

Raison sociale : **CROC LA VIE**

Statut : S.A.R.L.

Secteur d'activité : Production et livraison de repas frais, 100% bio et de saison, exclusivement aux structures d'accueil de la petite enfance

C.A. : (31/08/2012) : 430 000 €

Effectifs : 6 salariés + 1 gérant TNS (Travailleur Non Salarié)

Adresse : Parc d'activité des Moulins de la Lys, Rue Fleur de lin, bâtiment 6,
59116 Houplines

Téléphone : 09.82.44.09.17

Site Internet : <http://www.croc-la-vie.com>

Date création de l'entreprise : Août 2009

Rapport RSE : Non

Chartes et engagements :

- Signature de la charte de l'APES (Acteurs Pour une Economie Solidaire du Nord Pas de Calais)
- Signature de la charte du MOUVES (Mouvement des Entrepreneurs Sociaux)

Bilan carbone : non

Bilan Gaz à Effet de Serre* : non

* Obligatoire pour les entreprises > 500 salariés

Prix et nominations :

- 2010 : Lauréat Nord Entreprendre
- 2010 : Lauréat LMI (Lille Métropole Initiative)
- 2010 : Grand Prix « coup de cœur » de la Finance Solidaire - catégorie : entreprise en création (décerné par Le Monde et Finansol)
- 2011 : 1er prix CREENSO : prix national du créateur d'une entreprise sociale décerné par IESEG NETWORK (réseau des anciens élèves de l'IESEG) et la Fondation Immochan, valorisant l'entrepreneuriat social dans la création d'entreprise.

Personne interviewée :

Anthony BEHARELLE, Gérant, 06 99 69 34 87, abeharelle@croc-la-vie.com

Partenaires :

ADRIANOR (centre de veille agroalimentaire à Arras), Institut Pasteur de Lille, ADIT (Agence pour la Diffusion de l'Information Technologique), OSEO, Réseau Entreprendre Nord, LMI, LMCU, Conseil Régional NPDC, Crédit Coopératif, NEF (coopérative de finances solidaires), Les Cigales (clubs d'investissement solidaires), Autonomie et Solidarité (Capital-Risque Solidaire)

DEMARCHE RSE DE L'ENTREPRISE

I – CONTEXTE ET ACTIVITE

Créée en 2009, Croc La Vie propose aux crèches de la région Nord-Pas de Calais des repas destinés aux enfants de moins de 3 ans, à base de produits issus à 100% de l'agriculture biologique.

Après une expérience dans l'industrie automobile, Anthony Beharelle décide d'opérer une reconversion professionnelle pour entreprendre en accord avec ses convictions. Las du modèle socio-économique sur lequel repose cette industrie, il souhaite quitter cet univers pour un modèle alternatif plus proche de ses valeurs, convaincu que l'Homme doit être au cœur du système économique et le profit un moyen, plus qu'une finalité.

Il construit son projet de création d'entreprise, en parallèle d'un master en Développement Local et Economie solidaire.

La création de Croc la Vie part de 3 constats : une réelle insatisfaction des crèches face à l'offre en restauration collective sur la Métropole Lilloise, le développement rapide des structures d'accueil de la petite enfance et l'essor du marché du bio (+ 10% chaque année).

Cet entrepreneur détecte alors un marché de niche, celui de la petite enfance, délaissé par les grands noms de la restauration collective, compte tenu de la quantité journalière trop faible de repas demandés.

Au départ, Croc la Vie s'installe dans les cuisines du Clos de la Source à Hem (59). Puis, grâce à son développement rapide, elle investit dans une cuisine centrale et s'installe à Houplines.

Avec un effectif de 7 personnes, Croc la Vie propose aujourd'hui plus de 800 repas par jour auprès de 34 crèches de la région. Dans le but de rendre accessible l'alimentation Bio à tous et de ne pas en faire un produit de luxe, les prestations de Croc la Vie sont proposées à un prix raisonnable, en adéquation avec l'offre du marché.

Parties prenantes

- 6 salariés tous en CDI : 1 chef cuisinier senior, 1 commis de cuisine, 2 livreurs et 1 responsable clientèle, SAV et animation sur la santé
- Clients : crèches sur le territoire
- Fournisseurs : producteurs bio

II – ENJEUX ET/OU OBJECTIFS DE LA RSE DANS L'ENTREPRISE

Les enjeux :

Les enjeux liés aux comportements alimentaires

Croc la Vie a pour vocation d'améliorer les comportements alimentaires et de les recentrer autour du plaisir, du partage et de la santé, en proposant des repas « sur mesure », adaptés à la construction physiologique, intellectuelle et psychoaffective de l'enfant de 0 à 3 ans. En initiant les enfants à un apprentissage précoce de l'équilibre nutritionnel et de la diversité gustative, ils acquièrent les fondements nécessaires à une alimentation saine et variée pour l'avenir.

A travers l'enfant, qui est au cœur des préoccupations des parents, Croc la Vie souhaite également sensibiliser toute la famille aux enjeux de la culture alimentaire.

Croc la Vie s'engage à travers :

- des produits de qualité, issus de l'agriculture biologique et de saison
- des produits locaux avec des circuits d'approvisionnement courts, lorsque les filières existent
- une juste rémunération des acteurs de la filière, tout en offrant un prix de repas accessible à tous, dans la fourchette du marché
- le respect de l'environnement, dans l'ensemble des pratiques au quotidien (transport, déchets, emballages, etc.)
- une politique qui permet d'entreprendre autrement, « entreprendre sans prendre », en privilégiant la performance économique au service de l'être humain

Objectifs économiques et environnementaux :

- Favoriser la création d'activités socialement utiles et la pérennité des emplois créés
- Croc la Vie a comme ambition de fournir 50 crèches à la fin 2015, soit de passer d'un CA de 432 k€ en 2012 à 1000 k€ en 2015. La société souhaite passer de 800 repas/jour en 2013 à 1200 repas/jour, d'ici 2015 et créer 3 nouveaux emplois en 2 ans.

Objectifs sociaux et de gouvernance :

- Lutter contre les exclusions et les discriminations face à l'emploi
- Accompagner les salariés dans leurs projets de vie en interne et en externe
- Développer la polyvalence et l'implication des salariés dans la vie de l'entreprise
- Instaurer l'intéressement pour les salariés à partir de critères de performance en cours de définition
- Envisager une gouvernance partagée avec les fondateurs, les salariés et les clients ainsi que les collectivités
- Coopérer et s'impliquer sur un territoire

III - LES DOMAINES D'ENGAGEMENTS DANS LA RSE

Etat des lieux de la démarche RSE de l'Entreprise réalisé à partir du Référentiel Bonnes Pratiques RSE Réseau Alliances-World Forum Lille.

1) Gouvernance : Manager son organisation avec transparence

- 11.01 Intégrer la RSE dans la stratégie de l'entreprise** → **Bonne Pratique**
11.06 Créer ou reconverter l'entreprise dans une logique responsable

C'est avant tout par intime conviction qu'Anthony Beharelle quitte le monde de l'industrie automobile avec la volonté de créer son entreprise de façon responsable en respectant ses principes : **l'homme au cœur du projet, la primauté de l'intérêt collectif sur l'intérêt individuel, la relocalisation de l'économie, et une gouvernance démocratique.**

Les impacts sociaux et environnementaux sont systématiquement pris en compte dans la stratégie et dans les simples décisions du quotidien au même titre que les critères purement économiques.

Le choix de **produits bio, locaux et de saison** s'inscrit dans une logique responsable.

En 2010, l'entreprise reçoit l'**agrément 'Entreprise solidaire'** par la DIRECCTE et s'engage sur les 2 points : Rémunération limitée des dirigeants et embauche de personnes éloignées de l'emploi en CUI (Contrat Unique d'Insertion), contrat valable 2 ans.

Croc la Vie est **signataire de la charte APES** l'APES (Acteurs Pour une Economie Solidaire du Nord Pas de Calais) pour s'engager dans une démarche de progrès mais aussi celle du **MOUVES** (Mouvement des Entrepreneurs Sociaux).

→ **BP 2013 (Trophées) : « [Croc La Vie privilégie la proximité dans la chaîne de valeurs](#) »**

2) Droits de l'Homme : Respecter les droits essentiels de la personne

- 22.02 Lutter contre les discriminations au sein de l'entreprise et à l'embauche**
22.04 Favoriser l'emploi des personnes en situation de handicap
22.05 Favoriser l'emploi des seniors

Anthony Beharelle a participé à une formation proposée par la chambre des métiers et la mission locale de Lille sur la **gestion des discriminations** au sein de l'entreprise (recrutement, vie quotidienne de l'entreprise, évaluation des performances), ce qui lui a donné des outils pour mettre en place des critères de recrutement et d'évaluation uniquement sur les compétences (**logiciel LUCIDE**, savoir-faire et savoir-être).

Ses choix de candidats reposent surtout sur l'envie de travailler et le sérieux de la personne.

Croc la Vie travaille avec des **entreprises d'insertion professionnelle** telles que **Main-Forte**, spécialisée dans le transport de marchandise (**insertion de chômeurs longue durée**) :

→ Embauche de 2 livreurs en fin de contrat d'insertion : l'un est en situation de **handicap** et l'autre est **senior chômeur de très longue durée** suite à un licenciement économique dans l'industrie. Ce dernier a été recruté en CDI à temps partiel (20h/semaine) avec pour objectif un passage à temps plein en 2013.

Et **les missions locales « uniques »** (lutte contre l'isolement) :

→ 2 jeunes sont recrutés en **CUI (Contrat Unique d'Insertion)**.

Le chef cuisinier, senior, a été embauché par Croc la Vie en CDI à temps plein.

3) Relations/conditions de travail : Valoriser l'Homme

31.03 Développer la formation et/ou la promotion

S'il n'y a pas encore de plan de formation formalisé dans l'entreprise, le dirigeant de Croc la Vie est attentif aux besoins et aspirations de ses salariés. Il souhaite par exemple accompagner et former un cuisinier pour l'aider à devenir chef cuisinier.

33.01 Favoriser le dialogue social

Anthony Beharelle favorise des entretiens avec ses salariés basés sur l'écoute des besoins et l'encouragement. Il est respectueux du « projet de vie » de chacun et privilégie la **confiance mutuelle**.

33.02 Favoriser un meilleur équilibre vie privée / professionnelle

La responsable Clients embauchée récemment et mère de famille, bénéficie d'un **aménagement du temps de travail et fait du télétravail**. Anthony Beharelle privilégie également pour ses salariés et lui-même des horaires qui leur permettent de concilier vie privée / vie professionnelle.

4) Environnement : Préserver la Planète

41.01 Réduire, valoriser et recycler ses déchets

L'entreprise a mis en place fin 2011 une **collecte spécifique** au sein de l'entreprise, pour **les déchets organiques**, en partenariat avec LMCU et Esterra. Les déchets sont ensuite acheminés pour être **revalorisés au centre de méthanisation** de Sequedin. Cette collecte était inexistante à l'origine sur le parc d'activité sur lequel CROC LA VIE est implantée.

41.03 Limiter l'impact des emballages

Croc la Vie travaille avec **Nutripack** (primée aux Trophées de l'Economie Responsable Réseau Alliances en 2011) pour ses approvisionnements en barquettes. Afin de limiter leur usage, les cuisiniers remplissent au maximum les barquettes. Les **barquettes utilisées** pour les repas ne sont pas jetées, mais **recupérées** au sein des crèches, puis par Nutripack qui va alors les broyer pour **recycler la matière plastique**.

44.01 Préserver la biodiversité

En faisant le choix de **produit 100% bio**, Croc la Vie favorise la préservation de la biodiversité. L'agriculture biologique préserve les sols vivants, fertiles et la qualité de l'eau. Elle développe un mode d'élevage soutenable fondé sur le respect du bien-être animal. Croc la Vie limite la présence de viande dans ses menus (empreinte écologique forte, 70% des terres cultivées sur la planète sont destinées à l'alimentation de l'élevage).

43.01 Mettre en place des projets d'économies d'énergie et de réduction de GES**46.01 Optimiser la logistique****46.02 Optimiser les déplacements des collaborateurs (PDE)**

Croc La Vie s'implique à réduire au maximum ses émissions de gaz à effet de serre : **approvisionnement local et bio, choix des partenaires et fournisseurs.**

Dans un bilan carbone de la restauration collective, 80% des émissions proviennent des matières premières. L'agriculture conventionnelle a en effet un bilan carbone très néfaste (transport, utilisation importante de produits phytosanitaires issus du pétrole, forte mécanisation, concentration des cultures détruisant la biodiversité, etc.). Le choix de l'agriculture biologique a un impact sur ce point.

Le chef d'entreprise a convaincu 2 personnes dans son personnel de cuisine d'utiliser le **train et le vélo pour leurs déplacements quotidiens.**

Dans le but d'optimiser les tournées de livraison, Croc la Vie a investi dans un **système de géolocalisation embarqué et de suivi des consommations de véhicules**, prenant en compte la complexité des critères de livraison (embouteillages, heures de livraison en crèche ...).

Les livraisons n'ont lieu que 2 jours / semaine pour limiter l'impact carbone.

5) Bonnes Pratiques d'affaires : Etre acteur loyal et responsable sur les marchés**51.01 Mettre en place une relation durable avec les fournisseurs****51.02 Intégrer des critères de responsabilité sociétale dans la politique d'achats****51.03 Privilégier l'approvisionnement de proximité**

→ **Bonne Pratique**

Croc la Vie souhaite avoir des **relations privilégiées avec ses fournisseurs** et travaille en **circuits courts** avec 8 fournisseurs ou grossistes sélectionnés et fidélisés (Norabio, Vitafrais). Le **choix de l'approvisionnement local** permet, entre autres, de favoriser la biodiversité et de **respecter la saisonnalité. Les œufs et le pain proviennent de la région.** Le poisson est issu de l'Atlantique Nord-Est et un projet est en cours pour travailler avec un **fournisseur de poisson labélisé MSC (Pêche durable).** **Les fruits et légumes sont systématiquement issus de la région**, sauf en période transitoire (avril à juin), où Croc la Vie achète de façon ponctuelle ses légumes dans le sud de la France, pour continuer à proposer des menus variés.

Pour les produits laitiers (à l'exception des yaourts et fromage blanc) et la viande, n'ayant pas de fournisseurs bio agréés dans la région répondant aux normes sanitaires de la restauration collective, l'approvisionnement se fait auprès de grossistes bio nationaux, soigneusement sélectionnés selon leur chartre sociale et environnementale.

Le prix n'est pas le seul critère de sélection dans le choix des matières premières. En plus de la qualité des produits (le goût, le Bio, le local), **la juste rémunération des producteurs** et leurs pratiques environnementales et sociales sont prioritaires. L'entreprise a par exemple proposé d'augmenter le prix du yaourt Bio vendu par une ferme de l'Avesnois, par souci d'une juste rémunération au producteur, mais aussi de la consolidation du marché de ce fournisseur local et en vue de construire une relation de confiance avec elle.

La durabilité et l'impact écologique rentrent également en compte dans le processus de sélection pour les autres achats, tels que les fournitures de bureau, le matériel de cuisine, ou les prestations de sous-traitance.

→ BP 2013 (Trophée) : [« Croc La Vie tisse des liens durables avec ses fournisseurs »](#)

6) Clients et Consommateurs : Respecter leurs intérêts

62.01 Améliorer la santé et le bien être par ses produits ou services

Croc la Vie propose des **menus « sur mesure »** parfaitement **adaptés aux besoins de chaque tranche d'âge** (5 menus au total tenant compte de la diversification alimentaire dans le respect de l'introduction sélective des aliments, des textures). La conception des repas se fait en tenant compte des préconisations de professionnels de la petite enfance (puéricultrices, directrices de crèches et nutritionnistes). Croc La Vie construit ses menus dans le respect des préconisations du GEMRCN (Groupe d'Etude des Marchés de la Restauration Collective et Nutrition) et du PNNS (Programme National Nutrition Santé).

L'entreprise sélectionne des **aliments de qualité absolue (fraîcheur, goût, sans polluant, bio)**, cuisinés le plus souvent possible à la vapeur, afin de garantir la qualité gustative et nutritionnelle des recettes. A la recherche du vrai goût, Croc La Vie propose le maximum de **produits « fait maison »**, c'est à dire issus d'une transformation de produits bruts dans sa cuisine et a très peu recours à une cuisine d'assemblage en sachet ou en boîte. Seuls quelques produits comme les petits pois ou les épinards sont achetés en surgelés compte tenu des difficultés liées au travail de préparation de ces produits en grandes quantités (écossage des petits pois, volume des épinards frais) ; des petits pots (bio) sont toujours disponibles en cas de force majeure.

Les enfants sont plus vulnérables aux pesticides qui nous entourent et en mangent proportionnellement beaucoup plus que nous (par kilo, un bébé mange 3 à 4 fois plus de nourriture qu'un adulte).

L'agriculture Biologique (AB) n'utilise **pas de produits chimiques de synthèse, ni d'OGM**. L'exigence est extrême en termes de **traçabilité**, de **respect des normes (obtention de l'agrément d'hygiène et de sécurité alimentaire européen)** et de **tests produits** (analyse bactériologique mensuelle des préparations Croc La Vie réalisée par un laboratoire indépendant) afin de garantir une sécurité alimentaire maximale.

→ BP 2013 (Trophées) : [« Croc La Vie privilégie la proximité dans la chaîne de valeurs »](#)

62.02 Sensibiliser aux risques et éduquer à la santé

En initiant l'enfant, dès le plus jeune âge, à une alimentation variée et de qualité, à des aliments simples et authentiques, on développe chez lui une vraie **relation au goût et à l'alimentation saine**.

Croc la Vie met tout en œuvre pour sensibiliser, à son échelle, aux bons comportements alimentaires.

64.01 Sensibiliser les clients et les consommateurs à la RSE

Croc la Vie **souhaite sensibiliser les crèches au développement durable**.

7) Engagement sociétal : Allier les intérêts de l'entreprise et ceux de la Communauté

71.01 Dynamiser un bassin d'emploi (proximité, insertion dans l'économie locale, création d'emplois locaux indirects, ...)

Croc la Vie privilégie les circuits courts : choix de petits producteurs locaux (cf : 51.03 *Privilégier l'approvisionnement de proximité*)

IV – INVESTISSEMENTS ET MOYENS MIS EN ŒUVRE POUR DEPLOYER CETTE DEMARCHE**Humains :**

- Le dirigeant s'est formé en parallèle de sa création d'entreprise par un Master 2 en développement local et Economie Solidaire à Valenciennes
- Il s'est également formé à la gestion des discriminations à l'embauche et utilise la méthode LUCIDE pour ses recrutements

Matériels :

- Mise en place d'un outil pour mesurer les consommations et géolocaliser les véhicules de livraison

V- FACTEURS CLES DU SUCCES

- Volonté et convictions du dirigeant-créateur
- Réponse à un besoin réel sur un marché de niche et local
- Liens de proximité et directs avec ses fournisseurs et financeurs
- Soutien et accompagnement de ses partenaires

VI – PRINCIPAUX BENEFICES POUR LES PARTIES PRENANTES

| Partie prenante | Description synthétique du (des) bénéfice(s) obtenu(s) |
|----------------------|---|
| Actionnaires | Implication citoyenne dans un projet de territoire |
| Salariés | Bon climat de travail, équilibre vie privée/vie professionnelle favorisé |
| Fournisseurs | Relations durables, de proximité, juste rémunération |
| Clients | Des menus sur mesure, bio, et au maximum « fait maison », garantie de la sécurité alimentaire |
| Environnement | Favoriser une agriculture respectueuse de l'environnement, limitation de la consommation de ressources naturelles |
| Cité | Création de liens de proximité, développement des liens économiques locaux |

VII – CONTRIBUTION DE LA RSE A LA PERFORMANCE ECONOMIQUE DE L'ENTREPRISEo **Indicateurs économiques**

| | Nature | Montant |
|-----------------------|------------|---------|
| Chiffre d'affaires HT | 31/08/2012 | 432 K€ |
| Chiffre d'affaires HT | 31/08/2011 | 220 K€ |
| Chiffre d'affaires HT | 31/08/2010 | 117 K€ |
| Résultat avant impôt | 31/08/2012 | -24 K€* |
| Résultat avant impôt | 31/08/2011 | 42 K€ |
| Résultat avant impôt | 31/08/2010 | -0.3 K€ |

* résultat négatif lié à une erreur de prévision comptable (provisions)

○ **Satisfaction client (si l'entreprise procède à des enquêtes clients)**

- Avez-vous réalisé une enquête satisfaction auprès de vos clients ?

En cours.

Par contre, lors d'enquêtes ponctuelles pour la mise en place de nouveaux services non pas auprès des clients, mais des parents clients des crèches, il y a eu un retour très favorable (95% de parents satisfaits).

- Quels est le taux de fidélisation clients ? (Préciser comment est calculé ce taux et si possible donner l'évolution sur 3 ans)

Actuellement, taux de fidélisation de 100%, aucun départ depuis la création.

VIII – INDICATEURS DE PERFORMANCE SOCIALES

→ RESSOURCES HUMAINES

○ **REPARTITION FEMME / HOMME***

| | Femmes | | | Hommes | | | Total | | |
|---|--------|------|------|--------|------|------|-------|------|------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2010 | 2011 | 2012 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Effectif salarié au 31 décembre (hors gérant TNS) | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 |
| Dont CDI | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 |
| Cadre | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Employé | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| Répartition par tranche d'âge : | | | | | | | | | |
| - moins de 35 ans | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| - entre 35 et 50 ans | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| - plus de 50 ans | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |

* Bilan social obligatoire pour les entreprises > 300 salariés

Accord ou plan d'action égalité Hommes/ Femmes obligatoire pour les entreprises > 50 salariés

○ **EMPLOI DE TRAVAILLEURS HANDICAPES**

| | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|------|------|------|
| Taux d'emploi des handicapés*, y compris intérim et ateliers protégés | 0% | 0% | 20% |
| Montant de la contribution versée à l'AGEFIPH | / | / | / |

* Taux légal pour entreprises > 20 salariés : 6% de l'effectif total

○ **EMPLOI DES JEUNES ET DES SENIORS**

| | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------------------------------|------|------|------|
| Effectif des CDI de moins de 25 ans | 1 | 0 | 1 |
| Effectif des CDI de plus de 50 ans* | | 1 | 2 |

* Plan sur l'emploi des seniors obligatoire pour les entreprises > 50 salariés

○ **FIDELISATION - TURN OVER – SANTE SECURITE**

| | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|------|------|------|
| Turn Over* : - En nombre de salariés | 0 | 0 | 0 |

* Tenant compte uniquement des arrivées et des départs en CDI

○ **REMUNERATION**

| Comment situez-vous la rémunération moyenne de vos salariés par rapport à celle de votre secteur d'activité | | | |
|---|------------|-------|-----------|
| | En-dessous | Egale | Au-dessus |
| Cadres | | | X |
| Employés / Ouvriers | | X | X |
| Quel est le rapport d'échelle des salaires (gérant compris) ? | 2 | | |

○ **PARTICIPATION ET INTERESSEMENT**

| | Oui | Non |
|---|-----|-----|
| Proposez-vous une participation * à vos salariés ? | | X |
| Proposez-vous des intéressements à vos salariés ? (prime, 13 ^{ème} mois, ..) ? | X | |
| Proposez-vous un Plan d'Epargne d'Entreprise à vos salariés ? | | X |
| Proposez-vous un actionnariat salarié ? | | X |

* Obligation légale pour les entreprises > 50 salariés

○ **CLIMAT SOCIAL**

| | Oui | Non |
|--|-----|-----|
| Avez-vous des indicateurs ? | | X |
| Avez-vous réalisé une (des) enquête(s) ? | | X |

○ **REPRESENTATION DU PERSONNEL**

| | Oui | Non |
|--|-----|-----|
| Avez-vous : | | X |
| - des délégués syndicaux ?* | | X |
| - des délégués du personnel ?** | | X |
| - un Comité d'Entreprise ?*** | | X |
| - un Comité d'Hygiène, de Sécurité et des Conditions de Travail (CHSCT) ?* | | X |

* obligatoire pour entreprise > 50 salariés si présence d'une organisation syndicale

**obligatoire pour entreprise > 11 salariés

*** obligatoire pour entreprise > 50 salariés

IX – INDICATEURS DE PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALES○ **GESTION DES DECHETS**

| | Nature des déchets | Mesure ? Oui/non | 2010 | | 2011 | | 2012 | |
|-----------------------|---------------------------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| | | | Nb total de tonnes | % recyclé ou valorisé | Nb total de tonnes | % recyclé ou valorisé | Nb total de tonnes | % recyclé ou valorisé |
| Process de production | Déchets organiques | non | - | - | - | 100 | - | 100 |
| Emballage | Carton – Plastique – Flaconnage | non | - | - | - | 100 | - | 100 |
| Services généraux | Papier | non | - | - | - | 100 | - | 100 |

Avez-vous mis en place un Plan de Déplacement d'Entreprise ? **NON**

Propos recueillis par **Axelle DE KERMABON**,
Conseillère Bonnes Pratiques, accompagnée
de **Charlotte CALONNE et Chris DELEPIERRE**,
Pôle Bonnes Pratiques avec la collaboration de
Malo CADE, label Humanité/HEI