



THE ELIOR GROUP
**POSITIVE
FOODPRINT
PLAN™**

Octobre 2016

eliorgroup
Time savored



2016 : UNE STRATÉGIE RSE POUR ELIOR GROUP



OÙ EN SOMMES NOUS ?

De nombreuses bonnes pratiques au sein du Groupe nous ont permis d'atteindre le statut **Global Compact Advanced**.

Grâce à l'**analyse de matérialité**, nous avons identifié nos enjeux prioritaires.

Une **nouvelle stratégie** intégrant les facteurs externes voit aujourd’hui le jour.

DES ATTENTES QUI GRANDISSENT

COP21 : une plus grande conscience des défis mondiaux.

Lancement des **ODD par les Nations unies** en 2015.

Attentes croissantes de la part des clients, investisseurs, ONG et de l’ensemble des parties prenantes.

QUI SOMMES-NOUS, QUI SERONS-NOUS ?

En tant que **restaurateur de référence**, nous devons être des **leaders en matière d’alimentation**.

Un objectif : être une référence en matière de durabilité, nous assurant de faire le maximum pour avoir un impact positif sur la société et l’environnement.

THE ELIOR GROUP

POSITIVE FOODPRINT PLAN™

Laisser une empreinte positive
du champ à la fourchette,
en lien avec nos fournisseurs, clients,
convives et collaborateurs



*empreinte alimentaire

12/10/2016



Nous voulons que notre Foodprint* soit positive, des approvisionnements durables de nos ingrédients aux choix sains et innovants que nous proposons à nos convives, de notre manière de réduire le gaspillage alimentaire à notre façon d'aider nos collaborateurs à réaliser leur potentiel. Nous nous engageons à laisser une meilleure Foodprint, pour le bien de tous.

4 ENJEUX, 4 ENGAGEMENTS



Enjeu prioritaire

Enjeux de santé publique liés à une mauvaise alimentation

Problèmes environnementaux causés par l'agriculture

Progression du gaspillage alimentaire

Chômage, inégalités et besoin d'emplois décents

ODD



Réponse Elior Group



HEALTHY CHOICES



SUSTAINABLE INGREDIENTS



A CIRCULAR MODEL



THRIVING PEOPLE AND COMMUNITIES

4 ENGAGEMENTS, 4 OBJECTIFS



Réponse
Elior Group



HEALTHY
CHOICES

Aider nos convives à préserver leur santé en leur proposant des choix sains et en les sensibilisant.

100 % de nos convives seront à même de choisir des aliments sains et bons, d'ici 2025.



SUSTAINABLE
INGREDIENTS

Rendre nos ingrédients plus responsables en optimisant nos approvisionnements.

10 de nos principales filières de produits répondront à nos critères d'approvisionnement durable et local, d'ici 2025.



A CIRCULAR
MODEL

Lutter contre le gaspillage (alimentaire ou autre) grâce à l'innovation et aux partenariats, afin de contribuer à une économie circulaire.

100 % de nos déchets alimentaires seront valorisés, d'ici 2025.



THRIVING
PEOPLE AND
COMMUNITIES

Créer et promouvoir des emplois de proximité ouverts à tous et aider nos collaborateurs à réaliser leur potentiel.

70 % de nos managers seront issus de promotions internes, afin de contribuer à leur développement et à la diversité, d'ici 2025.