



Revue de progrès
développement durable

NOVEMBRE 2011

www.sodexo.com



Le Better Tomorrow Plan est le plan
de Sodexo pour construire un meilleur avenir

LE BETTER TOMORROW PLAN :

- 3 priorités
- 14 engagements
- Une longue route impliquant
- 391 000 collaborateurs
- 80 pays
- 33 400 sites

sodexo

Solutions de Qualité de Vie au Quotidien

SOMMAIRE



• À propos de Sodexo	3
• Messages de la Direction	4
• Regards croisés.....	5
• Le Better Tomorrow Plan.....	6
• Faits marquants	7
• Zoom sur nos deux partenaires internationaux.....	8
• Mise en œuvre	9
• Quels ont été nos résultats en 2011 ?.....	10
• Progrès pour nos collaborateurs.....	15
• Les prochaines étapes pour 2012	16
• Gestion de notre impact et des risques ..	17
• Gestion de la marque	17
• Performance	18
• GRI G3 et ISO 26000.....	103
• Nos publications	106



WE ARE..... 23

• Les fondamentaux du Groupe	24
• Intégrité dans la conduite des affaires ..	26
• Droits de l'Homme.....	28
• Ascenseur social.....	30
• Diversité et Inclusion.....	32
• Hygiène et Sécurité	34
• Gouvernement d'entreprise	36

Le Better Tomorrow Plan



WE DO.....38



NUTRITION, SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

• Solutions pour la santé et le bien-être	40
• Alimentation variée et équilibrée	44
• Sucre, sel et matières grasses	48



COMMUNAUTÉS LOCALES

• Programme STOP Hunger	52
• Développement économique et social des communautés	56
• Produits issus du commerce équitable et certifiés	60



ENVIRONNEMENT

• Code de conduite de la chaîne d'approvisionnement.....	64
• Produits locaux, saisonniers ou issus d'une agriculture responsable.....	68
• Produits de la mer issus de filières durables.....	72
• Équipements et fournitures issus de filières durables.....	76
• Énergie et émissions	80
• Eau et effluents.....	84
• Déchets organiques.....	88
• Déchets non organiques.....	92



WE ENGAGE..... 96

• Collaborateurs.....	98
• Clients	99
• Consommateurs	100
• Fournisseurs.....	101
• Institutions.....	102

ADHÉSIONS



DISTINCTIONS ET RECONNAISSANCES



Pour en savoir plus :
www.sodexo.com

• Nos classements et récompenses



À PROPOS DE SODEXO



SOMMAIRE



PROFIL

LA QUALITÉ DE VIE AU SERVICE DE LA PERFORMANCE

Fort de la conviction que la Qualité de Vie participe aux progrès des individus et à la performance des organisations, Sodexo, créé par Pierre Bellon en 1966 à Marseille, est depuis plus de 40 ans, le partenaire des entreprises, des institutions et des collectivités pour améliorer le bien-être de leurs collaborateurs et leur performance.

Présents dans **80 pays, les 391 000 collaborateurs** du Groupe, animés par une même passion du service, intègrent une gamme de services qui améliorent la Qualité de Vie de ceux qu'ils servent.

Sodexo est ainsi la seule entreprise au monde à offrir à ses clients des **services sur site, des services de motivation et des services pour les particuliers et à domicile** qui contribuent à leur performance, tout en favorisant l'épanouissement de leurs équipes et le développement économique, social et environnemental et au développement des communautés locales avec lesquelles ils collaborent.

► Solutions de Services sur site

Des services d'accueil à l'entretien des matériels médicaux (comme les scanners ou les équipements de laboratoire), de la restauration à la construction, de la maintenance technique aux croisières fluviales, de l'entretien des locaux à la réinsertion des personnes détenues... Sodexo intègre une large gamme de services sur site.

Sources de progrès, ces solutions s'adressent à huit segments de clientèle :

- Entreprises et Administrations
- Défense
- Justice
- Bases-Vie
- Santé
- Seniors
- Éducation
- Sports et Loisirs



**Leader des Solutions de Services sur Site
sur la plupart de ses marchés**

► Solutions de Motivation

Sodexo est le partenaire des organisations privées et publiques pour lesquelles il conçoit, pilote et met en œuvre des Solutions de Motivation sur-mesure déclinées en trois catégories :

- Les **Avantages pour les salariés**, pour attirer, engager et fidéliser les employés.
- Les **Programmes d'Incentive** pour aider les organisations à atteindre leurs objectifs qualitatifs et quantitatifs.
- Les **Aides Publiques**, pour gérer et contrôler la distribution des aides et subventions publiques.

Transport, restauration, cadeaux, formation,... les Pass de Sodexo sont acceptés par **plus d'un million de commerçants et prestataires de services** dans le monde.

Un leader mondial des Solutions de Motivation

CHIFFRES CLÉS

- **13,7** milliards d'euros de volume d'émission
- **4,5 %** du chiffre d'affaires du Groupe
- **717** millions d'euros de chiffre d'affaires consolidé
- **385 000** clients (hors particuliers)
- **27,4** millions de bénéficiaires
- **1,1** million de partenaires affiliés

► Services aux Particuliers et à Domicile

Le Groupe crée et déploie aujourd'hui des Services aux Particuliers et à Domicile qui améliorent la **qualité de vie** de chacun. Ils sont déclinés en quatre grandes catégories de services :

- **Garde d'enfants**
- **Soutien scolaire et cours pour adultes**
- **Conciergerie**
- **Aide à domicile pour les personnes dépendantes**

Sodexo contribue ainsi à l'épanouissement des enfants, des adolescents, des adultes et des seniors.

CHIFFRES CLÉS DU GROUPE

- **16** milliards d'euros de chiffre d'affaires consolidé
- **391 000** collaborateurs
- **33 400** sites
- **50 millions** de consommateurs par jour
- **80** pays

CHIFFRES CLÉS

- **95,5 %** du chiffre d'affaires du Groupe
- **15,3** millions d'euros de chiffre d'affaires consolidé



MESSAGES DE LA DIRECTION

SOMMAIRE



Michel Landel

Directeur Général et Administrateur de Sodexo
Président du Comité Exécutif
Fondateur du programme STOP Hunger

Depuis la création de Sodexo par Pierre Bellon en 1966, notre vocation est double : améliorer la Qualité de Vie des personnes que nous servons chaque jour et contribuer au développement économique, social et environnemental des villes, des régions et des pays dans lesquels le Groupe exerce ses activités.

En 2009, pour augmenter notre niveau de performance, nous avons créé le Better Tomorrow Plan, notre feuille de route stratégique du développement durable pour le Groupe. Applicable dans les 80 pays, sur les 33 400 sites où nous opérons et engageant nos 391 000 collaborateurs, le Better Tomorrow Plan est une démarche de progrès continu avec des grands rendez-vous en 2012, 2015 et 2020. Il s'appuie sur les nombreuses initiatives déjà en place dans les pays où nous sommes présents. **Le plan s'articule autour de 3 priorités : agir pour une meilleure nutrition, pour la santé et le bien-être, s'engager en faveur des communautés locales et préserver l'environnement.**

Sodexo est une entreprise responsable et engagée vers le progrès avec ses parties prenantes. La compréhension et la satisfaction des attentes de nos clients sont essentielles pour notre développement compte tenu de notre attention portée vers le client. Aujourd'hui, nos clients et nos marchés attendent un engagement et une performance tangible afin de les aider à atteindre leurs propres objectifs en développement durable. **Sodexo est un partenaire stratégique pour ses clients**, les aidant non seulement à progresser sur le plan financier mais aussi en relation avec leur performance économique, sociale et environnementale.

Grâce au Better Tomorrow Plan, nous facilitons l'engagement de nos clients en mettant en œuvre des actions conjointes qui bénéficient aux consommateurs sur les sites où nous opérons. **Ainsi, nous créons de la valeur directement et contribuons à la réduction des coûts et à l'évitement de dépenses**, ce qui constitue le modèle économique du Better Tomorrow Plan.

De plus, **notre Better Tomorrow Plan nous aide à faire la différence** grâce à notre proposition de valeur, à développer notre croissance interne en fidélisant des clients existants, à gagner de nouveaux clients et à proposer la fourniture de nouveaux services innovants.

En 2011, grâce à notre engagement à long terme et à nos efforts constants en matière de développement durable, Sodexo a été désigné comme **leader mondial** de son secteur d'activité **par le Dow Jones Sustainability Index (DJSI), et ce pour la septième année consécutive.**

Je suis heureux de partager les résultats de nos activités au travers de cette revue de progrès 2010-2011, et je remercie toutes les personnes qui ont permis à cette année d'être aussi fructueuse. Je suis sûr qu'ensemble nous parviendrons à préparer un avenir meilleur pour nos parties prenantes et pour les générations futures.

Très sincèrement,

sodexo

Elisabeth Carpentier

Membre du Comité Exécutif, Directrice Ressources Humaines

Chaque jour, nous sommes en mesure d'apprécier les contributions individuelles et collectives de nos 391 000 collaborateurs. Nous savons que leur engagement est l'élément qui différencie Sodexo des autres sociétés et constitue un véritable atout face à nos concurrents. Afin de poursuivre nos progrès, nous nous sommes fixés deux objectifs principaux :

- Tout d'abord, nous entourer de **collaborateurs hautement qualifiés**, dont les nombreuses compétences et la solide expérience favoriseront notre croissance et nous permettront de proposer une offre de services globale à nos clients.
- Ensuite, **être l'un des employeurs les plus appréciés au monde**, grâce à la mise en œuvre de politiques visant à créer un milieu de travail sain, propice à l'implication et à l'engagement des employés.

Les mesures prises sur le plan des ressources humaines ont pour but de réaliser ces deux objectifs.

Aujourd'hui plus que jamais, dans l'optique d'atteindre nos objectifs de croissance, nous maintenons notre **volonté d'investir dans le développement professionnel de nos collaborateurs.**

Notre performance sociale revêt une importance croissante dans nos plans et décisions stratégiques. Nos objectifs en matière de responsabilité sociale s'inscrivent de manière intrinsèque dans notre stratégie, et les engagements ambitieux présentés dans le cadre de notre Better Tomorrow Plan orientent les actions de tous nos collaborateurs.

Notre entreprise est régulièrement mise à l'honneur pour ses politiques et actions en matière de responsabilité sociale. Entre autres consécration reçues en 2011, Sodexo s'est vue récompenser par diverses institutions ainsi que par la presse, des agences extra-financières et des ONG. Toutes ont souligné les efforts constants fournis par nos équipes ces dernières années.

Très sincèrement,

REGARDS CROISÉS

En mars 2010, Sodexo a signé un accord mondial avec le World Wildlife Fund (WWF) afin de travailler ensemble sur des enjeux liés à l'environnement ainsi que sur des questions portant sur la chaîne d'approvisionnement.

Damien VERDIER, Directeur de la Fidélisation clients, du Marketing de l'Offre, des Achats et du Développement Durable Groupe et **Suzanne APPLE**, Vice Présidente et Directrice des opérations pour le secteur des entreprises chez WWF, échangent leurs points de vue.

SOMMAIRE



Que souhaiteriez-vous souligner au sujet du partenariat entre Sodexo et WWF ?

► Suzanne Apple

Les partenariats avec le secteur privé et des entreprises comme Sodexo sont très importants pour nous chez WWF. En effet, les sociétés jouent un rôle majeur en contribuant à protéger la planète. Les pratiques d'achats des entreprises peuvent avoir un impact sensible sur les actions pour l'environnement et en particulier dans les écorégions prioritaires dans le monde. Lorsque nous avons commencé à parler à Sodexo, nous avons surtout ciblé des domaines clés qu'ils pourraient contrôler dans leurs activités, telles que les consommations en énergie et eau. Dans le cadre de notre collaboration, nous avons étendu nos préoccupations à la chaîne d'approvisionnement pour travailler sur des filières plus responsables pour les principaux produits agricoles comme le bœuf, les produits laitiers, l'huile de palme, le soja et les fruits tropicaux. C'est un partenariat très large qui s'intéresse aussi bien à la source de la production qu'aux impacts des produits alimentaires pour Sodexo, ses clients et ses consommateurs.

► Damien Verdier

Durant l'exercice 2010-2011, les groupes de travail internationaux de Sodexo ont travaillé étroitement avec les experts de WWF pour définir des normes et des lignes directrices sur certaines questions environnementales avec le souci de mieux comprendre les risques et les opportunités pour les activités de Sodexo. Ceci a permis de développer des actions de sensibilisation pour les collaborateurs de Sodexo et faire évoluer les comportements dans les sites où Sodexo opère. Nous sommes fiers des progrès réalisés pendant l'année et sommes déjà engagés pour poursuivre les efforts pour les prochaines années à venir.

Avez-vous une définition personnelle du développement durable ?

► Suzanne Apple

Tout au long de ma carrière, j'ai toujours senti que le développement durable ne peut pas être uniquement un choix, mais qu'il s'agit bien d'un impératif pour lequel nous avons chacun une contribution importante à donner pour bâtir un avenir plus durable. Que ce soit en tant qu'individu ou organisation, nos actions réalisées collectivement peuvent avoir un impact énorme. Nous n'avons qu'une seule Terre. Nous devons travailler ensemble pour la préserver.

► Damien Verdier

Depuis 32 années que je travaille chez Sodexo, et bien au-delà des intérêts financiers de l'entreprise, j'ai toujours eu à cœur de créer des emplois, aider au développement de chacun, s'engager pour les communautés locales et protéger l'environnement. Cette approche durable est bénéfique pour les êtres humains dès aujourd'hui mais aussi pour les générations futures.

Quel est pour vous le plus grand enjeu de développement durable du secteur privé ?

► Suzanne Apple

Le premier défi pour toute entreprise est d'intégrer le développement durable afin qu'il ne soit pas seulement perçu comme «c'est bien de l'avoir» mais surtout «c'est indispensable à faire». Le deuxième défi est de réfléchir à long terme. En tant que société privée dont le siège est en France, Sodexo peut prendre du recul sur le lien entre la durabilité et le résultat financier. Aux États-Unis, les entreprises ont une pression chaque trimestre pour rendre compte de l'accroissement de leurs marges de profit et de valeur pour les actionnaires, ce qui s'oppose à une vision à plus long terme. Cependant, de nombreuses entreprises mondiales reconnaissent que le développement durable crée de la valeur pour leurs affaires.

► Damien Verdier

Des entreprises comme Sodexo sont idéalement positionnées pour identifier leurs priorités et établir des plans d'action pour l'amélioration des pratiques d'achats de leurs activités. Le secteur des entreprises a un rôle majeur à jouer pour prendre une position mobilisatrice pour ouvrir la discussion sur les défis futurs. Les entreprises contribuent à faire évoluer les comportements au travers de leur réseau puissant de parties prenantes. Par exemple, Sodexo a ciblé certains principaux produits agricoles tels que le bœuf, les produits laitiers, l'huile de palme, le soja et les fruits tropicaux. Nous œuvrons ensemble pour améliorer la chaîne d'approvisionnement pour ces produits. Sodexo a rejoint la table ronde pour l'huile de palme durable (RSPO), pour s'assurer que l'achat d'huile de palme répond aux normes RSPO visant à soutenir à la fois les communautés dans les régions d'approvisionnement mais aussi préserver leurs écosystèmes.

Et la plus grande opportunité du développement durable pour le secteur privé ?

► Suzanne Apple

Le défi consiste à convaincre les chefs d'entreprise que le développement durable est une partie intégrante du «business model» de l'entreprise. Le développement

durable est souvent perçu comme une question complexe qui nécessite beaucoup de pédagogie et de sensibilisation en interne. Afin d'aider les responsables de sites et les équipes achats, il est crucial de comprendre comment soutenir leurs efforts et comment cela s'intègre dans leur modèle économique- et ainsi contribuer à développer leurs opérations. Si les entreprises réduisent leur consommation en eau et énergie, elles économisent des coûts et optimisent l'utilisation des ressources naturelles qu'elles emploient. Nous travaillons avec Sodexo à faire évoluer sa politique d'achat afin d'étendre les impacts plus largement à la chaîne d'approvisionnement.

► Damien Verdier

Pour moi, la plus grande opportunité est en lien avec les collaborateurs de Sodexo à travers le monde. Nous comptons près de 400 000 ambassadeurs du Better Tomorrow Plan et 95% d'entre eux sont en première ligne opérationnelle avec une influence directe sur des milliers de clients et 50 millions de consommateurs dans 80 pays. Le succès du Better Tomorrow Plan réside dans notre capacité à engager et créer un dialogue avec nos collaborateurs, qui à leur tour engagent et influencent l'ensemble de nos parties prenantes.

Que peuvent faire les entreprises pour engager plus de collaborateurs à créer de la valeur durable ?

► Suzanne Apple

Il faut aider les salariés à comprendre les impacts de leurs actions et leur donner les moyens de parcourir un long chemin vers la création de valeur pour l'entreprise. Les sociétés peuvent mobiliser leurs employés sur des choix durables d'une manière plus personnelle. Ceci les amène à réfléchir à ce qu'ils pourraient faire dans leur propre vie pour promouvoir le développement durable et ce qu'ils peuvent apporter dans leur quotidien sur leur poste de travail pour rendre leur entreprise plus responsable.

► Damien Verdier

Nous formons et accompagnons nos collaborateurs afin de les engager dans nos programmes et actions qui contribuent à un mode de vie plus sain et plus durable. Nous proposons à nos collaborateurs et responsables les outils essentiels pour la sensibilisation autour du Better Tomorrow Plan. Mais le moyen le plus important de faire participer nos employés est de leur faire vivre des expériences de création de valeur personnelle.

Ainsi nous soutenons des actions pour combattre la faim et la malnutrition au travers de notre programme STOP Hunger. La participation de nos employés les rend fiers de l'entreprise et de leurs actions et Sodexo, de son côté, est fier de soutenir des employés très engagés pour cette noble cause.





LE BETTER TOMORROW PLAN

Le Better Tomorrow Plan est le plan de Sodexo pour construire un avenir meilleur avec trois priorités, 14 engagements et une démarche de progrès continu engageant nos 391 000 collaborateurs dans 80 pays et sur les 33 400 sites où nous opérons.

Sodexo est reconnu comme le leader mondial du développement durable de son secteur d'activité.

En 2009, pour augmenter notre niveau de performance, nous avons défini une nouvelle feuille de route stratégique du développement durable pour le groupe Sodexo : **le Better Tomorrow Plan**. Notre engagement en faveur du développement durable s'inscrit naturellement au cœur de notre stratégie globale « **Ambition 2015** ».

Applicable dans les 80 pays, sur les 33 400 sites où le Groupe est présent et engageant nos 391 000 collaborateurs, le Better Tomorrow Plan est une démarche de progrès continu avec des grands rendez-vous en 2012, 2015 et 2020. Il s'appuie sur les nombreuses initiatives déjà en place dans les pays où nous sommes présents.

Chacun de nos engagements s'inscrit dans un planning détaillé dont toutes les étapes feront l'objet de contrôles réguliers, la base de référence étant le point de départ des objectifs fixés. Des échéances ont ainsi été fixées pour 2012, 2015 et 2020. Nous souhaitons désormais améliorer notre niveau de performance en développant ce plan à l'échelle internationale.



Le Better Tomorrow Plan s'appuie sur l'analyse des enjeux de développement durable qui ont ou auront un impact significatif pour nos marchés et nos parties prenantes. Il se compose de trois piliers principaux :



WE ARE

Les fondamentaux qui constituent le socle de notre développement.



WE DO

Trois priorités et 14 engagements vers l'action :

- Agir pour une meilleure Nutrition, pour la Santé et le Bien-être
- S'engager en faveur des Communautés Locales
- Préserver l'Environnement



WE ENGAGE

Dialogue et actions partagées avec nos parties prenantes.

FAITS MARQUANTS

SOMMAIRE



SEPTEMBRE

Pour la sixième fois, Sodexo est désigné comme **le leader mondial du secteur** « Restaurants, Hôtels, Bars et Services de Loisirs » par le Dow Jones Sustainability Index (DJSI) pour l'année 2010.



NOVEMBRE

Publication de notre **revue de progrès** pour la sixième année consécutive qui présente les objectifs atteints pour le Better Tomorrow Plan au cours de l'année fiscale 2009-2010.



DÉCEMBRE

Les organisations « **Alliance to End Hunger** » et « **Bread for the World** » décernent à Sodexo aux États-Unis le tout premier « President's Award », une nouvelle récompense annuelle. Sodexo est mis à l'honneur pour ses actions de lutte contre la faim dans le monde.



JANVIER

Afin d'accélérer le déploiement du Better Tomorrow Plan, Sodexo réunit ses **50 experts en développement durable** de 12 pays au siège mondial de l'entreprise.

FÉVRIER

- Pour la 4^{ème} année consécutive, Sodexo figure dans le « Sustainability Yearbook 2011 » publié par le groupe SAM (voir page 11), qui lui attribue les distinctions **Sector Leader 2011** et **Gold Class Leader 2011**.
- Sodexo lance une lettre électronique mensuelle baptisée « **HANDS ON** » afin de diffuser les informations relatives à l'avancement des projets.

MARS

- Sodexo lance un projet visant à mettre en place un **nouvel outil global de pilotage** qui contribuera à améliorer son niveau de performance.
- Sodexo fête le 8 mars la **Journée Internationale des Femmes** en invitant ses 391 000 collaborateurs à réfléchir sur sa stratégie en matière de Diversité et Inclusion et sur la priorité donnée à la représentation des hommes et des femmes dans l'entreprise.



2010

2011

AVRIL

- 39 000 salariés de Sodexo issus de 30 pays différents se mobilisent pour participer au **Servathon STOP Hunger**, qui a permis cette année de donner 200 000 repas à des organisations caritatives.
- Sodexo obtient la seconde place du **classement 2011 du magazine DiversityInc** des 50 meilleures entreprises en matière de diversité et d'inclusion.
- Révision du **Code de Conduite Fournisseurs du Groupe** qui comprend désormais des références aux droits de l'Homme, dont les droits fondamentaux au travail, ainsi qu'à l'intégrité dans la conduite des affaires, comme la lutte contre la corruption et la concurrence déloyale.



MAI

- Pour la 3^{ème} année consécutive, Sodexo conserve la troisième place du classement « Global Outsourcing 100 » publié par l'**IAOP** (voir page 11).
- Sodexo nomme un **Responsable Éthique au niveau du Groupe** et crée un nouveau « guide pratique » à la bonne mise en application de sa politique d'Intégrité dans les affaires.
- Sodexo publie sa nouvelle **politique en faveur des produits de la mer issus de filières durables**, transmise aux équipes Achats et aux fournisseurs des 80 pays dans lesquels le Groupe est présent.



JUIN

- Sodexo lance une campagne mondiale de sensibilisation à la **pêche responsable** et annonce la signature d'un accord mondial avec le **MSC** (voir page 8).
- Sodexo aux États-Unis est nommé meilleure entreprise de son secteur à être intégrée dans l'**indice BITC** (voir page 11) et obtient le rang Or 2011.



JUILLET

Sodexo marque la Journée Mondiale de la Population le 11 juillet en attirant l'attention sur l'urgence et l'importance des questions liées à population par le biais d'une campagne en faveur du **développement des communautés locales**.



AOÛT

- Sodexo rejoint le **RSPO** (voir page 70) afin de promouvoir l'utilisation d'huile de palme durable.
- Plus de 20 000 managers de 60 pays ont été formés au Better Tomorrow Plan via notre **plateforme e-learning**.



2011

ZOOM SUR NOS DEUX PARTENAIRES INTERNATIONAUX WWF ET MSC

SOMMAIRE



PARTENARIAT TECHNIQUE ENTRE LE WORLD WILDLIFE FUND (WWF) ET SODEXO

En mars 2010, **Sodexo** a signé un accord mondial avec le **World Wildlife Fund (WWF)** afin de travailler ensemble sur les enjeux environnementaux et liés à la chaîne d'approvisionnement. Le partenariat a débuté avec les poissons et produits de la mer, les produits agricoles, l'eau et l'énergie ainsi que la promotion des bonnes pratiques achats. Nous sommes convenus d'une durée de collaboration de trois années pour couvrir les thèmes environnementaux avec le WWF ainsi que d'autres sujets clés liés la chaîne de valeur dans le monde.

● Quel est le bilan de l'année 2011 ?

Lors de l'exercice 2011, les Groupes de travail d'experts du Better Tomorrow Plan ont travaillé étroitement avec le WWF pour définir des normes et des lignes directrices sur les questions environnementales. Le comité de pilotage de développement durable de Sodexo, le WWF ainsi que l'organisme BSR ont collaboré à l'occasion de différents séminaires, comités et réunions, dont une rencontre de deux jours consacrée au pilier « We Engage ».

Dans le cadre de notre accord avec le WWF, notre collaboration comprend :

- **Achats responsables** : Sodexo et le WWF ont travaillé ensemble sur la politique d'approvisionnement en produits de la mer issus de filières durables et sur les espèces prioritaires, en vue d'une action conjointe.
- **Énergie et émissions** : le WWF aide Sodexo à établir des protocoles et un cadre pour la mesure et la publication des émissions de gaz à effet de serre dans notre secteur d'activité (y compris pour les services dispensés sur les sites de nos clients). Par ailleurs, nous avons identifié les ressources prioritaires sur notre chaîne d'approvisionnement, pour laquelle nous nous efforcerons de réduire nos émissions de périmètre 3.

Nous préparons également un briefing sur les risques climatiques dans nos secteurs d'activité.

• Produits locaux, saisonniers ou issus d'une agriculture responsable :

Sodexo et le WWF travaillent également en vue de définir les cinq ressources agricoles prioritaires en fonction de plusieurs critères, parmi lesquels les émissions de gaz à effet de serre, la consommation d'eau, la biodiversité, les préoccupations sociales, le volume d'achat ainsi que les sujets de préoccupation des clients et des investisseurs.

- **Eau et Effluents** : Sodexo a travaillé avec le WWF pour valider l'estimation de son empreinte en eau au niveau mondial.

Au cours de l'année 2011, le WWF a également participé à la création d'un ensemble de lignes directrices pour chaque engagement « We Do » relevant de son domaine de compétence – Voir partie « processus de mise en œuvre » pour plus d'information.

TÉMOIGNAGE

« Nous applaudissons cette initiative de Sodexo qui vise à améliorer le caractère durable des produits de la mer disponibles sur le marché. Nous espérons que leur engagement encouragera d'autres grandes enseignes à suivre leur exemple en matière de réduction de l'impact environnemental et d'offre de produits de la mer responsables. En soutenant des projets d'amélioration de la pêche et en s'engageant aux côtés d'organisations qui défendent les produits de la mer issus de filières durables comme le Marine Stewardship Council et l'Aquaculture Stewardship Council, Sodexo donne tout son sens au mot collaboration. »

Meredith Lopuch, Directrice de l'initiative «Major Buyers Initiative for Fisheries» au World Wildlife Fund (WWF)

ACCORD MONDIAL AVEC LE MARINE STEWARDSHIP COUNCIL (MSC)

MSC, leader des programmes d'éco-labels et de certification de la pêche responsable, a pour mission d'utiliser ses programmes afin de contribuer à l'amélioration de la conservation marine en reconnaissant et en récompensant les pratiques responsables, en influençant le choix des consommateurs et en travaillant avec ses partenaires pour transformer le marché des produits de la mer en marché durable.

En juin 2011, nous avons signé un accord mondial avec le Marine Stewardship Council (MSC) pour les pêcheries de capture sauvage afin de :

- promouvoir les produits de la mer certifiés MSC dans les 80 pays où Sodexo est présent et
- favoriser la sensibilisation et la collaboration avec nos clients et nos consommateurs.

TÉMOIGNAGE

« Nous sommes ravis de voir une des plus grandes entreprises de restauration du monde prendre un tel engagement en faveur des produits de la mer issus de filières durables et certifiés. Leur leadership contribuera à transformer le marché global des produits de la mer en un marché plus responsable, ce qui est aussi l'une des priorités de MSC. »

Nicolas Guichoux,
Directeur Général Europe de MSC



MISE EN ŒUVRE

Neil Barrett

Directeur Groupe
du Développement Durable



« Les objectifs fixés pour l'année 2011 pour le déploiement du Better Tomorrow Plan ont été atteints avec succès, et le Better Tomorrow Plan a acquis une bonne reconnaissance* auprès de nos parties prenantes et de nos clients en particulier et ce, un an seulement après son lancement ».

*(Source : enquête 2010 sur la notoriété et l'image de la marque Sodexo).

QUELS ONT ÉTÉ NOS RÉSULTATS EN 2011 ?

INITIATION ———> APPROPRIATION ———> PILOTAGE

2010

- Sensibilisation
- Développement du système de pilotage
- Réalisation d'un inventaire
- Définition du calendrier par pays

2012

- Poursuite de l'amélioration continue - Renforcement de la sensibilisation, évaluation de la performance et intégration de notre système de pilotage
- 2012 - Priorité sur la nutrition et la santé
- Identification des « Meilleures Initiatives » de Sodexo
- Poursuite de l'activité des groupes de travail des « Subject Matter Leaders »
- Mise en œuvre du plan pour l'engagement des parties prenantes

2009

- Elaboration du Better Tomorrow Plan
- Définition du processus de mise en œuvre

2011

- Amélioration continue – Renforcement de la sensibilisation et développement du système de pilotage
- Mise en œuvre des feuilles de route par pays - objectifs et plans d'action
- Évaluation de la performance - reporting et management
- Définition des lignes directrices pour chacun de nos engagements
- Création d'un plan pour engager nos parties prenantes

2013 - 2020

- Poursuite du déploiement dans tous les pays
- Évaluation continue de nos progrès
- Reporting à chaque fin d'exercice
- Action spécifique et pragmatique pour atteindre nos engagements

QUELS ONT ÉTÉ NOS RÉSULTATS EN 2011 ?

Amélioration continue - Renforcement de la sensibilisation au Better Tomorrow Plan et développement du système de pilotage

Sodexo a défini un **plan de communication pour le Better Tomorrow Plan**.

Au cours de l'année 2011, nous avons finalisé notre **kit de sensibilisation**. Celui-ci se compose des outils et documents essentiels qui aident nos collaborateurs à mettre en œuvre notre stratégie de façon opérationnelle.

Module d'e-learning

Nous avons créé en 2010 une **plateforme d'e-learning disponible en sept langues** destinée à présenter l'essentiel du Better Tomorrow Plan. Un an seulement après la création de l'outil, **plus de 20 000 responsables de 60 pays ont ainsi été formés** pour devenir des ambassadeurs du Better Tomorrow Plan.

La seconde étape de notre plan de formation a été mise en œuvre à l'aide de campagnes ayant pour cibles les collaborateurs et les parties prenantes externes. La première campagne a été lancée le **8 juin afin de célébrer la Journée Mondiale des Océans** et de mettre en avant notre **engagement en faveur des produits de la mer issus de filières durables**. Sodexo a utilisé de nombreux supports de communication – vidéo, quizz de connaissances en ligne, outils opérationnels – afin d'animer les sites et de présenter ses engagements aux clients et aux consommateurs. Nous avons par ailleurs communiqué dans la presse et ciblé principalement le Web et les réseaux sociaux (intranet, Internet, YouTube, Dailymotion et Yammer, notre Facebook interne) pour éveiller l'intérêt de nos parties prenantes et du grand public.



La lettre électronique « HANDS ON »

En janvier 2011, Sodexo a lancé une **lettre électronique mensuelle, « HANDS ON »**, à l'attention des parties prenantes externes et visant à renforcer les engagements de notre pilier WE ENGAGE. A fin août 2011, sept lettres ont été éditées, 25 études de cas publiées et ce bulletin a été adressé chaque mois à plus de 2 000 destinataires. L'intérêt porté à cette publication ne cesse de croître.



Outils de communication

Nous avons créé une **série de documents** accessibles à toutes nos parties prenantes, comprenant :

- un **Catalogue de Bonnes Pratiques**, conçu pour faire connaître nos initiatives mondiales et favoriser leur déploiement chaque fois que cela est possible ;
- un **plan d'animation 2011**, qui liste les Journées mondiales associées à nos engagements et offre des occasions de prendre part au débat général ;
- un **dépliant** présentant les points essentiels du Better Tomorrow Plan ;
- et un **DVD** contenant tous les outils et documents envoyés aux 80 référents nationaux du Better Tomorrow Plan (Better Tomorrow Champions).

Un solide plan de communication interne

De nombreuses présentations internes du Better Tomorrow Plan ont été réalisées lors de sessions de formation internationales, pour les équipes commerciales grands comptes, les équipes achats, le comité exécutif et les équipes des différents segments et activités du Groupe.

Événements et conférences

Sodexo prend part à des **événements majeurs et intervient lors de conférences de la profession** (par exemple la conférence BSR, le Forum mondial de l'Economie Responsable de Lille, la conférence HEC sur le Développement Durable, EUROMED, le réseau CSR Europe, le salon ProDurable, etc.) afin de découvrir d'autres pratiques et de développer un réseau de relations.

Proactivité avec nos grands comptes internationaux

Nous avons ciblé quelques **clients grands comptes internationaux** (Nokia, Unilever, etc.) dans le but de faire avancer la mise en œuvre du plan.

Une interaction constructive avec nos équipes achats

Nous continuons à travailler en étroite collaboration avec nos **équipes achats** à travers le monde et à les former sur les points clés du Better Tomorrow Plan. Nous motivons nos équipes achats afin qu'elles atteignent leurs objectifs pour le Better Tomorrow Plan, qui incluent la concrétisation de nos engagements en faveur d'une chaîne d'approvisionnement responsable. Lors de chaque assemblée plénière des équipes achats, les participants sont informés des dernières avancées relatives à nos engagements du Better Tomorrow Plan. Nous avons par ailleurs créé des guides d'utilisation, initié des conférences en ligne et développé d'autres outils afin d'aider nos équipes à mettre en œuvre nos engagements.

Centre de ressources pour les responsables de sites

Les outils développés en 2011 sont mis à la disposition de nos 33 400 responsables de sites via un **centre de ressources destiné aux RESPONSABLES DE SITES**. Ce site Internet simple d'utilisation a été conçu pour aider les responsables de sites à mettre en œuvre le Better Tomorrow Plan sur les sites des clients.



Un dialogue transparent avec les agences de notation ISR (Investissement Socialement Responsable) et les investisseurs éthiques

Maintenir un dialogue ouvert avec nos parties prenantes est un élément clé de notre culture d'entreprise. Sodexo est ravi de pouvoir échanger des informations avec les **investisseurs socialement responsables** et de leur exposer nos enjeux et les solutions que nous avons développées pour y répondre. En prenant part à ces classements, nous mettons en avant la transparence de nos engagements.



QUELS ONT ÉTÉ NOS RÉSULTATS EN 2011 ?

- En 2005, nous avons publié notre **premier rapport** basé sur des indicateurs non financiers. Nous fournissons à présent régulièrement des informations concernant l'impact économique, social et environnemental de nos activités et publions chaque année un rapport disponible sur le site Internet du Groupe. Nous rassemblons également les informations essentielles dans notre revue de progrès annuelle afin de répondre au mieux aux questions fréquemment posées par les agences de notation ISR et les investisseurs.
- Nous maintenons un **dialogue transparent et permanent avec les analystes ISR**, avec qui nous nous entretenons régulièrement afin de répondre à leurs nombreuses demandes et questions.
- Du point de vue du pilotage, le reporting permet à Sodexo de suivre les avancées de la mise en place de **ses pratiques de développement durable**, et d'identifier en permanence les domaines dans lesquels des progrès s'avèrent nécessaires. Pour les dirigeants, les rapports sont l'occasion de mesurer l'efficacité de leurs méthodes et systèmes de gestion, **d'améliorer la communication interne sur le sujet de la politique de développement durable et des objectifs qui lui sont associés**, et de fixer des **objectifs pour les performances futures**.

PACTE MONDIAL

En 2003, Sodexo a signé le Pacte Mondial des Nations Unies par lequel l'entreprise s'engage à respecter ses dix principes. Le Bureau du Pacte Mondial a créé en 2004 les **Directives pour la Communication sur le Progrès** afin de mettre en avant et de reconnaître les entreprises qui communiquent le mieux sur les progrès réalisés en matière de développement durable. Depuis 2004, Sodexo participe chaque année à ce programme et a été mis à l'honneur pour son programme de communication sur le progrès. **En 2011, pour la toute première fois, Sodexo a rempli les 24 critères qui lui ont permis d'atteindre le niveau « Avancé » du Pacte Mondial.** Notre communication sur le progrès pour l'année 2011 est disponible à cette adresse : <http://www.unglobalcompact.org/COPs/advanced/12656>



La liste suivante met en avant les indices de développement durable que nous avons intégrés et présente les agences de notation qui ont attribué à Sodexo une note favorable et recommandent notre entreprise comme un investissement durable pour les actionnaires.

- **Dow Jones Sustainability Index (DJSI)**
 - Intégré aux indices **DJSI World** et **DJSI STOXX** depuis 2005.
 - **En 2011, pour la septième fois**, Sodexo a été nommé **LEADER MONDIAL 2011-2012** du secteur « Restaurants, Hôtels, Bars et Services de Loisirs ».
 - De 2005 à 2007, puis de nouveau en 2009, Sodexo a été nommé **Leader Mondial Supersecteur** de la catégorie « Voyages et Loisirs ».
 - **SUSTAINABILITY ASSET MANAGEMENT (SAM)**: Sodexo figure dans le *Sustainability Yearbook 2011* publié par l'agence SAM qui lui a attribué deux distinctions : **Sector Leader 2011** et **Gold Class 2011**.
- **Indice STOXX® Global ESG Leaders** depuis septembre 2011.
- **Indice Ethibel Excellence** depuis juillet 2010.
- **Indice Fédérisme ISR Euro** depuis juin 2010.
- **Indice Covalence** depuis février 2010.

Sodexo a aussi été sélectionné pour intégrer les indices de notation suivants :

- **Indice ASPIEUROZONE (VIGEO)** de 2004 à 2011.
- **Indice ECPI Ethical** Euro depuis 2008.
- **Indice Business in the Community (BITC)** depuis 2007 (Royaume-Uni et Irlande).



En septembre 2011, VIGEO a émis une alerte positive concernant les droits de l'Homme et élevé la note de Sodexo.



Reconnaisances

La reconnaissance de nos engagements et de nos initiatives en faveur du développement durable nous a valu de nombreuses récompenses parmi lesquelles :

- **le prix « 2010 Euro FM »** dans la catégorie « Partenaires sans frontières » pour notre partenariat avec Procter et Gamble.
- **DIVERSITYINC** : la seconde place du classement 2011 du magazine DiversityInc des 50 meilleures entreprises en matière de Diversité et d'Inclusion.
- **Global Outsourcing 100** : Pour la troisième année consécutive, Sodexo a conservé la troisième place du classement mondial des meilleures entreprises de services. Sodexo est la seule entreprise ayant figuré dans la liste des cinq meilleures entreprises chaque année depuis 2006, année de lancement de ce classement par l'IAOP (International Association of Outsourcing Professionals).
- **Alliance to End Hunger et Bread for the World** : En novembre 2010, aux Etats-Unis, Sodexo s'est vu décerner le premier prix « President's Award », en reconnaissance de ses actions pour combattre la faim dans le monde.
- **Business in the Community (BITC) - Royaume-Uni et Irlande** : Sodexo a été nommée meilleure entreprise de son secteur à intégrer l'indice BITC- l'indice de référence au Royaume-Uni en matière de développement durable – et a obtenu le classement OR en 2011, après avoir conservé le statut Argent quatre années consécutives.



QUELS ONT ÉTÉ NOS RÉSULTATS EN 2011 ?

DES ÉQUIPES DÉDIÉES

Le Comité de pilotage

Le Comité de pilotage du Better Tomorrow Plan, présidé par Damien Verdier est composé de 13 membres issus de divers continents, divisions et fonctions. Le Comité de pilotage a pour mission la définition de la stratégie globale et le suivi de sa mise en œuvre. En 2011, le Comité a accueilli trois nouveaux membres. Il s'est réuni virtuellement à sept reprises et a tenu deux réunions en présentiel : en France au mois de janvier et aux États-Unis au mois de juin, en présence de représentants du WWF et de BSR.



Bureau Central de Pilotage

- Le **Bureau Central de Pilotage** du Better Tomorrow Plan, composé de dix membres, coordonne et effectue le suivi des activités menées dans le monde entier. Le Bureau est en relation permanente avec les différentes fonctions du Groupe (notamment les services Marketing, Achats, Grands comptes internationaux, Communication, RH, Fidélisation Clients et Stratégie), afin de faciliter la mise en œuvre du plan.
- Un **Groupe de Travail Performance**, composé de huit experts, définit les indicateurs clés de performance permettant de mesurer et d'assurer le suivi des indicateurs de progrès et d'impact pour chaque engagement. Il y a une relation étroite entre chacun des neuf groupes de travail thématiques et le groupe de travail Performance. Le groupe de travail Performance met en place les campagnes d'inventaire, pilote les analyses, définit pour chaque pays et pour le Groupe les progrès accomplis par rapport aux bases de référence et gère lance le processus des feuilles de route par pays.
- Le **Groupe de Travail Communication** établit une stratégie globale de communication sur 3 ans, partage les meilleures pratiques mises en place et concentre ses efforts sur différents projets portant sur la communication. Composé de 22 personnes, ce groupe de travail s'est rencontré à quatre reprises depuis sa création en février 2011. En parallèle de ces réunions, des entretiens individuels ont été organisés avec les 15 plus grands pays du Groupe afin de mieux comprendre leurs besoins et de s'assurer qu'ils mènent leurs actions en conformité avec la stratégie du Groupe.
- **Groupes de Travail Thématiques** : Six « Group Subject Matter Leaders » pilotent neuf groupes de travail différents, chaque groupe étant composé de 7 à 10 experts des questions liées au Better Tomorrow Plan. Ces groupes ont pour mission de mettre au point les stratégies et les plans d'action à l'échelle mondiale, de définir les lignes directrices pour le Groupe, de créer les programmes internationaux, de valider les indicateurs et de procéder à des analyses de risques et de la concurrence.



Damien VERDIER
Directeur de la Fidélisation clients, du Marketing de l'Offre, des Achats et du Développement Durable Groupe



Neil BARRETT
Directeur du Développement Durable Groupe



Marie-Line BEAUCHAMP
Directeur du Développement Durable
Bases-vie et Asie-Australie



Laurent COUSIN
Directeur Groupe Marketing de l'Offre, Recherche et Développement
Solutions de Services sur Site



Marcia DUARTE
Directeur Achats
Amérique du Sud



Thomas JELLEY
Responsable Développement Durable, Communication Corporate
Royaume-Uni et Irlande



Adrienne AXLER
Directeur Marketing
Europe



Dolores LARROQUE
Directeur de la Communication et des Relations avec les Parties Prenantes
Développement Durable Groupe



Roshith RAJAN
Responsable Projets
Développement Durable Groupe



Lesley SANDER
Directeur Mesures de la Performance et Indicateurs de Développement Durable
Développement Durable Groupe



Mathilde LOING
Directeur du Développement Durable
France



Arlin WASSERMAN
Directeur du Développement Durable
Amérique du Nord



Blakey EMMETT
Directeur STOP Hunger
Développement Durable Groupe



QUELS ONT ÉTÉ NOS RÉSULTATS EN 2011 ?

A la suite de ces réunions, les groupes de travail finalisent une boîte à outils destinée aux responsables de site, qui contient les ressources nécessaires pour sensibiliser et former les employés sur site.

- **Les Champions du Better Tomorrow Plan** : 80 référents nationaux issus de divisions et fonctions diverses veillent à la bonne mise en œuvre du Plan. Ils sont le point de contact principal dans les pays pour tous les sujets liés au Plan.
- **Les conférences en ligne dédiées aux Champions du Better Tomorrow Plan** : les Champions et le Bureau central travaillent conjointement pour concrétiser les engagements du Better Tomorrow Plan. Afin de les soutenir dans le déploiement du Plan, de partager les connaissances et les meilleures pratiques et d'identifier les opportunités de développement, le Bureau central organise tous les un à deux mois des conférences en ligne appelées « webinars », réunissant toute la communauté, et dont l'objectif est de s'assurer que tous les pays soient en accord avec la stratégie et les actions du Groupe.

○ Les outils de pilotage



- **L'outil de pilotage de Sodexo, CITIZEN**, est la plateforme centrale destinée à la gestion des initiatives de développement durable, à la gestion des connaissances et de la communication entre les différentes entités du Groupe. CITIZEN compte 819 utilisateurs et 1 350 initiatives provenant de 60 pays, ce qui représente 99 % du chiffre d'affaires du Groupe.
- Sodexo a lancé en 2011 un projet visant à mettre en place **un nouvel outil de pilotage** qui permettra au Groupe et aux pays de gérer, analyser et suivre leurs progrès. Cet outil est actuellement en cours de configuration et sera mis en place en 2012, après une phase de test dans deux pays.

- **Campagne de collecte d'initiatives** : nous organisons régulièrement des campagnes par le biais de CITIZEN, afin de collecter des informations qui nous permettent de créer des documents et de partager nos pratiques.

► Mise en œuvre des feuilles de route par pays - Objectifs et plans d'action

○ Feuilles de route par pays

À partir d'une base de référence établie lors de l'inventaire, chaque pays a défini ses objectifs en termes de mise en œuvre du Better Tomorrow Plan pour les années à venir. Les engagements liés au Better Tomorrow Plan définissent les lignes directrices ainsi que les échéances. Fort de ces éléments, chaque pays s'est fixé pour chacun des engagements des objectifs pour 2012, 2015 et 2020, et a établi ses propres priorités en fonction de l'avancement des progrès à chaque échéance, du contexte du marché et de ses ressources. Lors du reporting annuel, chaque pays est évalué en fonction des objectifs fixés dans sa feuille de route, et ceux-ci sont analysés et révisés. En 2011, 68 pays ont atteint la totalité des objectifs de leur feuille de route.

○ Le processus de planification stratégique sur trois ans

En 2011, faisant naturellement suite aux feuilles de route établies par pays, le Better Tomorrow Plan a pris une place encore plus importante dans le processus de planification stratégique sur trois ans défini pour les pays et les zones, mettant ainsi en relation directe le développement durable et le processus de prise de décisions stratégiques. Comprenant des lignes directrices accessibles à toutes les équipes Stratégie des zones concernées, ce processus a permis de développer une stratégie de développement du Better Tomorrow Plan par zone ou pays.



► Evaluation de la performance - reporting et management

Dans le cadre du Better Tomorrow Plan, Sodexo s'est engagé à évaluer régulièrement et précisément les progrès obtenus afin de s'assurer de l'atteinte des objectifs. Le suivi, la mesure et l'analyse de notre performance annuelle nous permettent d'identifier les tendances et les comportements en termes de marché, de géographie, de segments et d'engagements ainsi que la manière dont ils interagissent, et nous aident à déterminer les meilleures pratiques à mettre en place et les objectifs à se fixer pour les années à venir. Les indicateurs clés de performance sont analysés chaque année afin de vérifier qu'ils nous permettent d'assurer avec précision la gestion de la performance du Better Tomorrow Plan et de mesurer avec exactitude l'impact des actions mises en œuvre.

○ Le processus d'inventaire 2011

Nous avons mené en 2010 notre première campagne d'inventaire exhaustif dans tous les pays où nous sommes présents et sur nos sites majeurs afin de définir la base de référence 2009 pour le Better Tomorrow Plan. Renforcée à l'échelle mondiale en fonction des résultats de chaque pays, cette base de référence nous sert de point de repère pour analyser notre situation actuelle en termes d'avancement de nos engagements. S'appuyant sur la base de référence établie, chaque pays a défini ses propres objectifs et priorités au travers d'une feuille de route.

Le processus d'inventaire 2011 a débuté au printemps. L'inventaire Sites s'est déroulé de mai à août 2011 et l'inventaire Pays de septembre à novembre 2011. Les nouvelles données ainsi rassemblées vont nous permettre d'évaluer les progrès réalisés et de fixer les objectifs à atteindre en 2012.



56 % des sites majeurs de 48 pays, représentant à eux seuls 98 % du chiffre d'affaires du Groupe, ont fait l'objet d'un inventaire au cours de l'année 2011. Réalisée à la suite d'une étude approfondie effectuée avec le concours de nos groupes de travail chargés des questions liées à l'énergie, à la consommation d'eau et aux déchets, cette seconde enquête globale a été menée à bien au moyen d'une version améliorée du questionnaire.



MISE EN ŒUVRE

QUELS ONT ÉTÉ NOS RÉSULTATS EN 2011 ?

Afin de pouvoir comparer les résultats de cette enquête avec ceux obtenus l'année précédente, nous avons conservé un indicateur permettant de mesurer l'évolution initiale de la sensibilisation et des comportements, auquel nous avons ajouté un autre indicateur plus rigoureux pour mesurer ces mêmes données. En tenant compte des modifications importantes apportées en particulier à la partie du questionnaire portant sur les équipements et les procédés, nous avons par ailleurs établi pour cet indicateur des règles de calcul plus strictes que celles appliquées pour le précédent. Ainsi, il est désormais plus difficile pour les sites de remplir les conditions requises. Nous avons en outre développé un nouvel indicateur permettant de mesurer les progrès de notre processus d'engagement des clients dans la mise en place sur leurs sites de bonnes pratiques environnementales.

Cette enquête constitue pour nos responsables de sites une action de sensibilisation majeure, car elle les interroge sur les initiatives mises en œuvre sur leurs sites et répertorie toutes les étapes du Plan qu'ils devraient implémenter.

Chaque site participant s'est vu remettre un **certificat reconnaissant sa contribution** ainsi qu'un rapport détaillé de sa performance individuelle comparée à la performance moyenne réalisée par leur segment ou pays et indiquant les prochaines étapes à suivre pour continuer à progresser.



■ Définition des lignes directrices pour chacun de nos engagements

Pour chacun des engagements/sujets du pilier « We Do » du Plan, les groupes de travail ont défini des **lignes directrices** visant à mieux développer les sujets, avec l'objectif de bien comprendre les risques et les opportunités que représente le développement durable pour Sodexo, de créer et encourager des étapes de « prise de conscience et de changement des habitudes » pour les salariés du Groupe sur les sites, de décrire les progrès réalisés au cours de l'année et de définir les mesures à prendre pour les années à venir.

Le WWF, avec qui Sodexo a développé un partenariat, a également été impliqué dans la préparation de ces documents. Plus d'informations concernant le travail réalisé en 2011 sur nos engagements sont disponibles dans la partie « We Do » pour chaque engagement.

■ Développer un plan pour engager nos parties prenantes

○ Engager nos diverses parties prenantes

- Le Comité de Pilotage Better Tomorrow Plan ainsi que le WWF et BSR ont travaillé conjointement lors de divers séminaires, comités et réunions, dont **un séminaire de deux jours dédié au pilier « We Engage » du Plan**, afin de mieux définir le futur processus d'engagement des parties prenantes.
- Grâce à une discussion interactive, des suggestions et des remarques constructives, suivies d'une analyse de fond, nous avons pu développer notre plan d'engagement des parties prenantes.
- Le Plan a permis de mieux définir et d'articuler le pilier « We engage » et établit la première série de mesures à adopter : la création d'une **« Commission Multi-partenaires »** traitant de questions spécifiques dans une sélection de pays et d'un **programme de gestion des déchets**.

LE KIT DE DOCUMENTS DU BETTER TOMORROW PLAN

	TYPE DE DOCUMENT	OBJECTIF PAR SUJET	FORMAT	AUDIENCE CIBLÉE
STRATÉGIE	Lignes directrices	Une présentation exhaustive des derniers résultats du Better Tomorrow Plan (Stratégie, Déploiement et Performance). Présentation extraite de la revue de progrès 2011.	3 pages par engagement - Revue de progrès 2011	Tous les collaborateurs
	Politique	Les fondamentaux : Principes et Stratégie de Sodexo pour chaque sujet.	2 pages	Tous les collaborateurs
	Vidéo	Présentation dynamique pour un apprentissage rapide des fondamentaux, afin de comprendre le contexte général, la stratégie de Sodexo et son plan de mise en œuvre pour le sujet.	Fichier Windows Media Player de 4 à 5 minutes	Toutes les parties prenantes
	Test de connaissances	Outil interactif permettant de mieux connaître la politique et les engagements de Sodexo.	Module en ligne + PDF	Toutes les parties prenantes
	Guide Opérationnel	Un guide expliquant aux responsables de site et aux équipes opérationnelles comment mettre en œuvre la politique du Groupe sur les sites.	Powerpoint + PDF	Les équipes opérationnelles
DÉPLOIEMENT	Posters	Pour sensibiliser aux engagements de Sodexo.	Powerpoint + PDF	Tous les collaborateurs
	Lettre aux clients	Un modèle de lettre pour informer les clients des événements liés au Better Tomorrow Plan.	Word + PDF	Les responsables de site
	Communiqué de presse	Communiqué de presse du Groupe à utiliser pour les projets de communication pays.	Word + PDF	Tous les collaborateurs
	Etude de cas	Présentation d'une initiative contenant des éléments d'information sur la valeur ajoutée pour les parties prenantes.	2 à 3 pages Word + PDF	Toutes les parties prenantes
	Webinar + FAQ	Outil de tutorat basé sur une FAQ.	Conférence en ligne WebEx	Tous les collaborateurs
	Initiatives	Diffusion des bonnes pratiques mises en place dans les différents pays où Sodexo est présent.	Word + PDF	Tous les collaborateurs
	EXEMPLES D'OUTILS SPÉCIFIQUES POUR LES PRODUITS DE LA MER ISSUS DE FILIÈRES DURABLES			
	Recette à base de poisson	Pour sensibiliser les consommateurs à nos engagements.	PowerPoint + PDF	Les responsables de site
	Guide pour les acheteurs	Un guide d'achat de poissons et de produits de la mer issus de filières durables présentant plus de 60 espèces incluant les 15 espèces menacées de disparition que Sodexo a supprimé de son catalogue et de ses menus.	PDF	Les équipes en charge des achats

PROGRÈS POUR NOS COLLABORATEURS

« Sodexo ne s'attache pas seulement à améliorer la Qualité de Vie de ses clients et de ses consommateurs. C'est, avant tout, un engagement que le Groupe prend envers ses propres collaborateurs. »

Elisabeth Carpentier,
Membre du Comité Exécutif,
Directrice des Ressources Humaines

Quels ont été nos résultats en 2011 ?

Intégrité dans la conduite des affaires

- Publication d'un **guide pratique** pour Le Code de Conduite des principes d'intégrité dans la conduite des affaires.
- En mai 2011, un **Directeur Ethique Groupe** a été nommé pour veiller à l'intégrité dans la conduite des affaires.
- **Communication/adhésion à l'initiative** par tous les dirigeants de Sodexo.
- **Sessions de formation** menées au sein des Comités de Direction de chaque division et répliquées au niveau de chaque zone/fonction.

Droits de l'Homme

Le Groupe a développé un programme visant à s'assurer du respect des **Droits Fondamentaux au Travail** que sont :

- liberté syndicale et reconnaissance effective du droit de négociation collective ;
- élimination du travail forcé ou obligatoire ;
- abolition effective du travail des enfants ;
- élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

Ce programme est structuré de la façon suivante :

- Mise en place d'un **comité de pilotage au niveau des dirigeants** sur ce sujet.
- Nomination d'un **responsable des droits de l'Homme au travail** afin de piloter cette initiative dans l'ensemble du Groupe.
- Elaboration d'une **charte des Droits Fondamentaux au Travail**.
- Développement d'un **processus d'auto-évaluation**.

En parallèle, le Comité Exécutif a décidé d'insérer un **chapitre portant sur les droits de l'Homme au travail** dans les procédures internes des audits actuellement effectués au sein du Groupe.

Ascenseur social

En mai 2010, Sodexo a réalisé sa **troisième Enquête d'Engagement des collaborateurs dans 60 pays** couvrant plus de 98 % des effectifs du Groupe.

Le taux d'engagement moyen à travers le Groupe mesuré dans cette enquête s'élevait à 55 %, soit 7 points de plus que lors de la précédente enquête menée en 2007-2008, tandis que le benchmark global des entreprises effectuant cette enquête baissait de 1 point.

La prochaine enquête sera conduite au cours de l'exercice 2011-2012.

Diversité et Inclusion

- **Engagement des dirigeants** : Sodexo a lancé des Conseils pour la Diversité en Colombie, au Brésil, en France et en Amérique du nord (Bases-Vie), d'après les Conseils existants au Royaume Uni, en Irlande, et en Belgique.
- **Formation** : Sodexo déploie un module de formation « Esprit d'Inclusion » ; un module e-learning portant sur la représentation intergénérationnelle a été mis en place aux Etats-Unis et des versions test ont été lancées au Canada et en Europe ; des ateliers sur la représentation hommes/femmes ont été expérimentés en Irlande.

- **Hommes et Femmes** : Des objectifs ont été fixés pour accroître la représentation des femmes dans l'encadrement ; trois nouveaux réseaux dédiés aux femmes ont été lancés au Royaume-Uni, en Irlande, en Inde et au Canada (ils existent déjà en France, en Belgique et aux Etats-Unis) ; les programmes de mentoring et de flexibilité du travail ont été élargis dans les pays.
- **Orientation sexuelle et identités du genre (Lesbiennes, Homosexuels, Bisexuels et Transgenres)** : Un groupe de travail international travaille actuellement à la définition des lignes directrices, la mise en œuvre de programmes de sensibilisation et au développement de partenariats avec des organismes externes.
- **Handicap** : Un groupe de travail international a été formé pour élaborer une définition et une stratégie communes autour de cette question.

Hygiène et Sécurité

- Le contrôle de la conformité de l'ensemble des points clés de notre **politique globale pour l'hygiène et la sécurité alimentaire**.
- Le déploiement de notre **plateforme logicielle globale dédiée à la santé et à la sécurité, Salus**, qui recense les informations sur les incidents et la façon dont nous sommes intervenus, la conformité aux normes, les rapports statistiques et la diffusion d'informations portant sur la santé et la sécurité.
- Le développement d'une **politique de santé et de sécurité globale** pour les services Infrastructures et Équipements grâce à l'harmonisation de nos politiques et procédures existantes.
- La coordination de notre **réseau mondial d'experts de la santé et de la sécurité** au sein de Sodexo.



LES PROCHAINES ÉTAPES POUR 2012



► Poursuite de l'amélioration continue. Renforcement de la sensibilisation, évaluation de la performance et intégration de notre système de pilotage

Tout au long de l'année 2012, nous continuerons à mettre en œuvre notre méthodologie.

- Suivi annuel et mise à jour des **feuilles de route par pays**.
- Publication des mesures effectuées pour **nos indicateurs de progrès et d'impact**.
- Poursuivre le développement de **nos indicateurs d'impact** sur site, dans les pays et au niveau du Groupe, afin de pouvoir mesurer les bénéfices apportés par la mise en œuvre du Better Tomorrow Plan.
- Développer **une ou plusieurs application(s) informatiques globales** permettant de piloter le plan, de faciliter le reporting et le processus de consolidation, afin de consacrer plus de temps à l'analyse de nos progrès et à l'identification des synergies et des meilleures pratiques.
- Partager régulièrement **nos succès** et diffuser nos principaux faits marquants.
- Mettre en place **le KIT des documents du Better Tomorrow Plan** pour chacun de nos engagements et suivre l'avancée du développement du plan.



2012 - ANNÉE DE LA NUTRITION ET DE LA SANTÉ

► Priorité sur la nutrition et la santé :

- Atteindre les engagements du Groupe.
- Créer un réseau de diététiciens pour le Groupe.
- Définir les 10 RÈGLES D'OR universelles en matière de nutrition, de santé et de bien-être.
- Encourager nos collaborateurs à adopter un mode de vie plus sain afin d'améliorer leur bien-être.

► Les meilleures initiatives de Sodexo :

○ De « bonne » pratique à pratique « standard »

- Définir les initiatives qui sont conformes au Better Tomorrow Plan tout en permettant de réaliser des économies.
- Créer une liste de pratiques standard et les instaurer dans tous les pays de manière systématique.

► Poursuite de l'activité des groupes de travail des « Subject Matter Leaders »

- Sensibiliser nos équipes aux lignes directrices établies au cours de l'année 2011.
- Définir des objectifs chiffrés pour accélérer la réussite de nos engagements.
- Créer des liens entre nos différents engagements afin d'améliorer la performance du Better Tomorrow Plan.

► Mettre en œuvre le plan pour l'engagement des parties prenantes

- Établir une **base de référence globale** grâce à un inventaire effectué en 2012.
- En fonction de cette base de référence, définir ou redéfinir une **stratégie concrète** présentant des objectifs précis pour chaque partie prenante de notre pilier « We Engage ».
- Définir un plan d'action pour mettre en place une « **Commission Multi-partenaires** » pilotée par Sodexo.
- Créer une méthodologie permettant de faciliter le développement de commissions pour l'engagement de multi-actionnaires dans les différents pays.
- Consolider les initiatives mises en place en Amérique du Nord et au Royaume-Uni et les étendre à la France et à d'autres pays ciblés.



GESTION DE NOTRE IMPACT ET DES RISQUES



SOMMAIRE



Sodexo a mis en place un **dispositif systématique pour identifier ses principaux risques**. Le processus d'identification des risques est réalisé parallèlement au niveau central pour le groupe et au niveau local.

Concernant **l'impact potentiel de nos activités sur l'environnement** - même si nous intervenons sur les sites de nos clients - les risques suivants ont été identifiés :

○ Notre chaîne d'approvisionnement pour les produits alimentaires que nous achetons et fournissons aux sites de nos clients.

Sodexo reconnaît que l'agriculture est responsable de nombreux impacts sur l'environnement : émissions de gaz à effet de serre, consommation d'eau, pollution et déforestation, et qu'elle peut potentiellement nuire à la santé au travers de l'utilisation de pesticides, d'engrais et d'antibiotiques. Sodexo achète des quantités importantes de produits pour ses activités dans le monde entier et souhaite s'assurer qu'ils sont produits conformément à des normes environnementales et sociales reconnues. La stratégie de Sodexo en matière d'achats repose sur des relations fidèles avec les producteurs et fabricants, basées sur la transparence. Cette stratégie nous offre de solides fondations grâce auxquelles nous sommes en mesure de gérer au mieux les pénuries et les fluctuations des prix.



○ Notre consommation d'eau et d'énergie dans les infrastructures de restauration, lors de la préparation des plats et pour l'entretien des locaux.

Les activités de Sodexo affectent directement la consommation énergétique et les émissions issues des bâtiments de nos clients, et nos activités de restauration reposent sur une communauté de fournisseurs qui contrôlent et influencent les méthodes de production agricole. Nous allons continuer de développer de nouveaux produits, services et modes de fonctionnement avec nos clients afin de réduire nos émissions de gaz à effet de serre et de minimiser notre impact sur le changement climatique. Nous pouvons également prendre des mesures visant à réduire les risques grâce à notre présence dans de nombreuses régions du monde et à la diversité des services que nous proposons. Ceci permettra à Sodexo de réduire la consommation énergétique et les émissions de gaz à effet de serre liées à la livraison de ses services sur les sites des clients, tout en apportant une valeur ajoutée aux clients que nous servons en réduisant leur consommation énergétique et leurs émissions, et en prenant en compte les nouveaux dispositifs de réglementation.

○ La production de déchets liée à la préparation des repas et à l'entretien (conditionnement, matières organiques, graisses et huiles usagées, et eau usée lors de l'entretien des équipements).

La chaîne alimentaire produit un volume considérable de déchets organiques qui se retrouvent trop souvent dans les décharges ou les incinérateurs. Dans le monde entier, chaque maillon de la chaîne alimentaire, entre l'exploitation et le consommateur, a un rôle à jouer pour réduire les déchets alimentaires. Dans nos activités d'entretien des espaces verts, il y a aussi des mesures à prendre pour s'assurer que les déchets organiques sont bien réutilisés, notamment sous forme de compost. Nous nous engageons à réduire et transformer les déchets non organiques en prenant part à des initiatives développées en collaboration avec nos parties prenantes.

Pour en savoir plus sur notre impact et la gestion des risques sur les sites où nous intervenons :
[La Ville Citoyenne par Sodexo](#)



GESTION DE LA MARQUE

La feuille de route stratégique de Sodexo pour « Ambition 2015 » présente la marque comme l'une des six priorités stratégiques. Son objectif : **Faire de Sodexo une marque internationale majeure et un atout commercial de poids.**

Réalisée tous les deux ans, **l'enquête portant sur l'image et la notoriété de la marque** constitue un indicateur clé de performance pour la marque. La dernière enquête, réalisée en 2010, s'est déroulée dans 14 pays. En 2010, l'enquête comportait pour la première fois une question visant à **mesurer la notoriété du Better Tomorrow Plan auprès de nos parties prenantes externes, dont nos clients.** Les résultats de cette enquête ont démontré qu'un an seulement après sa mise en œuvre, le Better Tomorrow Plan a déjà atteint un bon niveau de reconnaissance auprès de nos parties prenantes.



PERFORMANCE

Conformément à l'engagement que nous avons pris quand nous avons lancé le Better Tomorrow Plan, nous avons mis en place et consolidé une gamme d'indicateurs pour piloter et améliorer la performance de notre plan :

Des indicateurs de progrès, qui permettent de mesurer les progrès accomplis dans la mise en œuvre du Better Tomorrow Plan, à partir de la base de référence établie en 2008-09

Des indicateurs d'impact, qui nous permettent de mesurer l'impact de nos actions sur les sites.

Ces indicateurs ont été conçus pour fournir à Sodexo des données qui lui permettent de suivre avec précision ses progrès, de disposer d'informations nécessaires au reporting interne et de répondre aux besoins des dirigeants. Ils permettent de répondre dans les meilleurs délais aux demandes croissantes de reporting volontaire ou imposé sur les politiques de développement durable des entreprises dans les pays du monde entier.

► Au cours de l'année 2010

Nous avons procédé à **un inventaire complet de nos initiatives afin d'établir la base de référence 2009** qui servira de point de repère pour tous nos engagements liés au Better Tomorrow Plan. L'inventaire par pays a été réalisé à la fin de l'année fiscale afin d'établir nos indicateurs pour l'année 2010.

► En 2011

Chaque pays a défini ses priorités et ses objectifs pour la période allant d'aujourd'hui à l'année 2020. Lors de ce processus, chaque pays a pu établir une feuille de route listant les priorités qui seront évaluées chaque année à la suite de l'inventaire.

Nous avons également réalisé notre **inventaire annuel** pour évaluer les progrès réalisés dans nos engagements du Better Tomorrow Plan deux ans après sa mise en œuvre.

Nous avons modifié notre inventaire par pays afin qu'il reflète l'évolution de nos engagements ainsi que les nouvelles exigences internes et externes.

► Les objectifs pour 2012

Nous allons poursuivre la mise au point et le développement de nos indicateurs de performance, en particulier pour être en mesure de communiquer avec précision sur l'impact de nos activités au niveau des sites. Conformément au plan que nous avons défini lors du lancement du Better Tomorrow Plan et à l'article 225 de la loi Grenelle II, **nous anticipons également la vérification externe de nos indicateurs.**

SOMMAIRE



BENCHMARK EXTERNE

	2009	2010	2011
DOW JONES SUSTAINABILITY INDEX (DJSI)			
Groupe	Supersector Leader Mondial	Leader Mondial du Secteur	Leader Mondial du Secteur
STOXX	Leader du secteur	Leader du secteur	Leader du secteur
Sustainability Asset Management (SAM)			
	Gold Class Leader du secteur	Gold Class Leader du secteur	Gold Class Leader du secteur
Business in the Community (BITC)			
	Argent	Argent	Or
ECPI Ethical Index €uro			
	Membre	Membre	Membre
Indice Ethibel Excellence			
		Membre	Membre
Indice Fédérés ISR Euro			
		Membre	Membre
Indice ASPIEurozone			
	Membre	Membre	Membre
Indice STOXX Global ESG Leaders			
			Membre
Fortune Global 500			
Plus grand employeur mondial (en nombre d'employés)	22 ^e	21 ^e	22 ^e
Plus grand employeur européen dans le Groupe (en nombre d'employés)	7 ^e	6 ^e	7 ^e
Plus grand employeur français dans le Groupe (en nombre d'employés)	2 ^e	2 ^e	2 ^e
IAOP Global Outsourcing 100			
Classement des 100 premières entreprises de services	3 ^e	3 ^e	3 ^e

PERFORMANCE

INDICATEURS WE ARE

	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
INTEGRITÉ DANS LA CONDUITE DES AFFAIRES				
% des pays ayant les principes d'intégrité dans la conduite des affaires disponible dans leur langue	NOUVEAU		94,4%	94% du Chiffre d'Affaires du Groupe
% des pays ayant publié les principes d'intégrité dans la conduite des affaires sur leur site intranet	NOUVEAU		84,4%	94% du Chiffre d'Affaires du Groupe
% des pays ayant publié les principes d'intégrité dans la conduite des affaires sur leur site internet	NOUVEAU		86,3%	92% du Chiffre d'Affaires du Groupe
RESPECT DES DROITS DE L'HOMME				
% des pays ayant la politique des droits de l'Homme disponible dans leur langue	85,4%	87,2%	96,8%	95% du Chiffre d'Affaires du Groupe
% des pays ayant publié la politique des droits de l'Homme sur leur site intranet	80,9%	83,9%	93%	95% du Chiffre d'Affaires du Groupe
% des pays ayant publié la politique des droits de l'Homme sur leur site internet	73%	78,4%	92,3%	95% du Chiffre d'Affaires du Groupe
ASCENSEUR SOCIAL				
PROMOTION INTERNE				
% des postes de responsables de site pourvus par promotion interne	22,8%	21%	22%	Groupe
% des postes de cadre pourvus par promotion de responsables de site	30,7%	33,6%	29%	Groupe
FORMATION				
Nombre de collaborateurs formés	255 306	303 944	311 394	Groupe
Taux de formation des collaborateurs	67,9%	80,6%	78,5%	Groupe
ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS				
Enquête d'engagement Groupe	Tous les 2 ans	55% 60 pays	Tous les 2 ans	
% des collaborateurs évaluant Sodexo comme meilleur employeur que ses concurrents		85% 60 pays		
TAUX DE FIDÉLISATION				
Taux de fidélisation de l'ensemble des collaborateurs	63,6%	63,5%	61,9%	Groupe
Taux de fidélisation des responsables de site	84,9%	82,9%	83,6%	Groupe
DIVERSITÉ ET INCLUSION				
ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS				
Collaborateurs interrogés estimant que Sodexo apprécie ses salariés pour la différence qu'ils apportent sur leur lieu de travail (âge, genre, origine, etc.)	Tous les 2 ans	83%	Tous les 2 ans	
REPRÉSENTATION DES FEMMES				
Taux de représentation des femmes parmi les dirigeants Groupe	18%	20%	20%	Groupe
Taux de représentation des femmes parmi l'encadrement	NOUVEAU	40%	40%	Groupe
Taux de représentation des femmes parmi l'ensemble des collaborateurs	54%	54%	54%	Groupe
INTÉGRATION DES PERSONNES AYANT UN HANDICAP				
% des pays ayant un plan d'action pour l'intégration des personnes ayant un handicap	NOUVEAU		84,9%	94% du Chiffre d'Affaires du Groupe

SOMMAIRE



SANTÉ ET SÉCURITÉ

SÉCURITÉ ALIMENTAIRE - ACHATS ALIMENTAIRES

% des pays ayant une procédure écrite de référencement des fournisseurs en denrées alimentaires qui intègre un processus de gestion de la sécurité alimentaire	94,9%	95,6%	98,5%	95% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
--	-------	-------	--------------	---

SÉCURITÉ ALIMENTAIRE - FORMATION

% des pays ayant mis en place un système pour s'assurer que les collaborateurs ayant des responsabilités en restauration sont formés en conformité avec les législations et réglementations locales et à la Politique mondiale Sécurité Alimentaire et Hygiène	NOUVEAU		99,4%	92% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
--	---------	--	--------------	---

SÉCURITÉ ALIMENTAIRE - AUDIT DES SITES

% des pays ayant mis en place un programme d'audit des sites fondé sur la notion de risque en conformité avec les législations et réglementations locales et à la Politique mondiale Sécurité Alimentaire et Hygiène	NOUVEAU		99,7%	95% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
Nombre moyen d'audits de la sécurité alimentaire par site de restauration	2,0	2,0	2,4	95% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site

SÉCURITÉ ALIMENTAIRE - PLAINTES ET INCIDENTS ALIMENTAIRES

% des pays ayant un système de suivi des incidents alimentaires	NOUVEAU		100%	95% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
---	---------	--	-------------	---

HYGIÈNE ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL - FORMATION

% des pays ayant mis en place un système pour s'assurer que les collaborateurs ayant des responsabilités opérationnelles sont formés en conformité avec les législations et réglementations locales en matière d'Hygiène et Sécurité au Travail	NOUVEAU		100%	95% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
---	---------	--	-------------	---

HYGIÈNE ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL - AUDIT DES SITES

% des pays ayant mis en place un programme d'audit des sites fondé sur la notion de risque en conformité avec les législations et réglementations locales en matière d'Hygiène et Sécurité au Travail	NOUVEAU		100%	95% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
Nombre moyen d'audits d'Hygiène et Sécurité au Travail par site	NOUVEAU		0,6	95% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site

GOVERNEMENT D'ENTREPRISE

Nombre d'administrateurs femmes	4	4	4	
Nombre d'administrateurs non français	4	4	3	
Nombre d'administrateurs indépendants	5	6	5	
Taux de participation aux réunions	88%	95%	94%	

PERFORMANCE

INDICATEURS WE DO

NUTRITION, SANTE ET BIEN-ETRE

SOLUTIONS POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
% de pays qui développent et assurent la promotion de solutions pour la santé et le bien-être	74,1%	79,6%	95,8%	94% du Chiffre d'Affaires du Groupe
Nombre de pays ayant des sites certifiés LEED, HQE, ISO 14001 ou équivalent	29	31	34	95% du Chiffre d'Affaires du Groupe
Nombre de sites qui offrent des services de conciergerie ou une offre de kiosque	522	734	1 221	93% du Chiffre d'Affaires du Groupe

CHOIX ALIMENTAIRES VARIÉS ET ÉQUILIBRÉS

Nombre et % des sites de nos clients qui proposent et assurent la promotion de choix alimentaires variés et équilibrés	NOUVEAU		77,4%	95% du Chiffre d'Affaires du Groupe
% des pays Solutions de Motivation assurant la promotion de choix alimentaires variés et équilibrés	NOUVEAU		86,4%	72% du Chiffre d'Affaires des Solutions de Motivation
% des pays ayant des menus et des recettes validés par un diététicien qualifié	94%	94%	95,6%	91% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
Nombre de diététiciens qualifiés employés par Sodexo	2 476	3 328	3 166	96% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
% des pays ayant une plate-forme téléphonique ou internet nutritionnelle pour conseiller les consommateurs	69,1%	70%	71,2%	95% du Chiffre d'Affaires du Groupe

SUCRE, SEL ET MATIÈRES GRASSES

Nombre et % des sites de nos clients qui favorisent la réduction de la consommation de sucre, de sel et de matières grasses	NOUVEAU		57,7%	92% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
% de pays ayant identifié et supprimé les produits et les pratiques à proscrire	67,7%	65,7%	91,5%	92% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site

SOMMAIRE



COMMUNAUTÉS LOCALES

2009 2010 2011 Périmètre de consolidation 2011

LUTTE CONTRE LA FAIM ET LA MALNUTRITION

Nombre de pays ayant déployé le programme STOP Hunger	32	39	42	Groupe
Nombre d'initiatives du programme STOP Hunger	368	422	469	Groupe
Nombre de partenariats avec des ONG	240	272	385	Groupe

DÉVELOPPEMENT DES COMMUNAUTÉS LOCALES

% des pays ayant mis en place des programmes en faveur du développement local	85,4%	94,4%	96%	95% du Chiffre d'Affaires du Groupe
% de recrutement local (niveau pays)	97%	97%	97%	Groupe

PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE ET CERTIFIÉS

Part des achats de café issu du commerce équitable certifié	8,5%	12,5%	15,5%	93% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
Nombre de sites proposant l'offre Aspretto	5	6	12	73% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
Nombre de sites proposant l'offre Aspretto	45	496	753	



PERFORMANCE

SOMMAIRE



ENVIRONNEMENT

	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
RESSOURCES ENVIRONNEMENTALES				
% des pays employant des équipes engagés dans une mission environnementale	NOUVEAU		95,1%	94% du Chiffre d'Affaires du Groupe
ACHATS RESPONSABLES				
Code de conduite fournisseurs				
% des pays ayant le code de conduite fournisseurs du Groupe disponible dans leur langue nationale	87,3%	93%	99,4%	95% du Chiffre d'Affaires du Groupe
Part des achats réalisés auprès de fournisseurs sous contrat ayant signé le code de conduite	NOUVEAU		87,1%	93% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
Produits locaux, saisonniers ou issus d'une agriculture responsable				
% des pays sélectionnant des produits qui soutiennent le développement de la filière de l'huile de palme responsable	NOUVEAU		32,3%	90% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
Produits de la mer issus de filières durables				
% des pays ayant proscriit les achats d'espèces maritimes en voie de disparition	8,1%	17,3%	100%	95% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site au 31 Décembre 2011
Nombre de pays certifiés MSC (sites ou achats)	NOUVEAU		31,6%	89% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
Nombre de sites ayant obtenu la certification MSC	271	374	1 855	77% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
Equipements et fournitures issus de filières durables				
Achats de produits d'entretien concentrés en % du total des achats de produits d'entretien	NOUVEAU		77,9%	93% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
Achats de papier jetable écologique certifié en % du total des achats de papier jetable	79,4%	79,1%	66,7%	88% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site

	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
ENERGIE ET ÉMISSIONS				
% des sites de nos clients ayant mis en place le programme de réduction de la consommation énergétique	11,8%	11,8%	4,5%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des sites ayant pris des actions de sensibilisation initiales pour réduire leur consommation énergétique	45,4%	45,4%	70,5%	
% des sites ayant pris des actions de sensibilisation avancées pour réduire leur consommation énergétique	NOUVEAU		27,2%	
% des sites ayant la possibilité de mesurer avec précision leur progrès	NOUVEAU		17,3%	72% du Chiffre d'Affaires Groupe des Solutions de Motivation
% des pays Solutions de Motivation sensibilisant leurs équipes à l'importance de l'efficacité énergétique	NOUVEAU		79%	
Consommation électrique du siège social	2 334 494 kWh	2 130 199 kWh	2 055 073 kWh	
Consommation électrique du siège social par m²	296 kWh	270 kWh	260 kWh	
EAU ET EFFLUENTS				
% des sites de nos clients ayant mis en place le programme de réduction de la consommation d'eau	8,8%	8,8%	12,8%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des sites ayant pris des actions de sensibilisation initiales pour réduire leur consommation d'eau	66,9%	66,9%	69,1%	
% des sites ayant pris des actions de sensibilisation avancées pour réduire leur consommation d'eau	NOUVEAU		55,4%	
% des sites ayant la possibilité de mesurer avec précision leur progrès	NOUVEAU		23,8%	72% du Chiffre d'Affaires des Solutions de Motivation
% des pays Solutions de Motivation sensibilisant leurs équipes à l'importance de conserver l'eau	NOUVEAU		76,4%	
Consommation d'eau du siège social	2 322 m³	2 366 m³	2 699 m³	
Consommation d'eau du siège social par m²	0,3 m³	0,3 m³	0,3 m³	

PERFORMANCE

	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
MATÉRIAUX ET DÉCHETS				
Déchets organiques				
% des sites de nos clients ayant mis en place le programme de réduction des déchets organiques	4,5%	4,5%	10%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d’Affaires
% des sites ayant pris des actions de sensibilisation initiales pour réduire les déchets organiques	39,8%	39,8%	54,4%	
% des sites ayant pris des actions de sensibilisation avancées pour réduire les déchets organiques	NOUVEAU		23,5%	
% des sites ayant la possibilité de mesurer avec précision leur progrès	NOUVEAU		28,8%	
% des sites ayant mis en place des initiatives en faveur du recyclage des déchets organiques	52,8%	52,8%	30,6%	
% des sites où les huiles de cuisson usagées sont collectées	53,8%	53,8%	84,8%	
Déchets non organiques				
% des sites de nos clients ayant mis en place le programme de réduction des déchets non organiques	4%	4%	12,3%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d’Affaires
% des sites ayant pris des actions de sensibilisation initiales pour réduire les déchets non organiques	33,9%	33,9%	27,3%	
% des sites ayant pris des actions de sensibilisation avancées pour réduire les déchets non organiques	NOUVEAU		30,6%	
% des sites ayant la possibilité de mesurer avec précision leur progrès	NOUVEAU		29,1%	
% des sites ayant mis en place des initiatives en faveur du recyclage des déchets non organiques	NOUVEAU		67,6%	
% des pays Solutions de Motivation sensibilisant leurs équipes à l’importance de réduire les déchets non organiques	NOUVEAU		90,5%	72% du Chiffre d’Affaires Groupe des Solutions de Motivation

SOMMAIRE



INDICATEURS WE ENGAGE

	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
% des pays ayant un forum régulier (une fois par an au minimum) mené par la Direction de Sodexo qui réunit deux ou plusieurs de leurs parties prenantes internes/externes pour échanger sur le Better Tomorrow Plan	NOUVEAU		62,7%	88% du Chiffre d'Affaires du Groupe



DISTINCTIONS ET RECONNAISSANCES





WE ARE

FAIRE DE CHAQUE JOUR UN JOUR MEILLEUR

Créé à Marseille en 1966 par Pierre Bellon, Président du Conseil d'Administration, Sodexo a bâti son développement sur des principes qui fédèrent aujourd'hui les **391 000 collaborateurs** du Groupe partout dans le monde.

Notre philosophie et notre profond respect des valeurs éthiques constituent le socle de notre développement d'entreprise responsable.



LES FONDAMENTAUX DU GROUPE

LE SOCLE DE NOTRE ENTREPRISE RESPONSABLE



► Notre philosophie

L'entreprise est la communauté de ses clients, de ses consommateurs, de ses collaborateurs et de ses actionnaires.

○ Notre raison d'être : satisfaire leurs attentes

Pour cela, nous avons choisi la croissance interne de notre chiffre d'affaires et de nos résultats.

○ La croissance interne

- garantit que nous soyons capables de garder nos clients et nos consommateurs et donc de satisfaire leurs besoins actuels et à venir, mais aussi de trouver de nouveaux clients et consommateurs ;
- permet de répondre aux attentes de nos collaborateurs ;
- valorise le patrimoine de nos actionnaires.

Cette croissance doit avoir un sens pour les femmes et les hommes qui y contribuent.

Dès 1966, nous avons défini **notre vocation, nos valeurs et nos principes éthiques** qui donnent une vision commune, un sens aux initiatives, au travail de chacun d'entre nous.

45 ans après la naissance de Sodexo, ils sont le fondement de notre engagement, ils nous unissent profondément et sont le ciment de toutes nos équipes dans le monde.

C'est notre plus grande force par rapport à nos concurrents.

► Notre vocation

Notre vocation est double :

- **Améliorer la Qualité de Vie** de nos collaborateurs et de tous ceux que nous servons : salariés sur leur lieu de travail, patients à l'hôpital, élèves et étudiants à l'école et à l'université, détenus dans les établissements pénitentiaires, militaires en garnison ou en opération, etc.
- **Contribuer au développement économique, social et environnemental** des villes, des régions et des pays dans lesquels nous exerçons nos activités.

► Nos valeurs

Plus de 95 % de notre personnel sont en contact direct et quotidien, sur nos sites, avec leurs clients et leurs consommateurs. Cela exige de grandes qualités humaines et un comportement spécifique que nous appelons :

Esprit de service, Esprit d'équipe, Esprit de progrès

Notre noblesse est d'être au service des autres.

○ L'Esprit de service

- Nos clients et nos consommateurs sont l'objet de toutes nos attentions.
- Pour bien les servir, il nous faut chaque jour, à tous les niveaux, démontrer notre **disponibilité**, notre **capacité d'écoute**, notre faculté à **anticiper** leurs attentes, notre sens de la **convivialité**, notre **rapidité à réagir** à leurs remarques et notre **fierté** à les satisfaire.
- Sodexo est devenu une grande entreprise mondiale, tout en restant une entreprise de proximité où chaque responsable sur le terrain est un véritable chef d'entreprise, **proche de ses clients et autonome dans ses décisions**.

○ L'Esprit d'équipe

- Il doit exister dans toutes nos unités opérationnelles et fonctionnelles, comme dans nos comités de directions.
- Les compétences des uns s'allient aux savoir-faire des autres et contribuent ainsi à assurer le succès de Sodexo.
- L'organisation de l'équipe est fondée sur les règles suivantes : **l'écoute, la transparence, le respect des autres, la diversité, la solidarité** dans la mise en œuvre des décisions majeures, **le respect des règles** et le **soutien mutuel**, particulièrement dans la difficulté.

○ L'Esprit de progrès

Il se matérialise par :

- **La volonté**, mais aussi la croyance profonde que l'on peut toujours améliorer la situation présente.
- L'acceptation de **l'évaluation de ses performances et de la comparaison** avec ses collègues à l'intérieur de l'entreprise, ou avec ses concurrents.
- **La remise en cause**, car l'analyse des succès comme celle des échecs est la base d'une réussite durable.
- **L'équilibre entre ambition et humilité**.
- **L'optimisme**, la certitude que pour tout problème il existe une solution, une innovation, un progrès à réaliser.





WE ARE LES FONDAMENTAUX DU GROUPE



Nos principes éthiques

LA LOYAUTÉ

C'est la **confiance partagée** de Sodexo avec ses clients, ses collaborateurs, ses actionnaires, qui garantit des rapports loyaux entre eux. La confiance est un élément fondamental du fonctionnement de notre organisation.

LE RESPECT DE LA PERSONNE ET L'ÉGALITÉ DES CHANCES

- **L'être humain** est au cœur de notre entreprise.
- Quels que soient leur race, leur origine, leur âge, leur sexe, leurs croyances, leur religion, leur choix de vie, tous les collaborateurs de Sodexo ont une **égalité de chances** à compétences égales.
- Améliorer la Qualité de Vie, c'est accorder à chacun **respect, dignité et considération**.

LA TRANSPARENCE

- Est un principe majeur de Sodexo et un comportement constant de tous vis-à-vis des **parties prenantes** : clients, consommateurs, collaborateurs, actionnaires, opinion publique.

LE REFUS DE LA CORRUPTION ET DE LA CONCURRENCE DÉLOYALE

- Présents dans le monde entier, nous condamnons toutes les pratiques qui ne reposent pas sur **l'honnêteté, l'intégrité et l'équité**.
- **Nos clients, nos fournisseurs, nos collaborateurs** ont d'ailleurs été sensibilisés et encouragés à adopter avec nous cette attitude de refus de la corruption et de la concurrence déloyale.

Notre stratégie

Définir une stratégie, c'est faire un choix. C'est décider de ce que nous ferons et surtout de ce que nous ne ferons pas.

Lors de la création de Sodexo en 1966, nous avons fait deux choix majeurs qui sont encore les piliers de notre stratégie.

SODEXO EST ET RESTERA UNE SOCIÉTÉ DE SERVICES

Pourquoi les services ?

Le constat était simple : le secteur tertiaire, secteur des services, allait se développer beaucoup plus rapidement que les secteurs primaire et secondaire.

Aujourd'hui, ce secteur représente en France 75 % des emplois contre 22 % dans l'industrie et la construction, et 3 % dans l'agriculture.

Il en est de même pour toutes les grandes économies mondiales : aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, en Chine, les services représentent 75 % des emplois créés.

Quels services ?

Ceux qui correspondent à notre vocation : Sodexo est ainsi devenu le leader mondial des services de Qualité de Vie.

SODEXO EST ET RESTERA UNE SOCIÉTÉ INDÉPENDANTE

Dès la création du Groupe en 1966, nous avons décidé que l'indépendance serait l'un des principes fondamentaux du Groupe car elle permet de maintenir ses valeurs, d'avoir une stratégie à long terme et une continuité de management, et d'assurer sa pérennité.



SOMMAIRE



Aujourd'hui, l'indépendance de Sodexo se traduit dans ses relations avec toutes ses parties prenantes :

- indépendance vis-à-vis de nos **clients** : notre plus gros client dans le monde représente moins de 2 % de notre chiffre d'affaires total ;
- indépendance vis-à-vis des **fournisseurs** : notre plus gros fournisseur industriel représente moins de 3 % de la totalité de nos achats ;
- indépendance vis-à-vis de nos **banquiers** ;
- indépendance vis-à-vis de toute **organisation extérieure** qui nuirait au bon fonctionnement du Groupe ;
- indépendance vis-à-vis des **pouvoirs publics** ;
- indépendance **financière** grâce à un actionnariat familial de contrôle.

Notre stratégie d'indépendance financière repose sur deux principes simples :

- **choisir des activités à faible intensité capitalistique** avec en moyenne des investissements (hors acquisitions) représentant environ 2 % du chiffre d'affaires ;
- **disposer en permanence de liquidités suffisantes** pour financer le développement, rembourser les emprunts à moyen terme et verser des dividendes aux actionnaires.



INTÉGRITÉ DANS LA CONDUITE DES AFFAIRES

CONTACT

Henri VAN ELEWYCK

Directeur Ethique Groupe

henri.vanelewyck@sodexo.com



L'engagement de Sodexo :

L'ambition de Sodexo est d'être reconnue comme l'entreprise de référence pour les services qu'elle offre. Notre mission – améliorer la Qualité de Vie – et notre objectif – faire de chaque jour un jour meilleur – ne peuvent être atteints que si nous nous engageons également à respecter les normes d'intégrité les plus élevées dans la conduite de nos affaires.

STRATÉGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

Sodexo emploie 391 000 collaborateurs sur 33 400 sites dans 80 pays. Il est donc essentiel de partager avec nos équipes des recommandations et des formations pour les aider à faire face à des situations extrêmement diverses et à se conduire dans les affaires de manière irréprochable.

► Principaux objectifs

Nos activités nous amènent à être en relation avec **différents systèmes politiques, financiers et économiques, différentes législations et différentes cultures, langues et traditions**. En interne, nos 391 000 collaborateurs sont issus de nombreuses nationalités différentes. Il est par conséquent essentiel pour une entreprise comme Sodexo, présente dans de nombreuses régions du monde, de posséder de **solides principes éthiques** qui lui permettent de conduire ses affaires avec intégrité.

- En 2003, nous avons officialisé notre engagement en faveur de l'intégrité et de l'éthique dans la conduite des affaires en présentant nos « **Principes éthiques et contrat de développement durable** ».
- En 2004, Sodexo a créé un **programme** ayant pour but de consolider et renforcer le contrôle interne dans l'ensemble du Groupe.
- La publication d'un **Code de Conduite pour les dirigeants**.
- En 2006, le Comité Exécutif du Groupe a recommandé au conseil d'administration d'adopter un **Code d'Intégrité dans la conduite des Affaires**.

SOMMAIRE



- En 2007, notre Comité Exécutif a adopté un Code de Conduite baptisé « **Principes d'intégrité dans la conduite des affaires** ». Un **Comité Monde** pour l'Intégrité dans les Affaires a été créé.
- Depuis 2008, des **sessions de formation** sont organisées avec les comités exécutifs des plus grands pays à l'échelle mondiale.
- En 2008, le Groupe a adopté un **Code de Conduite Fournisseurs**.
- En 2009, Sodexo a diffusé sa **politique sur les droits de l'Homme** et présenté sa feuille de route stratégique pour le développement durable : le **Better Tomorrow Plan**.

« Résoudre les problèmes est une bonne chose ; les prévenir en est une meilleure encore. Notre processus de sensibilisation continue nous aidera à faire évoluer les comportements. »

Henri VAN ELEWYCK, Directeur Ethique Groupe

ENQUÊTE D'ENGAGEMENT 2010

- **72%** des collaborateurs déclarent que Sodexo les reconnaît pour leurs comportements et leurs résultats qui contribuent au succès de l'organisation.
- **77%** déclarent que leur responsable les aide régulièrement à mieux connaître les valeurs de Sodexo.

Source: Hewitt



WE ARE INTÉGRITÉ DANS LA CONDUITE DES AFFAIRES

SOMMAIRE



DÉPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

Sodexo a adopté plusieurs mesures afin de s'assurer de la mise en œuvre du code de conduite. Ces mesures incluent :

- Une **auto-évaluation annuelle** par les responsables des filiales, dans le cadre du processus d'inventaire continu du Better Tomorrow Plan.
- La reconnaissance officielle de la politique et des valeurs du Groupe lors des **évaluations individuelles annuelles**.
- Des **enquêtes ouvertes** sur l'implication des collaborateurs du Groupe.
- Une **plate-forme téléphonique d'écoute**.
- Une **enquête globale d'engagement des collaborateurs**.
- La mise en place de **plans d'action** suite aux enquêtes menées en 2010 sur la conformité de Sodexo avec les droits fondamentaux des employés au travail.
- Notre **programme de contrôle interne** permet l'audit de notre programme pour l'intégrité dans les affaires, l'éthique et la conformité.

► 2010-2011

- Publication d'un **guide pratique** pour le Code de Conduite des principes d'intégrité dans la conduite des affaires.
- **Communication/adhésion à l'initiative** par tous les dirigeants de Sodexo.
- **Sessions de formation** menées au sein des Comités de Direction de chaque division et répliquées au niveau de chaque zone/fonction.
- **En avril 2011, le Code de Conduite des Fournisseurs** du Groupe a été révisé pour inclure de nouvelles références aux droits de l'Homme.
- **En mai 2011, un Directeur Ethique Groupe** a été nommé pour veiller à l'intégrité dans la conduite des affaires.

► Prochaines étapes

2012

- La sensibilisation permanente de nos équipes sur les politiques du Groupe en matière d'éthique est une priorité majeure de Sodexo.
- Nous allons sensibiliser un groupe ciblé de 50 000 dirigeants à **nos principes d'intégrité dans la conduite des affaires**.
- Une **plateforme d'e-learning** sera mise en place afin de faciliter ce processus dans l'ensemble du Groupe.
- Nous déployons actuellement le nouveau « **Guide pratique** » pour accompagner la mise en œuvre de nos principes d'intégrité dans les affaires.



PERFORMANCE

► Indicateurs

INTÉGRITÉ DANS LA CONDUITE DES AFFAIRES	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
% des pays ayant les principes d'intégrité dans la conduite des affaires disponible dans leur langue	NOUVEAU		94,4%	94% du Chiffre d'Affaires du Groupe
% des pays ayant publié les principes d'intégrité dans la conduite des affaires sur leur site intranet	NOUVEAU		84,4%	94% du Chiffre d'Affaires du Groupe
% des pays ayant publié les principes d'intégrité dans la conduite des affaires sur leur site internet	NOUVEAU		86,3%	92% du Chiffre d'Affaires du Groupe

BONNES PRATIQUES



ROYAUME-UNI

A la suite de l'entrée en vigueur d'une nouvelle loi pour lutter contre la corruption – le « UK Bribery Act » – le 1^{er} janvier 2011, Sodexo a publié et transmis à ses collaborateurs une « boîte à outils anti-corruption » comprenant toutes les politiques et procédures ainsi que des conseils pour s'assurer d'être en conformité avec la législation.

ÉTATS-UNIS

Le Bureau d'éthique et de conformité a lancé la deuxième « Semaine annuelle de la Conformité » en janvier 2011. Entre autres efforts de sensibilisation et de communication, un courriel quotidien a été adressé aux managers occupant leur fonction au siège ou sur les sites de nos clients. Ce courriel contenait des liens vers des avatars en ligne qui présentaient les sujets abordés lors de la Semaine de la Conformité, ainsi que des liens vers les ressources disponibles sur l'intranet.



Pour en savoir plus : www.sodexo.com

- Rubrique « Notre ligne de conduite »
- Nos principes éthiques
- Code d'intégrité dans la conduite des affaires

DROITS DE L'HOMME

CONTACT

Jonah GOLDSTEIN

Responsable de Projets,
Droits de l'Homme au Travail
jonah.goldstein@sodexo.com



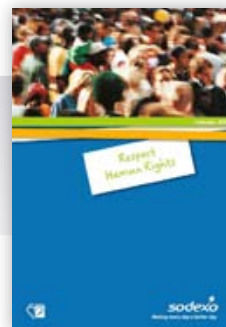
L'engagement de Sodexo :

Nous sommes convaincus qu'il est de notre responsabilité de promouvoir les droits de l'Homme dans le cadre de nos activités et de notre présence mondiale.

STRATÉGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

En tant que signataire du **Pacte mondial des Nations Unies** depuis 2003, Sodexo s'engage à respecter la **Déclaration Universelle des Droits de l'Homme** et la **Déclaration de l'OIT (Organisation Internationale du Travail)** relative aux principes et droits fondamentaux au travail. Sodexo reconnaît et respecte la **Déclaration tripartite de l'OIT** sur les entreprises multinationales et la politique sociale, ainsi que le chapitre sur l'emploi et l'industrie des **Principes Directeurs de l'OCDE** à l'intention des entreprises multinationales. Sodexo s'engage à respecter, à empêcher la violation et à promouvoir l'application des droits de l'Homme au travail. Dans la mesure où ses activités sont exercées dans diverses régions dans le monde entier, il est essentiel pour Sodexo de disposer d'une solide base éthique permettant de garantir que les droits de l'Homme soient respectés.



► Principaux objectifs

La **politique sur les droits de l'Homme** du Groupe, publiée en janvier 2009, réunit les engagements qui sont ceux de Sodexo depuis sa création. Bien que la responsabilité de la mise en œuvre de la Politique sur les droits de l'Homme soit confiée aux dirigeants dans chaque pays, le Groupe optimise la diffusion de sa politique en :

- Assurant sa traduction dans différentes langues nationales.
- Mettant ce sujet à l'ordre du jour des réunions des Comités Exécutifs de chaque pays.
- Prévoyant la diffusion et la publication de sa politique sur les sites web de Sodexo.

Une politique solide constitue la première étape du processus de diligence raisonnable exposé dans les principes directeurs de l'Organisation des Nations Unies concernant les droits des entreprises et les droits de l'Homme. En 2011, Sodexo a initié un projet d'étude portant sur l'impact des **quatre droits fondamentaux au travail** :

1. **Liberté syndicale** et reconnaissance effective du droit de négociation collective,
2. Élimination du **travail forcé ou obligatoire**,
3. **Abolition effective du travail des enfants**,
4. Élimination de la **discrimination** en matière d'emploi et de profession.





WE ARE DROITS DE L'HOMME

SOMMAIRE



DÉPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

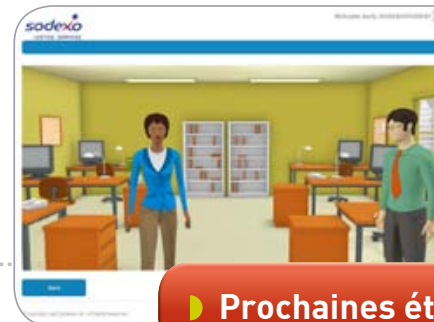
Sodexo a établi une base de référence pour la circulation et la mise en œuvre de sa politique, et s'est fixé des objectifs pour l'avenir. Notre but est de mettre à jour notre politique quand cela est nécessaire, et d'en assurer la diffusion totale dans l'ensemble du Groupe d'ici à 2015.

Dans sa volonté d'être une référence sur les pratiques des droits de l'Homme au travail au niveau international, Sodexo a établi en 2010 un diagnostic sur l'application des droits de l'Homme au travail dans neuf pays. Se fondant sur ces recommandations Sodexo a mis en place un plan d'action.

► En 2011

Le Groupe a développé un programme visant à s'assurer du respect des Droits Fondamentaux au Travail que sont :

- liberté syndicale et reconnaissance effective du droit de négociation collective,



- élimination du travail forcé ou obligatoire,
- abolition effective du travail des enfants,
- élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

Ce programme est structuré de la façon suivante :

- Mise en place d'un **comité de pilotage au niveau des dirigeants** sur ce sujet.
- Nomination d'un **responsable des droits de l'Homme au travail** afin de piloter cette initiative dans l'ensemble du Groupe.
- Elaboration d'une **charte des Droits Fondamentaux au Travail**.
- Développement d'un **processus d'auto-évaluation**.

En parallèle, le Comité Exécutif a décidé d'insérer un **chapitre portant sur les droits de l'Homme au travail** dans les procédures internes des audits actuellement effectués au sein du Groupe.

► Prochaines étapes

2011 et 2012

- **Diffusion de la politique des droits de l'Homme et de la Charte du Groupe** concernant les Droits Fondamentaux au Travail.
- **Développement de l'utilisation du système d'auto-évaluation** par les dirigeants des différents pays.
- **Élaboration d'un guide pour le Groupe et développement de plans d'actions individuels par pays** visant à améliorer les politiques et les pratiques.
- **Création d'une plateforme d'e-learning** dédiée afin de former nos managers aux questions opérationnelles spécifiques.
- Mise en place d'un **système de remontée d'information à l'échelle du Groupe** afin de signaler toute violation des politiques du Groupe.

PERFORMANCE

► Indicateurs

DROITS DE L'HOMME	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
% des pays ayant la politique des droits de l'Homme disponible dans leur langue	85,4%	87,2%	96,8%	95% du Chiffre d'Affaires du Groupe
% des pays ayant publié la politique des droits de l'Homme sur leur site intranet	80,9%	83,9%	93%	95% du Chiffre d'Affaires du Groupe
% des pays ayant publié la politique des droits de l'Homme sur leur site internet	73%	78,4%	92,3%	95% du Chiffre d'Affaires du Groupe

BONNES PRATIQUES



FRANCE, ROYAUME-UNI ET CHILI

Sodexo fournit des services aux Administrations Pénitentiaires de huit pays selon certains principes éthiques rigoureux : nous intervenons uniquement dans les pays obéissant aux principes de la démocratie, qui n'appliquent pas la peine de mort, dans lesquels le port d'armes à feu n'est pas requis pour nos collaborateurs, et dans lesquels le but ultime de l'incarcération est la réhabilitation des détenus. En 2011, Sodexo a lancé la version pilote d'un outil d'e-learning sur les droits de l'Homme dans les prisons.



MAROC

Sodexo a invité une délégation de représentants syndicaux du Comité d'Entreprise Européen à venir observer les opérations sur nos sites marocains afin de constater par eux-mêmes le respect que nous portons aux droits des travailleurs au Maroc. Cette initiative multipartite a inspiré des suggestions pour améliorer encore davantage nos opérations au Maroc.



Pour en savoir plus :
www.sodexo.com

- Politique des droits de l'Homme

ASCENSEUR SOCIAL

CONTACT

James MINETT

Directeur de la Marque Employeur
james.minett@sodexo.com



L'engagement de Sodexo :

Hier à la plonge, aujourd'hui superviseur. Aujourd'hui commercial, demain directeur des ressources humaines d'une division... les **programmes de développement** sont au cœur de l'offre employeur de Sodexo, et l'un des secrets de sa réussite.

STRATÉGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

En offrant à chacun de ses collaborateurs l'opportunité de développer ses compétences, d'en acquérir de nouvelles, de changer de métier ou de se préparer à la mobilité internationale, Sodexo favorise la constitution d'**équipes de professionnels talentueux et motivés** qui comprennent les besoins des clients et des consommateurs.

► Principaux objectifs

Créée en 2008, notre offre employeur, « **Votre avenir, so Sodexo** » se concentre sur les cinq moments clés du parcours professionnel - le recrutement, l'accueil, la vie en entreprise, le développement et la reconnaissance. Depuis, chaque pays (et entité) a défini et implémenté son plan d'action pour chacun des cinq moments.

ENQUÊTE D'ENGAGEMENT 2010

En mai 2010, Sodexo a réalisé une troisième Enquête d'Engagement des collaborateurs dans 60 pays couvrant plus de 98 % des effectifs du Groupe. Le taux d'engagement moyen à travers le Groupe mesuré dans cette enquête s'élevait à 55 %, soit sept points de plus que lors de la précédente enquête menée en 2007-2008, tandis que le benchmark global des entreprises effectuant cette enquête baissait d'un point. La prochaine enquête sera conduite au cours de l'exercice 2011-2012.

BONNES PRATIQUES

INTERNATIONAL

« **Grow beyond borders** » (grandir au-delà des frontières) nourrit la filière de mobilité internationale de Sodexo et aide les futurs dirigeants à développer et diversifier leurs compétences. Construit sur le modèle du parrainage, ce programme permet à deux managers d'horizons différents de créer un couple « mentor-mentee ». Le mentor partage son expertise, son expérience de la vie personnelle et professionnelle à l'international et soutient le développement professionnel de son mentee. Et bien sûr, chacun des deux bénéficie de l'expérience et des idées de l'autre, élargit ses compétences professionnelles et sa compréhension de l'organisation.

TÉMOIGNAGE

J'ai débuté chez Sodexo par un emploi à temps partiel à la cafétéria de l'école de mes enfants. En quatre ans, d'employée en restauration, je suis devenue caissière puis responsable de la gestion administrative des installations. Aujourd'hui, je suis Facilities General Manager pour le district scolaire. C'est vraiment passionnant de travailler pour une entreprise qui offre tant d'opportunités de développement personnel et de promotion. En dépit de la taille de l'entreprise, on s'y sent en famille. J'ai encore beaucoup à apprendre, mais je sais que je ne suis pas seule. Sodexo vous encourage à acquérir les connaissances nécessaires pour réussir. Il y a toujours quelqu'un de disponible pour vous aider

Patricia Soto, Facilities Manager - District scolaire d'Altavalle
ETATS-UNIS

SOMMAIRE



Prochaines étapes

Les objectifs pour 2012

- Le groupe est en train de lancer sa plate-forme d'auto-formation en ligne, nommée **Learning Management System (LMS)**. Le déploiement a débuté en septembre 2011 en Allemagne et en Suède et concerne à terme l'ensemble des managers.



SOMMAIRE



DÉPLOIEMENT

Mise en œuvre de notre stratégie

Tremplin vers le succès

- Au cœur de notre stratégie de développement des talents se trouve le **cycle annuel d'évaluation de la performance et du développement**. Ce cycle commence au début de chaque année fiscale en septembre et comprend les étapes suivantes :
 - Les objectifs annuels, passés et futurs, sont définis ;
 - Les retours sur la performance et les attentes sont discutés par le manager et le collaborateur ;
 - Le plan de développement personnel est structuré ;
 - Les aspirations professionnelles sont intégrées dans les processus de gestion des talents.
- Ingenium est notre plateforme globale de gestion des talents et permet aux managers et aux collaborateurs de construire et de gérer l'évaluation annuelle de la performance et du développement.
- Chez Sodexo, il existe pour chaque fonction (du terrain jusqu'au top management) un descriptif de poste listant l'ensemble des compétences attachées au poste. Chaque collaborateur y a facilement accès afin de lui permettre de manière indépendante d'identifier les étapes de développement nécessaires.

- Le processus de développement peut se faire de plusieurs manières :
 - Sur le terrain pour les nouveaux collaborateurs et la promotion interne ;
 - Par des programmes de mentoring (qui peuvent participer entre autres au développement des femmes, des minorités ou de jeunes collaborateurs) ;
 - Par des sessions de formation (en présentiel ou e-learning). Ces formations peuvent être facilitées par des animateurs internes ou externes. Un principe clé concernant le développement de nos collaborateurs est la publication de l'ensemble des postes à pourvoir sur l'intranet de Sodexo. Proposer sa candidature est encouragé partout dans l'entreprise.



Pour en savoir plus :
www.sodexo.com

- Rubrique « Ascenseur social »
- Étude de cas « Votre avenir, so Sodexo »
- Lettre électronique « HANDS ON » - Avril 2011



BONNES PRATIQUES



CANADA

Le programme « Rising Stars » (Étoiles Montantes) a été lancé dans le but de recruter, développer, récompenser et fidéliser étudiants stagiaires et managers débutants. Développé en partenariat avec des instituts et des universités, ce programme permet d'identifier les futurs talents. Formés aux techniques de management, les nouveaux collaborateurs sont affectés à des postes différents et sur des sites divers afin d'acquérir une connaissance approfondie du Groupe.

ROYAUME-UNI

Le « Women Work Network », à l'instar d'autres initiatives, illustre la volonté de Sodexo de faciliter la carrière des femmes. Ce nouveau réseau britannique privilégie leur développement personnel et professionnel. Il a pour objectif de les encourager à saisir les opportunités et de les fidéliser. Quatre actions prioritaires ont ainsi été identifiées : mise en réseau, parcours professionnel, développement personnel, relations avec la communauté. Sodexo compte actuellement sept réseaux de femmes à travers le monde.

PERFORMANCE

Indicateurs

ASCENSEUR SOCIAL	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
PROMOTION INTERNE				
% des postes de responsables de site pourvus par promotion interne	22,8%	21%	22%	Groupe
% des postes de cadre pourvus par promotion de responsables de site	30,7%	33,6%	29%	Groupe
FORMATION				
Nombre de collaborateurs formés	255 306	303 944	311 394	Groupe
Taux de formation des collaborateurs	67,9%	80,6%	78,5%	Groupe
ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS				
Enquête d'engagement Groupe		55% 60 pays		
% des collaborateurs évaluant Sodexo comme meilleur employeur que ses concurrents	Tous les 2 ans	85% 60 pays	Tous les 2 ans	
TAUX DE FIDÉLISATION				
Taux de fidélisation de l'ensemble des collaborateurs	63,6%	63,5%	61,9%	Groupe
Taux de fidélisation des responsables de site	84,9%	82,9%	83,6%	Groupe

DIVERSITÉ ET INCLUSION

CONTACT

Jean-Michel Monnot

Directeur de la Diversité Europe

jean-michel.monnot@sodexo.com



L'engagement de Sodexo :

Nous sommes résolus à tirer parti des atouts de la diversité de nos collaborateurs, fournisseurs et partenaires afin d'impacter positivement nos clients, consommateurs et les communautés que nous servons.

STRATÉGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

Afin d'offrir le meilleur service possible, les équipes de Sodexo doivent être le reflet des communautés locales dans lesquelles elles interviennent. Sodexo intègre les principes de diversité et d'inclusion dans tous les aspects de son activité - sur les sites, ses marchés et dans ses communautés - car nous savons que c'est un facteur de différenciation qui favorise notre croissance.

Pour Sodexo, le terme « diversité » signifie : les nombreuses identités qui font que chacun de nos collaborateurs est unique, c'est à dire **son âge, son éducation, son milieu socio-économique, son origine ethnique, sa nationalité, la langue qu'il parle, sa religion, son orientation sexuelle et ses aptitudes physiques et mentales.**

► Principaux objectifs

Parce que le Groupe a pour ambition d'être une référence mondiale en matière de diversité et d'inclusion, il en a fait l'un des piliers de sa stratégie et se fait un devoir de promouvoir l'égalité des chances autour de **cinq priorités** afin d'assurer la représentation :

- **des femmes et des hommes**, en renforçant la présence des femmes aux postes de direction et dans les fonctions opérationnelles ;
- **des générations**, en identifiant les opportunités et en formant les collaborateurs afin d'améliorer la représentation et la cohabitation des différentes générations sur le lieu de travail ;
- **des minorités ethniques**, en s'attachant à ce que nos collaborateurs reflètent la diversité de nos clients et de nos consommateurs ;
- **des personnes handicapées**, en facilitant leur insertion au sein de l'entreprise ;

- **des personnes aux diverses orientations sexuelles et identités du genre (Lesbiennes, Homosexuels, Bisexuels et Transgenres)**, en favorisant une culture qui inclut toutes les diversités, qu'elles soient visibles ou invisibles.

Grâce à cette stratégie, nous pourrions tirer pleinement avantage de tous les talents, et offrir un environnement accueillant à tous nos employés et candidats. Faisant écho à notre politique « penser à l'international, agir sur le plan local », cette stratégie est dupliquée dans toutes les régions du monde où nous sommes présents, par le biais de plans d'action adaptés aux priorités et aux situations locales.



« Les talents de nos collaborateurs - et leurs différences - constituent notre force et notre richesse. »

Rohini Anand, Directrice de la Diversité Groupe



BONNES PRATIQUES

COLOMBIE

Sodexo a lancé un programme de mentoring afin de mieux former les futurs dirigeants. Il se base sur des relations de tutorat favorisant l'implication, l'évolution et la fidélisation. Ce programme a également pour ambition de faire progresser la diversité dans les domaines de la parité hommes-femmes, de l'origine ethnique et des différences intergénérationnelles.



SOMMAIRE





WE ARE DIVERSITÉ ET INCLUSION



Pour en savoir plus :
www.sodexo.com

- Rubrique « Diversité et Inclusion »
- Diversité et Inclusion – Le magazine du groupe Sodexo
- Page Facebook : Diversité et Inclusion

SOMMAIRE



DÉPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

Les initiatives de Sodexo pour la diversité et l'inclusion tirent profit de l'engagement du « SWIFT », une commission créée par notre Directeur Général Michel Landel et composée de 26 dirigeantes et un groupe de travail international dont les 40 membres représentent tous les pays.

► Nos priorités

- Soutenir et renforcer l'engagement des dirigeants.
- Renforcer le recrutement, le développement, l'engagement et la fidélisation des talents.
- Intégrer la diversité et l'inclusion dans tous les niveaux et fonctions pour favoriser une culture de l'inclusion.
- Faire de la diversité et de l'inclusion un avantage concurrentiel.

► Les progrès réalisés en 2011

○ Soutenir et renforcer l'engagement des dirigeants

- Création de Conseils pour la Diversité au Royaume-Uni et en Irlande, en Belgique, en Colombie, au Brésil, au Chili, en France et en Amérique du nord (Bases-Vie).
- Des objectifs ont été fixés pour accroître la représentation des femmes dans l'encadrement et les progrès sont mesurés régulièrement.

○ Renforcer le recrutement, le développement, l'engagement et la fidélisation des talents

- Extension du programme de mentoring au Canada, au Brésil, en Colombie et au Chili.

- Mise en place des mesures favorisant la flexibilité au travail dans les différents pays, lorsque c'est approprié.
- Développement de réseaux féminins en Europe, au Canada, en Chine et en Inde.

○ Intégrer la diversité et l'inclusion dans tous les niveaux et fonctions pour favoriser une culture de l'inclusion

- **Formation** : déploiement du module de formation « Esprit d'Inclusion » ; mise en place d'un module e-learning portant sur la représentation intergénérationnelle aux Etats-Unis et lancement de versions test au Canada et en Europe ; mise en œuvre d'ateliers sur la représentation hommes/femmes en Irlande.
- **Orientation sexuelle et identités du genre** : un groupe de travail international travaille actuellement à la définition des lignes directrices, la mise en œuvre de programmes de sensibilisation et au développement de partenariats avec des organismes externes.
- **Handicap** : un groupe de travail international a été formé pour élaborer une définition et une stratégie communes autour de cette question.

○ Faire de la diversité et de l'inclusion un avantage concurrentiel

- Le développement d'événements consacrés à la diversité et à l'inclusion pour les clients d'Europe et des États-Unis.

► Reconnaissances

- Sodexo a obtenu la seconde place du classement 2011 du magazine DiversityInc aux Etats Unis et figure parmi les 50 meilleures entreprises pour sa politique en matière de Diversité.
- Trophées AFPA : Sodexo a été récompensé pour son module de formation « Esprit d'Inclusion ».
- Sodexo est lauréat du Grand Prix pour sa Politique Globale de Diversité
- Double reconnaissance du « Working Mother Magazine ».
- L'Association Hispanique pour la Responsabilité Sociale des Entreprises (Hispanic Association on Corporate Responsibility : HACR).

PERFORMANCE

► Indicateurs

DIVERSITE ET INCLUSION	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS				
Collaborateurs interrogés estimant que Sodexo apprécie ses salariés pour la différence qu'ils apportent sur leur lieu de travail (âge, genre, origine, etc.)	Tous les 2 ans	83%	Tous les 2 ans	
REPRÉSENTATION DES FEMMES				
Taux de représentation des femmes parmi les dirigeants Groupe	18%	20%	20%	Groupe
Taux de représentation des femmes parmi l'encadrement	NOUVEAU	40%	40%	Groupe
Taux de représentation des femmes parmi l'ensemble des collaborateurs	54%	54%	54%	Groupe
INTÉGRATION DES PERSONNES AYANT UN HANDICAP				
% des pays ayant un plan d'action pour l'intégration des personnes ayant un handicap	NOUVEAU		84,9%	94% du Chiffre d'Affaires du Groupe

TÉMOIGNAGE

« Chez Sodexo, Jennifer est responsable du buffet froid sur un site dont les effectifs sont équivalents à la population d'une petite ville, et elle contribue bien plus qu'elle ne le pense à la mise en œuvre de notre politique de diversité. Nos nouveaux collaborateurs sont en effet tenus de faire tour à tour l'expérience de tous les postes et de travailler avec différentes personnes. Lorsqu'ils sont en formation avec Jennifer, nous pouvons déterminer s'ils sont ouverts ou non à l'idée de travailler avec quelqu'un qui ne les entend pas : cherchent-ils d'autres moyens de communiquer ? Savent-ils faire preuve de patience et de compréhension ? Je suis ravi de pouvoir dire que c'est le cas, et c'est avec ces personnes-là que nous voulons travailler ! »

Sean Callagan, Directeur Commercial Sodexo - CANADA



► Prochaines étapes

2012

- Développement d'indicateurs additionnels sur la diversité et l'inclusion.
- Égalité des salaires : nous étudions la possibilité de baser nos futurs calculs sur la moyenne de l'ensemble des salaires ou d'instaurer un salaire moyen.

2015

- La parité hommes-femmes : notre objectif est de compter 25 % de femmes aux postes de direction.



INTERNATIONAL

Sodexo développe dans le monde entier des réseaux de collaborateurs qui offrent à ses collaborateurs hommes et femmes la possibilité de tisser des relations, sensibiliser aux problèmes liés à la diversité des genres, échanger des meilleures pratiques, et évoluer sur les plans professionnel et personnel. Déjà mis en place aux États-Unis, en France et en Belgique, ces réseaux se sont étendus cette année au Canada, au Royaume-Uni et en Irlande, en Inde et en Chine.

BONNES PRATIQUES



sodexo

HYGIÈNE ET SÉCURITÉ



CONTACT

Alastair Davey

Directeur Hygiène et Sécurité Groupe
alastair.davey@sodexo.com



STRATÉGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

Chaque jour, dans 80 pays, Sodexo offre ses services à 50 millions de consommateurs, qui font confiance à nos systèmes de santé et sécurité. Chaque jour, nos 391 000 collaborateurs font confiance à leurs collègues et à Sodexo pour assurer leur propre santé et leur sécurité. Chaque jour, nos clients et nos communautés font confiance à Sodexo pour fournir des services en toute sécurité. Pour toutes ces raisons, la santé et la sécurité s'imposent à l'évidence comme une priorité stratégique pour le Groupe à l'échelle mondiale.

► Principaux objectifs

Toutes nos opérations ont mis en place des systèmes de gestion de la santé et de la sécurité. Au niveau mondial, nous coordonnons l'amélioration continue de nos systèmes de gestion de la santé et de la sécurité :

- Le contrôle de la conformité de l'ensemble des points clés de notre **politique globale pour l'hygiène et la sécurité alimentaire**.
- Le déploiement de notre **plateforme logicielle globale dédiée à la santé et à la sécurité, Salus**, qui recense les informations sur les incidents et la façon dont nous sommes intervenus, la conformité aux normes, les rapports statistiques et la diffusion d'informations portant sur la santé et la sécurité.
- Le développement d'une **politique de santé et de sécurité globale** pour les services Infrastructures et Équipements grâce à l'harmonisation de nos politiques et procédures existantes.
- La coordination de notre **réseau mondial d'experts de la santé et de la sécurité** au sein de Sodexo.

L'engagement de Sodexo :

Proposer des services qui préservent la santé et assurent la sécurité de nos clients, consommateurs et collaborateurs est inhérent à notre mission d'Améliorer la Qualité de Vie. Ce principe clé trouve sa traduction dans la notion d'Esprit de Service, l'une des valeurs fondamentales qui habitent notre action et renforcent nos responsabilités en matière d'hygiène et de sécurité.

- L'esprit d'Equipe, qui est au cœur de la culture de sécurité de Sodexo, est l'expression d'une réalité : sans confiance mutuelle, sans admettre la dépendance mutuelle des différents acteurs de notre activité, il est impossible d'être performant dans les domaines de l'hygiène et de la sécurité.
- L'Esprit de Progrès trouve clairement son aboutissement dans l'amélioration permanente qui est à la base des systèmes de gestion de l'hygiène et de la sécurité de Sodexo.



TÉMOIGNAGE

«La terrible catastrophe au Japon a attiré toute l'attention des professionnels de la sécurité dans le monde au cours de l'année 2011. Fukushima a lancé un défi à toutes les entreprises pour réfléchir à la manière d'identifier et gérer une faible probabilité et des risques d'impact élevé. Sodexo s'est engagé à tirer les leçons des incidents majeurs et à les appliquer à nos opérations à travers le monde. »

Alastair Davey, Directeur Hygiène et Sécurité Groupe



WE ARE HYGIÈNE ET SÉCURITÉ



Pour en savoir plus :
www.sodexo.com

• Rubrique « Notre ligne de conduite »



SOMMAIRE



DÉPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

○ Développement du système de gestion

- Un élément clé de notre processus de mise en œuvre consiste à intégrer les politiques et procédures mondiales dans nos systèmes de gestion existants. Nos politiques mondiales exigent que **les politiques et procédures locales soient en conformité avec les lignes directrices du Groupe**. Le Président Directeur Général de chaque pays a la responsabilité de la santé et de la sécurité des collaborateurs dans son pays.
- Chaque site client accueille un responsable Sodexo qui a pour mission de suivre les systèmes et procédures au niveau local afin de s'assurer que Sodexo fournit ses services en toute sécurité. Partout où cela est possible, les systèmes de gestion sont associés à des normes telles que ISO 9001, ISO 14001 et OSHAS 18001.

BONNES PRATIQUES



INDE

Sodexo a lancé en 2011 le projet « Sureksha Sapatha » (la « semaine de la sécurité » en hindi), organisé chaque mois dans toutes les villes où l'entreprise est présente (Bombay, Pune, Delhi), ce qui représente plus de 25 sites. L'objectif principal de cette initiative est de sensibiliser le personnel aux pratiques de sécurité au travail grâce à des jeux et une participation active. Des représentants des sociétés clientes sont invités à offrir des prix aux équipes gagnantes. Cette initiative a favorisé le développement d'un sentiment de responsabilité chez les collaborateurs, qui ont réalisé que la sécurité est un principe qu'ils doivent mettre en œuvre dans leur propre intérêt, plutôt qu'un ensemble de règles qui peuvent sembler trop techniques. Ce programme a été développé à l'attention de tous les collaborateurs travaillant sur site, et Sodexo a également mis en place des programmes spécifiques de formation pour les responsables de sites, les experts sécurité, les responsables et les techniciens impliqués dans cet événement.

○ Système de contrôle de la sécurité alimentaire

1. Fournisseurs de denrées alimentaires : nous exerçons une influence considérable sur la chaîne d'approvisionnement dans les industries alimentaires et agricoles. Nous accordons des autorisations à nos fournisseurs en nous basant sur une analyse des risques spécifiques au type de fournisseur et de produit. Celle-ci évalue le degré de sécurité alimentaire et d'hygiène ainsi que la traçabilité.

2. Formation à la sécurité alimentaire : notre niveau d'hygiène et de sécurité alimentaire au niveau mondial nécessite que les responsables et le personnel opérationnel maintiennent des compétences et des connaissances spécifiques en matière d'hygiène et de sécurité alimentaire.

3. Contrôles de sécurité alimentaire : nous exigeons que toutes les opérations liées à la restauration intègrent un processus d'auto-inspection et se soumettent à des contrôles de sécurité alimentaire permettant d'évaluer les risques.

4. Incidents liés à la sécurité alimentaire : nous développons à l'échelle mondiale un système visant à améliorer notre aptitude à gérer les incidents liés à la sécurité alimentaire au niveau international.

► Prochaines étapes

2012

- Les **statistiques mondiales en matière de sécurité alimentaire** seront simplifiées et améliorées en tenant compte des leçons apprises lors des deux dernières années fiscales.
- Des **statistiques globales de référence** concernant les éléments clés de la politique de santé et sécurité au travail seront établies.
- Le déploiement de notre **plateforme logicielle globale de santé et sécurité Salus** va se poursuivre pour renforcer les processus collectifs et les normes de reporting.
- Nous développerons notre **système de contrôle des certifications de qualité** afin de fournir un inventaire plus complet.
- Nous évaluerons le **nombre d'audits concernant la santé et la sécurité** au travail effectués sur nos sites.

► Reconnaissance Chili

Pour la seconde année consécutive, Sodexo a été récompensé pour ses normes en matière de sécurité, ce qui a permis de réduire de 70 % le nombre d'accidents et d'aider l'entreprise à éviter tout nouvel accident durant deux millions d'heures dans deux sites miniers : Codelco Los Bronces et El Tesoro.

PERFORMANCE

► Indicateurs

HYGIENE ET SECURITE	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
SÉCURITÉ ALIMENTAIRE - ACHATS ALIMENTAIRES				
% des pays ayant une procédure écrite de référencement des fournisseurs en denrées alimentaires qui intègre un processus de gestion de la sécurité alimentaire	94,9%	95,6%	98,5%	95% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
SÉCURITÉ ALIMENTAIRE - FORMATION				
% des pays ayant mis en place un système pour s'assurer que les collaborateurs ayant des responsabilités en restauration sont formés en conformité avec les législations et réglementations locales et à la Politique mondiale Sécurité Alimentaire et Hygiène	NOUVEAU		99,4%	92% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
SÉCURITÉ ALIMENTAIRE - AUDIT DES SITES				
% des pays ayant mis en place un programme d'audit des sites fondé sur la notion de risque en conformité avec les législations et réglementations locales et à la Politique mondiale Sécurité Alimentaire et Hygiène	NOUVEAU		99,7%	95% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
Nombre moyen d'audits de la sécurité alimentaire par site de restauration	2,0	2,0	2,4	95% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
SÉCURITÉ ALIMENTAIRE - PLAINTES ET INCIDENTS ALIMENTAIRES				
% des pays ayant un système de suivi des incidents alimentaires	NOUVEAU		100%	95% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
HYGIÈNE ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL - FORMATION				
% des pays ayant mis en place un système pour s'assurer que les collaborateurs ayant des responsabilités opérationnelles sont formés en conformité avec les législations et réglementations locales en matière d'Hygiène et Sécurité au Travail	NOUVEAU		100%	95% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
HYGIÈNE ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL - AUDIT DES SITES				
% des pays ayant mis en place un programme d'audit des sites fondé sur la notion de risque en conformité avec les législations et réglementations locales en matière d'Hygiène et Sécurité au Travail	NOUVEAU		100%	95% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
Nombre moyen d'audits d'Hygiène et Sécurité au Travail par site	NOUVEAU		0,6	95% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site

GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE



L'engagement de Sodexo :

Nous voulons fidéliser les actionnaires qui veulent faire partie de notre communauté et qui s'intéressent à nos clients et à notre personnel.

PRINCIPES

Le Conseil d'Administration définit les principes fondamentaux du développement de Sodexo, la stratégie et les politiques générales du Groupe.

Il contrôle régulièrement la gestion et en particulier les progrès réalisés grâce aux mesureurs qu'il a déterminés. Il désigne les mandataires sociaux chargés de gérer les politiques générales du Groupe. Il s'assure de l'existence et de l'efficacité de la gestion des risques et du contrôle interne et veille à la qualité de l'information fournie aux actionnaires ainsi qu'aux marchés financiers à travers les comptes ou à l'occasion d'opérations importantes.

Le Conseil d'Administration a adopté un **règlement intérieur** qui précise sa mission, fixe le nombre d'administrateurs, établit la charte de l'administrateur, prévoit le nombre minimum de réunions et la répartition des jetons de présence. Ce règlement intérieur fixe les critères d'évaluation du fonctionnement du Conseil, il organise les pouvoirs de la Direction Générale et définit également la politique en matière de délivrance des garanties.

DÉPLOIEMENT

○ Le Président du Conseil d'Administration

Il représente le Conseil, il organise et dirige ses travaux, dont il rend compte aux actionnaires à l'Assemblée Générale.

○ La charte de l'administrateur

Chaque administrateur doit être actionnaire à titre personnel et posséder un nombre minimum de 400 actions Sodexo. L'administrateur a l'obligation de faire part au Conseil de toute situation de conflit d'intérêt, même potentiel, et doit s'abstenir de participer au vote de la délibération correspondante.

○ Diversité

Au 31 août 2011, **le Conseil d'Administration compte douze membres** dont quatre femmes, soit un tiers des administrateurs, témoignant ainsi de la bonne représentation des femmes au sein du Conseil d'Administration. A cet égard, si la prochaine Assemblée Générale approuve la nomination de Françoise Brougher, cela portera à cinq le nombre de femmes au sein du Conseil (soit plus de 38%). Neuf membres sont de nationalité française, deux de nationalité américaine et un de nationalité canadienne.

○ Indépendance des administrateurs

Le Comité des Nominations propose périodiquement au Conseil d'Administration la liste des administrateurs dits indépendants en conformité avec le Code AFEP-MEDEF. Au cours de l'exercice 2010-2011, cinq membres du Conseil d'Administration ont ainsi été qualifiés d'administrateurs indépendants.



WE ARE GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

SOMMAIRE



Les réunions

Le Conseil d'Administration s'est réuni huit fois au cours de l'exercice 2010-2011. Le taux moyen de participation a été de 94 %.

- **Le Comité d'Audit** s'est réuni quatre fois pendant l'exercice, avec un taux moyen de participation de 100 %.
- **Le Comité des Nominations** : bien que le comité ne se soit pas réuni physiquement cette année, le Président du Conseil d'Administration et les membres du comité se sont régulièrement entretenus avec les membres du comité exécutif et les hauts dirigeants du Groupe.
- **Le Comité des Rémunérations** s'est réuni deux fois pendant l'exercice avec un taux moyen de participation de 83 %.

Le Directeur Général

Depuis le 1^{er} septembre 2005, les fonctions de Président du Conseil d'Administration et celles de Directeur Général ont été dissociées et Michel Landel a succédé à Pierre Bellon en qualité de Directeur Général de Sodexo.

Pour assumer la Direction Générale de Sodexo, Michel Landel s'appuie sur un Comité Exécutif composé de huit membres au 31 Août 2011.

Le Comité Exécutif

Ce comité se réunit une fois par mois. Il constitue l'organe clé du management du Groupe. Son rôle est double : le comité doit d'une part débattre et proposer des stratégies au Conseil d'Administration et d'autre part, suivre la mise en œuvre des stratégies, arrêtées par le Conseil. Dans ce contexte, le Comité Exécutif suit l'évolution des plans d'action, les performances des différentes entités opérationnelles, les opportunités de développement et les risques inhérents aux activités.

La Direction de l'Audit Interne du Groupe

Elle est rattachée au Président du Conseil d'Administration afin de garantir son indépendance au sein de l'organisation. Le Directeur de l'Audit Interne Groupe travaille en étroite collaboration avec le Président du Comité d'Audit avec lequel il tient des réunions informelles.

Gestion des risques et contrôle interne

Le dispositif de contrôle interne du Groupe s'appuie sur les principes fondamentaux définis par le Conseil d'Administration et les politiques qui en découlent et dont l'application doit être mise en œuvre par chaque entité en fonction des spécificités locales. La Loi sur la Sécurité Financière (LSF) en France et la loi Sarbanes-Oxley aux États-Unis ont permis à Sodexo de faire des progrès considérables en matière de contrôle interne. Les raisons ayant amené Sodexo à se faire coter aux États-Unis étaient principalement liées au souhait de faciliter l'actionnariat de ses salariés aux États-Unis. Or, compte tenu de l'internationalisation des marchés financiers, ces raisons étaient devenues sans objet. Par ailleurs, le coût élevé et les faibles volumes de transactions ont justifié le retrait volontaire de Sodexo de la cote sur le New York Stock Exchange et son « désenregistrement » de la réglementation boursière américaine en 2007. Sodexo s'est toutefois engagé à maintenir les mêmes procédures de gestion des risques et de contrôle interne, et si possible à les améliorer.

La démarche de gestion des risques et de contrôle interne appliquée dans le Groupe consiste en :

- l'identification et l'évaluation des risques ;
- la description de l'environnement de contrôle tant au niveau du Groupe qu'au niveau des filiales ;
- la documentation et l'auto-évaluation des points de contrôle dans les filiales comme au siège ;
- les tests indépendants de l'efficacité de ces points de contrôle réalisés par des personnes indépendantes.

Les politiques du Groupe

Elles sont disponibles sur le site intranet. Compte tenu de l'évolution de l'environnement et de l'élargissement des services du Groupe, ces politiques sont régulièrement mises à jour. Elles recouvrent les orientations stratégiques de l'entreprise ainsi que les règles applicables à différents domaines tels que le culte du client, le Marketing de l'offre, le Développement des Ressources Humaines, les Achats, la Politique d'Hygiène et de Sécurité Alimentaire, l'Audit interne, les Finances, les Délégations, la Planification stratégique et le Développement Durable. Ces politiques sont déclinées autour de cinq axes : objectifs, politiques, procédures, indicateurs de performance et recherche et innovation.

Participation des actionnaires à l'Assemblée Générale

L'Assemblée Générale, rendez-vous annuel avec les actionnaires, fait l'objet d'une publication spécifique par avis officiels dans la presse et dans le BALO (Bulletin des Annonces Légales Obligatoires) en France et sur le site Internet du Groupe, www.sodexo.com. Le dossier de convocation est disponible en français et en anglais au moins 15 jours avant l'Assemblée. Il est adressé aux actionnaires inscrits au nominatif et est envoyé à tous les autres actionnaires qui en font la demande. Il est également disponible sur www.sodexo.com. L'Assemblée Générale de Sodexo est retransmise en direct sur Internet, permettant ainsi aux actionnaires qui ne peuvent pas se déplacer de poser des questions et de suivre le vote des résolutions et les délibérations.

PERFORMANCE

Indicateurs

GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE	2009	2010	2011
Nombre d'administrateurs femmes	4	4	4
Nombre d'administrateurs non français	4	4	3
Nombre d'administrateurs indépendants	5	6	5
Taux de participation aux réunions	88%	95%	94%

Pour en savoir plus :
www.sodexo.com

- Document de Référence 2010-2011
- Rubrique « Finance »
- Rubrique « Gouvernement d'entreprise »



WE DO

TROIS PRIORITÉS ET 14 ENGAGEMENTS





Sodexo a défini trois priorités de développement durable et 14 engagements :

Nous sommes déterminés à faire évoluer le niveau de performance de notre démarche de développement durable en impliquant nos clients et nos 391 000 collaborateurs dans la réalisation de nos objectifs dans les 80 pays où nous sommes présents et sur les 33 400 sites où nous opérons.

3 PRIORITÉS	14 ENGAGEMENTS WE DO
NUTRITION SANTÉ ET BIEN-ÊTRE	<ul style="list-style-type: none"> Nous développerons et assurerons la promotion de solutions pour la santé et le bien-être en engageant nos clients, nos consommateurs et nos collaborateurs dans tous les pays où nous sommes présents d'ici à 2015. Nous proposerons et assurerons la promotion de choix alimentaires variés et équilibrés sur tous les sites de nos clients d'ici à 2012. Nous favoriserons la réduction des consommations de sucre, de sel et de matières grasses sur tous les sites de nos clients d'ici à 2015.
COMMUNAUTÉS LOCALES	<ul style="list-style-type: none"> Nous combattons la faim et la malnutrition au travers de notre programme STOP Hunger dans tous les pays où nous sommes présents d'ici à 2020. Nous soutiendrons le développement des communautés locales dans tous les pays où nous sommes présents d'ici à 2015. Nous augmenterons les approvisionnements en produits issus du commerce équitable et certifiés d'ici à 2015.
ENVIRONNEMENT	<p>► ACHATS RESPONSABLES</p> <ul style="list-style-type: none"> Nous nous assurerons de la conformité de nos approvisionnements avec le code de conduite du Groupe dans tous les pays où nous sommes présents, d'ici à 2015. Nous référencerons des produits locaux, saisonniers ou issus d'une agriculture responsable dans tous les pays où nous sommes présents d'ici à 2015. Nous référencerons des produits de la mer issus de filières durables dans tous les pays où nous sommes présents d'ici à 2015. Nous référencerons des équipements et des fournitures issus de filières durables dans tous les pays où nous sommes présents d'ici à 2020. <p>► ÉNERGIE ET ÉMISSIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> Nous réduirons notre empreinte carbone dans tous les pays où nous sommes présents et sur tous les sites de nos clients d'ici à 2020. <p>► EAU ET EFFLUENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> Nous réduirons notre consommation d'eau dans tous les pays où nous sommes présents et sur tous les sites de nos clients d'ici à 2020. <p>► MATÉRIAUX ET DÉCHETS</p> <ul style="list-style-type: none"> Nous réduirons nos déchets organiques dans tous les pays où nous sommes présents et sur tous les sites de nos clients d'ici à 2015. Nous soutiendrons les initiatives en faveur du recyclage des déchets organiques. Nous réduirons nos déchets non organiques dans tous les pays où nous sommes présents et sur tous les sites de nos clients d'ici à 2015. Nous soutiendrons les initiatives en faveur du recyclage des déchets non organiques.

Sodexo s'engage à évaluer régulièrement et précisément les progrès obtenus afin de s'assurer de l'atteinte des objectifs.



AGIR POUR UNE MEILLEURE NUTRITION, POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

SOLUTIONS POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

SOMMAIRE



CONTACT



Marie-Line BEAUCHAMP

Subject Matter Leader
Nutrition, Santé et Bien-être

marie-line.beauchamp@sodexo.com

L'engagement de Sodexo :

Nous développerons et assurerons la promotion de solutions en faveur de la santé et du bien-être en engageant nos clients, nos consommateurs et nos collaborateurs dans tous les pays où nous sommes présents d'ici à 2015.

L'alimentation et la pratique d'une activité physique sont déterminantes pour la santé. Le bien-être apparaît comme un élément significatif pour réduire l'absentéisme sur le lieu de travail et améliorer la satisfaction de nos consommateurs (étudiants, patients, personnes âgées).



FAIT MARQUANT



80 % de nos collaborateurs ayant répondu à l'enquête d'engagement réalisée en 2010 ont déclaré que **l'équilibre entre leur vie privée et leur vie professionnelle leur convenait.**



AGIR POUR UNE MEILLEURE NUTRITION, POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

SOLUTIONS POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

STRATÉGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

En tant que l'un des leaders mondiaux des Solutions de Qualité de Vie, Sodexo joue un rôle dans les habitudes de consommation de 50 millions de personnes que nous servons quotidiennement. Dans les pays où nous sommes présents, nous informons nos consommateurs sur les bienfaits d'une vie saine et équilibrée, et nous voulons que nos clients et consommateurs profitent de nos solutions de santé et de bien-être. Parce que la gestion des ressources humaines conditionne les performances de l'entreprise, Sodexo conçoit, gère et propose un large éventail de solutions pour la santé et le bien-être, solutions qui fidélisent les collaborateurs de nos clients et leur facilitent la vie.

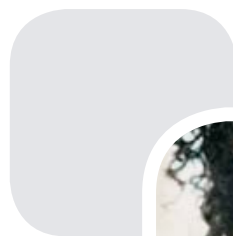


► Principaux objectifs

Nous développons des solutions innovantes adaptées à chaque segment de clientèle sur les sites où nous opérons :

- en proposant des services qui améliorent la Qualité de Vie des individus (services de conciergerie tels que le pressing, la garde d'enfants, le coaching pour promouvoir l'exercice physique, ...),
- en améliorant la qualité de l'air,
- en améliorant les aspects sonores et esthétiques,
- en améliorant les techniques et les produits de nettoyage.

Nous intégrons ces solutions dans les offres proposées à nos clients.



SOMMAIRE





AGIR POUR UNE MEILLEURE NUTRITION, POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

SOLUTIONS POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

SOMMAIRE



DÉPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

Notre engagement en matière de santé et de bien-être au travers du Better Tomorrow Plan est à l'échelle mondiale mais la responsabilité de sa mise en œuvre opérationnelle incombe aux équipes locales. En 2010, Sodexo a réalisé un inventaire mondial des pratiques pour recenser les programmes et les offres existants.

En 2011, pour renforcer nos actions en matière de nutrition, santé et bien-être, nous avons défini le plan d'action suivant :

- Bâtir une forte expertise technique au sein ou associée au groupe de travail sur la nutrition, la santé et le bien-être.
- Créer une organisation capable de consolider et d'exploiter la force de notre expertise.

- Veiller à ce que le groupe puisse soutenir les efforts de nos clients en termes de diffusion d'informations et de promotion sur leurs sites de nos solutions de nutrition, santé et bien-être.
- Sodexo a commencé à déployer Salus, un outil de pilotage de la performance et de partage d'informations en matière de santé et de sécurité, à l'échelle mondiale. Nos professionnels de la santé et de la sécurité pourront ainsi enregistrer les incidents liés à la santé et à la maladie, assurer leur suivi et les contrôler. Cet outil nous permettra d'assurer un reporting précis sur les questions de santé au sein du Groupe.



► Prochaines étapes

2012

- Évolution de l'organisation dédiée à la Nutrition, la Santé et le Bien-être qui reposera sur un comité de pilotage d'experts en la matière, avec une interface consommateurs et en lien avec nos équipes Marketing et Développement de l'offre.
- Création d'un réseau de nutritionnistes et de diététiciens autour d'un forum virtuel mondial pour soutenir cette organisation, nos clients et nos collaborateurs.
- Déploiement de l'outil d'information Salus pour gérer les incidents liés à la santé et la maladie.

2015

- Déploiement des solutions pour la Santé et le Bien-être dans tous les pays.

BONNES PRATIQUES



CHINE

Nos employés bénéficient du programme Wellness conçu pour Nokia sur son site de Pékin. Sodexo a mis en place ce programme au siège social du client afin d'améliorer la qualité de vie des collaborateurs sur leur lieu de travail mais aussi à l'extérieur. 407 collaborateurs de Nokia bénéficient quotidiennement de cette offre, soit une augmentation de 60 % de la fréquentation depuis 2008. 74 % des 2 400 employés de Nokia se sont inscrits au programme Gym, à des cours de mise en forme collectifs et d'autres programmes de bien-être.



MEXIQUE

Lancé par Sodexo dans plusieurs pays d'Amérique Latine, le programme « Vivir Bien » (Vivre en bonne santé) vise à lutter contre l'excès de poids. 119 100 personnes ont participé à ces ateliers. 37,7 % des employés ont perdu du poids, 32,8 % ont vu leur taux de cholestérol baisser et 97 % ont eu le sentiment que l'on s'intéressait à leur santé.





AGIR POUR UNE MEILLEURE NUTRITION, POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

SOLUTIONS POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

SOMMAIRE



PERFORMANCE

Indicateurs

SOLUTIONS POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
% de pays qui développent et assurent la promotion de solutions pour la santé et le bien-être	74,1%	79,6%	95,8%	94% du Chiffre d'Affaires du Groupe
Nombre de pays ayant des sites certifiés LEED, HQE, ISO 14001 ou équivalent	29	31	34	95% du Chiffre d'Affaires du Groupe
Nombre de sites qui offrent des services de conciergerie ou une offre de kiosque	522	734	1 221	93% du Chiffre d'Affaires du Groupe

Reconnaissance

Singapour

En 2010, Sodexo a remporté le **trophée argent « HEALTH »** (Helping Employees Achieve Life Time Health) ainsi que le **trophée « NUTRITION »**.



BONNES PRATIQUES

ESPAGNE

Plus de 200 personnes s'engagent pour votre cœur ! Avec le mot d'ordre « Je cours pour mon cœur », des équipes des services de réadaptation fonctionnelle et de cardiologie ont participé au « National Open Day ».

ROYAUME-UNI

Plus de 100 collaborateurs de Sodexo se sont vu proposer un examen cardiaque gratuit pour les sensibiliser à l'importance de leur état de santé et de leur forme physique. Cette initiative sera reconduite tous les ans.



Pour en savoir plus : www.sodexo.com

- Rubrique « Nutrition, Santé et Bien-être »
- Etudes de cas
 - Conciergerie Responsable – International
 - Programme Wellness - Chine
 - Vivir Bien - Chili
 - Programme de promotion de la santé au travail - Singapour
- Lettre électronique « Hands On » – éditions 2011
 - Février
 - Juin
 - Juillet
 - Août



AGIR POUR UNE MEILLEURE NUTRITION, POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

ALIMENTATION VARIÉE ET ÉQUILIBRÉE

SOMMAIRE



CONTACT



Marie-Line BEAUCHAMP

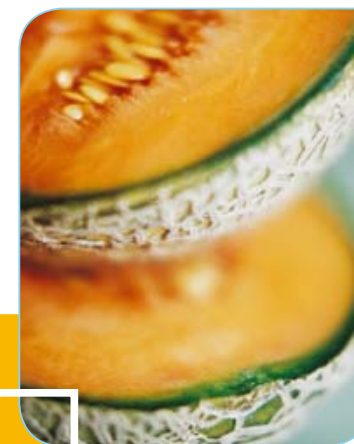
Subject Matter Leader
Nutrition, Santé et Bien-être

marie-line.beauchamp@sodexo.com

L'engagement de Sodexo :

Nous proposerons et assurerons la promotion de choix alimentaires variés et équilibrés sur tous les sites de nos clients d'ici à 2012.

L'alimentation est essentielle pour la santé et le développement de l'individu. Une meilleure nutrition contribue au renforcement des défenses immunitaires, réduit le risque de maladie et améliore la santé. Les prévisions de l'OMS (Organisation Mondiale pour la Santé) indiquent que, d'ici à 2015, environ 2,3 milliards d'adultes seront en surpoids et plus de 700 millions seront obèses.



FAIT MARQUANT



2012 sera l'année dédiée aux actions en matière de Nutrition et Santé pour Sodexo.



AGIR POUR UNE MEILLEURE NUTRITION, POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

ALIMENTATION VARIÉE ET ÉQUILIBRÉE

STRATÉGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

Nous sommes confrontés à un accroissement alarmant des taux de malnutrition : l'obésité et ses implications à long terme, comme les maladies chroniques. Les consommateurs font de plus en plus le choix d'une alimentation végétarienne et végétalienne pour des raisons éthiques, de santé ou liées à l'environnement.

Nos choix personnels de mode de vie sont les principaux responsables de l'obésité, des maladies et de l'accroissement des coûts des soins de santé. En tant que consommateurs, nous devons davantage prendre soin de nous par nous-mêmes et veiller à rester en aussi bonne santé que possible, plutôt que de compter systématiquement sur le système médical. Les consommateurs manifestent un intérêt croissant pour les questions liées au développement durable. Les collaborateurs, les étudiants et les citoyens en bonne santé sont plus présents, engagés et productifs.

► Principaux objectifs

En tant que l'un des leaders mondiaux des Solutions de Qualité de Vie, Sodexo joue un rôle dans les habitudes de consommation des 50 millions de personnes que nous servons quotidiennement. Dans les pays où nous sommes présents, nous nous efforçons d'informer nos consommateurs sur les bienfaits d'une vie saine et équilibrée, et nous voulons que nos clients et consommateurs profitent de nos offres alimentaires variées et équilibrées. Sodexo souhaite sensibiliser ses consommateurs pour qu'ils prennent l'initiative de changer leurs habitudes afin de limiter le recours aux interventions médicales et améliorer leur santé. **La nutrition, la santé et le bien-être**, en tant qu'une des priorités du Better Tomorrow Plan, joue un rôle clé pour innover, créer de la valeur ajoutée pour nos clients, nos consommateurs et toutes nos parties prenantes et contribue à nous différencier de nos concurrents.

Nos principaux objectifs stratégiques :

○ Continuer à faire évoluer nos menus pour nous assurer qu'ils favorisent une alimentation variée et équilibrée et en aidant nos clients et nos consommateurs à réduire les risques d'obésité et de malnutrition :

- En promouvant la consommation quotidienne de fruits et légumes.
- En favorisant la consommation d'aliments riches en fibres.
- En offrant un choix de produits variés apportant calcium et protéines.
- En proposant de boire abondamment.

○ Nous assurer que chaque site met en place des menus et des recettes adaptés.

○ Nouer des partenariats avec des experts pour identifier des offres alimentaires répondant à des besoins spécifiques et aux cas d'allergie les plus courants.

○ Sodexo encourage un dialogue transparent, constant et international avec des parties prenantes externes afin de promouvoir un mode de vie sain.

○ Former nos équipes pour conseiller et informer les consommateurs.

○ Prodiguer des conseils en nutrition via Internet ou des plates-formes téléphoniques.

SOMMAIRE





AGIR POUR UNE MEILLEURE NUTRITION, POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

ALIMENTATION VARIÉE ET ÉQUILIBRÉE

DÉPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

En 2010, Sodexo poursuit la révision et l'adaptation de ses menus pour s'assurer que ses offres favorisent une alimentation variée et équilibrée et qu'elles aident ses clients et ses consommateurs à réduire les risques d'obésité et de malnutrition.

Dialogue avec les parties prenantes externes :

- Au niveau mondial, Sodexo est impliqué dans la **stratégie mondiale de l'OMS** pour la nutrition, l'activité physique et la santé, ainsi que dans des **groupes de travail de l'OIT**.
- Au niveau européen, Sodexo participe aux **programmes FERCO** relatifs aux actions en faveur de la nutrition, de l'activité physique et de la santé.
- Sodexo est partenaire du **réseau BKK** et du **réseau européen de promotion de la santé sur le lieu de travail** (ENWHP - European Network for Workplace Health Promotion).
- En France, Sodexo **représente notre organisation professionnelle (SNRC)** et participe également au comité technique du **Programme National Nutrition Santé**, ainsi qu'au **Conseil National de l'Alimentation**. En 2010, Sodexo a participé à l'élaboration du rapport DANNE sur l'obésité et la nutrition. En 2011, nous avons participé au congrès scientifique national organisé par le Plan National Obésité.

Nous travaillons en amont avec nos principaux fournisseurs sur ces questions. Nous avons ainsi augmenté la part des « produits à forte valeur nutritionnelle » dans nos catalogues.

Nous développons des concepts ombrelles pour l'alimentation :

- **VITALITY** : un menu équilibré et des informations nutritionnelles - adoptés par 10 pays.
- **SIMPLY TO GO** : des plats à emporter bons pour la santé - neuf pays.
- **NOURISH** : des menus équilibrés et des informations nutritionnelles pour les établissements scolaires - à Singapour et Hong Kong.
- **NATURAL!** : promotion de fruits sous forme de jus et smoothies - dans 18 pays.
- **HEALTHWISE** : une philosophie basée sur la nutrition, la santé et le bien-être au Royaume-Uni.

Nous avons développé **Hermès**, un outil de pilotage de nos offres marketing, en particulier pour nos offres d'alimentation équilibrée. Hermès est accessible dans tous nos pays et permet aux utilisateurs de créer et gérer leur portefeuille d'offres, et de partager leurs innovations. En 2010, nous avons ajouté des critères au processus de qualification de nos modules d'offres. La cohérence nutritionnelle est systématiquement contrôlée et évaluée.

En 2011

Notre **enquête de satisfaction consommateurs à l'échelle mondiale** a été déployée sur 1 500 sites et 30 pays. La synthèse des résultats nous permet de mieux appréhender les facteurs de satisfaction des convives et d'optimiser nos offres en combinant les solutions les plus appréciées avec celles dont les qualités nutritionnelles sont les meilleures.

► Prochaines étapes

2012

sera l'année dédiée aux actions en matière de Nutrition et Santé pour Sodexo.

Pour atteindre notre objectif :

- Tous nos sites auront mis en place au moins une action de la liste prédéfinie.
- Nous lancerons une campagne d'information sur les sites où nous opérons.

2012 et après

Poursuivre la mise en œuvre de choix alimentaires variés et équilibrés sur nos sites dans 80 pays et innover pour créer des concepts nutritionnels.

BONNES PRATIQUES



FRANCE

Le segment Justice de Sodexo s'est engagé sur le sujet des allergies alimentaires dans les établissements pénitentiaires. Selon une enquête réalisée en 2010 auprès de 17 500 prisonniers, 567 allergies potentielles ont été identifiées. Sodexo a créé une fiche d'information sur les allergies alimentaires utilisable dans un cadre médical, avec la possibilité d'établir un protocole avec un responsable de l'établissement pénitentiaire et des interventions en conseils nutritionnels par une équipe médicale.

CANADA

Dans le cadre du Mois de la Nutrition, Sodexo a organisé des ateliers tout au long du mois de mars 2011 pour promouvoir une alimentation saine, la santé et le bien-être en faisant participer des clients, des consommateurs et des collaborateurs.





AGIR POUR UNE MEILLEURE NUTRITION, POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE ALIMENTATION VARIÉE ET ÉQUILBRÉE

PERFORMANCE

► Indicateurs

ALIMENTATION VARIÉE ET ÉQUILBRÉE	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
Nombre et % des sites de nos clients qui proposent et assurent la promotion de choix alimentaires variés et équilibrés (1)	NOUVEAU		77,4%	95% du Chiffre d'Affaires du Groupe
% des pays Solutions de Motivation assurant la promotion de choix alimentaires variés et équilibrés	NOUVEAU		86,4%	72% du Chiffre d'Affaires des Solutions de Motivation
% des pays ayant des menus et des recettes validés par un diététicien qualifié	94%	94%	95,6%	91% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
Nombre de diététiciens qualifiés employés par Sodexo	2 476	3 328	3 166	96% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
% des pays ayant une plate-forme téléphonique ou internet nutritionnelle pour conseiller les consommateurs	69,1%	70%	71,2%	95% du Chiffre d'Affaires du Groupe

(1) Pour le calcul de cet indicateur, les pays doivent être conforme à une méthodologie qui assure que leurs menus et recettes sont variés et équilibrés soit par les équipes centrales de développement des offres, soit en fournisseur des instructions détaillées aux sites. Pour être pris en compte dans cet indicateur, les sites doivent proposer ET PROMOUVOIR les offres variées équilibrées pour que le consommateur fasse un choix informé.

BONNES PRATIQUES



CHILI
Une fois par mois, un email interactif sur un thème différent est adressé aux écoles maternelles et aux jardins d'enfants. Ces établissements peuvent également nous faire parvenir par email leurs questions sur la nutrition.



BELGIQUE
En 2010 et 2011, Sodexo a lancé deux concepts, FOOD4U et GoFresh, destinés à sensibiliser des enfants scolarisés, âgés de trois à 18 ans et plus, à manger sainement en leur proposant un repas équilibré tous les jours.
En 2011, 350 jardins d'enfants et écoles maternelles ont adopté ces concepts.



► Reconnaissances

Royaume-Uni

- Avec à son offre « For You » (Pour toi), Sodexo a remporté le concours des **entreprises de restauration scolaire les plus attentives à l'alimentation des jeunes** des établissements du niveau secondaire, organisé par California Raisins.
- Origo, un concept d'alimentation durable, a permis à Sodexo de décrocher le trophée **Menu Innovation et Développement 2010 (MIDAS)** pour sa « formidable créativité ».

Pays-Bas

- Sodexo a remporté le trophée **Food Hospitality Innovation 2010**.

Canada

- Le groupe des diététiciens de Sodexo a été honoré par l'Ordre des diététiciens du Québec (OPDQ) et a remporté le **Blé de bronze « General Mills »** pour ses accomplissements en 2010.



SOMMAIRE



Pour en savoir plus :
www.sodexo.com

- Rubrique « Nutrition, Santé et Bien-être »
- Communiqué de Presse – Vitality
- Etudes de cas
 - Une dose de bien-être – États-Unis
 - Tous les lundis sans viande, par Sodexo – Amérique du Nord
 - Natural! des fruits pour vous – International
 - Healthwise - Royaume-Uni et Irlande
 - Vitality, une offre alimentaire équilibrée – Europe
- Lettre électronique « Hands On » – éditions 2011
 - Mars
 - Avril
 - Mai
 - Septembre





AGIR POUR UNE MEILLEURE NUTRITION, POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

SUCRE, SEL ET MATIÈRES GRASSES

SOMMAIRE



CONTACT



Marie-Line BEAUCHAMP

Subject Matter Leader
Nutrition, Santé et Bien-être

marie-line.beauchamp@sodexo.com



L'engagement de Sodexo :

Nous favoriserons la réduction des consommations de sucre, de sel et de matières grasses sur tous les sites de nos clients d'ici à 2015.

Dans de très nombreux pays, la consommation de sucre, de sel et de matières grasses dépasse les recommandations nationales et internationales. Les produits transformés, en particulier, contiennent des quantités élevées de ces trois types d'ingrédients.

FAIT MARQUANT



Sodexo emploie plus de **3 200** diététiciens ce qui en fait le plus gros employeur de nutritionnistes au monde



AGIR POUR UNE MEILLEURE NUTRITION, POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE SUCRE, SEL ET MATIÈRES GRASSES

SOMMAIRE



STRATÉGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

Les recommandations nutritionnelles visent à :

- Limiter la consommation de matières grasses.
- Éliminer les acides gras et les graisses hydrogénées.
- Limiter la consommation de sucres rapides.
- Réduire la consommation de sel (sodium).
- Préférer le sel iodé.

► Principaux objectifs

Dans les pays où nous sommes présents, nous nous efforçons d'informer nos consommateurs sur les bienfaits d'une vie saine et équilibrée. Nous luttons aussi contre l'obésité et la malnutrition résultant souvent d'une forte consommation de sucre, de sel et de matières grasses.



BONNES PRATIQUES



🌐 AUSTRALIA

Le programme Smartfuel vise à identifier des choix alimentaires sains contenant peu de graisses, d'acides gras saturés et de sel. Il est actuellement déployé dans les segments Défense, Bases-vie et Entreprises et Administrations de Sodexo.

En mai 2010, Sodexo a mis au point un programme Smartfuel spécifique pour les sites accueillant des seniors. Le programme comprend :

- 300 recettes qui ont toutes fait l'objet d'une analyse nutritionnelle.
- Des informations sur les soins aux personnes âgées afin d'aider le personnel au quotidien et en prévision des visites d'accréditation effectuées par l'agence nationale « Aged Care Standards and Accreditation Agency ».

Sodexo a également mis en place l'utilisation de cuillères doseuses qui visent à réduire les coûts et le gaspillage de nourriture.

🇫🇮 FINLANDE

Lancée en 2005, la campagne « Healthy Snack Pass » vise à apprendre aux enfants à bien se nourrir et à lutter contre les mauvaises habitudes alimentaires. En 2009, Sodexo a vendu 3 740 pass dans 24 écoles et l'objectif est d'atteindre 5 000 pass par an dans 30 écoles.





AGIR POUR UNE MEILLEURE NUTRITION, POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

SUCRE, SEL ET MATIÈRES GRASSES

SOMMAIRE



DÉPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

En 2010-2011

Nous avons beaucoup travaillé avec nos fournisseurs au niveau européen pour **améliorer la valeur nutritive de nos soupes, sauces et bouillons**.

Dans l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement, **depuis nos fournisseurs jusqu'aux consommateurs finaux**, nous nous efforçons de réduire le sel et nous recherchons les points de contrôle permettant de mesurer la teneur en sel des aliments. **Nous nous sommes d'abord intéressés au sel** pour savoir quelle approche adopter pour les additifs (les exhausteurs de goût) contenant du sel caché, et provenant de nos principaux fournisseurs.

Des lignes directrices et des recommandations visant à réduire l'apport en sel sont en cours d'élaboration :

- **Amélioration et application du Code de conduite Fournisseurs**
 - Revoir la teneur en sodium dans les produits actuels.
 - Encourager le développement de produits sans sodium ou à teneur réduite en sodium.
 - Revoir et améliorer les normes existantes du Code de Conduite Fournisseurs de Sodexo concernant la nutrition et les additifs.
 - Procéder à des audits fournisseurs pour veiller au respect de ces nouvelles normes.

- Tous les fournisseurs doivent signer le Code de Conduite de Sodexo d'ici à 2015.

○ Sur les sites - Objectifs de réduction du sodium dans les recettes

- Élaborer des recettes et des menus pour intégrer des initiatives et des options sans sodium ou à teneur réduite en sodium.
- Réduire le sel ajouté et utiliser des exhausteurs de goût, tels que des herbes aromatiques, comme alternatives.
- Mettre en place un logiciel nutritionnel.
- Développer une offre orientée santé et bien-être, avec une recherche sur la réduction de la teneur en sodium.
- Intégration de supports marketing dans les kits marketing.

○ Éducation et sensibilisation pour faciliter un changement de comportement

- Offrir des conseils/une éducation nutritionnelle aux consommateurs et aux collaborateurs.
- Communiquer sur les plats à teneur réduite en sodium et les mettre en valeur.
- Augmenter la quantité d'aliments frais et locaux pour diminuer la quantité d'aliments transformés.
- Organiser des journées de sensibilisation à la santé.
- Fournir une information nutritionnelle sur les stands.
- Identifier et partager les meilleures pratiques en matière de marketing, développement, éducation, achats, cuisine et préparation.

► Prochaines étapes

2012

Mise en conformité avec les règles du Groupe de tous les produits achetés auprès des grands fournisseurs de produits alimentaires internationaux.

- Nous lancerons des programmes de formation, d'apprentissage et de développement liés à la réduction de la consommation de sel.
- Nous travaillerons en amont avec nos principaux fournisseurs sur ces questions. Ainsi, nous avons déjà réduit la teneur en sel du jambon fourni par notre chaîne d'approvisionnement en France. Nous avons également augmenté la part des « produits à forte valeur nutritionnelle » dans nos catalogues.
- Nous avons défini des indicateurs d'impact sur la consommation de sel.

2015

- **Mise en conformité avec les règles du Groupe de tous les menus et recettes.**
- **Élimination des acides gras trans dans tous les produits.**

BONNES PRATIQUES

FRANCE

La division Education agit par le biais de deux actions concrètes : « Moins salées ! Nos vinaigrettes maison... » et « Moins sucrées ! Moins grasses ! Nos pâtisseries fraîches confectionnées sur la cuisine centrale... ». Les recettes de vinaigrettes maison, proposées dans les menus enfants, contiennent en moyenne 40 % de sel en moins que leur version industrielle. Également, toutes les recettes de pâtisseries fraîches sont moins grasses et moins sucrées que leurs alternatives industrielles :

- La tarte au citron fraîche est moins grasse de 68 % et moins sucrée de 28 % que son homologue surgelée,
- Le clafoutis frais pêche-amanche est moins gras de 39 % et moins sucré de 23 % que le clafoutis en bande surgelé.

SINGAPOUR

HEALTHY WEEK (semaine de la santé) est un programme de promotion de plats plus équilibrés dans les menus avec pour objectif la réduction du sel et des matières grasses. Sodexo à Singapour a rejoint le programme « Pour une alimentation plus saine » lancé par le Comité national de la promotion de la santé.





AGIR POUR UNE MEILLEURE NUTRITION, POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

SUCRE, SEL ET MATIÈRES GRASSES

SOMMAIRE



PERFORMANCE

Indicateurs

SUCRE, SEL ET MATIERES GRASSES	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
Nombre et % des sites de nos clients qui favorisent la réduction de la consommation de sucre, de sel et de matières grasses (1)	NOUVEAU		57,7%	92% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
% de pays ayant identifié et supprimé les produits et les pratiques à proscrire	67,7%	65,7%	91,5%	92% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site

(1) Pour le calcul de cet indicateur, les pays doivent être conforme à une méthodologie qui assure que leurs menus et recettes contiennent moins de sucre, de sel et de graisses soit par les équipes centrales de développement des offres, soit en fournisseur des instructions détaillées aux sites. Pour être pris en compte dans cet indicateur, les sites doivent proposer ET PROMOUVOIR les options qui contiennent moins de sucre, de sel et de graisses pour que le consommateur fasse un choix informé.



BONNES PRATIQUES



ITALIE

Des affiches dans nos restaurants encouragent nos clients à consommer moins salé, et des affiches dans nos cuisines expliquent au personnel comment cuisiner avec moins de sel. En 2011, Sodexo a participé à la « Semaine de la réduction de la consommation de sel » en encourageant la prise de sel iodé. Nous avons recensé la participation de 60 restaurants du centre de l'Italie et de près de 20 000 consommateurs.

PAYS-BAS

En 2007, Sodexo a été la première entreprise de restauration aux Pays-Bas à obtenir la certification « Healthy Food Choices Program » et à promouvoir une alimentation saine. 1 875 collaborateurs de Sodexo ont été formés dans 625 sites de restaurants certifiés depuis 2007.

SLOVÉNIE

Selon une étude réalisée au niveau national, la consommation de sel s'élève à 14 grammes par jour et par personne, soit huit grammes de plus que la quantité maximale. Sodexo incite à consommer des plats cuisinés avec moins de sel. Nous sensibilisons nos convives aux effets nuisibles du sel. Nous avons réussi à convaincre notre principal fournisseur de viandes de réduire de 10 % la teneur en sel de ses produits.



Pour en savoir plus :
www.sodexo.com

- Rubrique « Nutrition, Santé et Bien-être »
- Etude de cas Healthwise - Royaume-Uni et Irlande
- Lettre électronique « Hands On » - Mai 2011



S'ENGAGER EN FAVEUR DES COMMUNAUTÉS LOCALES

PROGRAMME STOP HUNGER

SOMMAIRE



CONTACT

Blakey Emmett

Directeur Monde du
programme STOP Hunger

blakey.emmett@sodexo.com



L'engagement de Sodexo :

Nous combattons la faim et la malnutrition au travers de notre programme STOP Hunger dans tous les pays où nous sommes présents d'ici à 2020.

Plus d'un milliard de personnes au niveau mondial sont sous-alimentées, ce qui se traduit par un chiffre alarmant d'une personne sur sept qui n'a pas accès à une alimentation suffisante pour être en bonne santé et mener une vie active.



FAIT MARQUANT



En à peine plus d'une décennie, le programme STOP Hunger a été reconnu

58 fois par des organisations extérieures et les pouvoirs publics.



S'ENGAGER EN FAVEUR DES COMMUNAUTÉS LOCALES PROGRAMME STOP HUNGER

STRATEGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

La faim dans le monde touche plus de personnes que les populations des États-Unis, du Canada et de l'Union Européenne réunies.

90 % d'entre elles vivent dans les pays en développement et plus de la moitié vit en Asie Pacifique, et un quart en Afrique subsaharienne.

25 % des personnes qui souffrent de la faim sont des enfants. Un enfant sur quatre vivant dans les pays en développement est en insuffisance pondérale.

La faim est le risque sanitaire mondial numéro un ; elle tue chaque année plus de personnes que le SIDA, la malaria et la tuberculose réunies.

La faim et la malnutrition sont autant de facteurs associés aux maladies, à la réduction physique et mentale des enfants en pleine croissance et aux accouchements prématurés. Il a également été démontré qu'elles avaient un impact sur les revenus des individus une fois parvenus à l'âge adulte.

Les groupes de personnes les plus exposés à la faim sont : les populations pauvres des zones rurales, les populations pauvres des zones urbaines et les victimes des catastrophes.

« Avec plus de 391 000 collaborateurs dans 80 pays à travers le monde, notre présence mondiale nous permet d'avoir un impact significatif dans la lutte contre la faim dans le monde. Pour Sodexo, la lutte contre la faim s'inscrit dans la logique de son expertise en matière de nutrition et de sécurité alimentaire, de sa mission et de ses valeurs. Notre entreprise est engagée en permanence dans de nombreuses actions sur des sites avec nos partenaires locaux : nos clients et consommateurs, nos fournisseurs, les ONG, les collectivités territoriales et les membres des communautés. »

Michel LANDEL, Directeur Général et Administrateur de Sodexo
Président de l'association Sodexo STOP Hunger (France)
Président de la fondation STOP Hunger (Etats-Unis)

Parmi les « Objectifs du Millénaire pour le Développement » définis par les Nations-Unies, le premier vise à « Eradiquer l'extrême pauvreté et la faim ». Cet objectif a 3 cibles principales, dont deux ne seront pas atteintes d'ici à 2015. En octobre 2011, la population mondiale a franchi le cap des 7 milliards d'humains et devrait atteindre les 9 milliards d'ici 2050. Cette démographie exercera une pression considérable sur les denrées alimentaires.

► Principaux objectifs

Dans le cadre du programme **STOP Hunger**, nos collaborateurs unissent leurs forces pour lutter contre la faim et la malnutrition dans leurs communautés et impliquer leurs clients, leurs consommateurs, leurs fournisseurs et les membres de leurs communautés dans ces efforts. À l'heure actuelle, 42 pays où Sodexo est présent participent au programme STOP Hunger. Notre objectif est de déployer des actions de lutte contre la faim dans la totalité des 80 pays où nous sommes présents d'ici à 2020.



SOMMAIRE



● Programme STOP Hunger de SODEXO

Dans le cadre de notre engagement vis-à-vis des communautés que nous servons, Sodexo a lancé le programme STOP Hunger en 1996 pour lutter contre la faim et la malnutrition.

Ses principaux objectifs sont :

- Sensibiliser au problème de la faim,
- Augmenter le nombre de pays avec des initiatives STOP Hunger,
- Impliquer un nombre plus important de collaborateurs dans ce programme.

● Chiffres clés et faits marquants du programme STOP Hunger

- Lancé en 1996 aux États-Unis.
- Le programme prend une dimension internationale en 2003.
- « STOP », qui est l'acronyme de Sodexo Teams Our People, est assurément un engagement collectif de tout notre Groupe.
- 42 pays participent actuellement à ce programme, qui implique tous les segments de clientèle.

● Le programme STOP Hunger de Sodexo comprend quatre composantes principales

- Bénévolat
- Partage du savoir-faire de Sodexo
- Dons alimentaires
- Assistance financière



S'ENGAGER EN FAVEUR DES COMMUNAUTÉS LOCALES PROGRAMME STOP HUNGER

DEPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

● Développement du système de pilotage

Le **Directeur Monde du programme STOP Hunger** est chargé d'apporter un leadership stratégique à nos 80 pays au fur et à mesure qu'ils lancent, coordonnent et développent leurs initiatives conformément à la mission et aux objectifs du programme.

Des rapports de progrès et des échanges réguliers entre les pays et le directeur, ainsi que le partage d'informations entre les pays, permettent de capitaliser sur les ressources, les meilleures pratiques et les partenariats.

Le soutien des dirigeants de Sodexo conjugué à l'intérêt exprimé par les collaborateurs qui ont le désir d'aider leurs communautés contribue au développement du programme à travers le monde.

● Développement d'initiatives mondiales : l'exemple du Servathon de Sodexo

Des initiatives mondiales telles que le Servathon, qui a lieu tous les ans en avril, contribuent à l'engagement d'un nombre croissant de

collaborateurs. Pendant le Servathon, nos collaborateurs unissent leurs forces pour lutter contre la faim dans leurs communautés locales. Créé par Sodexo en 1997, le Servathon est l'**initiative internationale de STOP Hunger la plus importante de l'année.**

● Création de partenariats sur le long terme

Selon les pays, le programme varie en termes de structure et de niveau de développement. Toutefois, ces activités restent centrées sur les quatre valeurs fondamentales du programme STOP Hunger. À cet égard, **un pays peut avoir un partenaire principal ou plusieurs partenaires**, parmi lesquels des organismes de lutte contre la faim, des organisations actives au sein des communautés locales, ainsi que des partenariats tissés avec des clients ou des fournisseurs.

En 2010-2011

- Des **conférences téléphoniques internationales** ont été organisées tous les deux mois pour que les responsables STOP Hunger des différents pays et zones puissent partager leurs actualités et leurs bonnes pratiques.
- En **avril 2011, le Servathon s'est déroulé dans 30 pays et plus de 200 000 repas ont été donnés** à des organisations caritatives.



L'idée du Servathon est simple : consacrer quelques heures en tant que bénévole ou participer à une action contre la faim.

SOMMAIRE



► Prochaines étapes

2020

Des initiatives de lutte contre la faim seront déployées dans la totalité des 80 pays où Sodexo est présent.



TÉMOIGNAGES



« Sodexo a fait un travail formidable en réussissant à faire de la lutte contre la faim un élément constitutif de sa culture d'entreprise. Des milliers de collaborateurs de Sodexo dans le monde donnent de leur temps, de leur talent et de leur argent pour aider ceux qui ont faim. Sodexo a compris que nous avions tous un rôle à jouer pour éradiquer la faim. Si nous voulons vraiment changer les choses, il faut que de plus en plus, les entreprises suivent l'exemple de Sodexo. »

Ambassadeur Tony Hall, Directeur général de de l'Alliance pour enrayer la Faim (Alliance Against Hunger).

BONNES PRATIQUES

INTERNATIONAL: SERVATHON SODEXO

Dans le cadre du programme STOP Hunger de Sodexo, des collaborateurs du Groupe à travers le monde unissent leurs forces chaque année au mois d'avril pour combattre la faim au sein de leurs communautés locales. Parmi les nombreuses actions menées en 2011 :

HONGRIE

Un concours de cuisine a permis de collecter 1 500 euros de dons au profit d'une ONG locale venant en aide aux enfants défavorisés. 800 repas ont été vendus et plus de 800 kilos de nourriture ont été collectés en l'espace de trois jours.



CANADA

Plus de 60 sites ont pris part au Servathon. Un site a collecté 600 kilos de denrées alimentaires et un autre a réuni l'équivalent de près de 3 000 euros qui ont été remis à une organisation caritative partenaire.

BRÉSIL

40 ONG se sont vu remettre 4 700 kilos de dons alimentaires et 600 arbres fruitiers. Collaborateurs et fournisseurs ont uni leurs efforts pour cette campagne de dons et de collecte de denrées alimentaires.



S'ENGAGER EN FAVEUR DES COMMUNAUTÉS LOCALES PROGRAMME STOP HUNGER

PERFORMANCE

Les actions de nos 391 000 collaborateurs répartis sur 33 400 sites ne se limitent pas aux dons financiers. Notre contribution ne peut pas se calculer uniquement en unités monétaires. Les « dons en nature », à savoir le temps et les ressources accordées par nos équipes, doivent être pris en compte dans notre contribution globale.

Indicateurs

STOP HUNGER	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
Nombre de pays ayant déployé le programme STOP Hunger	32	39	42	Groupe
Nombre d'initiatives du programme STOP Hunger	368	422	469	Groupe
Nombre de partenariats avec des ONG	240	272	385	Groupe

BONNES PRATIQUES

SINGAPOUR

Des collaborateurs, dont ceux du siège de Sodexo Asie-Pacifique, ont organisé un carnaval pour les enfants les plus démunis. Outre la fabrication et la décoration des stands, ils ont aidé à la préparation des attractions et offert des repas aux enfants. Des denrées alimentaires, des vêtements et des jouets ont également été offerts à une ONG partenaire.

SIÈGE SOCIAL DU GROUPE – FRANCE

Une campagne de dons a permis de collecter 723 kilos de produits alimentaires et d'hygiène auprès de nos collaborateurs. Nos fournisseurs ont offert pour leur part huit palettes de denrées alimentaires. Tous ces dons ont été remis à trois organisations partenaires.



Reconnaisances

Etats-Unis

Les organisations « Alliance to End Hunger » et « Bread for the World » ont décerné à Sodexo son premier trophée « **Distinction du Président** ».

Mexique

Pour la sixième année consécutive, Sodexo a été distingué par le **Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)** comme entreprise socialement responsable.

Russie

Sodexo a remporté le trophée « **Un cœur pour les enfants** » organisé par le gouvernement de Ioujno-Sakhaline.



SOMMAIRE



 Pour en savoir plus : www.sodexo.com

- Rubrique « Communautés locales »
- Site Internet de STOP Hunger
- Reconnaissances de STOP Hunger
- Brochure STOP Hunger
- Vidéo du Servathon
- Poster du Servathon 2011
- Etude de cas Servathon
- Lettre électronique « Hands On » – Editions 2011
 - Mars
 - Octobre
- Communiqués de presse
 - STOP Hunger
 - Servathon
- Chiffres sur la faim du Programme Alimentaire Mondial sur <http://fr.wfp.org/>





DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DES COMMUNAUTÉS



CONTACT



Dolores LARROQUE

Subject Matter Leader pour le
Développement des communautés locales
dolores.larroque@sodexo.com

L'engagement de Sodexo :

Nous soutiendrons le développement des communautés locales dans tous les pays où nous sommes présents d'ici à 2015.

LE DÉVELOPPEMENT DES COMMUNAUTÉS LOCALES au cœur de l'humain.

- Faire en sorte que les progrès soient partagés et accessibles par tous
- Permettre à tous de devenir acteurs du changement
- Soutenir durablement les moyens de subsistance de la population
- Garantir la qualité de vie des générations futures

FAIT MARQUANT



Sodexo exerce ses activités dans

80 pays, et parmi nos
391 000 collaborateurs
97 % sont embauchés localement.

Plus de **80%** de nos sources
d'approvisionnement sont locales.



S'ENGAGER EN FAVEUR DES COMMUNAUTÉS LOCALES DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DES COMMUNAUTÉS

STRATEGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

Aujourd'hui le monde est caractérisé par une croissance des **INÉGALITÉS**, une plus grande **VULNÉRABILITÉ** et une plus grande **PAUVRETÉ**.

● **INÉGALITÉ**: la répartition inégale des richesses ou de la consommation.

- Le PIB mondial a atteint 61 399 milliards de dollars. Avec une population mondiale de 7 milliards d'humains, le PIB moyen par habitant s'élève à environ 9 000 dollars, avec de nombreuses disparités d'un pays à l'autre.

● **VULNÉRABILITÉ** : le risque de basculer dans la pauvreté.

- 1,3 milliard de personnes vivent avec moins de 1,25 \$ par jour.
- 95 % de la population des pays en développement vivent avec moins de 10 \$ par jour.
- La population mondiale a franchi le cap des 7 milliards en 2011 et nous serons 10 milliards en 2100.
- La population mondiale vieillit, mais à l'horizon 2100, la population des pays où le taux de fertilité est élevé sera multipliée par trois.

● **PAUVRETÉ** : la perte des conditions nécessaires au bien-être. L'impossibilité d'accéder à une alimentation correcte, à la consommation, à la santé et à l'éducation.

- 925 millions de personnes n'ont pas suffisamment à manger et 90 % d'entre elles vivent dans les pays en développement, principalement en Asie-Pacifique et en Afrique subsaharienne.
- 1 milliard d'enfants dans le monde vit dans la pauvreté.
- La population n'a pas accès à : l'eau potable (1 milliard), l'électricité (1,7 milliard), Internet (5,5 milliards) et aux services bancaires (2,5 milliards).
- Des millions de femmes passent plusieurs heures par jour pour aller chercher de l'eau.

La mobilisation des communautés locales dans la lutte contre l'inégalité, la vulnérabilité et la pauvreté est indispensable dans les pays en développement, tout comme dans les pays développés.

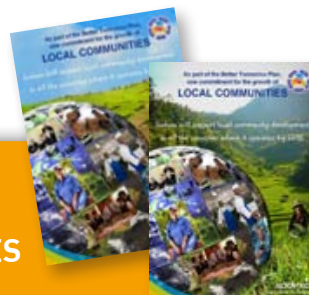
Les services que nous fournissons dans le cadre des projets de nos clients nous amènent à travailler dans des pays où il est essentiel pour toutes les parties prenantes de maximiser l'impact positif d'un projet au profit des communautés locales.

► Principaux objectifs

L'objectif de Sodexo dans le soutien aux communautés locales est d'améliorer son **Empreinte Sociale et Économique** au sein des communautés dans les pays où le Groupe est présent.

QUI SONT NOS COMMUNAUTÉS LOCALES ?

Il s'agit des **populations impactées sur le plan social et économique** qui vivent à proximité des sites de nos clients et qui sont concernées au quotidien par nos activités : les populations autochtones ou indigènes, les communautés ethniques minoritaires, les communautés locales les plus démunies et notamment les femmes, les jeunes défavorisés et/ou les jeunes entrepreneurs et producteurs locaux.



Nous avons basé notre engagement et notre plan d'action sur différentes initiatives déjà en cours au sein de l'entreprise.

Notre objectif est de mettre en place notre programme mondial pour le **DÉVELOPPEMENT DES COMMUNAUTÉS LOCALES** :

DÉVELOPPER L'EMPLOYABILITÉ

01

Etablir des partenariats et des relations stratégiques

02

Recruter localement

03

Concevoir des programmes de formation professionnelle

04

S'engager en faveur de l'éducation, la santé, la culture et l'emploi

SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

05

Mener une analyse stratégique des chaînes d'approvisionnement locales et des besoins du marché du marché

06

Aider à la création de nouvelles entreprises locales

07

Offrir une qualification professionnelle reconnue aux fournisseurs locaux existants et nouveaux et les aider à obtenir des certifications.

08

Agir en cas de crises humanitaires.



SOMMAIRE





S'ENGAGER EN FAVEUR DES COMMUNAUTÉS LOCALES DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DES COMMUNAUTÉS

DEPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

Un « **Subject Matter Leader** » a été nommé pour piloter l'engagement en faveur du développement des communautés locales et diriger un groupe de huit experts issus de différentes zones géographiques de Sodexo. Un inventaire à l'échelle du Groupe a été mené en mars-mai 2010 pour établir des bases de référence par pays et au niveau du Groupe. Les informations issues de l'inventaire sont utilisées pour définir un plan d'action et des objectifs chiffrés pour le Groupe. Le groupe de travail a progressé dans l'identification des principaux éléments moteurs et processus par l'analyse des facteurs de succès observés dans nos initiatives actuelles.

2011

Sodexo a défini et formalisé **un programme mondial pour le développement des communautés locales** et fixé des objectifs à terme.

- Des réunions virtuelles ont été organisées tous les mois en 2010-2011 et les experts du groupe de travail « développement des communautés locales » se sont rencontrés physiquement pour la première fois en janvier 2011.

- Les **lignes directrices du programme de développement des communautés locales** ont été validées et le programme mondial a été élaboré.
- Nous avons créé un **kit d'outils** pour accompagner le déploiement de notre programme.
- Nous avons lancé **une initiative de Super-potagers** en Algérie qui servira de projet pilote.
- Nous avons publié **un guide opérationnel** pour faciliter la création de super-potagers sur les sites où nous sommes présents.
- Nous avons défini les **indicateurs clés de performance** du nouveau programme.
- Nous avons mené une **consultation auprès des parties prenantes** du programme, notamment auprès de certains clients et ONG.
- Nous avons défini un **cadre commercial** pour nos clients et le leur avons présenté.
- 11 juillet 2011 : Campagne de communication pour marquer la **Journée mondiale de la population**.
- 17 octobre 2011 : Journée mondiale pour l'éradication de la pauvreté : lancement d'une campagne de sensibilisation sur notre programme et **information sur le franchissement du cap des 7 milliards d'humains dans le monde**.

► Prochaines étapes

2012

- Déploiement du programme de développement des communautés locales dans les pays où nous sommes présents.
- Suivi de la progression avec nos grands comptes internationaux de la mise en œuvre du programme de développement des communautés locales.
- Reproduction de l'initiative Super-potagers en Tanzanie et lancement de projets pilotes dans d'autres pays.
- Aide à la création de rapports présentant des initiatives en faveur du développement des communautés locales dans les pays.
- Création d'une offre standard pour notre activité des Bases-Vie.
- Définition d'un système de certification pour les entreprises locales partenaires.
- Élaboration d'indicateurs d'impact pour mesurer l'avancement du programme.

2013

- Déployer le système de certification pour les entreprises locales partenaires.
- Déployer les indicateurs d'impact pour mesurer l'avancement du programme.

2015

- Tous les pays auront développé des initiatives en faveur du développement des communautés locales.

BONNES PRATIQUES

BELGIQUE

Sodexo est cofondateur de Be.Face, la division belge de « Foundation Against Exclusion Act », un réseau de clubs et d'entreprises qui participent au développement économique et social des quartiers nord de Bruxelles. Be.Face vise à inciter, implémenter, développer et diffuser des actions innovantes et pratiques, en se basant sur des entreprises actives.



PÉROU

La stratégie Allin Kusay, ou Vivre bien, fait partie intégrante du programme de formation des entrepreneurs de Fuerabamba. Ce programme a été financé en 2009 par Las Bambas Xstrata Copper et a été mis en place à Apurimac. Il vise à développer les compétences professionnelles de la population locale tout en améliorant la santé et les conditions de vie des participants souvent précaires.

TANZANIE

Nous collaborons étroitement avec nos clients qui recrutent de préférence du personnel dans les villages situés autour de la mine. C'est également un des objectifs de Sodexo et 94 % de notre personnel est issu des villages locaux.





S'ENGAGER EN FAVEUR DES COMMUNAUTÉS LOCALES DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DES COMMUNAUTÉS

SOMMAIRE



PERFORMANCE

Indicateurs

DÉVELOPPEMENT DES COMMUNAUTÉS LOCALES	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
% des pays ayant mis en place des programmes en faveur du développement local	85,4%	94,4%	96%	95% du Chiffre d'Affaires du Groupe
% de recrutement local (niveau pays)	97%	97%	97%	Groupe



Reconnaisances

Canada

En 2010, pour la quatrième fois, Sodexo a reçu une **médaille d'or pour le programme Progressive Aboriginal Relations (PAR)** décernée par le Conseil canadien pour le commerce autochtone.

Pérou

Notre client Minera Antamina nous a décerné une **récompense spéciale pour notre dynamisme, notre engagement et les activités en faveur du développement durable** que nous avons déployées en 2010.

Hong Kong

Le programme « **Caring Company Scheme** » a été lancé par la direction des services sociaux de Hong Kong pour récompenser les entreprises ayant fait preuve de responsabilité citoyenne.

TÉMOIGNAGE

Manuel est un ancien détenu du centre pénitentiaire de la région du Pas-de-Calais en France. À sa sortie de prison, fin 2010, Émilie Duquesne de Sodexo l'a présenté à une agence d'interim. 15 jours plus tard, il est embauché comme manutentionnaire. Au début, il a enchaîné les missions de courte durée. Aujourd'hui, elles sont plus longues et plus fréquentes car les clients qui l'emploient sont satisfaits de son travail.

« J'ai suivi une formation pendant mon incarcération et j'ai réussi mon CAP de peintre » explique Manuel.

« Il y a peu de missions dans le bâtiment en ce moment, mais j'espère retravailler dans ce domaine aux beaux jours. Grâce à l'aide de Sodexo, j'ai déjà un travail et un logement. J'ai retrouvé une vraie vie. »



Pour en savoir plus :
www.sodexo.com

- Rubrique « Communautés Locales »
- Études de cas :
 - Collaboration avec les communautés autochtones - Canada
 - Super-potagers - Algérie
 - Célébrer la culture autochtone - Australie
 - Programme INSERXO - France
 - Création d'entreprises locales à North Mara - Tanzanie
 - Favoriser l'employabilité locale - Tanzanie
- Guide opérationnel - Création de super-potagers
- Lettre électronique « Hands On » - Editions 2011
 - Avril
 - Juin
 - Juillet
 - Août
 - Septembre
 - Octobre
- Vidéo sur le développement des communautés locales
- Quizz sur le développement des communautés locales

BONNES PRATIQUES

INDONÉSIE

Conformément à nos exigences en matière de santé et de qualité, les pêcheurs du village de Saengga ont fourni tous nos sites en poissons et crustacés depuis 3 ans dans le cadre du projet Tangguh. Ce sont 6 tonnes d'achats de poissons et de crevettes par mois qui participent à l'économie locale en développant des activités permanentes pour 5 bateaux et un équipage de 6 personnes. Saengga compte pour 91 % du poisson frais fourni à Sodexo.

ALGÉRIE

Lancé en 2010, le projet de super-potagers vise à développer des entreprises locales dans les zones désertiques en faveur des populations locales. Des techniques agraires innovantes ont été appliquées par Sodexo et ses partenaires dans deux régions arides près de Hassi Messaoud.

CHILI

Le 5 août 2010 au Chili, 33 mineurs se sont retrouvés bloqués sous terre à la suite d'un accident. Sodexo a pu fournir 50 000 repas aux équipes de secours sur place. Notre personnel a servi sans relâche tous les jours les petits-déjeuners, les déjeuners, les dîners et des en-cas de nuit à 300 personnes, parmi lesquelles l'équipe des sauveteurs, les représentants officiels, l'armée, la police et tous ceux qui ont œuvré 24 heures sur 24 à cette mission de sauvetage. Les 33 ouvriers ont tous pu être sortis sains et saufs de leur puits.





PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE ET CERTIFIÉS

CONTACT



Dolores LARROQUE

Subject Matter Leader pour le
Développement des communautés locales

dolores.larroque@sodexo.com

L'engagement de Sodexo :

Nous augmenterons les approvisionnements en produits issus du commerce équitable et certifiés d'ici à 2015.

Dans les pays émergents, les moyens d'existence des agriculteurs sont à la merci de la fluctuation des prix des récoltes. Le commerce équitable vise à parvenir à de meilleurs tarifs, offrir des conditions de travail décentes, promouvoir une économie locale durable, et des conditions d'échange équitables pour les agriculteurs et les ouvriers des pays en développement.

CHIFFRES CLÉS



Notre offre de boissons chaudes
Aspretto a été déployée sur

**3 continents et
dans 12 pays**



S'ENGAGER EN FAVEUR DES COMMUNAUTÉS LOCALES PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE ET CERTIFIÉS

STRATEGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

Le commerce équitable est un mouvement social organisé, avec une approche orientée vers les marchés, qui vise à aider les producteurs dans les pays en développement, à créer de meilleures conditions de commerce et à promouvoir des pratiques de développement durable. Ce mouvement encourage **le versement d'un prix plus avantageux aux producteurs, ainsi que le respect de normes sociales et environnementales plus exigeantes**. Il porte en particulier sur les exportations des pays en développement vers les pays développés, notamment pour le café, le cacao, le sucre, le thé, la banane, le miel, le coton, le vin, les fruits frais et le chocolat.

En demandant aux entreprises de payer des prix raisonnables qui ne doivent jamais descendre au-dessous du prix du marché, **il s'attaque aux injustices du commerce traditionnel** qui entraîne généralement une discrimination vis-à-vis des producteurs les plus pauvres et les plus faibles. Il leur permet d'améliorer leur situation et d'avoir un plus grand contrôle sur leurs vies.

Les organismes d'importation de produits du commerce équitable sont pour la plupart membres d'une ou plusieurs fédérations nationales ou internationales, ou certifiées par ces dernières. Ces fédérations coordonnent, encouragent et facilitent le travail des organisations de commerce équitable.

Sodexo soutient activement le marché du commerce équitable, en aidant ainsi les producteurs locaux et contribuant au développement économique et social des communautés.



► Principaux objectifs

Notre engagement repose sur une **stratégie globale** et notre plan d'action continuera d'avoir des impacts sur le court et le long terme.

- Participer et soutenir les **événements en relation avec le commerce équitable**.
- Travailler en collaboration avec des **organismes locaux et internationaux reconnus** pour identifier les produits pouvant répondre aux critères du commerce équitable.
- Établir des **partenariats stratégiques** avec des associations et organismes de certification.
- Développer des **offres et des activités promotionnelles** permanentes incluant des produits issus du commerce équitable et certifiés.
- **S'approvisionner en produits issus du commerce équitable et certifiés**.
- Promouvoir des actions visant à informer et **sensibiliser les consommateurs**.
- Aider les fournisseurs dont nous soutenons le développement à obtenir la **certification**.

SOMMAIRE



BONNES PRATIQUES

LUXEMBOURG

Sodexo s'est associé à Max Havelaar pour l'initiative de TransFair-Minka qui a favorisé l'approvisionnement en bananes issues du commerce équitable au Luxembourg en 2009. En 2010, Sodexo a servi en une journée 5 000 gobelets de café commerce équitable, soit 10 % de la consommation de café équitable. En 2011, Sodexo a participé à la campagne nationale de promotion de produits du commerce équitable pour le petit-déjeuner organisé par Transfair-Minka.



ROYAUME-UNI

Sodexo a soutenu la quinzaine du commerce équitable 2011 en l'intégrant à ses packs promotionnels bimensuels distribués sur ses sites. Le thème choisi, « Show off your label » (Montre ton label), visait à promouvoir l'utilisation du logo commerce équitable. Certains sites de Sodexo, ont ainsi mentionné dans leurs menus quels produits étaient issus du commerce équitable et leur provenance certifiée.

FRANCE

En partenariat avec Triballat, Sodexo a mis en place une filière de yaourts bio de la marque VRAI. Il s'agit d'un yaourt de 100 g au lait demi-écrémé, au sucre de canne certifié commerce équitable. En 2010-2011, 2 580 000 yaourts VRAI ont ainsi été servis sur 360 sites gérés par Sodexo.

PAYS-BAS

Dans plus de 1 000 restaurants, les convives de Sodexo ont pu apprécier un menu commerce équitable tous les jours. Le paquet de café standard a été remplacé par un café labellisé commerce équitable. Le restaurant « Culinary Workshop », reconnu comme le meilleur restaurant végétarien du Benelux, a organisé un déjeuner commerce équitable spécial pour des stagiaires.



S'ENGAGER EN FAVEUR DES COMMUNAUTÉS LOCALES PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE ET CERTIFIÉS

DEPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

Dans le cadre du processus de mise en œuvre du Better Tomorrow Plan, un « **Subject Matter Leader** » a été nommé pour piloter l'engagement en faveur des produits issus du commerce équitable et certifiés, et pour diriger un groupe d'experts issus de différentes zones géographiques de Sodexo. Le but est de définir un programme mondial et de mettre en œuvre des actions pour atteindre notre objectif d'ici à 2015 dans tous les pays où nous sommes présents.

Le Groupe a **défini une liste de produits** qui doivent être achetés localement et en saison, ainsi qu'une liste de produits hors saison qui peuvent être obtenus auprès de filières de commerce équitable.

En 2010-2011

Des initiatives sont en cours de développement à travers le monde :

- **LUXEMBOURG** - Sodexo s'est associé à Max Havelaar pour l'initiative TransFair Minka afin de créer des « zones de commerce équitable » sur les sites où nous sommes présents. Des stands spéciaux ont été conçus pour promouvoir les achats de produits issus du commerce équitable.
- **SUÈDE** - Depuis 2007, Sodexo a conclu un accord avec son fournisseur Kraft Foods pour du café certifié par Rainforest Alliance et l'organisation suédoise Krav offrir à ses consommateurs. Nos achats de café certifié augmentent rapidement : il compte pour 60 % en valeur et 58 % en volume en 2011.
- **RÉPUBLIQUE DOMINICAINE** - Sodexo achète aujourd'hui 100 % de ses produits à des grossistes locaux et 80 % des denrées alimentaires proviennent de la République dominicaine. Sodexo s'est engagé à soutenir les petits exploitants agricoles locaux et les organisations de commerce équitable.
- **FINLANDE** - Sur tous nos sites, le thé Lipton servi à nos clients est désormais certifié Rainforest Alliance.

Depuis janvier 2011, tous les thés que nous achetons sont produits selon une charte en faveur du développement durable.

• **NORVÈGE** - Les distributeurs de boissons chaudes sur les sites Sodexo proposent du chocolat chaud certifié par Rainforest Alliance.

• **RÉPUBLIQUE TCHÈQUE** - En mars 2010, Sodexo a démarré le programme « soutien au commerce équitable » pour étendre la liste de ses produits d'épicerie fine et lancer des produits certifiés commerce équitable. Ce programme a été déployé sur six sites pilotes, avec six produits disponibles sur chaque site.

• **SLOVÉNIE** - En novembre 2010, Sodexo a commencé à proposer dix produits du commerce équitable (chocolats, thé, etc.) sur trois sites de Ljubljana. Nous avons établi un partenariat avec les ONG HUMANITAS et EZA qui soutiennent des producteurs au Burkina Faso et au Népal.

• **FRANCE** - Nous sommes engagés à approvisionner nos restaurants en sucre de canne labellisé Eco Fair, pour un volume total de 3 tonnes. Ce sucre de canne est produit par Alter-Trade, une coopérative qui réunit 856 petits exploitants philippins. Ce programme prévoit l'acquisition de camions, de réservoirs d'eau, de fermes d'aquaculture, et, élément le plus important, d'un broyeur pour le sucre. 27 % du prix de vente est reversé à la coopérative pour financer l'achat du broyeur sur quatre ans.

• **BELGIQUE** - Depuis mars 2010, 95 % des bananes servies dans les restaurants belges sont d'origine biologique et certifiées Rainforest Alliance. La consommation de bananes issues du commerce équitable représente 200 tonnes par an, soit environ 5 % du volume total de ce type de fruit vendu en Belgique tous secteurs confondus.

• **PAYS-BAS** - 98 % des bananes servies dans nos restaurants sont certifiées Rainforest Alliance et les 2 % restants sont issus du commerce équitable et de l'agriculture biologique. L'objectif est de servir 100 % de bananes bio et labellisées commerce équitable d'ici 2012.

• **ROYAUME-UNI** - Tout le café de Sodexo Prestige est certifié Rainforest Alliance ou Fairtrade, car nous adhérons entièrement à l'éthique de ces deux organisations.



En 2011: ASPRETTO

La solution de boissons éthiques et durables de Sodexo

Avec Aspretto, Sodexo propose depuis 2006 du thé et du café 100 % naturels, issus de marchés locaux et d'un approvisionnement 100 % éthique. Outre la qualité des cafés et des thés, l'offre Aspretto repose sur quatre valeurs fondamentales : la diversité, la santé et le bien-être, la protection de l'environnement et la responsabilité sociale. Aspretto propose un service qui, au-delà de l'offre de boissons chaudes, s'adapte au plus près des besoins des clients et des consommateurs.

Engagements éthiques d'Aspretto :

- Assurer une traçabilité complète de tous les produits vendus dans le cadre d'Aspretto.
- Utiliser des produits locaux provenant de sources 100 % éthiques. La majorité de nos thés et cafés sont bio et certifiés par des organisations de commerce équitable reconnues internationalement, comme Rainforest Alliance.
- Réduire la quantité de matières utilisées.
- Veiller à ce que tous nos documents distribués sur les points de vente soient imprimés sur du papier recyclé.
- Utiliser des matériaux d'emballage et de la vaisselle recyclables (gobelets, agitateurs, serviettes, etc.).
- Veiller à ce que tout les thés et cafés vendus incluent une contribution reversée à STOP Hunger.

Aujourd'hui :

- Plus de **750 sites** proposent Aspretto à leurs consommateurs..
- Aspretto a été déployé sur **trois continents et dans douze pays** : dont les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Irlande, la France, l'Autriche, la Chine, la Belgique, les Pays-Bas, l'Espagne, la République Tchèque, la Finlande et l'Allemagne.
- Près de **35 000 boissons Aspretto** sont vendues chaque jour
- Au total, Sodexo sert 8 000 tonnes de café et 1 milliard de gobelets de café par an, dont Aspretto.
- En 2011, nous avons revu l'offre Aspretto pour qu'elle soit plus en phase avec nos convictions et les attentes de nos consommateurs.
- Une somme de 31 000 euros a été reversée à STOP Hunger à la fin de l'exercice 2010-2011.

SOMMAIRE





S'ENGAGER EN FAVEUR DES COMMUNAUTÉS LOCALES PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE ET CERTIFIÉS

SOMMAIRE



Prochaines étapes

2012

Prochaines étapes pour Aspretto:

- Extension d'Aspretto à 1 200 sites d'ici la fin 2012.
- Le nombre de pays où Aspretto est proposé passera à 15, avec le Canada, la Suède et le Brésil où sa mise en œuvre est en cours.
- Versement de 50 000 euros à STOP Hunger pour l'exercice en cours.
- Déploiement des solutions de kiosque et chariot dans 20 sites.
- Introduction des cafés et thés glacés en Europe.
- Lancement d'un nouvel emballage pour les thés Numi au deuxième trimestre et introduction d'un nouveau thé.

2015

Tous les pays disposent de promotions et d'offres qui englobent des produits du commerce équitable.

PERFORMANCE

Indicateurs

PRODUITS DU COMMERCE ÉQUITABLE ET CERTIFIÉS	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
Part des achats de café issu du commerce équitable certifié	8,5%	12,5%	15,5%	93% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
Nombre de sites proposant l'offre Aspretto	5	6	12	73% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
Nombre de sites proposant l'offre Aspretto	45	496	753	

Reconnaisances

Belgique

Grâce à ces initiatives, Sodexo a reçu le **prix Fairtrade@Work** pour la deuxième année consécutive. Ce prix récompense l'initiative « Journée de la banane bio et certifiée commerce équitable », qui a été organisée en 2010 sur 600 sites belges. Depuis mars 2010, Sodexo ne sert que des bananes biologiques et commerce équitable de Max Havelaar sur ses sites.

Pays-Bas

En octobre 2010, la Fondation Max Havelaar a décerné le **trophée Fairtrade@work** à Sodexo. Cette distinction récompense les entreprises qui favorisent les produits certifiés commerce équitable dans leurs locaux.

HISTOIRE D'UN CAFÉ ISSU DU COMMERCE ÉQUITABLE EN AMÉRIQUE DU NORD

Si les Américains arrivent en tête du classement des consommateurs de café, avec 20 % du café mondial, peu pensent à ceux dont le métier est de cultiver ce café. Les États-Unis sont de plus en plus sensibles au commerce équitable et le café certifié commerce équitable est aujourd'hui le créneau qui se développe le plus vite sur le marché des cafés de spécialité aux États-Unis.

7% des achats de café de Sodexo (en poids) respectent les règles du commerce équitable et responsable.

Le thème de la Journée Mondiale du Commerce Équitable 2011 a d'ailleurs été **"Wake up the World" (Réveillez le monde)**.

En utilisant à nouveau nos boissons du matin comme point de référence, Sodexo a introduit ses premiers thés et cafés Aspretto issus du commerce équitable en 2009. En juin 2010, Sodexo a étendu ses approvisionnements en produits commerce équitable en concluant des partenariats avec United Coffee et Numi Tea. Aujourd'hui, nous estimons que 75 % des thés et cafés proposés dans les universités sont issus du commerce équitable.



Pour en savoir plus :
www.sodexo.com

- Rubrique « Communautés Locales »
- Étude de cas Aspretto
- Lettre électronique « Hands On » – Editions 2011
 - Février
 - Mai
- Communiqué de presse Aspretto
- Site Internet Aspretto



CODE DE CONDUITE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT



CONTACT

Lesley SANDER

Subject Matter Leader pour
les Initiatives d'Achats Responsables

lesley.sander@sodexo.com



L'engagement de Sodexo :

Nous nous assurerons de la conformité de nos approvisionnements avec le code de conduite du Groupe dans tous les pays où nous sommes présents d'ici à 2015.

Sodexo emploie 391 000 personnes dans le monde, et des millions d'autres personnes travaillent pour les entreprises de notre chaîne d'approvisionnement. Notre défi consiste à nous assurer que tous les produits et services que nous achetons sont produits conformément à des normes sociales, environnementales et éthiques reconnues.

FAIT MARQUANT



Selon l'inventaire réalisé en 2011, **99 %** de nos pays ont mis en place un code de conduite fournisseurs.





PRESERVER L'ENVIRONNEMENT

CODE DE CONDUITE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

STRATEGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

- Dans nos métiers, il est indispensable **d'établir des relations de confiance sur le long terme avec chacun de nos fournisseurs**, pour garantir la qualité de nos produits à chaque étape de la chaîne d'approvisionnement. Dans les pays où nous sommes présents, il est inconcevable que nous traitions avec des fournisseurs qui ne respectent pas nos critères.
- Sodexo répond aux attentes de ses clients et cherche **à intégrer davantage de produits respectueux de l'environnement et d'une éthique irréprochable**, en accord avec ses propres valeurs fondamentales. En formant nos fournisseurs partenaires au code de conduite de la chaîne d'approvisionnement de Sodexo, nous pouvons aider à améliorer les conditions de travail de millions de personnes dans le monde, préserver l'environnement et nous assurer que les principes éthiques de Sodexo sont respectés.



durables. **Nous sélectionnons avec soin nos fournisseurs** dans chaque pays selon une approche d'évaluation qui tient compte de nombreux critères, comme la qualité, la traçabilité, la sécurité, l'hygiène et en tenant compte des facteurs sociaux, économiques et environnementaux.

Nous avons défini notre engagement à partir d'une **stratégie mondiale** et notre plan d'action continuera d'avoir des impacts à court et long terme :

- Sodexo a adopté une **politique de gestion de la chaîne d'approvisionnement au niveau du Groupe** et chaque pays doit également définir la sienne en appui de celle du Groupe.
- Réviser et améliorer les **normes actuelles de la chaîne d'approvisionnement** en matière de nutrition, sécurité alimentaire, environnement, respect des droits de l'Homme, conditions de travail, règles éthiques, transparence, contaminants et additifs.
- **Revoir le code de conduite fournisseurs du Groupe** : Sodexo a adopté pour la première fois sa politique de gestion de la chaîne d'approvisionnement et son code de conduite fournisseurs en février 2008. Ces documents affirment la volonté de Sodexo de traiter avec ses fournisseurs sur la base de solides pratiques responsables d'un point de vue éthique, social et environnemental. Ils couvrent différents aspects comme les conditions de travail, l'environnement et les communautés locales.
- Augmenter la **part des achats au plus près de la production**.
- Déployer un **programme d'audit** intégrant la traçabilité des résultats et la mise en œuvre d'un plan d'action.

► Principaux objectifs

Le Better Tomorrow Plan consolide les efforts que le Groupe a déployés en faveur d'une chaîne d'approvisionnement plus responsable et définit des **objectifs précis à échéances fixes**, notamment en matière de sécurité alimentaire ; concept nutritionnel ; approvisionnement en produits issus du commerce équitable et certifiés ; code de conduite fournisseurs ; produits locaux, saisonniers ou issus d'une agriculture responsable ; produits de la mer issus de filières durables et équipements et fournitures issus de filières



SOMMAIRE





DEPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

En 2010-2011 :

● Actualisation de notre code de conduite fournisseurs

- Dans le cadre du Better Tomorrow Plan et en phase avec la volonté de Sodexo de renforcer sa stratégie de développement durable et de développer des offres durables et proactives pour ses clients, Sodexo a mis en place un **groupe de travail Achats Responsables**, dont la mission a été de revoir le code de conduite fournisseurs en 2010. Ce travail de fond a pris fin en avril 2011, après avoir été validé par le comité de pilotage des Achats et le comité de pilotage des Droits Fondamentaux au Travail.
- Parmi les principales modifications, les fournisseurs doivent informer Sodexo de l'avancement des actions et des plans d'amélioration qu'ils auraient mis en œuvre pour le code de conduite. Dans la nouvelle version, de nouvelles références ont été ajoutées, comme les **Droits Fondamentaux au Travail** et les **Principes d'intégrité dans les affaires**, comme la **concurrence déloyale et la corruption**.

- Le code de conduite s'accompagne d'un **guide de l'utilisateur** qui explique pourquoi c'est important et comment le code doit être appliqué. Il comporte également un formulaire standard que chaque fournisseur doit renvoyer à réception du code de conduite.
- Notre objectif est de nous assurer que tous les pays ont le code de conduite disponible dans leur langue et que nos fournisseurs le signent. Le processus de traduction est en cours et **le code est déjà disponible dans 20 langues** : anglais, allemand, danois, chinois, espagnol (Espagne), espagnol (Amérique centrale et du sud), finlandais, français, hongrois, italien, néerlandais, norvégien, portugais, roumain, russe, slovaque, slovène, suédois, tchèque et turc.

● Diffusion du code de principes d'intégrité dans la conduite des affaires auprès des équipes Achats

Toutes les équipes Achats ont reçu le document **Principes d'intégrité dans la conduite des affaires** qui définit les règles que les équipes doivent appliquer dans leurs relations commerciales avec nos fournisseurs. Tous les documents liés aux pratiques des achats sont disponibles sur l'Intranet du Groupe.

● Réalisation d'audits fournisseurs

Les fournisseurs de Sodexo font régulièrement l'objet d'un audit répondant à des normes rigoureuses et qui couvre les points suivants :

- Contrôle des risques de bioterrorisme ;
- Maintenance des équipements et des locaux ;
- Conditions de stockage ;
- Risques dus à des matières étrangères ;
- Véhicules de livraison, contrôle des températures et délais de livraison ;
- Hygiène (matériel, vêtements de protection, procédures de nettoyage, protection phytosanitaire) ;
- Sécurité et conditions de travail du personnel, dont formation, normes OIT, diversité et intégration, respect des principes éthiques de Sodexo ;
- Contrôle de la chaîne d'approvisionnement ;
- Respect des spécifications de Sodexo et mise en œuvre de mesures pour garantir les volumes ;
- Contrôle de la durée de conservation ;
- Étiquetage des produits ;
- Tests des produits ;
- Systèmes qualité et certification ;
- Traçabilité et procédures de rappel ;
- Gestion de crise ;
- Politiques environnementales, gestion, formation, achats responsables, optimisation de la logistique, conception des produits, gestion des déchets.

Nous disposons d'un **outil d'audit complet** qui permet à nos auditeurs internes et externes d'évaluer nos fournisseurs à l'aide du même référentiel. Pour compléter les audits réalisés sur nos fournisseurs par nos équipes internes ou des auditeurs externes, nous menons également des **enquêtes d'auto-évaluation spécifiques** qui obligent nos fournisseurs à s'auto-évaluer en fonction d'une grille de critères définis par Sodexo, et à définir des plans d'action pour améliorer leurs résultats.

BONNES PRATIQUES



ÉTATS-UNIS

Coalition of Immokalee Workers (CIW), une ONG américaine pour la défense des droits des travailleurs immigrés, a dénoncé en 2009 des pratiques coercitives à l'encontre des employés de certaines exploitations de culture de tomates en Floride. Sodexo a réagi et pris les décisions suivantes :

- Mise en place de mesures pour que ses distributeurs recensent plus largement les exploitants qui les approvisionnent en tomates ;
- Mise en œuvre d'un code de conduite strict destiné aux fournisseurs de tomates, en complément du code de conduite déjà en place ;
- Aide à la création d'un système de responsabilité prévoyant des mesures de sanction pour les exploitants ne respectant pas les droits fondamentaux des travailleurs.



PRESERVER L'ENVIRONNEMENT

CODE DE CONDUITE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Prochaines étapes

2012

- Suivre la progression de la mise en œuvre du **code de conduite fournisseurs** sur la base des informations collectées lors du processus d'inventaire pays de 2011.
- Vérifier que le **code est signé** au moins par tous les fournisseurs sous-traitants dans chaque pays.
- Editer un **guide pour les fournisseurs** qui explique en détail tous les thèmes abordés dans le code de conduite.
- Mettre en place un **dispositif de contrôle au niveau Groupe** pour vérifier que nos fournisseurs respectent le code de conduite qu'ils ont signé et veiller à son application.
- Envisager la participation du Groupe à un **programme conjoint d'évaluation des fournisseurs de notre secteur**.

2014

- Audit de tous les fournisseurs internationaux pour garantir leur conformité avec le code de conduite révisé.
- Mise au point d'un outil d'audit pour comparer les résultats entre les pays.

2015

- Audit de tous les fournisseurs du premier groupe pour garantir leur conformité avec le code de conduite révisé.



SOMMAIRE



PERFORMANCE

Indicateurs

Nous avons travaillé cette année pour que tous les pays du Groupe appliquent le même code de conduite fournisseurs, et afin d'homogénéiser les normes que nos fournisseurs doivent respecter.

CODE DE CONDUITE FOURNISSEURS	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
% des pays ayant mis en place le code de conduite fournisseurs	87,3%	93%	99,4%	95% du Chiffre d'Affaires du Groupe
Part des achats réalisés auprès de fournisseurs sous contrat ayant signé le code de conduite fournisseurs	NOUVEAU		87,1%	93% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site



Pour en savoir plus : www.sodexo.com

- Rubrique « Environnement »
- Code de conduite fournisseurs

BONNES PRATIQUES



ROYAUME-UNI & IRLANDE

Sodexo utilise une plateforme informatique nommée « Trade Interchange » sur laquelle tous leurs fournisseurs externes doivent signer un formulaire qui atteste de leur engagement à respecter le code de conduite fournisseurs.



MAROC

Sodexo a diffusé le nouveau code de conduite fournisseurs à l'ensemble de ses fournisseurs externes. La plupart ont déjà contresigné et renvoyé ce document et les autres sont en passe de le faire.



PRODUITS LOCAUX, SAISONNIERS OU ISSUS D'UNE AGRICULTURE RESPONSABLE



CONTACT

Lesley SANDER

Subject Matter Leader pour
les Initiatives d'Achats Responsables
lesley.sander@sodexo.com



L'engagement de Sodexo :

Nous référencerons des produits locaux, saisonniers ou issus d'une agriculture responsable dans tous les pays où nous sommes présents d'ici à 2015.



FAIT MARQUANT



Dans 3 pays Européens

Sodexo a sélectionné une gamme de produits de margarine soutenant la production d'huile de palme durable assortie de certificats GreenPalm. Cette pratique sera bientôt étendue à d'autres pays.

L'agriculture peut avoir un impact significatif sur l'environnement : émissions de gaz à effet de serre, consommation d'eau, pollution et déforestation. Elle peut potentiellement nuire à la santé au travers de l'utilisation de pesticides, d'engrais ou d'antibiotiques.





PRESERVER L'ENVIRONNEMENT

PRODUITS LOCAUX, SAISONNIERS OU ISSUS D'UNE AGRICULTURE RESPONSABLE

SOMMAIRE



STRATEGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

- **Sodexo achète des quantités importantes de produits** pour ses activités dans le monde entier et souhaite s'assurer qu'ils sont produits conformément à des normes environnementales et sociales reconnues.
- Dans certains cas, **la demande de terres agricoles peut avoir un impact social important**, comme le déplacement de populations autochtones et le non respect des droits de l'Homme.
- **Nous aidons les fournisseurs et producteurs locaux nouveaux ou existants** à comprendre les exigences, les pratiques et les procédures qui s'appliquent à nos marchés.
- **Sodexo travaille en étroite collaboration avec les populations locales et la société civile** pour s'adapter aux valeurs et coutumes locales, et favoriser une mixité de toutes les cultures.
- En tant qu'entreprise très décentralisée, **nous nous efforçons de nous adapter au contexte culturel de chaque région, de chaque pays et de chaque site**, et de répondre aux attentes propres à chacun de nos clients et consommateurs, avec l'aide de notre personnel local et de nos fournisseurs locaux.

► Principaux objectifs

- **Définir les catégories de produits prioritaires** en fonction de leurs émissions de gaz à effet de serre, de leurs besoins en eau, de l'impact sur les bassins fluviaux, les zones à forte biodiversité, de préoccupations sociales, du volume d'achat, de préoccupations liées aux clients et aux investisseurs, et en consultation avec le WWF dans le cadre de notre accord technique.
- **Développer notre politique et notre stratégie d'achats responsables** pour chacun des produits prioritaires identifiés.
- **Former nos acheteurs** pour qu'ils prennent en compte les pratiques agricoles responsables pour les produits prioritaires dans les critères de sélection de nos produits et de nos fournisseurs.
- **Adapter nos menus et nos recettes** pour les mettre en phase avec nos politiques d'achats responsables.
- Collaborer avec nos fournisseurs pour **remplacer l'huile de palme contenue dans nos produits** par de l'huile de palme responsable et certifiée.



BONNES PRATIQUES



🇬🇧 ROYAUME-UNI

Sodexo a procédé à une analyse complète de ses offres de services pour vérifier qu'elles tenaient compte de critères d'agriculture responsable. Matt Dawson, chef et vedette du petit écran, a prêté son concours à une campagne de sensibilisation destinée aux consommateurs et clients de Sodexo.

🇮🇹 ITALIE

En collaboration avec la région du Piémont et Coalvi, Sodexo a développé deux produits surgelés : des steaks hachés et des boulettes de viande fabriqués à partir de viandes Razza Piemontese Coalvi, qui entrent dans la composition de différents menus de nombreux sites, sans se limiter à cette seule région. Cette initiative garantit aux éleveurs un prix constant et leur permet de pérenniser leur activité dans leur région. Des projets de ce type ont été initiés en Sardaigne et dans d'autres régions.





PRESERVER L'ENVIRONNEMENT

PRODUITS LOCAUX, SAISONNIERS OU ISSUS D'UNE AGRICULTURE RESPONSABLE

SOMMAIRE



DEPLOIEMENT



► Mise en œuvre de notre stratégie

En 2010-2011

- En collaboration avec le WWF et validé par le comité de pilotage des Achats et celui du Développement Durable, Sodexo a défini **cinq produits agricoles en tant que priorités d'action** : fruits et légumes, viande bovine, produits laitiers, huile de palme et soja.
- Sodexo définira **une politique et une stratégie d'achats responsables** pour chacun de ces produits.
- En ce qui concerne l'huile de palme durable, un **groupe de travail a été créé pour travailler avec les principaux pays consommateurs d'huile de palme** (en Europe, Amérique du Nord, Amérique du Sud et Asie), et fixer un calendrier pour l'application à terme de cette stratégie. Sodexo a ainsi bénéficié du soutien du WWF, dans le cadre de son accord technique sur l'agriculture responsable.

• Après avoir fait acte de candidature, Sodexo est devenu membre du RSPO (Round Table on Sustainable Palm Oil - Table ronde sur la production responsable d'huile de palme).

- Notre équipe Achats Europe a déjà intégré l'huile de palme durable et certifiée dans son cahier technique pour la **fourniture de margarines et d'huiles de friture**.
- En Europe, Sodexo a sélectionné **une gamme de produits de margarine soutenant la production d'huile de palme durable assortie de certificats GreenPalm**. Nous avons commencé à distribuer ces produits en janvier 2011.
- Sodexo sélectionne en Europe **une gamme d'huiles de friture qui encourage la production d'huile de palme durable et certifiée**. Ces produits sont disponibles depuis septembre 2011.
- En 2011, pour la deuxième année consécutive, Sodexo a participé à l'enquête du Forest Footprint Disclosure Project, basée sur son exposition à cinq produits agricoles (le soja, l'huile de palme, le bois, la viande bovine et les biocarburants), dans ses opérations et / ou sa chaîne d'approvisionnement. Tous ces produits ont le potentiel de provenir de terres récemment déboisées.

BONNES PRACTICES

● EUROPE

Sodexo a défini ses propres critères de sélection pour les fruits tropicaux tant en termes de qualité que de production issue de filières durables. En échange de leur respect des critères de Sodexo, les fournisseurs ont une garantie de prix annuel qui leur offre une stabilité en termes de revenu et de production. Suivant ce principe, Sodexo a accordé un contrat européen pour la fourniture d'ananas et de bananes à ses filiales en Europe qui est en cours de déploiement.

Les deux fournisseurs garantissent :

- de signer le code de conduite fournisseurs de Sodexo ;
- la certification Global GAP ;
- un approvisionnement garanti du pays d'origine.



► Prochaines étapes

2012

- **Sensibiliser davantage en interne** au travers des équipes Achats et du réseau des Champions du Better Tomorrow Plan, sur **l'importance de l'approvisionnement en huile de palme durable et certifiée**.
- **Sensibiliser davantage la communauté de nos fournisseurs sur l'importance d'une production d'huile de palme durable**. Grâce à notre travail avec les fournisseurs sur les huiles de friture et les margarines, nous avons pu les informer des problèmes environnementaux et sociaux que soulève l'huile de palme, et quelles mesures ils pouvaient prendre pour contribuer à mieux préserver l'environnement. Nous adopterons cette démarche pour tous les appels d'offre stipulant des catégories de produits contenant de l'huile de palme.
- **Sensibiliser davantage nos clients et nos consommateurs** sur l'importance de produire une huile de palme durable.
- **Notre équipe Achats Europe intégrera systématiquement dans son cahier technique l'huile de palme durable et certifiée** pour fournir toutes les catégories concernées (produits de boulangerie surgelés, soupes, bouillons et frites).
- Nous avons lancé un **inventaire au niveau mondial pour déterminer avec précision quelle quantité d'huile de palme nous consommons** par le biais de nos achats de margarines et d'huiles de friture, car ces deux catégories de produits constituent la plus grande part de consommation d'huile de palme pour Sodexo.
- Une fois cet inventaire terminé, **nous achèterons des certificats GreenPalm afin de soutenir les producteurs d'huile de palme** qui ont choisi de travailler de façon responsable.
- **Nous contrôlerons de près le volume d'huile de palme durable et certifiée consommée par Sodexo**.
- **Nous finaliserons notre politique et notre stratégie d'achats responsables** pour les autres produits prioritaires.

2015

Adoption par tous les pays de menus, recettes et produits respectant les standards d'agriculture responsable du Groupe.



PRESERVER L'ENVIRONNEMENT

PRODUITS LOCAUX, SAISONNIERS OU ISSUS D'UNE AGRICULTURE RESPONSABLE

SOMMAIRE



PERFORMANCE

Indicateurs

PRODUITS LOCAUX, SAISONNIERS OU ISSUS D'UNE AGRICULTURE RESPONSABLE	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
% des pays sélectionnant des produits qui soutiennent le développement de la filière de l'huile de palme responsable	NOUVEAU		32,3%	90% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site

Recognition

Royaume-Uni

- **Trophée MIDAS 2010 (Menu Innovation and Development Award)** décerné à la meilleure entreprise de restauration sur le lieu de travail.
- **Trophée Springboard** récompensant le niveau d'excellence de Sodexo en matière de développement durable.
- **Trophée Good Egg** – Catégorie Prestige, décerné par Compassion in World Farming pour l'engagement de Sodexo à n'utiliser que des œufs issus d'élevages en plein air.
- **Trophée Développement Durable** décerné par Cost Sector Catering.
- **Trophée Footprint** récompensant la politique de responsabilité sociale et environnementale de Sodexo.

Pays-Bas

Sodexo collabore avec ses clients pour agir en faveur du développement durable. La municipalité d'Amsterdam stipule dans le contrat qu'au moins 40 % de nos repas doivent être d'origine bio et comporter des produits régionaux. Le conseil municipal a remis à Sodexo le trophée « **développement durable des entreprises de restauration collective** » en octobre 2010.

Pour en savoir plus : www.sodexo.com

- Rubrique « Environnement »
- Études de cas
 - Fruits et légumes frais locaux et de saison - France
 - Tous les lundis sans viande, par Sodexo – Amérique du Nord
- Lettre électronique « Hands On » – Editions 2011
 - Mars
 - Mai
- www.rspo.org

BONNES PRATIQUES

AMÉRIQUE DU NORD

Pour développer son approvisionnement local, Sodexo met en relation des exploitations locales et des distributeurs en utilisant une base de données qui compte plus de 600 agriculteurs. En outre, Sodexo exige que ses distributeurs de produits agricoles régionaux achètent des produits cultivés localement, ce qui a entraîné dans certaines zones une augmentation de 60 % des ventes totales attribuables aux dépenses pour les produits agricoles locaux (17 % en moyenne).

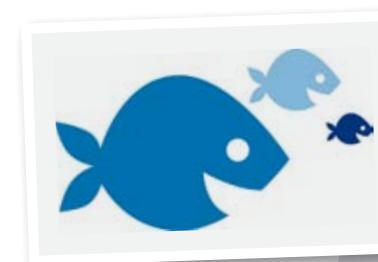
FRANCE

Depuis juin 2010, Sodexo propose des produits de saison cultivés dans un rayon de 200 km autour de Paris sur tous les sites de ses clients de la région parisienne. L'offre, qui a commencé par des salades et des radis cultivés localement, évolue en fonction de la saison et a été étendue aux fraises, cerises, concombres, courgettes, oignons, pommes et poires.





PRODUITS DE LA MER ISSUS DE FILIÈRES DURABLES



CONTACT

Lesley SANDER

Subject Matter Leader pour
les Initiatives d'Achats Responsables

lesley.sander@sodexo.com



L'engagement de Sodexo :

Nous référencerons des produits de la mer issus
des filières durables dans tous les pays où nous
sommes présents d'ici à 2015.

Les produits de la mer sont une source d'emploi dans le
monde entier. La pêche et l'industrie de la pêche occupent
actuellement 180 millions de personnes, et la pêche
traditionnelle et l'aquaculture représentent 45 millions
d'emplois. Les produits de la mer ont donc un impact sur
les moyens de subsistance de 540 millions de personnes,
soit 8 % de la population mondiale.

FAIT MARQUANT



Depuis août 2011, Sodexo
a retiré de son catalogue
et de ses menus **15** espèces
de poissons et produits
de la mer menacés de disparition.





PRESERVER L'ENVIRONNEMENT

PRODUITS DE LA MER ISSUS DE FILIÈRES DURABLES

STRATEGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

- **80% de la production de poissons** proviennent des pays en développement et **78 % des importations de poissons** sont réalisées par les pays développés.
- **L'aquaculture mondiale est largement dominée par la région Asie-Pacifique** (89 %), la Chine étant le leader mondial de la production issue d'aquaculture.
- **En 40 ans, la consommation de poissons et de produits de la mer a triplé** et dans le même temps, **les nutritionnistes recommandent de consommer du poisson au moins 2 fois par semaine**, et notamment un poisson gras. Les produits de la mer sont en effet une importante source de protéines et un aliment sain.
- Cependant, **la population mondiale atteindra les 9 milliards d'ici 2050** en faisant un bond de deux milliards au cours des 40 prochaines années. La **demande en produits de la mer augmente** parallèlement à cet accroissement démographique. Pour un milliard de personnes, habitant principalement dans les pays en développement, le poisson constitue la principale source de protéines.
- Sodexo reconnaît que **de nombreuses pratiques actuelles de pêche ont des effets préjudiciables sur les habitats marins** et sur l'approvisionnement en produits de la mer :

- Nos océans sont gravement surexploités et **certaines espèces de poissons sont en voie de disparition**. 28 % des réserves halieutiques sont surpêchées, 3 % sont épuisées et 90 % des grands poissons ont disparu des océans.
- **Les méthodes modernes de pêche intensive entraînent un important gâchis** puisque 7,3 millions de tonnes de poissons morts sont rejetées chaque année dans la mer.
- **L'aquaculture (poisson d'élevage) semble être une solution** dès lors qu'elle adopte des pratiques responsables : 40 % de la production mondiale de poissons provient actuellement de l'aquaculture.

► Principaux objectifs

Sodexo est engagé à fournir des produits de la mer issus de filières durables car...

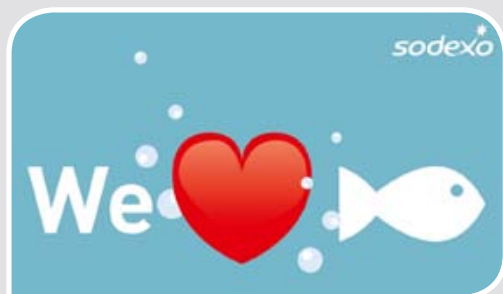
Il s'agit d'un enjeu majeur pour les être humains :

- pouvoir servir du poisson et des produits de la mer à nos clients, aussi bien aujourd'hui que demain ;
- améliorer la nutrition, la santé et le bien-être de nos consommateurs ;
- soutenir les moyens de subsistance des populations dépendantes de l'industrie de la pêche ;

BELGIQUE

Le 1er avril 2011, en lançant son initiative We Love Fish, Sodexo a retiré 15 espèces considérées comme menacées de disparition de ses menus, recettes et catalogues. Cette action était accompagnée d'un plan de diffusion : des actions de communication interne et externe ciblées vers des groupes spécifiques. En outre, en Belgique, 20 % de nos achats de poissons sont réalisés auprès de pêcheries responsables, labellisées MSC ou GlobalGap.

BONNES PRATIQUES



SOMMAIRE



- veiller à ce que les prix de produits de la mer ne subissent pas d'impact majeur.

Notre démarche protégera la diversité de la faune marine et les réserves halieutiques sur le long terme et contribuera activement à enrayer le déclin des ressources vivantes de la mer.

En 2010, Sodexo a défini sa stratégie en matière de poissons et produits de la mer issus de filières durables sur la base de cinq piliers indissociables :





PRESERVER L'ENVIRONNEMENT PRODUITS DE LA MER ISSUS DE FILIÈRES DURABLES



SOMMAIRE



DEPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

Conformément à son engagement pour la protection de la biodiversité marine, Sodexo ne sert plus de produits de la mer qui sont identifiés comme menacés de disparition depuis la fin du mois d'août 2011.

● Pour atteindre cet objectif, Sodexo a appliqué un ensemble de mesures en 2010-2011 :

- S'inspirant d'un grand nombre de documents de référence externes, Sodexo a établi un **guide d'achat de poissons et produits de la mer issus de filières durables**. Il respecte divers critères de développement durable et sert d'outil pour sélectionner au mieux nos futurs assortiments en produits frais, surgelés ou en conserves. Ce guide d'achat responsable a été distribué aux équipes Achats et au réseau de Champions du Better Tomorrow Plan dans les 80 pays où nous sommes présents. Il doit aider nos équipes à mettre en œuvre des actions concrètes dans chacun de ces pays. La deuxième version de ce guide est parue en juillet 2011, avec un complément d'informations sur 60 espèces, dont les 15 espèces menacées de disparition qui ont été retirées de notre catalogue et de nos menus.
- En mai 2011, Sodexo a formalisé une **politique d'achat de produits de la mer issus de filières durables**. Cette politique a fait l'objet d'une communication interne, à l'attention des équipes Achats dans 80 pays et d'une communication externe, à l'attention de nos fournisseurs et parties prenantes.
- En juin 2011, Sodexo a signé un **accord mondial avec le Marine Stewardship Council (MSC)** pour les poissons pêchés en mer. Les objectifs de cet accord sont de :
 - promouvoir des produits de la mer certifiés MSC dans les 80 pays où nous sommes présents ;
 - sensibiliser et collaborer au maximum avec nos clients et nos consommateurs.

Selon cet accord, Sodexo sera en mesure de certifier ses approvisionnements par pays et en informer ses clients. Au niveau de chaque site, Sodexo sera en mesure de certifier sa chaîne d'approvisionnement et d'en informer ses consommateurs.

- Nous travaillons avec nos fournisseurs pour leur faire prendre conscience que des achats responsables de produits de la mer représentent un réel enjeu, qu'ils ne proposent plus aucune des 15 espèces menacées de disparition que nous avons identifiées et qu'ils respectent les mesures de contrôle des espèces classées sur la liste orange, c'est à dire les espèces pour lesquelles nous devons être prudents et que nous pouvons acheter en respectant certaines conditions (respect des origines spécifiques, méthodes de pêche, caractéristiques, ...). En parallèle, nous travaillons avec nos fournisseurs de produits de la mer dans de nombreux pays pour qu'ils puissent **garantir la continuité de possession pour la fourniture de produits de la mer certifiés**, comme les poissons pêchés en mer certifiés MSC.
- Sodexo s'est engagé à promouvoir l'**utilisation de poissons issus d'élevages certifiés responsables, tels que BAP, GlobalGAP et ASC**.

À l'occasion de la Journée mondiale des océans le 8 juin 2011, Sodexo a lancé une **campagne de sensibilisation mondiale sur son engagement en faveur des poissons et produits de la mer issus de filières durables** et pour annoncer l'accord mondial conclu avec MSC dont l'objectif est de rendre le marché des produits de la mer plus responsable. La campagne comprenait une grande variété d'outils destinés aux responsables de sites, tels que vidéo, quizz en ligne, des documents pratiques (affiche, recette de poisson, guide opérationnel), utilisables pour des animations sur site et pour informer les clients et les consommateurs.



► Prochaines étapes

2012

- **Des espèces de poissons et de produits de la mer moins connues seront ajoutées au guide d'achat** afin d'encourager la consommation d'une plus grande variété d'espèces.
- **Sodexo poursuivra son travail avec ses fournisseurs** pour veiller à ce qu'ils respectent les conditions stipulées pour les espèces figurant sur la liste orange.
- **Le WWF et Sodexo collaborent** pour améliorer les offres de produits de la mer issus de filières durables.
- **Sodexo encouragera les responsables de pêcheries, les fournisseurs et les clients à prendre part au programme MSC** pour rendre le marché des produits de la mer plus responsable.
- **Sodexo augmentera le pourcentage de poissons d'élevage** issus de fermes responsables et certifiées.
- **MSC et Sodexo collaborent** pour stimuler la demande de produits de la mer issus de filières durables dans le secteur de la restauration. Cette collaboration avec MSC nous permettra de travailler avec ses partenaires, d'amont en aval, avec les pêcheurs, les fournisseurs de services de restauration, les exploitants de restaurants et leurs clients. En outre, Sodexo permettra à MSC de sensibiliser un public plus large sur la question des produits de la mer issus de filières durables. En donnant la priorité à ce secteur et en développant des programmes sur mesure et propres aux services de restauration, Sodexo incitera les consommateurs à effectuer des choix responsables.
- **La majorité des achats de poissons réalisés dans le cadre de contrats internationaux est issue de filières durables.**

2015

La majorité des achats de poissons réalisés à l'échelle du Groupe est issue de filières durables.



PRESERVER L'ENVIRONNEMENT

PRODUITS DE LA MER ISSUS DE FILIÈRES DURABLES

SOMMAIRE



PERFORMANCE

Indicateurs

PRODUITS DE LA MER ISSUS DE FILIÈRES DURABLES	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
% des pays ayant pros crit les achats d'espèces maritimes en voie de disparition	8,1%	17,3%	100%	95% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
Nombre de pays certifiés MSC (sites ou achats)	NOUVEAU		31,6%	89% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
Nombre de sites ayant obtenu la certification MSC	271	374	1855	77% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site

Reconnaisances

International

- Sodexo est la **première entreprise de restauration à avoir conclu un accord mondial avec MSC** pour promouvoir des produits de la mer issus de filières durables certifiés dans tous les pays où le Groupe est présent.

Pays-Bas

- Sodexo a été la **première entreprise de restauration à obtenir l'écolabel et la certification MSC** en avril 2009.

Royaume-Uni et Irlande

- Sodexo a été la **première entreprise de restauration à obtenir la certification MSC sur la totalité de ses sites de restauration scolaire** en 2009.



Pour en savoir plus :
www.sodexo.com

- Rubrique « Environnement »
- Étude de cas sur la pêche responsable
- Communiqué de Presse – Partenariat avec MSC
- Vidéo sur la pêche responsable
- Quizz en ligne sur la pêche responsable
- Politique de pêche responsable
- Lettre électronique « Hands On » – Editions 2011
 - Mars
 - Juin

BONNES PRATIQUES



FRANCE

En décembre 2010, Bureau Veritas Certification a évalué notre chaîne d'approvisionnement et l'a jugée conforme aux exigences du MSC. Sodexo achète des produits certifiés MSC tels que le colin (Pacifique), le lieu noir (Alaska) et le hoki (Nouvelle Zélande) pour servir sur les sites clients dont il a l'exploitation.

CHINE

En vigueur depuis ce semestre universitaire, Sodexo a lancé le programme « Green Seafood Day » sur tous ses sites de restauration au sein des écoles internationales. Sodexo propose ainsi tous les mois un choix de menus à base de produits issus de filières durables.



ÉQUIPEMENTS ET FOURNITURES ISSUS DE FILIÈRES DURABLES



CONTACT

Lesley SANDER

Subject Matter Leader pour
les Initiatives d'Achats Responsables
lesley.sander@sodexo.com



L'engagement de Sodexo :

Nous référencerons des équipements et des fournitures issus de filières durables dans tous les pays où nous sommes présents d'ici à 2020.

Selon le rapport Living Planet publié par le WWF en 2010, les hommes ont utilisé l'équivalent d'une planète et demie en 2007 pour leurs activités et si nous continuons ainsi, l'humanité aura besoin de deux Terres d'ici à 2030.

FAIT MARQUANT



En 2011, Sodexo a commencé le déploiement de sa

nouvelle collection d'uniformes

et ajouté son approvisionnement à sa liste des priorités en matière d'achats responsables.





PRESERVER L'ENVIRONNEMENT

ÉQUIPEMENTS ET FOURNITURES ISSUS DE FILIÈRES DURABLES

STRATEGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

Les décisions portant sur l'**achat de coton et de produits à base de bois et de papier peuvent avoir des impacts considérables à long terme** sur les zones où ils ont été récoltés et sur les communautés dépendantes des filières qui utilisent le bois et le coton. **La gestion durable des forêts est une priorité environnementale forte** car les arbres sont une ressource capable de capturer le carbone et d'atténuer les émissions de gaz à effet de serre, en stockant le carbone pendant très longtemps.

Les substances chimiques utilisées dans les produits de nettoyage peuvent avoir des effets nocifs sur la santé et l'environnement. Les composants nocifs de ces produits peuvent nuire à la santé du personnel en charge du nettoyage et des usagers des locaux nettoyés. Ces produits chimiques peuvent être rejetés dans l'atmosphère et polluer les systèmes d'approvisionnement en eau, lors de leur fabrication, leur utilisation ou leur mise au rebut.



► Principaux objectifs

Sodexo est conscient qu'il peut réduire dans une certaine mesure la pression qui s'exerce sur les ressources naturelles mondiales actuellement surexploitées, en **repensant et en améliorant certaines de ses stratégies achats.**

- **Accroître la part de nos produits, équipements et services responsables :**
 - Référencer les familles de produits prioritaires comme les emballages, le papier, les produits de nettoyage et d'entretien, les équipements et fournitures (informatique, fournitures de bureau) et les produits jetables.
 - Étudier et modifier les listes de produits et de fournisseurs référencés.
 - S'assurer de la conformité de nos achats avec les listes de produits et de fournisseurs référencés.

SOMMAIRE





PRESERVER L'ENVIRONNEMENT

ÉQUIPEMENTS ET FOURNITURES ISSUS DE FILIÈRES DURABLES



SOMMAIRE



DEPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

- Dans le cadre du processus de mise en œuvre du Better Tomorrow Plan, un Subject Matter Leader a été nommé pour piloter l'engagement en faveur des équipements et fournitures durables.
- Sur la base de ses volumes d'achat, **le Groupe a ciblé en priorité les articles en papier jetables, les produits chimiques de nettoyage et le papier bureautique**. En 2010, nous avons mis en place une série d'indicateurs afin d'évaluer dans quelle mesure nos achats étaient responsables.

En 2010-2011

- **Nous avons travaillé avec nos équipes achats pour rendre nos approvisionnements en produits chimiques plus responsables** selon une approche en deux temps. D'abord, nous avons encouragé nos équipes à utiliser des produits de nettoyage concentrés, pour réduire les emballages, le transport, et améliorer la santé et la sécurité de nos employés grâce à l'utilisation de distributeurs. Ensuite, nous avons encouragé

nos équipes à utiliser des produits de nettoyage éco labellisés.

- **Nous les avons également sensibilisées à l'utilisation de produits en papier jetable et de papier de bureau** fabriqués à partir de pulpe certifiée issue de forêts gérées durablement, ou à l'utilisation de matériaux recyclés. Cette initiative a été étendue à notre entité Solutions de Motivation pour l'impression de nos titres.
- Sodexo a ajouté **sa nouvelle collection d'uniformes à la liste de ses priorités d'achats responsables**. Tous les produits de cette collection sont parfaitement conformes à la liste des substances faisant l'objet de restrictions (en particulier, les arylamines, les colorants au chrome interdits, les teintures cancérigènes et les colorants dispersés de type C.I.). Tous les fournisseurs ont signé le code de conduite fournisseurs de Sodexo, tous ont été ou seront bientôt audités pour vérifier qu'ils respectent ce code de conduite et nous encourageons nos équipes dans les pays à trouver des solutions pour réutiliser ou recycler leurs anciennes tenues de travail.
- Le déploiement de la collection a commencé en janvier 2011 en Amérique du Nord.

► Prochaines étapes

2012

- Poursuivre notre **stratégie d'achats responsables pour le papier et les emballages**.
- Poursuivre notre **stratégie d'achats responsables pour les produits de nettoyage chimiques** et poursuivre nos recherches pour adopter d'autres technologies de substitution.
- Continuer à **sensibiliser nos équipes Achats** sur certains groupes de produits et réviser les listes de produits autorisés pour ces catégories prioritaires.
- Continuer **le déploiement de notre nouvelle collection d'uniformes**, avec pour objectif que les 360 000 employés de Sodexo en contact avec le public le portent à partir de juin 2013.

2015

Tous les pays auront référencé des produits d'entretien, du papier et des produits jetables issus de filières durables.

BONNES PRATIQUES



BRÉSIL

Sodexo, par son activité Solutions de Motivation, émet 3,1 millions de titres par mois sur papier recyclé. Cette initiative a évité l'abattage de 35 arbres et réduit la consommation de 100 000 litres d'eau par mois. Toutes nos cartes « Pass Mobilité » sont imprimées sur plastique recyclé. 83 bouteilles en PET sont réutilisées pour fabriquer l'équivalent de 1 000 cartes.



TÉMOIGNAGES

« Le nouvel uniforme a été bien accepté par nos équipes. Nous avons montré cette nouvelle tenue à notre client qui a pu constater une réelle amélioration par rapport aux précédentes. Maintenant, tout le monde sait que nous travaillons pour Sodexo. »

*Su Embrey, Responsable des Opérations,
Sodexo Royaume-Uni et Irlande.*





PRESERVER L'ENVIRONNEMENT

ÉQUIPEMENTS ET FOURNITURES ISSUS DE FILIÈRES DURABLES



PERFORMANCE

Indicateurs

EQUIPEMENTS ET FOURNITURES DURABLES	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
Achats de produits d'entretien concentrés en % du total des achats de produits d'entretien	NOUVEAU		77,9%	93% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site
Achats de papier jetable écologique certifié en % du total des achats de papier jetable (1)	79,4%	79,1%	66,7%	88% du Chiffre d'Affaires des Services sur Site

(1) Le périmètre des achats pris en compte pour cet indicateur a augmenté de manière significative ce qui a diminué la proportion de produits écologiques certifiés. Nous travaillerons pendant l'année afin de retrouver au moins notre part de produits responsables antérieure.



Pour en savoir plus :
www.sodexo.com

- Rubrique « Environnement »
- Etude de cas sur le Management Environnemental à ACADIA - Canada
- « Hands On » lettre d'information électronique – Juin 2011

SOMMAIRE



BONNES PRATIQUES



EUROPE

Nos équipes Achats et un fournisseur en détergents ont défini ensemble une gamme de produits chimiques durables et certifiés ayant obtenu les certifications SWAN et EU Flower et disponibles dans tous les pays européens. Un projet est en cours avec les équipes du Marketing de l'Offre et des Opérations pour intégrer ces produits aux services que nous proposons à nos clients.

ÉTATS-UNIS

Circles, l'entité des Services aux particuliers et à domicile de Sodexo, s'approvisionne en produits respectueux de l'environnement et à basse consommation énergétique pour ses espaces. Circles est fier d'utiliser des appareils et des équipements certifiés Energy Star, tels que des imprimantes, des photocopieuses, des réfrigérateurs et des machines à affranchir. Pour nos produits en papier à usage intensif, notamment dans nos salles de repos et salles de courrier, Circles achète des produits à base de matériaux recyclés post-consommation.



PRESERVER L'ENVIRONNEMENT

ÉNERGIE ET ÉMISSIONS

SOMMAIRE



CONTACT



Arlin WASSERMAN

Subject Matter Leader pour
l'Energie et les Emissions

arlin.wasserman@sodexo.com

L'engagement de Sodexo :

Nous réduirons notre empreinte carbone dans tous les pays où nous sommes présents et sur tous les sites de nos clients d'ici à 2020.

Nous savons aujourd'hui que le changement climatique est la conséquence de l'activité humaine, la consommation d'énergie et la production alimentaire étant les deux facteurs qui y contribuent le plus.



FAIT MARQUANT



En 2011, Sodexo a défini une **méthodologie de calcul** pour ses émissions de périmètre 1 et de périmètre 2 et a communiqué ses résultats par le biais du **Carbon Disclosure Project**.





PRESERVER L'ENVIRONNEMENT ÉNERGIE ET ÉMISSIONS



SOMMAIRE



STRATEGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

- **Nous exerçons notre métier principalement sur les sites de nos clients.** Les activités de Sodexo affectent directement la consommation énergétique et les émissions des bâtiments de nos clients, et nos activités de restauration sont basées sur une communauté de fournisseurs qui contrôlent et influencent les méthodes de production alimentaire.
- Contrairement à d'autres entreprises, **mesurer notre consommation d'énergie directe est un défi**, car nos activités ne sont pas mesurées séparément sur la grande majorité de nos 33 400 sites clients, pour le calcul de notre consommation mondiale. Nous sommes toutefois conscients du fait qu'il faut réduire davantage non seulement notre propre empreinte carbone, mais aussi celle de nos clients.
- Sodexo a identifié une opportunité stratégique pour réaliser ses objectifs commerciaux tout en contribuant à un meilleur avenir en **changeant ses pratiques commerciales existantes et en créant de nouvelles pratiques innovantes.**
- **Réduire la gravité du changement climatique dans les années à venir** par la réduction des émissions des gaz à effet de serre liées à la consommation énergétique, à la production alimentaire et à d'autres sources est critique pour gérer les risques de nos activités.
- **Le développement de nouveaux services à valeur ajoutée** pour aider nos clients à mieux gérer leur consommation énergétique et leurs émissions, en intégrant la lutte contre le changement climatique tout en développant une chaîne d'approvisionnement plus robuste, sera un gage de succès pour un meilleur avenir.

► Principaux objectifs

La stratégie de Sodexo tient compte du risque induit par le changement climatique et des possibilités de réduction de notre consommation énergétique et de nos émissions à tous les niveaux de nos activités. L'engagement de Sodexo à

réduire son empreinte carbone contribuera à renforcer notre position de leader de solutions de services globales et nous aidera à gérer et à répondre au défi posé par l'impact du changement climatique.

Notre engagement repose sur une stratégie globale visant à réduire notre empreinte carbone, et notre plan d'action continuera à produire des effets sur le court et le long terme :

● Système de pilotage

- Un **groupe de travail Énergie et émissions**, réunissant des experts issus de différentes zones géographiques et branches d'activités, a été créé. Ce groupe se rencontre au minimum quatre fois par an.
- Chaque entité est tenue d'inscrire sur sa feuille de route de développement durable des **objectifs pour mettre en œuvre des mesures visant à réduire sa consommation énergétique.**
- Le groupe de travail des initiatives d'Achats Responsables a collaboré avec WWF pour identifier les produits prioritaires dans notre **chaîne d'approvisionnement, sur lesquels nous ciblerons nos efforts pour réduire nos émissions de périmètre 3.**

● Innovation dans les services

- **Proposer des offres pour aider nos clients à atténuer les effets du changement climatique** et en particulier, pour la gestion de leur consommation énergétique.
- **Établir un cadre de travail pour mesurer les émissions de gaz à effet de serre** de nos activités (notamment les services réalisés sur les sites de nos clients), en partenariat avec WWF et conformément aux protocoles sur les gaz à effet de serre.
- Identifier nos meilleures **opportunités d'innovation en matière d'énergie et de réduction d'émission** pour soutenir les stratégies de développement durable de nos clients.
- Organiser un **forum pour communiquer sur les**

innovations et meilleures pratiques dans des domaines clés à l'échelle des pays et des segments de marché.

- Accélérer **le déploiement de meilleures pratiques** et services innovants à l'échelle de segments de marché et de zones géographiques entières.
- Proposer **des services de gestion énergétique à nos clients** pour les aider à réduire directement leur consommation et donc leurs émissions de CO₂.
- **Aider les autres à moins polluer** à travers les produits que nous achetons pour leur compte - en encourageant des régimes de type végétariens plutôt que ceux à base de produits animaliers et en travaillant avec nos fournisseurs pour réduire les émissions incorporées à l'ensemble de nos produits.

● Gestion active des risques

Notre stratégie pour lutter contre les effets du changement climatique tient compte des risques et des opportunités que nous avons identifiés, après avoir analysé les exigences de nos différentes parties prenantes et les impacts de nos activités, et de la nécessité à trouver une réponse à ces questions.

- Le groupe de travail Énergie et émissions **examine les risques et les opportunités** liés au changement climatique. Ces analyses sont conduites au moins une fois par an et sont régulièrement actualisées.
- Nous sommes en train d'**élaborer un brief sur les risques du changement climatique** sur nos secteurs d'activités, en partenariat avec WWF.
- Nous renforçons nos **stratégies d'évolution de notre chaîne d'approvisionnement.**

Toutes les décisions stratégiques que nous avons prises pour incorporer les risques et les opportunités d'atténuation du changement climatique permettent à Sodexo de mieux répondre aux attentes de ses parties prenantes et de devancer ses concurrents dans ce domaine.



PRESERVER L'ENVIRONNEMENT ÉNERGIE ET ÉMISSIONS

SOMMAIRE



BONNES PRATIQUES



🇨🇦 CANADA

Sodexo fournit des services de Facilities Management à l'Université ACADIA depuis 1996. Avec 14 services sur site, Sodexo innove en permanence et recherche des moyens pour appliquer des « solutions vertes » visant à réduire sa consommation d'eau, d'énergie et mieux gérer ses déchets. À ACADIA, Sodexo fournit des services dans un bâtiment certifié LEED équipé d'un système de refroidissement géothermique, de capteurs d'occupation, d'échangeurs de chaleur et de ventilation et de pratiques de nettoyage durables.

DEPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

En 2010 - 2011

- Nous avons conclu un **partenariat avec WWF** qui vient désormais en appui technique au comité et qui nous aide à élaborer des protocoles de mesure et de reporting sur les émissions de gaz à effet de serre.
- Au cours de l'exercice, le Groupe a décidé d'**investir en outils informatiques** afin de faciliter l'étude de ses sites.
- Conformément à notre engagement à nous mobiliser pour réduire notre impact environnemental et nos émissions, nous avons réalisé des progrès significatifs en matière de **management environnemental**. Nous élaborons des procédures, appliquons des mesures, contribuons à obtenir des certifications et des labels, et dans un nombre de cas croissant, nous demandons l'obtention de certifications internationales de management environnemental (ISO 14001, HQE, LEED ou équivalent).

- Nous avons entamé des **discussions avec le World Resources Institute (WRI)** et d'autres organismes pour déterminer quelles sont parmi nos activités celles qui relèvent des périmètres 1, 2 et 3 définis dans le Protocole GHG du WRI. Nous avons calculé avec l'aide du WRI la proportion des émissions de nos sites et de notre chaîne d'approvisionnement qui relèvent des périmètres 1 et 2 de nos clients et de notre périmètre 3.
- Nous avons établi une **méthodologie de calcul pour les émissions de périmètre 1 et de périmètre 2**, qui est conforme au Protocole GHG du WRI.
- Sur la base des calculs effectués selon cette méthodologie, nous avons rendu nos émissions publiques par le biais du **Carbon Disclosure Project**.
- Nous avons développé des outils **e-learning et des kits de communication** pour expliquer les enjeux du changement climatique à nos employés.
- Nous avons travaillé avec des **groupes industriels et des experts de premier plan** pour comprendre où se situaient nos leviers d'action les plus pertinents.
- Nous **travaillons avec nos fournisseurs** pour réduire les émissions des produits que nous achetons et vendons et qui constituent la plus grande source d'émissions de périmètre 3.

► Prochaines étapes

L'intensité de nos émissions devrait diminuer au cours des cinq prochaines années grâce à toutes les initiatives menées durant cet exercice et que nous continuerons de déployer dans les prochaines années.

- 2012**
- **Plan de mise en œuvre de la réduction de la consommation énergétique et des émissions :** nous élaborerons une méthodologie au niveau Groupe pour évaluer la réduction de notre consommation énergétique et de nos émissions.
 - **Déploiement d'un programme de sensibilisation** à destination de tous nos sites et les personnels de nos clients dans le but de changer les comportements.
 - **Finalisation d'une boîte à outils pour les responsables de site** destiné à sensibiliser

les parties prenantes et les inciter à changer leurs comportements sur nos sites.

- Ayant évalué notre base de référence pour nos quatre pays pilotes, nous la **comparerons aux normes industrielles** et définirons des objectifs à long terme.
- Notre méthodologie de **calcul des émissions de périmètre 1 et périmètre 2 sera déployée dans un nombre de pays plus important**.
- Les **outils informatiques** déployés permettront d'accompagner cette procédure.
- Notre objectif est de faire contrôler par un

organisme indépendant les calculs de nos émissions de périmètre 1 et de périmètre 2.

- Nous élaborerons un **modèle pour évaluer l'impact de nos initiatives (sensibilisation, changement de comportements, équipements et processus)** sur les sites de nos clients, afin d'évaluer la diminution de cette partie de nos émissions de périmètre 3.

- 2020**
- Réduire notre empreinte carbone dans tous les pays où nous sommes présents et sur tous les sites de nos clients.



PRESERVER L'ENVIRONNEMENT ÉNERGIE ET ÉMISSIONS

PERFORMANCE



Indicateurs

ENERGIE ET EMISSIONS	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
% des sites de nos clients ayant mis en place le programme de réduction de la consommation énergétique (1)	11,8%	11,8%	4,5%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des sites ayant pris des actions de sensibilisation initiales pour réduire leur consommation énergétique	45,4%	45,4%	70,5%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des sites ayant pris des actions de sensibilisation avancées pour réduire leur consommation énergétique	NOUVEAU		27,2%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des sites ayant la possibilité de mesurer avec précision leur progrès	NOUVEAU		17,3%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des pays Solutions de Motivation sensibilisant leurs équipes à l'importance de l'efficacité énergétique	NOUVEAU		79%	72% du Chiffre d'Affaires Groupe des Solutions de Motivation
Consommation électrique du siège social	2 334 494 kWh	2 130 199 kWh	2 055 073 kWh	
Consommation électrique du siège social par m²	296 kWh	270 kWh	260 kWh	

(1) Utilisant l'expérience de l'enquête site de l'année 2010 et l'expertise de nos Groupes de Travail, le questionnaire de l'enquête site pour l'année 2011 a été complètement revu. Le questionnaire actuel est plus complet et a une formulation plus précise.

Nous avons également changé nos règles de calcul afin d'améliorer la précision de nos indicateurs.

A l'exception des actions de sensibilisation initiale pour lesquelles nous avons gardé les mêmes règles de calcul, les indicateurs ne sont donc pas comparables à ceux que nous avons publié l'année dernière.

BONNES PRATIQUES

POLOGNE

Sodexo propose à ses clients une offre de gestion énergétique complète qui prévoit un audit énergétique, une remise en état technique des systèmes, des conseils en approvisionnement énergétique, une campagne d'affichage/de sensibilisation du personnel, une optimisation de la puissance demandée, la configuration de minuteriers et de systèmes de ventilation, et des activités de conseil de base.

THAILANDE

Après un audit de la consommation énergétique du Centre d'exposition IMPACT, Sodexo s'est vu attribuer un contrat de Facilities Management de 5 ans qui a débuté en 2008. Le contrat donne à Sodexo la possibilité d'appliquer de nouvelles méthodes d'économies d'énergie. Les mesures mises en œuvre par Sodexo au Centre d'exposition IMPACT ont permis des économies cumulées annuelles de 5,8 %. En janvier 2011, des ampoules à diodes ont été installées dans un coin de l'une des zones principales et une étude précise a été réalisée sur les avantages. Selon l'équipe de Sodexo, la facture d'électricité a baissé de 80 % et il n'a fallu remplacer aucune ampoule par rapport à l'installation précédente (dont le taux de changement d'ampoules était de 10 %).

ROYAUME-UNI

En 2010, notre filiale Tillery Valley, qui produit des repas préparés, a obtenu la norme Carbon Trust grâce à des actions visant à mesurer, piloter et réduire ses émissions carbone sur 3 ans, et en s'engageant à poursuivre ces réductions. La filiale a réduit de 19 % ses émissions carbone par tonne de produit préparée. Les efforts de Tillery Valley portent aussi sur l'amélioration de l'impact écologique de sa flotte de véhicules de distribution et de véhicules commerciaux, le remplacement de ses anciens équipements par des systèmes plus économes en énergie, l'introduction de réfrigérateurs sans gaz HFC et HCFC par des systèmes sans impact sur la couche d'ozone ou sur le réchauffement climatique et alimentés par des sources économes en énergie.

SOMMAIRE



Reconnaisances

Canada

Sodexo est reconnu comme l'une des **50 entreprises les plus écologiques** au Canada.

Singapour

Certificat d'engagement pour l'environnement.

France

Triple certification pour la cuisine centrale de Marseille : **ISO 9001, 14001 et 22000.**

Autriche

Certificat environnemental « Öko Bonus »

Etats-Unis

Certification LEED obtenue pour l'Université du Vermont construite par Sodexo.

 Pour en savoir plus : www.sodexo.com

- Rubrique « Environnement »
- Etudes de cas
 - Management Environnemental à ACADIA - Canada
 - Tous les lundis sans viande - Amérique du Nord
 - Endocube - Royaume-Uni
- Lettre électronique « Hands On » - Editions 2011
 - Mai
 - Juin
 - Août





PRESERVER L'ENVIRONNEMENT

EAU ET EFFLUENTS

SOMMAIRE



CONTACT

Neil BARRETT

Subject Matter Leader
pour l'Eau et les Effluents
neil.barrett@sodexo.com



L'engagement de Sodexo :

Nous réduirons notre consommation d'eau dans tous les pays où nous sommes présents et sur tous les sites de nos clients d'ici à 2020.

Nous vivons sur une planète remplie d'eau, mais seulement 1 % de cette eau, présente dans les rivières, les lacs et les nappes aquifères, est potable et disponible pour nos besoins humains.



FAIT MARQUANT



69% des sites ont mis en place des actions élémentaires pour réduire la consommation d'eau.





PRESERVER L'ENVIRONNEMENT EAU ET EFFLUENTS

STRATEGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

- **Sources de vie, les systèmes d'eau douce sont toutefois menacés de toutes parts**, par la surexploitation, la fragmentation, la pollution, le changement climatique, et une demande toujours croissante liée à un fort accroissement démographique mondiale.
- **Les systèmes d'eau douce ne sont pas seulement sources d'eau potable, ils contribuent à de nombreux services et biens économiques.** L'eau conditionne la production de pratiquement tous les aliments, toutes les fibres et l'énergie. S'il nous faut boire entre 3 et 5 litres d'eau par jour pour rester en bonne santé, la nourriture que nous absorbons, les vêtements que nous portons, l'énergie que nous consommons et les produits que nous utilisons au quotidien nécessitent des milliers de litres d'eau pour leur production. Il faut par exemple 180 litres d'eau pour produire 1 kilogramme de tomates et 1 500 litres pour 1 kilogramme de sucre.
- **Un accès propre et fiable à l'eau est essentiel pour maintenir et contribuer à notre qualité de vie.** L'Assemblée générale de l'ONU a récemment déclaré que l'accès à une eau propre et à l'hygiène fait partie des droits de l'Homme. Mais actuellement ce sont plus de trois milliards de personnes qui n'ont accès ni à l'une ni à l'autre, ou seulement à l'une ou à l'autre. Cette carence constitue un obstacle majeur au développement économique d'une grande partie du monde.
- **Les femmes jouent un rôle central et primordial dans l'approvisionnement, la gestion et la protection de l'eau dans de nombreuses communautés.** Leur implication dans des projets d'accès à l'eau peut avoir un impact positif considérable sur la gestion de l'eau et le développement économique local.

BONNES PRATIQUES

ÉTATS-UNIS

Le projet de conservation des ressources en eau prévoit l'installation de nouveaux sanitaires, pommeaux de douches et aérateurs qui entraînent des économies de 10 millions de litres d'eau d'un montant annuel de 47 000 \$. Le projet prévoit aussi la fusion des aiguilles des sanitaires et leur transformation en palets qui peuvent être jetés avec les déchets ordinaires, ce qui réduit de 90 % l'évacuation des déchets dangereux.



● Impacts potentiels sur nos activités

- L'empreinte en eau de Sodexo, à savoir l'eau utilisée dans nos opérations directes et l'utilisation de l'eau indirecte dans nos chaînes d'approvisionnement, est considérable. **Il est donc de plus en plus important de gérer et économiser l'eau correctement à tous les niveaux de notre chaîne de valeur.**
- **Des coûts en hausse** : alors que l'eau se fait plus rare et qu'elle risque de perdre en qualité dans certaines régions du monde, une concurrence plus rude devrait entraîner une hausse du prix de l'eau et des coûts d'assainissement. En outre, le changement climatique et les catastrophes naturelles liées à l'eau devraient avoir des répercussions sur la production et la sécurité alimentaires, et entraîner une hausse des prix des denrées alimentaires.
 - **Une réglementation plus stricte** : notre entreprise pourrait se voir imposer de nouvelles obligations réglementaires en matière d'utilisation de l'eau et de gestion des effluents. Dans certains pays d'Amérique du Sud soumis à des stress hydriques, les licences d'exploitation doivent déjà prévoir des plans de gestion de l'eau.
 - **Un risque pour notre image** : la marque Sodexo est synonyme d'excellence et notre image risque d'être dégradée si nos clients et nos consommateurs deviennent plus demandeurs sur ces questions.
 - **Une plus grande responsabilité** : bien que les normes et les mesures en termes de reporting sur l'utilisation de l'eau continuent d'évoluer, les investisseurs financiers exigent plus de transparence et une obligation plus forte de rendre des comptes sur l'utilisation de l'eau et les risques potentiels pour l'entreprise que constituent la raréfaction de l'eau ou les questions touchant à sa qualité.
 - **Opportunités** : la valeur réelle de l'eau étant reconnue, des opportunités se présenteront pour fournir des solutions

durables à nos clients et répondre à leurs besoins en eau et en assainissement. C'est en comprenant notre propre consommation d'eau par secteur géographique et source d'eau que notre entreprise pourra prendre de prochaines mesures spécifiques et locales là où l'eau devient rare.

► Principaux objectifs

Sodexo a mis au point une stratégie de gestion de l'eau, lui permettant d'optimiser les opportunités, tout en réduisant les risques dans le cadre du Better Tomorrow Plan, qui comporte :

- **la mesure de la consommation d'eau de Sodexo**, en partenariat avec WWF, à l'aide de données standard et de méthodologies établies qui s'appliquent à l'exploitation des sites et à des chaînes d'approvisionnement complexes. L'élaboration de la méthodologie a tenu compte de la relation inextricable entre l'eau et l'énergie.
- Identification **des risques et opportunités** physiques, réglementaires, financiers, stratégiques et autres.
- **Collaboration avec des fournisseurs mondiaux** et identification de « points critiques » dans la chaîne d'approvisionnement en recoupant des données SIG (Système d'Information Géographique) de régions pauvres en eau avec les produits agricoles fortement consommés par Sodexo, afin de définir des périmètres d'actions locales.
- **Création de politiques, de procédures et de lignes directrices** pour minimiser les risques opérationnels et concrétiser des opportunités de développement commercial.
- **Proposition de solutions à nos clients** pour la gestion durable et l'assainissement de l'eau.
- **Sensibiliser les parties prenantes internes et externes.**

SOMMAIRE





PRESERVER L'ENVIRONNEMENT EAU ET EFFLUENTS

DEPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

Les actions spécifiques impliquant à la fois nos activités et nos achats ont commencé concrètement en 2010-2011.

● En 2011 - 2011, nous avons mené les actions suivantes :

- **Le groupe de travail Eau et Effluents** a été créé en 2010 pour faciliter la mise en œuvre de la stratégie. Ce groupe se réunit régulièrement et compte parmi ses membres des représentants du WWF. Ses actions :
 - Consolider les données de l'inventaire mondial.
 - Valider les données existantes.
 - Analyser les résultats de l'inventaire des activités environnementales réalisé en 2010 sur les sites au niveau mondial, et dégager 3 points d'information clés :
 - **67 % des sites** ont mis en place des actions élémentaires pour réduire la consommation d'eau ;
 - **9 % des sites** ont mis en œuvre des programmes de réduction de la consommation d'eau ;
 - **Seulement 23 %** des sites sont équipés de compteurs divisionnaires, ce qui rend plus problématique le calcul de la consommation d'eau.
- Jusqu'à ce jour, **nos efforts et notre reporting ont largement été associés à des actions qualitatives, de sensibilisation et d'incitation à changer de comportements**, réalisées par le personnel de Sodexo dans les locaux de Sodexo et de ses clients. Ces actions ciblées sur les questions de sensibilisation et de changement de comportements continuent.
- **Nous avons mis en place un très grand nombre d'actions et d'initiatives** pour réduire la consommation d'eau au sein du Groupe, parmi lesquelles un kit d'outils pour les responsables de site, comprenant un document encourageant les parties prenantes à passer à l'action, un guide opérationnel, des présentations pour les équipes interne et les clients et un guide « Que puis-je faire ?... ».
- Nous avons également développé des **bonnes pratiques et des solutions innovantes** spécifiques clients.
- **Nous avons mobilisé nos fournisseurs et clients** pour mieux comprendre leurs stratégies et leurs exigences.

► Prochaines étapes

2012

- Exploiter le lancement du kit d'outils environnemental **dédié aux responsables de site pour sensibiliser notre personnel aux enjeux de l'eau**, et identifier des stratégies pour sensibiliser nos clients et nos consommateurs.
- **Notre consommation d'eau** sera évaluée en même temps que nos émissions de CO₂, si bien que nous pourrions mesurer notre consommation d'eau applicable pour la majorité de nos activités d'ici la fin du prochain exercice.
- **Collaborer avec des fournisseurs** pour sensibiliser davantage la communauté élargie de nos fournisseurs, sur les moyens de protéger les ressources en eau.
- **Etablir notre consommation d'eau globale** et identifier des zones « critiques » spécifiques sur lesquelles nous devons cibler nos actions.
- Poursuivre la mise en œuvre du **programme de réduction** de la consommation d'eau au niveau de tous les sièges sociaux et des sites pilotes dans les principaux pays où nous sommes présents, et mesurer les performances et les progrès de ce programme afin de confirmer les résultats et fixer des objectifs.
- Exploiter **des initiatives existantes liées à l'eau** sur nos sites pour mettre au point un guide de ressources qui aidera les responsables à créer et lancer des initiatives en rapport avec l'eau sur leur site. La mise en œuvre de ces initiatives sur tous nos sites contribuera à réduire notre empreinte mondiale.

- **Accélérer la vente** de nos services de mesure et de réduction de la consommation à nos clients.
- Préparer un ensemble **de supports de communication interne et externe**.

2013

- Tous les sites mettent en œuvre **au moins une action** du programme de réduction de la consommation d'eau.
- **Les programmes de réduction de consommation** d'eau sont établis avec des fournisseurs mondiaux de premier plan et ces programmes sont examinés régulièrement.
- **Accélérer la vente** de nos services auprès de nos clients pour la mesure et la réduction de la consommation.
- **Tisser des liens avec des communautés** où des actions en rapport avec l'eau et visant à réduire sa consommation auront un impact prépondérant dans la qualité de vie des personnes concernées.

2014

Tous les pays ont mis en place un programme de gestion de l'eau qui engage l'entité à atteindre des objectifs en termes de réduction de la consommation d'eau.

2020

Tous les pays réalisent leurs objectifs de réduction de la consommation d'eau.

SOMMAIRE



BONNES PRATIQUES

Le Geste So. Eco
par sodexo



FRANCE

Sur les 3 000 sites en France, Sodexo déploie un programme appelé So.Eco, qui prévoit la mise en œuvre de trois pratiques environnementales. Ce programme s'accompagne de la diffusion de guides des meilleures pratiques, d'informations mises en ligne sur l'intranet, de la distribution de kits So.Eco dans chaque site pour former les équipes locales et de l'installation d'équipements visant à économiser l'eau dans nos restaurants.



PRESERVER L'ENVIRONNEMENT

EAU ET EFFLUENTS

PERFORMANCE

Indicateurs

EAU ET EFFLUENTS	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
% des sites de nos clients ayant mis en place le programme de réduction de la consommation d'eau (1)	8,8%	8,8%	12,8%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des sites ayant pris des actions de sensibilisation initiales pour réduire leur consommation d'eau (1)	66,9%	66,9%	69,1%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des sites ayant pris des actions de sensibilisation avancées pour réduire leur consommation d'eau (1)	NOUVEAU		55,4%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des sites ayant la possibilité de mesurer avec précision leur progrès (1)	NOUVEAU		23,8%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des pays Solutions de Motivation sensibilisant leurs équipes à l'importance de conserver l'eau	NOUVEAU		76,4%	72% du Chiffre d'Affaires des Solutions de Motivation
Consommation d'eau du siège social	2 322 m ³	2 366 m ³	2 699 m³	
Consommation d'eau du siège social par m ²	0,3 m ³	0,3 m ³	0,3 m³	

(1) Utilisant l'expérience de l'enquête site de l'année 2010 et l'expertise de nos Groupes de Travail, le questionnaire de l'enquête site pour l'année 2011 a été complètement revu. Le questionnaire actuel est plus complet et a une formulation plus précise.

Nous avons également changé nos règles de calcul afin d'améliorer la précision de nos indicateurs.

A l'exception des actions de sensibilisation initiale pour lesquelles nous avons gardé les mêmes règles de calcul, les indicateurs ne sont donc pas comparables à ceux que nous avons publié l'année dernière.

BONNES PRATIQUES



INDE

Des blocs bio ont été introduits dans les toilettes pour hommes. Avec ces blocs, le système de chasse automatique à bobine est désactivé car l'évacuation de l'urine s'effectue sans eau. L'urine est assainie par des bactéries probiotiques libérées par le bloc. Ce nouveau procédé permet d'économiser 792 000 litres d'eau par an.

ROYAUME-UNI

À Tillery Valley, tous les postes pour l'hygiène et le lavage des mains sont équipés de vannes thermostatiques contrôlées par cellule photoélectrique afin que l'eau coule à la température optimale et qu'elle ne coule pas inutilement.



Pour en savoir plus :
www.sodexo.com

- Rubrique « Environnement »
- Etude de cas - Management Environnemental à ACADIA - Canada
- Lettre électronique « Hands On » - Juin 2011

SOMMAIRE





PRESERVER L'ENVIRONNEMENT

DÉCHETS ORGANIQUES

SOMMAIRE



CONTACT



Thomas JELLEY

Subject Matter Leader pour
les Matériaux et les Déchets

thomas.jelley@sodexo.com

L'engagement de Sodexo :

Nous réduirons nos déchets organiques dans tous les pays où nous sommes présents et sur tous les sites de nos clients d'ici à 2015. Nous soutiendrons les initiatives en faveur du recyclage des déchets organiques.



FAIT MARQUANT



De nombreux pays ont défini la réduction des déchets organiques comme une priorité d'action en **2011**

Dans le monde entier, chaque maillon de la chaîne alimentaire, entre l'exploitation et le consommateur, a un rôle à jouer pour réduire les déchets alimentaires. Nos efforts se concentrent principalement sur la suppression du gaspillage et des déchets.





PRESERVER L'ENVIRONNEMENT DÉCHETS ORGANIQUES

STRATEGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

La chaîne alimentaire produit un volume considérable de déchets organiques qui se retrouvent trop souvent dans les décharges ou les incinérateurs. Dans les pays industrialisés, les volumes d'aliments propres à la consommation humaine jetés suscitent une préoccupation croissante. Dans les pays émergents, il faut également s'assurer que les aliments ne sont pas abîmés et ensuite éliminés avant même d'atteindre le marché.

Les services que Sodexo propose à ses clients génèrent des déchets organiques et non organiques. Si ces déchets sont pour la plupart collectés et traités par des prestataires de services externes, Sodexo prend également des mesures pour réduire le volume des déchets à la base et recherche de nouveaux moyens pour collecter et valoriser les déchets organiques, que ce soit pour l'exploitation de ses restaurants ou pour l'entretien des espaces verts.

► Principaux objectifs

Sodexo entend maximiser les opportunités et minimiser les risques dans le contexte du Better Tomorrow Plan :

- **Identification des risques et opportunités** physiques, réglementaires, financiers, **stratégiques et autres.**
- **Élaboration de politiques et de procédures associées** visant à réduire les déchets, potentialiser les opportunités et gérer les risques en collaboration avec les parties prenantes.

- **Suivi des progrès en matière de réduction et collecte des déchets selon 3 axes :**

a. Sensibilisation et changement des comportements (mesures de base)

- **Sensibilisation des collaborateurs,** par exemple en communiquant sur l'importance de réduire et collecter les déchets organiques dans les réunions d'équipes au moins une fois par mois, et en proposant des affiches ou des autocollants pour attirer l'attention des collaborateurs.
- **Sensibilisation des consommateurs** en affichant des informations sur l'importance de réduire les déchets organiques, par exemple dans les rayons de self-service et les zones de dépose des plateaux/assiettes.

b. Processus et équipement (mesures plus avancées)

- **Réduction des déchets organiques :** mesure de contrôle des portions, amélioration de la prévision des commandes et de la production, amélioration des processus de production des repas, retrait des plateaux et facturation des aliments en fonction du poids
- **Soutien aux initiatives de collecte des déchets organiques :**
 - Tri des déchets pour valorisation.
 - Recours à des fournisseurs ayant fait l'objet d'une identification et d'un référencement centralisés pour la collecte et le recyclage des huiles de cuisson usagées à des fins environnementales telles que la conversion en biocarburant et la production d'énergie.

- Recours à des fournisseurs ayant fait l'objet d'une identification et d'un référencement centralisés pour la collecte et le recyclage des déchets organiques à des fins environnementales telles que le compostage, la méthanisation et la production d'énergie.
- Mise en œuvre de processus sur les sites comme le compostage, la méthanisation et la production d'énergie, ou des utilisations équivalentes.
- Utilisation du compost produit à partir des déchets organiques sur site pour l'entretien des espaces verts et d'autres utilisations associées, si c'est possible sur le plan juridique.

c. Mesures

- **Mesure et communication de l'impact des étapes pour la réduction des déchets organiques :** Pesée des déchets organiques et communication des volumes de déchets par les fournisseurs de services de collecte et recyclage ; tenue de registres de volumes de déchets organiques et communication de leur évolution aux collaborateurs, clients et consommateurs, dans le cadre d'un système de gestion environnementale.

SOMMAIRE





PRESERVER L'ENVIRONNEMENT DÉCHETS ORGANIQUES

DEPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

● **En 2010 - 2011**, la première action significative du groupe de travail a consisté à analyser les résultats de **l'inventaire mondial des sites** qui recense les **actions environnementales** réalisées en 2010. Cette analyse a eu lieu à la fin de l'année 2010 et a permis :

- L'identification des pays les plus et les moins avancés en matière de gestion des déchets organiques et la recherche des causes de cette situation.
- L'identification des meilleures pratiques.
- La poursuite du développement et de la communication des meilleures pratiques.
- La révision des définitions d'indicateurs de progrès avant leur validation par le groupe de travail Performance dédié aux indicateurs et mesures de performance.

Cet inventaire a contribué à promouvoir la sensibilisation aux déchets, le changement des comportements, des équipements et des processus pour réduire le volume des déchets générés et augmenter leur collecte.

Un nombre significatif d'actions et d'initiatives est en cours pour générer moins de déchets et encourager la collecte des déchets dans l'ensemble du Groupe. Ces dispositifs ont été complétés par un système de suivi et un kit d'outils mondial. La sensibilisation des parties prenantes et le changement des comportements ont été jusqu'à présent nos priorités.

L'un des objectifs de notre groupe de travail mondial Matériaux et Déchets est le partage d'expériences portant sur les technologies de réduction de déchets organiques. Suite à la première réunion physique de ce groupe de travail en janvier 2011, nous avons étudié la possibilité de tester au Royaume-Uni une solution de réduction de déchets alimentaires de pré-consommation qui a déjà fait ses preuves sur plusieurs de nos sites aux États-Unis.

SOMMAIRE



► Prochaines étapes

2012

- Finalisation d'un kit d'outils pour la réduction et la collecte des déchets organiques destinés aux responsables de sites.
- Tous les sites mettent en œuvre au moins une action pour réduire les déchets organiques.

2015

- Tous les pays mettent en place un programme de collecte des déchets organiques.



BONNES PRATIQUES



🇬🇧 ROYAUME-UNI

En collaboration avec l'un de nos principaux fournisseurs, nous avons réduit le volume de nos déchets alimentaires jetés en décharge de 34 %, soit 32 tonnes. Ces déchets ont été valorisés en 16 000 kWh d'électricité. De même, pour confirmer nos engagements en faveur de la collecte des déchets, nos fournisseurs de services référencés ont récupéré plus de 330 000 litres d'huiles de cuisson usagées sur les sites Sodexo en 2009-2010. Ces déchets ont été recyclés en biodiesel et ont ainsi évité le rejet de 577 tonnes de CO₂, soit l'équivalent de 240 voitures en moins sur les routes pendant un an.

🇲🇦 MAROC

Sodexo s'est adressé à Kilimanjaro Environnement, société spécialisée dans le traitement des déchets, pour collecter ses huiles usagées sur l'ensemble de ses sites. Ces huiles ont ensuite été recyclées en lubrifiants pour la filière automobile. Kilimanjaro a programmé la construction de la première usine de production de biodiesel au Maroc. Celle-ci devrait être opérationnelle à partir de 2012.

🇺🇸 ÉTATS-UNIS

Le 8 septembre 2010, Sodexo a lancé une campagne de relations publiques intitulée Stop Wasting Food (www.stopwastingfood.org) qui invitait les étudiants des universités à prendre la mesure de l'impact de leurs déchets alimentaires sur l'environnement. Cette campagne a souligné l'engagement de Sodexo en faveur d'un avenir meilleur pour la planète et l'Humanité avec un objectif simple : convaincre les étudiants de réduire leurs déchets alimentaires pour infléchir le changement climatique.



PRESERVER L'ENVIRONNEMENT DÉCHETS ORGANIQUES

PERFORMANCE

Indicateurs

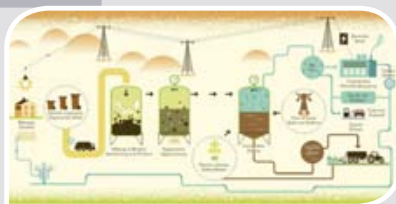
DECHETS ORGANIQUES	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
% des sites de nos clients ayant mis en place le programme de réduction des déchets organiques (1)	4,5%	4,5%	10%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des sites ayant pris des actions de sensibilisation initiales pour réduire les déchets organiques (1)	39,8%	39,8%	54,4%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des sites ayant pris des actions de sensibilisation avancées pour réduire les déchets organiques (1)	NOUVEAU		23,5%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des sites ayant la possibilité de mesurer avec précision leur progrès (1)	NOUVEAU		28,8%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des sites ayant mis en place des initiatives en faveur du recyclage des déchets organiques (1)	52,8%	52,8%	30,6%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des sites où les huiles de cuisson usagées sont collectées (2)	53,8%	53,8%	84,8%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires

(1) Utilisant l'expérience de l'enquête site de l'année 2010 et l'expertise de nos Groupes de Travail, le questionnaire de l'enquête site pour l'année 2011 a été complètement revu. Le questionnaire actuel est plus complet et a une formulation plus précise.

Nous avons également changé nos règles de calcul afin d'améliorer la précision de nos indicateurs.

(2) A l'exception des actions de sensibilisation initiale pour lesquelles nous avons gardé les mêmes règles de calcul, les indicateurs ne sont donc pas comparables à ceux que nous avons publié l'année dernière.

BONNES PRATIQUES



LUXEMBOURG

Sodexo envisage de valoriser ses déchets organiques en compost ou en biogaz. La méthanisation est un processus naturel qui consiste à transformer la matière organique (d'origine végétale ou animale) en méthane, puis en électricité ou en chaleur, selon les possibilités. Les résidus de ce processus sont alors utilisés comme engrais pour l'agriculture. Aujourd'hui, 70 % de nos sites valorisent ainsi leurs déchets organiques (66 % en biogaz et 4 % en compost).

AUSTRALIE

Dans le cadre du programme « Zéro déchets », Sodexo récupère les huiles de cuisson de notre cuisine et les envoie à une usine de recyclage où elles sont transformées en biodiesel. Dans notre segment des Bases-Vie, les véhicules de sites sont alimentés à 100 % en biodiesel, soit une réduction de 95 % de nos émissions de carbone. Sur les sites où nos véhicules roulent au biodiesel, nos clients nous ont signalé que les moteurs étaient dans un meilleur état et que les gaz d'échappement n'étaient plus nauséabonds.



SOMMAIRE



Reconnaissance

Europe

La démarche de conversion des **huiles de cuisson en biocarburant** déployée dans les sites mondiaux de Sodexo a été montrée en exemple lors de la convention de CSR Europe qui s'est tenue à Bruxelles en octobre 2010.



Pour en savoir plus :
www.sodexo.com

- Rubrique « Environnement »
- Etudes de cas
 - Management Environnemental à ACADIA - Canada
 - Programme de Gestion Totale des Déchets - Royaume-Uni
 - Stop au gaspillage alimentaire - Etats-Unis
- Lettre électronique « Hands On » - Editions 2011
 - Février
 - Juin
 - Juillet



PRESERVER L'ENVIRONNEMENT

DÉCHETS NON ORGANIQUES

SOMMAIRE



CONTACT



Thomas JELLEY

Subject Matter Leader pour
les Matériaux et les Déchets

thomas.jelley@sodexo.com

L'engagement de Sodexo :

Nous réduirons nos déchets non organiques dans tous les pays où nous sommes présents et sur tous les sites de nos clients d'ici à 2015. Nous soutiendrons les initiatives en faveur du recyclage des déchets non organiques.



FAIT MARQUANT



Des volumes importants de matériaux d'emballage, notamment du papier, du carton, du bois, du plastique, du métal et du verre, sont utilisés à tous les niveaux de notre activité.

Repenser les matériaux que nous utilisons et comment nous les utilisons, réduire notre consommation, réutiliser et recycler les matériaux, toutes ces actions nous permettent de reconsidérer notre approche des déchets, et de ne plus simplement les voir comme des ressources qui ne devraient pas être là où elles sont.





PRESERVER L'ENVIRONNEMENT DÉCHETS NON ORGANIQUES

STRATEGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

Notre objectif est de protéger les produits et la nourriture que nous utilisons ou servons pour nous assurer qu'ils restent protégés. Nous sommes engagés à réduire et valoriser les déchets non organiques en engageant des initiatives avec nos fournisseurs, nos collaborateurs, nos clients et nos consommateurs. Par exemple, nous achetons des produits de nettoyage concentrés qui sont dilués sur site, ce qui permet de **réduire jusqu'à 90 % le volume des emballages en plastique** tout en éliminant le transport de volumes d'eau importants.

► Principaux objectifs

Sodexo élabore une stratégie globale de gestion des déchets pour maximiser les opportunités et minimiser les risques dans le contexte du Better Tomorrow Plan. Cette stratégie se décline comme suit :

- **Collaboration avec des fournisseurs et des ONG** pour identifier des risques et des opportunités d'ordre physique, réglementaire, financier et stratégique.
- **Développement de politiques et procédures associées** pour réduire les risques liés à l'eau et pour tirer parti des opportunités, notamment la sensibilisation des parties prenantes.
- **Définition d'un programme ambitieux de gestion des déchets** selon 3 axes :

a. Sensibilisation et changement des comportements (mesures de base)

- **Sensibilisation des collaborateurs**, par exemple en communiquant sur l'importance de réduire et collecter les déchets non-organiques au moins une fois par mois dans les réunions d'équipes, et en proposant des affiches ou des autocollants pour attirer l'attention des collaborateurs.

- **Sensibilisation des consommateurs** en affichant des informations sur l'importance de réduire les déchets non organiques, par exemple dans les rayons de self-service et les zones de dépose des plateaux et assiettes.

b. Processus et équipement (mesures plus avancées)

Réduction des déchets non organiques :

- Accord sur un plan de réduction des déchets non organiques avec nos clients.
- Utilisation de matériel de service réutilisable/recyclable.
- Utilisation de distributeurs.
- Utilisation d'équipements de distribution/dosage.
- Utilisation de conteneurs réutilisables/recyclables.
- Accord sur un plan de collecte des déchets non organiques avec nos clients.

Soutien aux initiatives de valorisation des déchets non organiques :

- Tri des déchets pour valorisation.
- Compactage des déchets pour valorisation.
- Recours à des fournisseurs ayant fait l'objet d'une identification et d'un référencement centralisés pour la collecte et le recyclage des déchets non organiques.

SOMMAIRE



c. Mesures et contrôle

Mesure et communication de l'impact des étapes pour la réduction des déchets non organiques :

Pesée des déchets non organiques et communication des volumes de déchets par les fournisseurs de services de collecte et recyclage ; tenue de registres de volumes de déchets non organiques et communication de leur évolution aux collaborateurs, clients et consommateurs, dans le cadre d'un système de management environnementale.





PRESERVER L'ENVIRONNEMENT DÉCHETS NON ORGANIQUES

SOMMAIRE



DEPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

● **En 2010 - 2011**, la première action significative du **groupe de travail Matériaux et Déchets** a consisté à **analyser les résultats de l'inventaire des sites au niveau mondial** qui recense les activités environnementales réalisées en 2010. Cette analyse a eu lieu à l'automne 2010 et a permis :

- L'identification des pays qui ont enregistré les taux de réponse les plus élevés et les plus faibles dans la prise en compte des déchets organiques.
- L'identification des meilleures pratiques.
- La poursuite du développement et de la communication des meilleures pratiques.
- La révision des définitions des indicateurs, objectifs et processus de mesure avant leur validation par le groupe de travail Performance, dédié aux indicateurs et mesures de la performance.

Cet inventaire a contribué à promouvoir la sensibilisation des parties prenantes, le changement des

comportements, des équipements et des processus pour réduire le volume des déchets générés et augmenter leur collecte.

- **Nous avons mis en place un très grand nombre d'actions et d'initiatives** pour réduire le volume des déchets liés à nos activités et la collecte de ces déchets, en plus de la mesure de nos indicateurs de progression et la création d'un kit d'outils mondial. Les mesures de base pour réduire nos déchets non organiques, comme ceux générés par les supports de communication adressés à nos collaborateurs et nos consommateurs, ont été jusqu'à présent nos priorités.
- Nous avons continué à **établir des relations avec des fournisseurs clés** spécialisés dans la conception d'éco-emballages et la réduction des déchets, pour que les matériaux et les déchets soient exclus des produits avant même qu'ils intègrent nos processus.
- **Nous continuons à nous mobiliser avec des ONG** spécialisées dans la réduction et la collecte des déchets non organiques.
- **De nombreux pays ont défini comme priorité la réduction des déchets non organiques** dans leur feuille de route pour 2011.

► Prochaines étapes

2012

- Mise au point d'un programme pour réduire et collecter nos déchets.
- Tous les sites mettent en œuvre au moins une action pour réduire les déchets non organiques.
- Tous les pays établissent un plan d'action de réduction des déchets non organiques
- Nous élaborerons une méthodologie pour mesurer les déchets non organiques, en collaboration avec d'importants fournisseurs qui disposent d'outils de mesure.

2015

- Tous les pays mettent en place un programme de valorisation des déchets non organiques.

BONNES PRATIQUES



AUSTRALIE

Depuis 2007, le programme « Zéro déchets » a pour mission d'isoler et recycler le plus grand nombre possible de sources de déchets. Il est actuellement opérationnel sur 22 sites en Australie. 750 tonnes de matériaux ont été recyclées, réduisant ainsi de 1 783 m³ le volume de déchets envoyés en décharge. En 2010, un nouveau dispositif de traitement du verre et du carton a été installé dans le village. Le programme a réuni plus de 95 000 dollars australiens et tous les bénéfices ont été versés à des œuvres caritatives locales.

FRANCE

La division Entreprises étudie actuellement un projet visant à optimiser la zone de nettoyage des ustensiles de cuisine et de la vaisselle. Les consommateurs seront encouragés à trier leurs déchets à la fin du repas dans une ambiance ludique.

ITALIE

RicicliAmo est le premier projet d'éducation à l'écologie que nous mettons en place dans les écoles italiennes. Il a été initié pour sensibiliser les enfants à la collecte des déchets recyclables. Nous mettons en œuvre le programme Ricicliamo dans quatre municipalités du Piémont. (Ricicli=nous recyclons ; Amo=nous aimons--> Le recyclage, nous, on aime). En 2011, ce projet a mobilisé 16 clients et 9 000 écoliers.





PRESERVER L'ENVIRONNEMENT DÉCHETS NON ORGANIQUES

PERFORMANCE

Indicateurs

DECHETS NON ORGANIQUES	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
% des sites de nos clients ayant mis en place le programme de réduction des déchets non organiques (1)	4%	4%	12,3%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des sites ayant pris des actions de sensibilisation initiales pour réduire les déchets non organiques	33,9%	33,9%	27,3%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des sites ayant pris des actions de sensibilisation avancées pour réduire les déchets non organiques (1)	NOUVEAU		30,6%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des sites ayant la possibilité de mesurer avec précision leur progrès (1)	NOUVEAU		29,1%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des sites ayant mis en place des initiatives en faveur du recyclage des déchets non organiques (1)	NOUVEAU		67,6%	56% des sites inventoriés de 48 pays représentant 98% de notre Chiffre d'Affaires
% des pays Solutions de Motivation sensibilisant leurs équipes à l'importance réduire les déchets non organiques	NOUVEAU		90,5%	72% du Chiffre d'Affaires Groupe des Solutions de Motivation

(1) Utilisant l'expérience de l'enquête site de l'année 2010 et l'expertise de nos Groupes de Travail, le questionnaire de l'enquête site pour l'année 2011 a été complètement revu. Le questionnaire actuel est plus complet et a une formulation plus précise.

Nous avons également changé nos règles de calcul afin d'améliorer la précision de nos indicateurs.

A l'exception des actions de sensibilisation initiale pour lesquelles nous avons gardé les mêmes règles de calcul, les indicateurs ne sont donc pas comparables à ceux que nous avons publié l'année dernière.

BONNES PRATIQUES

FRANCE

La ville de Marseille a été pionnière dans le développement de la collecte des barquettes alimentaires. Cette année, près de 11 tonnes de barquettes ont été rincées dans les différents offices de la cuisine centrale, et récupérées par notre fournisseur selon son système durable. Elles ont ensuite été écrasées et recyclées, puis transformées en palettes de manutention spéciales. Un nouveau processus permet désormais de fabriquer des barquettes à partir de matériaux recyclés.

CHINE

Sodexo coopère avec son client pour lancer le programme « Tri et recyclage des déchets ». Des conteneurs de recyclage de bouteilles en plastique ont été installés avec des panneaux écologiques pour sensibiliser les clients aux enjeux de la protection de l'environnement.

SOMMAIRE



Reconnaisances

Australie

Dans le nord de l'Australie occidentale, Sodexo a remporté le concours « **Champions de l'Environnement** » pour le projet de notre client Woodside, et auquel ont participé d'autres concurrents.

Le Département des mines et du pétrole d'Australie occidentale a décerné à notre programme « Zéro déchets » **le prix Golden Gecko pour son excellence environnementale** et son caractère innovant dans le secteur de l'exploitation minière et pétrolière.

Singapour

Certificat d'engagement en faveur de l'environnement.



Pour en savoir plus :
www.sodexo.com

- Rubrique « Environnement »
- Etudes de cas
 - Management Environnemental à ACADIA - Canada
 - Programme de Gestion Totale des Déchets - Royaume-Uni
 - Programme Zéro déchets - Australie
- Lettre électronique « Hands On » – Editions 2011
 - Février
 - Juin
 - Septembre



WE ENGAGE

UN AVENIR MEILLEUR, DÈS AUJOURD'HUI.

Sodexo se concentre sur l'analyse des enjeux identifiés comme étant essentiels à ses activités et pour ses parties prenantes. Dernier des trois piliers de notre feuille de route, WE ENGAGE se concentre sur le dialogue et les actions menées avec nos parties prenantes.

Avant la mise en œuvre et pendant le déploiement du projet, nous avons mené une consultation intensive auprès de parties prenantes internes et externes. Nous avons mené et continuons à mener des entretiens avec celles-ci pour définir et affiner notre stratégie et nos domaines d'action en fonction de leurs retours et de leurs attentes.





IMPLIQUER NOS PARTIES PRENANTES

EN RÉSEAU AVEC NOS PARTIES PRENANTES

Associer nos parties prenantes est une des clés qui garantit le respect de nos engagements en faveur de la Qualité de Vie.

Une entreprise internationale comme Sodexo est en position de force pour apporter des réponses concrètes aux enjeux de développement durable et des contributions significatives en tant qu'entreprise responsable.



Nous nous engageons à dialoguer avec nos parties prenantes afin d'influencer leurs pratiques sur les sites sur lesquels nous opérons et au-delà.

COLLABORATEURS	Nous formerons et accompagnerons nos collaborateurs pour les inciter à s'engager dans des programmes et actions qui contribuent à leur santé et à leur bien-être.
CLIENTS	Nous soutiendrons la stratégie de développement durable de nos clients et contribuerons à renforcer leur image.
CONSOMMATEURS	Nous encouragerons nos consommateurs à adopter des bonnes pratiques utiles pour leur santé et leur bien-être.
FOURNISSEURS	Nous travaillerons avec nos fournisseurs afin de rendre nos achats plus responsables et les associerons à la réalisation de nos engagements.
INSTITUTIONS	Nous consulterons régulièrement nos partenaires externes pour échanger sur notre stratégie et nos innovations.

Nous nous engageons à impliquer nos parties prenantes :

- Nous sommes à l'écoute de nos parties prenantes et maintenons un dialogue avec elles.
- Nous influençons leurs pratiques sur les sites sur lesquels nous opérons et au-delà.

Grâce à sa présence mondiale, Sodexo emploie 391 000 collaborateurs et sert 50 millions de consommateurs chaque jour. Nous entretenons également des relations professionnelles de longue durée avec de nombreuses organisations, dont nos clients et nos fournisseurs.

En déployant le Better Tomorrow Plan dans 80 pays et sur les 33 400 sites où nous opérons et en influençant les pratiques de nos parties prenantes au-delà de notre périmètre, les impacts de nos engagements seront considérables.

Nous développerons une **position centrale au sein des réseaux** et favoriserons les **opportunités de dialogue** afin d'associer de plus en plus nos parties prenantes et ainsi être reconnu comme la référence et le leader du développement durable.



INDICATEURS WE ENGAGE	2009	2010	2011	Périmètre de consolidation 2011
% des pays ayant un forum régulier (une fois par an au minimum) mené par la Direction de Sodexo qui réunit deux ou plus des parties prenantes internes/externes de Sodexo pour échanger sur le Better Tomorrow Plan	NOUVEAU		62,7%	88% du Chiffre d'Affaires du Groupe

Sodexo s'engage à évaluer régulièrement et précisément les progrès obtenus afin de s'assurer de l'atteinte de ses objectifs.



IMPLIQUER NOS COLLABORATEURS

STRATEGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

Le succès du Better Tomorrow Plan relève de notre aptitude à impliquer et dialoguer avec nos collaborateurs, qui représentent nos meilleurs ambassadeurs auprès des parties prenantes externes que sont nos clients et nos consommateurs.

► Principaux objectifs

Nous fournissons à nos salariés et dirigeants les principes de base du Better Tomorrow Plan :

- En proposant aux collaborateurs une formation sur le développement durable.
- En fournissant un accompagnement sur le Better Tomorrow Plan.
- En encourageant activement les collaborateurs à participer à des programmes volontaires qui contribuent à des actions de développement durable.

BONNES PRATIQUES



HONGRIE

Nous avons initié un programme interne axé sur la priorité environnementale et l'intégration globale des engagements, tels que les déchets non organiques et l'empreinte carbone. L'objectif de ce programme est d'attirer l'attention des collaborateurs sur le comportement responsable et de les sensibiliser aux priorités environnementales, telles que l'importance du recyclage et la réduction de la consommation d'énergie. Sodexo a impliqué ses collaborateurs dans la création du programme, ce qui a contribué à renforcer l'investissement des autres collaborateurs.

BRÉSIL

Sodexo a créé un atelier développement durable qui propose des thèmes tels que : le positionnement stratégique, les fondamentaux, les composantes de l'offre, les produits, le Better Tomorrow Plan, les initiatives en matière de développement durable, etc. L'objectif de cet atelier est d'échanger des informations. L'atelier a fait l'objet d'une présentation à tous les collaborateurs.

AMERIQUE DU NORD

Sodexo a lancé son premier concours culinaire dans le cadre du Better Tomorrow Plan en avril-mai 2011 afin d'encourager l'amélioration du savoir-faire culinaire en interne, de développer des partenariats clés en externe et d'attirer l'attention sur les engagements de Sodexo en faveur de l'environnement, de l'alimentation, de la santé et du bien-être, ainsi que des populations locales.

SOMMAIRE



L'engagement de Sodexo :

Nous formerons et accompagnerons nos collaborateurs pour les inciter à s'engager dans des programmes et actions qui contribuent à leur santé et à leur bien-être.

DEPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

Pour faciliter la compréhension du Better Tomorrow Plan par nos équipes de direction et son appropriation par nos collaborateurs, nous avons développé plusieurs outils.

● Posters « Aujourd'hui, je vais... »

Chaque jour, des idées très simples peuvent être mises en œuvre sur les sites pour rendre les pratiques plus responsables. Avec cet objectif en tête et pour aider à réaliser les engagements du Better Tomorrow Plan, Sodexo a lancé en 2010 une campagne d'affichage avec un message central : « Aujourd'hui, je vais... ». Avec un à trois messages clés par engagement We Do, la campagne d'affichage vise à mobiliser nos collaborateurs, à initier un dialogue et à leur donner des clés pour changer leurs pratiques. Une série de 45 posters a été créée en français, espagnol et anglais : un poster générique pour le Better Tomorrow Plan, trois posters pour nos priorités et 41 posters couvrant nos 14 engagements.

● Module e-learning

En 2010, nous avons créé un module e-learning afin de sensibiliser nos managers au Better Tomorrow Plan. A fin août 2011, **20 000 managers avaient déjà suivi une formation dans 60 pays.** La 2^{ème} phase de notre stratégie de formation a été lancée par le biais de campagnes destinées aux collaborateurs et parties prenantes externes. Nous communiquerons en utilisant des outils interactifs : vidéos, questionnaires en ligne, outils pour le déploiement sur site, etc. La 1^{ère} campagne a été lancée début juin 2011 pour fêter la Journée mondiale des océans, le 8 juin.

→ Pour plus d'informations, consulter notre section MISE EN OEUVRE

► Prochaines étapes

2012

Nous continuerons la mise en œuvre de la seconde phase de notre processus de formation et de sensibilisation pour permettre à nos équipes d'améliorer leur maîtrise du Better Tomorrow Plan et ainsi faciliter ainsi son déploiement dans l'ensemble des pays et des sites.



L'engagement de Sodexo :

Nous soutiendrons la stratégie de développement durable de nos clients et contribuerons à renforcer leur image.

SOMMAIRE



IMPLIQUER NOS CLIENTS

STRATEGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

Sodexo est, par nature, une entreprise pleinement engagée et résolue à agir au nom de ses parties prenantes comme une société responsable : une entreprise de services constituée de femmes et d'hommes qui fournissent des services à d'autres femmes et hommes ; une entreprise internationale présente dans 33 400 sites dans 80 pays ; une entreprise dotée de fortes dimensions sociales, employant 391 000 personnes dans le monde ; et un partenaire commercial pour ses clients, qui les aide à améliorer leur performance non seulement économique, mais aussi environnementale et sociale.

Aujourd'hui, le développement durable constitue une importante opportunité commerciale, dans la mesure où :

- Les clients et les marchés nous demandent de nous engager et attendent des améliorations visibles de notre performance pour mettre en œuvre leur stratégie de développement durable.
- Nos clients, nos consommateurs et nos collaborateurs sont de plus en plus conscients de la relation entre nos services et le développement durable.
- Il est probable que les nouveaux dispositifs réglementaires vont accroître la valeur des services aux clients et créer de nouvelles opportunités commerciales.
- Il existe des opportunités de création de valeur directe pour les clients.

► Principaux objectifs

Pour accompagner nos clients dans leur stratégie de développement durable et les engager à agir sur leurs sites, nous donnons la priorité à des actions telles que :

- Partager régulièrement les bonnes pratiques avec nos clients.
- Promouvoir les offres « Better Tomorrow » auprès de nos clients.
- Servir la stratégie de développement durable de nos clients en :
 - Faisant clairement la promotion de notre engagement sur site via des indicateurs visibles et concrets.
 - Rendant nos clients et leurs salariés fiers d'avoir choisi Sodexo.

- Mesurant régulièrement nos progrès réalisés sur leurs sites en matière d'environnement.
- Communiquant sur notre valeur ajoutée au travers des économies réalisées et des dépenses évitées.

DEPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

Au cours de l'année 2011, **Sodexo a lancé « HANDS ON », une lettre d'information électronique sur le développement durable**, publiée tous les mois et adressée aux principaux grands comptes internationaux.

Nous avons l'intime conviction que **la réussite de notre Plan dépend de notre capacité à engager et à développer un dialogue avec nos clients**.

Nous avons commencé à instaurer une stratégie de développement durable pour certains de nos grands comptes internationaux, avec l'ambition de mettre en place des actions conjointes susceptibles de bénéficier aussi bien à nos clients qu'à nos consommateurs sur les sites où nous opérons.

Notre capacité à comprendre et à répondre aux attentes de nos clients est essentielle à la réussite de notre entreprise résolument centrée sur le client. Sodexo utilise une méthodologie de **fidélisation appelé Clients for Life®**, qui vise à s'assurer systématiquement que les attentes présentes et futures de nos clients sont bien identifiées et reflétées dans nos offres. Ce système évalue la performance de Sodexo en regard des attentes des clients, identifie la qualité des relations, des prestations de services et des actions requises, et analyse les résultats afin de construire des relations à long terme basées sur la confiance et les objectifs communs.

Cette approche a été généralisée à l'ensemble du groupe Sodexo dans le monde, avec **des objectifs de fidélisation spécifiques à chaque entité**. Avant et après la prise d'effet du contrat, nous sollicitons une réunion formelle qui réunira des membres de l'équipe de nos clients et la nôtre. La réunion doit déboucher sur une liste précise d'objectifs communs et sur un calendrier. Au terme de la première année, nous fixerons une date de réunion au cours de laquelle il sera demandé au client d'énoncer ses attentes pour l'année à venir.

Par ailleurs, **Sodexo recourt régulièrement aux enquêtes de satisfaction clients** pour évaluer ce qu'ils pensent de nos prestations de services et de la qualité de nos relations. **L'impact de la fidélisation clients sur nos résultats est l'un des principaux indicateurs de la bonne santé du Groupe.**

2011

- Lancement d'une lettre d'information électronique sur le développement durable.
- Création d'une base d'informations (FAQ).
- Déploiement systématique du Better Tomorrow Plan auprès des Grands Comptes Internationaux et du segment Éducation.
- Création d'un forum d'échanges de bonnes pratiques clients.

► Prochaines étapes

2012

- Partage des retours d'expériences de manière régulière.
- Création d'un forum d'échanges de bonnes pratiques.
- Tous les pays font la promotion du Better Tomorrow Plan auprès de leurs clients.



**BONNES
PRATIQUES**

INTERNATIONAL

La réduction des déchets organiques constitue une opportunité pour Sodexo de démontrer clairement sa capacité à s'engager totalement et à être une référence. **« Faisons ensemble ce que nous ne pouvons faire seuls »** : une initiative de Sodexo à l'échelle mondiale, mise en place localement par le biais de projets impliquant la participation de Sodexo et d'au moins deux autres parties prenantes. Par la mise en commun de nos efforts, cette initiative est susceptible d'apporter de véritables bénéfices concrets à toutes les parties prenantes impliquées ainsi qu'à la communauté.

IMPLIQUER NOS CONSOMMATEURS



L'engagement de Sodexo :

Nous encouragerons nos consommateurs à adopter des bonnes pratiques utiles pour leur santé et leur bien-être.

SOMMAIRE



STRATEGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

Nos choix personnels de mode de vie sont les principaux responsables des maladies chroniques et de l'accroissement des coûts des soins de santé. **En tant que consommateurs, nous devons réfléchir à mieux prendre soin de nous par nous-mêmes et à rester en bonne santé, plutôt que de compter sur le système médical.** Les consommateurs manifestent un intérêt croissant pour les questions liées au développement durable. Des collaborateurs, étudiants et résidents en bonne santé sont plus présents, engagés et productifs. Sodexo souhaite sensibiliser ses consommateurs pour qu'ils prennent l'initiative d'améliorer leurs habitudes de santé.

► Principaux objectifs

Grâce à notre démarche en trois étapes, nous aiderons les consommateurs à infléchir leur comportement :

● 1. EDUQUER

- Améliorer l'accès de nos consommateurs à des informations concernant la santé et le bien-être.
- Développer des programmes d'éducation et de coaching sur l'alimentation et la santé.
- Sensibiliser et former les consommateurs à l'écologie.
- Fournir des alternatives saines et respectueuses de l'environnement.
- Créer un portefeuille spécialisé d'offres qui répondent à toutes les préoccupations de nos clients concernant des habitudes d'alimentation saines et le développement durable.
- Inciter les consommateurs à proposer des améliorations.

Par exemple, **avec notre partenaire stratégique Coca-Cola, nous avons lancé une campagne sur l'hydratation**, qui a commencé au Royaume-Uni et devrait être élargie à d'autres pays (Chili, États-Unis et Pays-Bas). L'objectif est de sensibiliser le consommateur à la nécessité de boire abondamment des boissons mais aussi de veiller aux aliments qui sont consommés.

● 2. CONNECTER

- Faciliter les communications entre les consommateurs :
 - Créer des plates-formes collaboratives.
 - Planifier des événements, notamment des présentations, des cours, des déjeuners, des conférences en ligne, des informations sur les médias sociaux.
- Permettre aux consommateurs de se sentir fiers d'être servis par Sodexo et créer des opportunités pour qu'ils puissent participer à des actions responsables.
- Créer une communauté virtuelle « Better Tomorrow Plan ».

● 3. IMPLIQUER

- Mettre en place des initiatives pédagogiques permanentes, notamment des programmes de contrôle pondéral, des conseils nutritionnels, un coaching sur la santé, des programmes de formation en ligne et le suivi des indicateurs de performance.

L'effort de Sodexo pour mesurer le degré de satisfaction sur les sites s'est intensifié en 2010 avec **la participation de 1 500 sites à une enquête** commune et 277 000 utilisateurs finaux interrogés. Au sein de Sodexo, 30 pays contribuent régulièrement à ce programme de satisfaction. Au total, **plus de 536 000 consommateurs ont participé** d'une façon ou d'une autre à une enquête en 2010. Une équipe de 30 professionnels est chargée de coordonner ce réseau d'enquêtes.

Développé par Sodexo, Personix™ est un outil qui permet d'analyser et de regrouper les attentes des consommateurs à l'échelle du site. Depuis janvier 2011, 4 050 sites situés dans 35 pays ont été audités. Désormais, cet outil est mis progressivement à la disposition de tous les secteurs d'activité, à commencer par les Bases-Vie, la Santé (hôpitaux), la Défense et l'Education (campus).

TEMOIGNAGE

« Je vais acheter des produits portant l'écocert MSC, maintenant que je sais que ça en vaut la peine. C'est agréable de savoir qu'on soutient les pratiques de pêche responsables. »

Rob, officier de police et consommateur Sodexo, présent lors de la quinzième MSC organisée par Sodexo au Royaume-Uni en novembre 2010.



DEPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

Chaque solution est personnalisée en fonction de chaque site et des priorités définies par nos clients. Grâce au Better Tomorrow Plan, **nous les encouragerons à participer à des programmes pédagogiques ou à développer les leurs en :**

- Mettant à leur disposition des informations.
- Organisant et pilotant des activités et des formations.
- Introduisant des modules pédagogiques dans des offres existantes ou nouvellement créées.

► Prochaines étapes

2012

- Mise à disposition de ressources en ligne et de plates-formes téléphoniques.
- Formation à la diététique et cours de cuisine.
- Programmes éducatifs à l'attention des enfants.
- Jardins potagers pédagogiques.

BONNES PRATIQUES

ROYAUME-UNI ET IRLANDE

L'application « BTP App » est une plateforme interactive pour développer la prise de conscience des employés, des consommateurs et de toute personne utilisant un smartphone.

Les utilisateurs peuvent parcourir une liste d'astuces sur la façon de réduire leur consommation d'énergie, consulter des informations sur les labels de poisson durable ou découvrir les 10 conseils pour une alimentation et une vie équilibrées. L'application propose également des outils pratiques comme un podomètre, 45 recettes à base de produits de saison, ainsi qu'une sélection de poissons certifiés par le MSC. Il est même possible de faire un don au programme STOP Hunger ! Cette application est téléchargeable gratuitement sur l'App Store d'Apple.



IMPLIQUER NOS FOURNISSEURS

STRATEGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

Nos fondamentaux, nos valeurs et nos principes éthiques constituent le socle de notre Better Tomorrow Plan et guident les relations avec nos fournisseurs. Nous exerçons nos activités en nous conformant à l'esprit et la lettre des lois, en respectant des normes éthiques élevées partout où nous travaillons. **Sodexo cherche à établir des relations commerciales avec des fournisseurs partageant ses valeurs** et œuvrant pour leur mise en pratique dans leurs échanges commerciaux, et travaille en étroite collaboration avec les fournisseurs à tous les niveaux de sa chaîne d'approvisionnement. Cet engagement nous permet de mettre en avant les meilleures idées, pour le plus grand bien de nos activités et de nos marques.

► Principaux objectifs

À l'échelle du Groupe, nos priorités sont :

- Aider nos fournisseurs à respecter les critères **du code de conduite fournisseurs du Groupe**.
- Proposer des **sessions de formation à nos fournisseurs** de petite et moyenne taille sur des sujets tels que les standards environnementaux, la diversité,...
- Associer nos fournisseurs à notre **programme STOP Hunger**.
- Impliquer nos fournisseurs **dans des programmes pilotes** sur des projets spécifiques tels que la réduction des déchets et le recyclage.
- Partager **nos retours d'expériences** et organiser des forums avec nos fournisseurs.

BONNES PRATIQUES



● CHINE

2 750 cartes de vœux ont été commandées et adressées à nos clients, à nos clients potentiels, aux fournisseurs et aux autres parties prenantes en Chine. Pour chaque carte expédiée, Sodexo fait un don de 0,3 euros à notre programme STOP Hunger, une somme qui servira à améliorer la qualité de vie des plus démunis.

● ALLEMAGNE

Sodexo a organisé l'événement et participé au groupe de travail « Service de Restauration » de l'association fédérale de l'industrie allemande du secteur alimentaire, le 20 mai 2011. Le thème : développement durable sur le marché hors site. Parmi les participants, on comptait des fournisseurs, des institutions, Sodexo ainsi que le WWF Allemagne. Sodexo y a présenté le Better Tomorrow Plan.

L'engagement de Sodexo :

Nous travaillerons avec nos fournisseurs afin de rendre nos achats plus responsables et nous les associerons à la réalisation de nos engagements.

SOMMAIRE



► Prochaines étapes

2012

- Création d'un comité consultatif fournisseurs.
- Aide aux fournisseurs de petite et moyenne taille grâce à des programmes de formation spécifiques.
- Mise en place de forums fournisseurs.

TÉMOIGNAGES

« Nous sommes déjà allés très loin grâce au commerce équitable et cette initiative va nous permettre d'aller encore plus loin. De meilleurs prix à l'export nous offrent des gages de sécurité plus élevés. Sur les marchés locaux, nous vendons à des prix peu élevés. Aujourd'hui, nos enfants ont vraiment la possibilité d'étudier plus longtemps. Nous voulons aussi améliorer l'assainissement et offrir la possibilité à tous les membres de mieux équiper et de restaurer leurs maisons avec des matériaux durables. »

Justo Ulises Niño Urbina, président de APOBOVCHIRA, une association de 285 producteurs.

« Au cours de l'année écoulée, nous avons constaté que les producteurs faisaient confiance au commerce équitable et souhaitaient exporter leurs produits à un prix équitable. Nous estimons qu'en 2010, environ 12 % des organisations agricoles seront à même de prendre en main leur avenir par le biais du commerce équitable. Sodexo offre des opportunités aux petits producteurs bananiers. Les nombreux sites clients de Sodexo vont contribuer à développer la prise de conscience des produits du commerce équitable, ce qui va renforcer l'impact sur les agriculteurs dans les pays en voie de développement. »

Lily Deforce, Directrice Générale de Max Havelaar en Belgique.



IMPLIQUER LES INSTITUTIONS

L'engagement de Sodexo :

Nous consulterons régulièrement nos partenaires externes pour échanger sur notre stratégie et nos innovations.

SOMMAIRE



STRATEGIE

► Pourquoi Sodexo s'engage

Engager nos parties prenantes suppose une volonté d'écoute et de discussion autour de centres d'intérêts communs. Il est essentiel que nous acceptions de faire évoluer nos ambitions et notre façon de travailler en fonction de l'engagement de nos parties prenantes. Dans la mesure où nous visons à minimiser les impacts environnementaux et sociaux négatifs et à optimiser les impacts positifs, l'implication des parties prenantes est l'une des compétences essentielles et l'une des activités clés qui nous permettront de réussir cet objectif.

► Principaux objectifs

À l'échelle du Groupe, nos priorités sont :

- Consulter les différentes communautés concernées.
- Développer et mettre en place un mécanisme ou une procédure pour obliger les organisations à être responsables de leurs activités.
- Établir un dispositif pour tenir les communautés informées des perspectives futures et projets de Sodexo.

DEPLOIEMENT

► Mise en œuvre de notre stratégie

- Sodexo est un membre actif d'organisations clés comme l'ORSE, BSR, l'IMS, etc.
- En 2010 et 2011, nous avons établi deux partenariats stratégiques internationaux avec le Marine Stewardship Council (MSC) et le World Wildlife Fund (WWF) – voir page 8.
- Par ailleurs, nous continuons à organiser des consultations de parties prenantes, les deux dernières s'étant tenues au Royaume-Uni en 2010 et en Allemagne en 2011.

► Prochaines étapes

Marine Stewardship Council (MSC)

Pour développer notre partenariat avec le MSC et transformer le marché des produits de la mer en un marché plus responsable, nous avons défini un plan d'action :

- Publier une page partenaire Sodexo sur le site internet de MSC.
- Organiser une réunion virtuelle pour nos dirigeants consacrée aux poissons et produits de la mer issus de filières durables et inviter MSC à présenter la certification et à répondre aux questions.
- Donner au réseau de Champions du Better Tomorrow Plan l'opportunité d'organiser des rencontres de 2 heures avec les représentants locaux de MSC.
- Diffuser la lettre d'information de MSC à nos équipes.

World Wildlife Fund (WWF)

L'équipe se concentrera sur :

- Définition et mise en place d'indicateurs et d'objectifs mesurables. L'objectif, à court terme, de l'équipe en charge de la pêche responsable est de finaliser le plan de travail et définir le champ d'application du projet pour l'année à venir, puis de finaliser le plan de travail sur l'aquaculture.
- Assurer une meilleure communication et les synergies entre les équipes de travail.

BONNES PRATIQUES

🇬🇧 ROYAUME-UNI

- Organisation de dîners privés sur des thèmes clés du Better Tomorrow Plan, avec la participation de parties prenantes majeures (gouvernement, ONG, universitaires, organismes de certification, forces armées, etc.) et la présence d'un invité d'honneur (député, spécialiste du domaine, etc.).
- Consultation des parties prenantes majeures sur le Better Tomorrow Plan organisée par Aidan Connolly, Directeur Général de Sodexo Royaume-Uni et Irlande, au château de Windsor. La consultation a réuni 30 partenaires clés autour de 6 tables reprenant les thèmes du Better Tomorrow Plan.

🇺🇸 ÉTATS-UNIS

Sodexo a pris part à un rapport établi par SustainAbility, spécialiste de l'innovation durable. Ce document s'efforce de mettre en lumière les difficultés du système alimentaire mondial et d'imaginer des façons de le redéfinir. Le rapport de SustainAbility se concentre sur quatre nécessités. La première consiste à utiliser une quantité raisonnable de ressources alimentaires. Dans le même temps, les entreprises doivent s'appliquer à éliminer le gaspillage. L'outil informatique devrait également prendre une part de plus en plus importante dans un système alimentaire amélioré. Enfin, ce rapport souligne la nécessité pour les entreprises de commencer à répondre aux besoins sociétaux, en facilitant l'accès à une nourriture saine, en prenant en compte les contraintes économiques et l'impact climatique sur l'agriculture.



TÉMOIGNAGE

« Début 2011, Sodexo a décidé de s'associer à 10 autres entreprises belges pour créer Be.Face, une association basée à Bruxelles dont l'objectif est de prendre des mesures concrètes pour lutter contre l'exclusion, dans et autour de l'entreprise. Au sein de cette association, Sodexo a choisi de s'investir plus particulièrement dans deux domaines où sa compétence est indiscutable et très largement reconnue : la prise de conscience de la diversité et le soutien à l'emploi durable. Par le biais d'actions concrètes, comme la formation et l'encadrement, Sodexo démontre que le développement durable n'est pas qu'une affaire de mots ! »

Marc Bronne, Directeur de Be.Face

GRI G3 ET ISO 26000

Tableau de correspondance avec nos publications

Ce tableau donne la priorité aux informations contenues dans la Revue de Progrès Développement Durable. Lorsque d'autres documents fournissent les mêmes informations, les références ne sont pas croisées. Lorsque les indicateurs se situent dans d'autres documents du Groupe, nous les avons référencés pour en faciliter la lecture.

Éléments d'information figurant dans les lignes directrices G3 du GRI - Information sur l'approche managériale ou indicateurs de performance		Sujets et thèmes centraux de responsabilité sociétale dans l'ISO 26000	Paragraphe de l'ISO 26000	Référence		
Principe d'implication des parties prenantes		Implication auprès des communautés	6.8.3	RP - p. 5, 8, 96-102		
Protocole de détermination du périmètre du rapport		Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur	6.6.6	RP - p. 64-79		
1,1	Stratégie et analyse	Gouvernance de l'organisation	6.2	RP - p.4, 6, 17, RA; DR		
1,2						
2.1-2.10	Profil de l'organisation			RP - p.3, 4, 12; RA; DR		
4.1-4.17	Gouvernance, engagements et dialogue				RP - p.12, 36-37, 39, 96-102; RA; DR	
3.2 - 3.13	Validation par des tiers			Vérification	7.5.3	RP - p. 18-22, 109
Notes de présentation générales - Validation par des tiers						

CATÉGORIE ÉCONOMIQUE				
Economie - Information sur l'approche managériale		Gouvernance de l'organisation Communautés et développement local	6.2 6.8	RP - p.12-13, 36-37, 52-63
EC1	Valeur économique directe créée et distribuée	Communautés et développement local Implication auprès des communautés Création de richesses et de revenus Investissement dans la société	6.8 6.8.3 6.8.7 6.8.9	RP - p. 52-63
EC2	Implications financières et autres risques et opportunités liés aux changements climatiques	Atténuation des changements climatiques et adaptation	6.5.5	RP - p.17, 80-83; DR
EC5	Distribution des ratios comparant le salaire d'entrée de base et le salaire minimum local sur les principaux sites opérationnels	Conditions de travail et protection sociale Communautés et développement local	6.4.4 6.8	RH
EC6	Politique, pratiques et part des dépenses réalisées avec les fournisseurs locaux	Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur Communautés et développement local Création d'emplois et développement des compétences Création de richesses et de revenus	6.6.6 6.8 6.8.5 6.8.7	RP - p.20, 56-59, 68-71
EC7	Embauche locale et proportion de cadres dirigeants embauchés localement	Communautés et développement local Création d'emplois et développement des compétences Création de richesses et de revenus	6.8 6.8.5 6.8.7	RP - p.20, 56-59, 68-71, RH; DI
EC8	Développement et impact des investissements en matière d'infrastructures et des services	Droits économiques, sociaux et culturels Communautés et développement local Implication auprès des communautés Éducation et culture* Création d'emplois et développement des compétences Développement des technologies et accès à la technologie* Création de richesses et de revenus Investissement dans la société	6.3.9 6.8 6.8.3 6.8.4 6.8.5 6.8.6 6.8.7 6.8.9	RP - p.20, 56-59, 68-71
EC9	Compréhension et description des impacts économiques indirects significatifs	Droits économiques, sociaux et culturels Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur Respect des droits de propriété Accès aux services essentiels* Communautés et développement local Création d'emplois et développement des compétences Développement des technologies et accès à la technologie* Création de richesses et de reve	6.3.9 6.6.6 6.6.7 6.7.8 6.8 6.8.5 6.8.6 6.8.7 6.8.9	RP - p.20, 56-59, 64-79

SOMMAIRE



PUBLICATIONS DE SODEXO :

RP	Revue de Progrès Développement Durable
RA	Rapport Annuel
DR	Document de Référence
HR	Rapport Ressources Humaines
DI	Rapport Diversité et Inclusion



CATÉGORIE SOCIÉTALE (INCLUT LES DROITS DE L'HOMME, LE TRAVAIL, LA RESPONSABILITÉ DU FAIT DES PRODUITS ET LA SOCIÉTÉ)				
Droits de l'Homme - Information sur l'approche managériale		Gouvernance de l'organisation - Droits de l'Homme		6.2 6.3
HR1	Accords d'investissement significatifs incluant des clauses relatives aux droits de l'Homme ou ayant été soumis à un contrôle sur ce point.	Droits de l'Homme Devoir de vigilance Prévention de la complicité Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur	6.3 6.3.3 6.3.5 6.6.6	RP - p.23-37
HR2	Fournisseurs et sous-traitants majeurs dont le respect des droits de l'Homme a fait l'objet d'un contrôle, et mesures prises.	Droits de l'Homme Devoir de vigilance Prévention de la complicité Emploi et relations employeur/employé Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur	6.3 6.3.3 6.3.5 6.4.3 6.6.6	RP - p. 28-29, 64-79, RH
HR3	Nombre total d'heures de formation des salariés sur les politiques et procédures.	Droits de l'Homme Prévention de la complicité	6.3 6.3.5	RP - p.19, 23-35; RH
HR4	Nombre total d'incidents de discrimination et mesures prises.	Droits de l'Homme Remédier aux atteintes aux droits de l'Homme Discrimination et groupes vulnérables Principes fondamentaux et droits au travail Emploi et relations employeur/employé	6.3 6.3.6 6.3.7 6.3.10 6.4.3	RP - p.19, 26-33; RH; DI
HR5	Droit à la liberté syndicale et à la négociation collective.	Droits de l'Homme Devoir de vigilance Situations présentant un risque pour les droits de l'Homme Prévention de la complicité Droits civils et politiques Principes fondamentaux et droits au travail Emploi et relations employeur/employé Dialogue social	6.3 6.3.3 6.3.4 6.3.5 6.3.8 6.3.10 6.4.3 6.4.5	RP - p.28-29; RH
HR6	Activités présentant un risque significatif d'incidents impliquant le travail d'enfants, et mesures prises.	Droits de l'Homme Devoir de vigilance Situations présentant un risque pour les droits de l'Homme Prévention de la complicité Discrimination et groupes vulnérables Principes fondamentaux et droits au travail	6.3 6.3.3 6.3.4 6.3.5 6.3.7 6.3.10	RP - p.28-29; RH
HR7	Activités présentant un risque significatif d'incidents relatifs au travail forcé ou obligatoire, et mesures prises	Droits de l'Homme Devoir de vigilance Situations présentant un risque pour les droits de l'Homme Prévention de la complicité Discrimination et groupes vulnérables Principes fondamentaux et droits au travail	6.3 6.3.3 6.3.4 6.3.5 6.3.7 6.3.10	RP - p.28-29; RH

* Indirectement pertinent

GRI G3 et ISO 26000

Éléments d'information figurant dans les lignes directrices G3 du GRI - Information sur l'approche managériale ou indicateurs de performance		Sujets et thèmes centraux de responsabilité sociétale dans l'ISO 26000	Paragraphe de l'ISO 26000	Référence
HR8	Agents en charge de la sécurité ayant été formés aux politiques ou procédures de l'organisation relatives aux droits de l'Homme.	Droits de l'Homme Prévention de la complicité Emploi et relations employeur/ employé Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur	6.3 6.3.5 6.4.3 6.6.6	PR - p.19, 26-35; HR
HR9	Incidents impliquant la violation des droits des populations autochtones et mesures prises.	Droits de l'Homme Remédier aux atteintes aux droits de l'Homme Discrimination et groupes vulnérables Droits civils et politiques Respect des droits de propriété	6.3 6.3.6 6.3.7 6.3.8 6.6.7	PR - p.28-33, 56-59; HR; DI
Société - Information sur l'approche managériale		Gouvernance de l'organisation Loyauté des pratiques Communautés et développement local	6.2 6.6 6.8	PR - p. 56-63
S01	Programme et pratique d'évaluation et de gestion des impacts des activités sur les communautés.	Droits économiques, sociaux et culturels Communautés et développement local Création d'emplois et développement des compétences Création de richesses et de revenus Respect des droits de propriété	6.3.9 6.8 6.8.5 6.8.7* 6.6.7	PR - p.56-59
S02	Activité stratégique soumise à des analyses de risques en matière de corruption.	Loyauté des pratiques Lutte contre la corruption	6.6 6.6.3	PR - p.26-27, 60-63
S03	Salariés formés aux politiques et procédures anti-corruption de l'organisation.	Fair Operating Practices Anti-corruption	6.6 6.6.3	PR - p.26-27, 60-63
S04	Mesures prises en réponse à des incidents de corruption	Fair Operating Practices Anti-corruption	6.6 6.6.3	PR - p.26-27, 60-63
S05	Affichage politique, participation à la formulation des politiques publiques et lobbying.	Loyauté des pratiques Engagement politique responsable Implication auprès des communautés	6.6 6.6.4 6.8.3	PR - p.56-59, 102
S06	Contributions versées aux partis politiques, hommes politiques et institutions connexes, par pays	Loyauté des pratiques Engagement politique responsable Implication auprès des communautés	6.6 6.6.4 6.8.3	Not applicable
S07	Actions en justice pour comportement anti-concurrentiel.	Loyauté des pratiques Concurrence loyale Respect des droits de propriété	6.6 6.6.5 6.6.7	PR - p. 26-29
S08	Sanctions pour non-respect des lois et des réglementations	Loyauté des pratiques Respect des droits de propriété Création de richesses et de revenus	6.6 6.6.7 6.8.7*	PR - p. 26-29
Travail - Information sur l'approche managériale		Gouvernance de l'organisation Relations et conditions de travail Principes fondamentaux et droits au travail	6.2 6.4 6.3.10	PR - p. 28-33; HR
LA1	Effectif total par type d'emploi, contrat de travail et zone géographique.	Relations et conditions de travail Emploi et relations employeur/employé	6.4 6.4.3	HR
LA2	Turnover du personnel en nombre de salariés par tranche d'âge, sexe et zone géographique.	Relations et conditions de travail Emploi et relations employeur/employé	6.4 6.4.3	PR - p.19; HR; DI
LA3	Prestations versées aux salariés à temps plein.	Relations et conditions de travail Emploi et relations employeur/employé Conditions de travail et protection sociale	6.4 6.4.3 6.4.4	PR - p.30-31; HR

* Indirectement pertinent

LA4	Pourcentage de salariés couverts par une convention collective.	Relations et conditions de travail Emploi et relations employeur/employé Conditions de travail et protection sociale Dialogue social Principes fondamentaux et droits au travail	6.4 6.4.3 6.4.4 6.4.5 6.3.10	PR - p.28-29; HR
LA5	Délai minimal de notification préalable à toute modification d'organisation.	Relations et conditions de travail Emploi et relations employeur/employé Conditions de travail et protection sociale Dialogue social	6.4 6.4.3 6.4.4 6.4.5	HR
LA6	Effectif représenté dans des comités mixtes Direction-salariés d'hygiène et de sécurité au travail.	Relations et conditions de travail Santé et sécurité au travail	6.4 6.4.6	PR - p.19, 34-35; HR
LA7	Par zone géographique : Nombre d'accidents (mortels ou non), de maladies, d'absentéisme, de journées perdues	Labour Practices Health and safety at work	6.4 6.4.6	PR - p.19, 34-35; HR
LA8	Programmes d'éducation pour aider les salariés et leur famille ou les membres des communautés locales en cas de maladie grave.	Relations et conditions de travail Santé et sécurité au travail Communautés et développement local Implication auprès des communautés Éducation et culture La santé	6.4 6.4.6 6.8 6.8.3 6.8.4 6.8.8	PR - p.34-35; HR
LA9	Questions de santé et de sécurité couvertes par des accords formels avec les syndicats.	Relations et conditions de travail Santé et sécurité au travail	6.4 6.4.6	PR - p.34-35; HR
LA10	Nombre moyen d'heures de formation par an, par salarié et par catégorie professionnelle.	Relations et conditions de travail Développement du capital humain	6.4 6.4.7	PR - p.19, 30-31; HR
LA11	Programmes de développement des compétences et de formation tout au long de la vie	Relations et conditions de travail Développement du capital humain Création d'emplois et développement des compétences	6.4 6.4.7 6.8.5	PR - p.30-31; HR
LA12	Pourcentage de salariés bénéficiant d'entretiens d'évaluation et d'évolution de carrière périodiques.	Relations et conditions de travail Développement du capital humain	6.4 6.4.7	PR - p.30-31; HR
LA13	Composition des organes de gouvernance et répartition des employés par indicateurs de diversité	Discrimination et groupes vulnérables Principes fondamentaux et droits au travail Relations et conditions de travail Emploi et relations employeur/employé	6.3.7 6.3.10 6.4 6.4.3	HR
LA14	Rapport du salaire de base des hommes et de celui des femmes.	Discrimination et groupes vulnérables Principes fondamentaux et droits au travail Relations et conditions de travail Emploi et relations employeur/employé Conditions de travail et protection sociale	6.3.7 6.3.10 6.4 6.4.3 6.4.4	HR; DI
Responsabilité du fait des produits - Information sur l'approche managériale		Gouvernance de l'organisation Loyauté des pratiques Questions relatives aux consommateurs	6.2 6.6 6.7	PR - p.60-63, 100
PR1	Étapes du cycle de vie où sont évalués les impacts des produits et des services sur la santé et la sécurité.	Droits économiques, sociaux et culturels Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur Questions relatives aux consommateurs Protection de la santé et de la sécurité des consommateurs Consommation durable	6.3.9 6.6.6 6.7 6.7.4 6.7.5	PR - p.34-35, 40-51; HR
PR2	Incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires.	Droits économiques, sociaux et culturels Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur Questions relatives aux consommateurs Protection de la santé et de la sécurité des consommateurs Consommation durable	6.3.9 6.6.6 6.7 6.7.4 6.7.5	Not applicable
PR3	Type d'information sur les produits et les services requis par les procédures.	Questions relatives aux consommateurs Pratiques loyales en matière de commercialisation, d'informations et de contrats Protection de la santé et de la sécurité des consommateurs Consommation durable Service après-vente, assistance et résolution des réclamations et litiges pour les consommateurs Éducation et sensibilisation	6.7 6.7.3 6.7.4 6.7.5 6.7.6 6.7.9	Not applicable
PR4	Incidents de non-conformité concernant l'information sur les produits et les services et leur étiquetage.	Questions relatives aux consommateurs Pratiques loyales en matière de commercialisation, d'informations et de contrats Protection de la santé et de la sécurité des consommateurs Consommation durable Service après-vente, assistance et résolution des réclamations et litiges pour les consommateurs Éducation et sensibilisation	6.7 6.7.3 6.7.4 6.7.5 6.7.6 6.7.9	Not applicable

GRI G3 et ISO 26000



Éléments d'information figurant dans les lignes directrices G3 du GRI - Information sur l'approche managériale ou indicateurs de performance		Sujets et thèmes centraux de responsabilité sociétale dans l'ISO 26000	Paragraphe de l'ISO 26000	Référence
PR5	Satisfaction client.	Questions relatives aux consommateurs Protection de la santé et de la sécurité des consommateurs Consommation durable Service après-vente, assistance et résolution des réclamations et litiges pour les consommateurs Accès aux services essentiels* Éducation et sensibilisation	6.7 6.7.4 6.7.5 6.7.6 6.7.8 6.7.9	RP - p.100
PR6	Programmes de veille de la conformité aux réglementations relative à la communication marketing.	Questions relatives aux consommateurs Pratiques loyales en matière de commercialisation, d'informations et de contrats Service après-vente, assistance et résolution des réclamations et litiges pour les consommateurs Éducation et sensibilisation	6.7 6.7.3 6.7.6 6.7.9	AR; RP
PR7	Incidents de non-conformité aux réglementations relatifs à la communication marketing.	Questions relatives aux consommateurs Pratiques loyales en matière de commercialisation, d'informations et de contrats Service après-vente, assistance et résolution des réclamations et litiges pour les consommateurs Éducation et sensibilisation	6.7 6.7.3 6.7.6 6.7.9	Not applicable
PR8	Plaintes pour atteinte à la vie privée et perte de données relatives aux clients	Consumer Issues Consumer data protection and privacy	6.7 6.7.7	Not applicable
PR9	Amendes encourues pour non-respect des réglementations.	Questions relatives aux consommateurs Service après-vente, assistance et résolution des réclamations et litiges pour les consommateurs*	6.7 6.7.6	Not applicable

CATÉGORIE ENVIRONNEMENTALE				
Environnement - Information sur l'approche managériale		Gouvernance de l'organisation L'environnement	6.2 6.5	RP - p.64-95
EN1	Consommation de matières.	L'environnement Utilisation durable des ressources	6.5 6.5.4	RP - p.76-79, 88-95
EN2	Pourcentage de matières consommées provenant de matières recyclées.	L'environnement Utilisation durable des ressources	6.5 6.5.4	RP - p.21, 88-95
EN3	Consommation d'énergie directe répartie par source d'énergie primaire.	L'environnement Utilisation durable des ressources	6.5 6.5.4	RP - p.21, 80-83
EN4	Consommation d'énergie indirecte répartie par source d'énergie primaire.	L'environnement Utilisation durable des ressources	6.5 6.5.4	RP - p.21, 80-83
EN5	Energie économisée grâce à l'efficacité énergétique.	L'environnement Utilisation durable des ressources	6.5 6.5.4	RP - p.21, 80-83
EN6	Energie renouvelables ou à rendement amélioré, réductions des besoins énergétiques obtenues.	L'environnement Utilisation durable des ressources	6.5 6.5.4	RP - p.21, 80-83
EN7	Initiatives pour réduire la consommation d'énergie indirecte et réductions obtenues.	L'environnement Utilisation durable des ressources	6.5 6.5.4	RP - p.21, 80-83
EN8	Volume total d'eau prélevé, par source.	L'environnement Utilisation durable des ressources	6.5 6.5.4	RP - p.21, 84-87
EN9	Sources d'approvisionnement en eau significativement touchées par les prélèvements.	L'environnement Utilisation durable des ressources	6.5 6.5.4	RP - p.21, 84-87

EN10	Pourcentage et volume total d'eau recyclée et réutilisée.	L'environnement Utilisation durable des ressources	6.5 6.5.4	RP - p.21, 84-87
EN11	Localisation et superficie des terrains détenus, loués ou gérés dans ou près de zones riches en biodiversité (Protégées).	L'environnement Protection de l'environnement, biodiversité et réhabilitation des habitats naturels	6.5 6.5.6	Not applicable
EN12	Impacts significatifs des activités, produits et services en zones riches en biodiversité.	L'environnement Protection de l'environnement, biodiversité et réhabilitation des habitats naturels	6.5 6.5.6	RP - p. 68-75
EN13	Habitats protégés ou restaurés.	L'environnement Protection de l'environnement, biodiversité et réhabilitation des habitats naturels	6.5 6.5.6	RP - p. 68-75
EN14	Stratégies de gestion des impacts sur la biodiversité.	L'environnement Protection de l'environnement, biodiversité et réhabilitation des habitats naturels	6.5 6.5.6	RP - p. 68-75
EN15	Nombre d'espèces menacées figurant sur la Liste rouge mondiale de l'UICN et sur son équivalent national.	L'environnement Protection de l'environnement, biodiversité et réhabilitation des habitats naturels	6.5 6.5.6	RP - p. 68-75
EN16	Emissions totales, directes ou indirectes, de gaz à effet de serre, en poids (teq CO2).	L'environnement Atténuation des changements climatiques et adaptation	6.5 6.5.5	RP - p.21, 80-83
EN17	Autres émissions indirectes pertinentes de gaz à effet de serre, en poids (teq CO2).	L'environnement Atténuation des changements climatiques et adaptation	6.5 6.5.5	RP - p.21, 80-83
EN18	Initiatives pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et réductions obtenues.	L'environnement Atténuation des changements climatiques et adaptation	6.5 6.5.5	RP - p.21, 80-83
EN19	Emissions de substances appauvrissant la couche d'ozone, en poids.	L'environnement Prévention de la pollution	6.5 6.5.3	RP - p.21, 80-83
EN20	Emissions de NOx, SOx et autres émissions significatives dans l'air, par type et par poids.	L'environnement Prévention de la pollution	6.5 6.5.3	RP - p.21, 84-87
EN21	Total des rejets dans l'eau, par type et par destination.	L'environnement Prévention de la pollution	6.5 6.5.3	RP - p.21, 88-95
EN22	Masse totale de déchets, par type et par mode de traitement.	L'environnement Prévention de la pollution	6.5 6.5.3	RP - p.21, 88-95
EN23	Nombre total et volume des déversements accidentels significatifs.	L'environnement Prévention de la pollution	6.5 6.5.3	RP - p.21, 88-95
EN24	Masse des déchets transportés, importés, exports ou pourcentage de déchets exportés dans le monde entier	L'environnement Prévention de la pollution	6.5 6.5.3	RP - p.21, 88-95
EN25	Informations sur les sites touchés par l'évacuation et le ruissellement des eaux de l'organisation	L'environnement Utilisation durable des ressources Protection de l'environnement, biodiversité et réhabilitation des habitats naturels	6.5 6.5.4 6.5.6	RP - p.21, 84-87
EN26	Initiatives pour réduire les impacts environnementaux des produits et des services.	L'environnement Utilisation durable des ressources Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur Consommation durable	6.5 6.5.4 6.6.6 6.7.5	RP - p.64-95
EN27	Pourcentage de produits vendus et de leurs emballages recyclés ou réutilisés, par catégorie.	L'environnement Utilisation durable des ressources Consommation durable	6.5 6.5.4 6.7.5	RP - p.21, 92-95
EN28	Sanctions pour infraction aux réglementations en matière d'environnement.	L'environnement	6.5	Not applicable
EN29	Impacts environnementaux significatifs du transport.	L'environnement Utilisation durable des ressources Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur	6.5 6.5.4 6.6.6	RP - p.21, 80-83
EN30	Dépenses totales en matière de protection de l'environnement.	L'environnement	6.5	RP - p.64-95

* Indirectement pertinent

NOS PUBLICATIONS

SOMMAIRE



Cliquez ici pour accéder
à notre bibliothèque
de documents



DÉVELOPPEMENT DURABLE

Rapports du Groupe

- Revue de Progrès - Better Tomorrow Plan
 - 2011 (Anglais et Français)
 - 2010 (Anglais, Français et Espagnol)
 - 2009 (Anglais et Français)
- Rapport Développement Durable
 - 2011 (Anglais et Français)
 - 2010 (Anglais et Français)
 - 2009 (Anglais et Français)
- Rapport Développement Durable (Interactif)
 - 2011 (Anglais et Français)
 - 2010 (Anglais et Français)
 - 2009 (Anglais et Français)



Rapports pays

- Rapport Développement Durable Belgique
- Rapport Développement Durable Royaume-Uni
- Rapport Développement Durable États-Unis
- Rapport Développement Durable République Dominicaine
- Catalogue des bonnes pratiques France

Sensibilisation

- Présentation du «Better Tomorrow Plan»
(Version longue et courte, Anglais, Français et Espagnol)
- E-learning (Anglais, Français, Espagnol, Allemand, Italien, Portugais/Brésilien et Chinois)
- Catalogue des Bonnes Pratique Groupe (Anglais uniquement)
- Dépliant Better Tomorrow Plan (Anglais, Français et Espagnol)
- Plan d'animation du Better Tomorrow Plan (Anglais et Français)
- Posters (Anglais, Français et Espagnol)
- La Ville Citoyenne par Sodexo (Anglais et Français)

Récompenses

- Reconnaissances Extérieures – Développement Durable
(Anglais uniquement)

Lettres électroniques

- HANDS ON – lettre électronique Groupe
(Anglais et Français) Editions 2011 :

- Février
- Mars
- Avril
- Mai
- Juin
- Juillet
- Août
- Septembre
- Octobre



- Lettre électronique – Amérique du Nord (Anglais uniquement)

Études de cas

- Programme Wellness, Chine (Anglais et Français)
- Conciergerie responsable, International (Anglais et Français)

RESSOURCES HUMAINES

Promotion des relations sociales ; Management responsable des restructurations ; Gestion des carrières et promotion de l'employabilité ; Qualité des systèmes de rémunération ; Amélioration des conditions de santé et de sécurité et respect et gestion des horaires de travail.

Rapports

- Rapport Ressources Humaines
 - 2011 (Anglais et Français)
 - 2010 (Anglais et Français)
 - 2009 (Anglais et Français)
- Rapport Ressources Humaines (Interactif)
 - 2011 (Anglais et Français)
 - 2010 (Anglais et Français)
 - 2009 (Anglais et Français)



Étude de cas

- Votre avenir, so Sodexo (Anglais et Français)

DROITS DE L'HOMME

Liberté d'expression et d'association syndicale et non-discrimination.

Rapports et lettres électroniques

- Rapport Diversité et Inclusion
 - 2011 (Anglais et Français)
 - 2010 (Anglais et Français)
 - 2009 (Anglais et Français)
- Rapport Diversité et Inclusion (Interactif)
 - 2011 (Anglais et Français)
 - 2010 (Anglais et Français)
 - 2009 (Anglais et Français)

- Magazine Diversité et Inclusion
(Anglais, Français and Espagnol)
 - Octobre 2010
 - Janvier 2011
 - Mai 2011
 - Octobre 2011
- Page Facebook – Diversité et Inclusion

Politique

- Politique des Droits de l'Homme (16 langues)
- Charte – Droits Fondamentaux au travail

Communiqués de Presse

- DiversityInc (Anglais et Français)
- SWIFt (Anglais et Français)



NOS PUBLICATIONS

ENVIRONNEMENT

Stratégie environnementale ; Gestion des impacts environnementaux de l'utilisation de l'énergie ; et gestion de la pollution locale, protection des ressources hydriques, gestion des déchets, gestion des impacts environnementaux du transport.

Produits de la mer issus de filières durables



- Politique d'achat de produits de la mer issus de filières durables (Anglais uniquement)
- Guide d'achat de poissons et produits de la mer issus de filières durables (Anglais uniquement)
- Communiqué de Presse – Pêche Responsable – 08/06/2011 (Anglais et Français)
- Vidéo sur la pêche responsable (Anglais et Français)
- Quizz sur la pêche responsable (Anglais uniquement)
- Étude de cas - Pêche Responsable (Anglais et Français)

Étude de cas

- Stop au gaspillage alimentaire - Etats-Unis (Anglais et Français)
- Gestion totale des déchets - Royaume-Uni (Anglais et Français)
- Management Environnemental à ACADIA - Canada (Anglais et Français)
- Fruits et légumes frais locaux et de saison - France (Anglais et Français)
- Tous les lundis sans viande - Etats-Unis (Anglais et Français)
- Endocube - Royaume-Uni (Anglais et Français)
- Programme Zéro déchets - Australie (Anglais et Français)

COMPORTEMENT PROFESSIONNEL

Sécurité Produit (dans les procédures et l'utilisation) ; Intégration de facteurs environnementaux dans la chaîne d'approvisionnement ; Intégration de facteurs sociaux dans la chaîne d'approvisionnement et prévention de la corruption.

Politique

- Code de conduite fournisseurs (20 langues)
- Code d'intégrité dans la conduite des affaires

Communiqués de Presse

- E.Coli 26/05/2011 (Anglais et Français)
- Aspretto (Anglais et Français)
- Vitality (Anglais et Français)

Études de cas

- Vivir Bien - Chili (Anglais et Français)
- Natural! - International (Anglais et Français)
- Programme de promotion de la santé au travail - Singapour (Anglais et Français)
- Healthwise, Santé et Bien-être - Royaume-Uni (Anglais et Français)
- Vitality - International (Anglais et Français)
- Aspretto - International (Anglais et Français)
- Une dose de bien-être - Etats-Unis (Anglais et Français)

GOVERNEMENT D'ENTREPRISE

Comité de direction ; Audit et Contrôle interne ; Actionnaires et rémunération des dirigeants.

Rapports

- Document de Référence
 - 2011 (Anglais et Français)
 - 2010 (Anglais et Français)
 - 2009 (Anglais et Français)
- Rapport Annuel
 - 2011 (Anglais et Français)
 - 2010 (Anglais et Français)
 - 2009 (Anglais et Français)
- Chiffres Clés (Anglais et Français)

Communiqué de Presse

- Sustainability Yearbook (Anglais et Français)

Cliquez ici pour accéder à notre bibliothèque de documents



SOMMAIRE



IMPLICATION

DANS LES COMMUNAUTÉS

Promotion du développement économique et social ; Impact sociétaux des produits/services offerts par l'entreprise.

Brochure

- Stop Hunger (Anglais, Français et Espagnol)

Sensibilisation

- Poster des résultats du Servathon 2011 (Anglais uniquement)
- Vidéo du Servathon (Anglais uniquement)
- Guide Opérationnel – Créer un super potager (Anglais uniquement)
- Vidéo – Développement des Communautés Locales
- Quizz – Développement des Communautés Locales

Communiqués de Presse

- Stop Hunger (Anglais et Français)
- Servathon (Anglais et Français)

Études de cas

- Servathon - International (Anglais et Français)
- Célébrer la culture autochtone - Australie (Anglais et Français)
- Favoriser l'employabilité locale - Tanzanie (Anglais et Français)
- Super potagers - Algérie (Anglais et Français)
- Collaboration avec les communautés autochtones - Canada (Anglais et Français)
- Programme INSERXO - France (Anglais et Français)
- Création d'entreprises locales à North Mara - Tanzanie (Anglais et Français)





CONTACT

GROUPE SODEXO DÉPARTEMENT DÉVELOPPEMENT DURABLE

255, quai de la Bataille de Stalingrad
92866 Issy-les-Moulineaux cedex 9
FRANCE

bettertomorrow.group@sodexo.com
www.sodexo.com

■ UN GESTE EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT

Sodexo s'engage à gérer sa communication de façon responsable. Pour notre revue de progrès développement durable 2011, nous avons favorisé l'utilisation du format électronique et réduit nos besoins en impression. Réduire la consommation de papier et faire le choix de fibres recyclées permet de réaliser des économies en bois, eau et énergie et réduit également les effets de pollution et le volume des déchets.

■ À PROPOS DE CE DOCUMENT

Nous publions notre Revue de Progrès Développement Durable pour la septième année consécutive (depuis 2005). Ce rapport a pour objectif d'expliquer à nos parties prenantes de quelle façon Sodexo répond aux défis posés en matière de développement durable. Ce rapport couvre toutes les activités de Sodexo dans le monde sur la période s'étendant du 1er septembre 2010 au 31 août 2011. Toutes les références à « Sodexo » et à « nous » se rapportent au Groupe Sodexo.

Publié par Sodexo, Département Développement Durable

Conception, création et production par  / Tel: +33 1 30 44 22 39

Sources photographiques : Phovoir, iStockphoto, Fotolia, Médiathèque de Sodexo.