



RAPPORT RSE 2020

AGAPES

RESTAURATION



L'EDITO

La crise sanitaire, sans précédent, que nous vivons nous fait accélérer la transformation de nos métiers et nous tourne vers l'adaptation de nos offres et de nos actifs vers de nouveaux modes de fonctionnement. L'alimentation est au cœur de nos actions et de nos stratégies, notamment sur les aspects recettes, bien être et santé. Notre volonté stratégique est de devenir leader d'une Alimentation Durable et de répondre à celles et ceux qui s'ouvrent à une nouvelle manière de s'alimenter. Nous voulons être engagés dans la transition alimentaire des populations.

Cette transition se fera autour de 3 piliers :

- 1- Nutritionnel
- 2- Social et Sociétal
- 3- Environnemental

Cela nécessite une réinvention de nos modèles sociaux et économiques et de nos indicateurs notamment extra financiers.

Nous nous sommes fixés comme enjeux principaux à travailler ensemble :

- la montée en puissance des filières alimentaires saines et de travailler avec, par exemple, l'éco score ;
- de travailler à la bonne composition de l'assiette d'un point de vue nutritif et écologique (impact carbone) ;
- de travailler le gaspillage alimentaire, en amont sur les bonnes quantités dans l'assiette ;
- et enfin autour du bien être de nos équipes sur deux axes d'ascension sociale par un métier valorisant et l'éveil à la prévention alimentaire.

Sans oublier que toutes et tous n'y sont pas encore prêts et que la crise accentue les fractures sociales. Nous sommes convaincus que notre monde, notre société, notre rapport aux autres, à la famille, au "matériel" et à la consommation ne sera plus du tout le même lorsque nous sortirons de la pandémie. Alors plus que jamais le projet "Plus de Goût pour plus de Vie", prend tout son sens. Plus largement dans l'alimentaire sous toutes ses formes, monde agricole, relocalisations de cultures, produits bruts, dans la distribution et jusqu'à la restauration : Agissons ensemble en faveur de la transition alimentaire !

Avec l'ensemble de nos Marques nous voulons répondre à ces enjeux et défis. Nouveaux comportements. Nouveaux usages. Et nouveaux parcours ! C'est unis que nous aurons de l'impact sur le tissu local, via nos filières.

C'est par la relation avec nos partenaires et le rôle que nous jouons dans le quotidien des Français(es) pour nourrir l'avenir, "du bon produit, bien cuisiné, beau pour les yeux", que nous retrouverons le plaisir de partager une bonne recette, en convivialité, à sa juste valeur. Nous devons évoluer rapidement, changer nos regards, nos modes de fonctionnements et accompagner les élans et les transitions nécessaires pour un avenir plus durable et plus responsable.

C'est un enjeu culturel majeur à prendre en compte tant le tissu local, la proximité, les convictions alimentaires, le gain de temps et le digital sont des éléments qui révolutionnent nos modes de consommation.

La transformation de nos modèles d' « Être des restaurateurs commerçants locaux prend alors toute sa dimension stratégique pour notre métier et nos modèles sociaux et économiques : la responsabilité du commerce est orientée aux exploitants en charge de la relation client et de leur métier de restaurateur en local. »

- Par et pour des patrons forts en local privilégiant l'entrepreneuriat (LG, LGAI, franchise)
- Par une inversion de la pyramide « hiérarchique » (services de support au service de l'exploitation) et l'accélération des démarches remontantes du local (clients et collaborateurs).

Une des clés sera la capacité à être agile, voyager plus léger, retrouver un état d'esprit pionnier, d'entrepreneuriat ET de commerçant ancré dans le tissu local.

Agapes et ses entreprises plus que jamais, ont de grands atouts pour réussir cette transition : des restaurants maillant le territoire français, des filières produits, des partenariats de confiance, mais surtout, des Femmes et des Hommes engagés, audacieux, offensifs pour retrouver la préférence des clients et réveiller l'empreinte émotionnelle de nos Marques dans le cœur des gens ! Même si, face à ces mois de chômage partiel, c'est plus de 20% des collaborateurs de nos enseignes qui ont quitté leur emploi, préférant se tourner vers d'autres secteurs d'activité, plus sécurisants. Nous nous préparons à une reprise d'activité sous la forme d'une ouverture tant le recrutement et la formation des équipes va être un enjeu. Alors c'est en énergie, à vos côtés que je nous sais capables solidairement de relever les formidables défis et les formidables opportunités de nous transformer qui s'offrent à nous !

A bientôt dans nos restaurants!

Guillaume LECOMTE
Directeur Général
Agapes Restauration

Marion MENET
Secrétaire Générale



AGAPES RESTAURATION

NOS ACTIVITÉS

Agapes est une communauté d'entreprises de restauration qui rassemble des marques à forte notoriété telles que Flunch, Pizza Paï, Mario Mousse, Amarine, Salad&Co, Il Ristorante, 3 Brasseurs et Sogood. Nous développons également une activité de préparation et transformation de la charcuterie au sein de notre usine Festein d'Alsace. Nous nous définissons comme une communauté d'entreprises responsables et préférées de nos collaborateurs et de nos clients.

Depuis 40 ans, nous sommes des restaurateurs passionnés avec pour vocation commune de rendre accessibles des moments de restauration à nos clients, et ce, autour d'un trio gagnant :



- 1 Produits
- 2 Ambiance
- 3 Service

NOTRE MISSION est de restaurer en local, tous les moments et les lieux de vie du plus grand nombre en suscitant et développant des marques et des concepts de restauration diversifiés, durablement performants, pour le plaisir de chacun.



NOS VALEURS / NOS FONDAMENTAUX :

- 1 Le besoin de convivialité et de partage
- 2 La passion et l'exigence du bon produit
- 3 Des gestes, du savoir-faire, pour l'épanouissement de nos collaborateurs et le bonheur de nos clients.

AGAPES EN CHIFFRES



N°3

SUR LE MARCHÉ DE LA RESTAURATION COMMERCIALE



305 M€

CHIFFRE D'AFFAIRES HORS TAXES



27

MILLIONS

DE CLIENTS



9205

COLLABORATEURS ENGAGÉS

8

ENSEIGNES DE RESTAURATION



1

USINE AGRO-ALIMENTAIRE



NOS ENSEIGNES

DIRECTEUR GÉNÉRAL : BERNARD BANDIERA

 **285** COLLABORATEURS

 **10** RESTAURANTS

SEGMENT : RESTAURATION À TABLE, THÉMATISÉE
ET VENTE À EMPORTER



«La pizzeria familiale
pour des moments
de vie conviviaux et
généreux.»



1979

1974



«Régaler petits et
grands, entretenir leur
capital santé pour
un minimum d'euros
avec un maximum de
liberté.»



DIRECTEUR GÉNÉRAL : THIERRY BART

 **5806** COLLABORATEURS

 **234** RESTAURANTS

SEGMENT : RESTAURATION À LA FRANÇAISE, LIBRE
SERVICE, TRAITEUR ET VENTE À EMPORTER

DIRECTEUR GÉNÉRAL : PATRICK FOLZ

 **89** COLLABORATEURS

 **1** USINE

SEGMENT : CHARCUTERIE ET GAMME
TRAITEUR POUR MDD ET LA RESTAURATION



«La référence
de la cuisine
alsacienne
authentique.»



1987



1986

«Brasseurs
de bons
moments.»



DIRECTEUR GÉNÉRAL : ERIC DEMONCHEAUX

 **1956** COLLABORATEURS

 **74** RESTAURANTS

SEGMENT : RESTAURATION À TABLE THÉMATISÉE

NOS ENSEIGNES



AGAPES
SERVICES

«Par nos expertises et savoir-faire innovants, associés à ceux des enseignes, nous facilitons leur quotidien et contribuons à la création de valeurs durables pour Agapes Restauration.»

DIRECTEUR GÉNÉRAL : RICHARD MÉJEAN



155 COLLABORATEURS

SOCIÉTÉ DES SERVICES SUPPORTS DES ENSEIGNES
D'AGAPES RESTAURATION



1998



2002



«Laissons parler le goût.»

SOGOOD

DIRECTEUR GÉNÉRAL : LUDOVIC FLIPO



101 COLLABORATEURS



22 RESTAURANTS

SEGMENT : VENTE À EMPORTER

«L'excellence
de la cuisine
italienne.»



DIRECTEUR GÉNÉRAL : MARC BONDUELLE

 **456** COLLABORATEURS

 **22** RESTAURANTS

SEGMENT : RESTAURATION À TABLE THÉMATISÉE



2006

2009



2019



«Créer des petits
moments de
bonheur par le goût
d'être libre.»

DIRECTEUR GÉNÉRAL : ROMAIN TOULEMONDE

 **318** COLLABORATEURS

 **13** RESTAURANTS

SEGMENT : RESTAURATION LIBRE SERVICE



«La pizzeria
récréative.»

DIRECTEUR GÉNÉRAL : BERNARD BANDIERA

 **14** COLLABORATEURS

 **1** RESTAURANT

SEGMENT : RESTAURATION À TABLE THÉMATISÉE



CONTEXTE DU MONDE DE LA RESTAURATION

CHIFFRES CLÉS 2020

100 jours de confinement

80 jours de couvre feu

205 jours de fermetures des restaurants

Le marché de la RHD enregistre un chiffre d'affaires annuel de **35,6** milliards d'euros en 2020, soit un recul de **38** % du marché en valeur et une perte de fréquentation de **35** %, par comparaison avec l'exercice 2019.

UN SECTEUR BOUSCULÉ PAR LA CRISE SANITAIRE

A la veille d'une crise sans précédent, 2019 fut positive pour le secteur de la RHF, avec une croissance à 2% pour l'ensemble de la restauration commerciale. Mais l'histoire s'écrivira autrement. La baisse du flux touristique a été un des premiers signaux du Covid-19 avec une baisse de CA en CHR de -1% en janvier et -4% en février. En février, l'Italie a été touchée, le tourisme a commencé à ralentir, les premiers événements ont été annulés et tout s'est accéléré sur la première quinzaine de mars. Les décisions et annonces successives, entre le 13 et le 16 mars, ont entraîné un arrêt du food service en quelques jours. La restauration commerciale est «clairement en première ligne», avec une perte de CA de -88% sur les 2 premières semaines du confinement, en mars. Un phénomène extrêmement brutal, d'une ampleur inédite dans l'histoire de la RHF.



La plupart des acteurs de la restauration ont décidé d'arrêter leurs activités même si légalement ils pouvaient proposer de la VAE ou de la livraison. L'exode urbain a aussi eu des conséquences sur toute la chaîne de valeur des secteurs de la restauration et de l'alimentation. A partir du 14 avril, un déconfinement «très lent» à démarrer. La période de réouverture des établissements n'a pas permis de renouer avec le niveau d'avant la crise. Pour les restaurateurs la succession du couvre feu et du confinement a eu un effet devastateur en cette fin d'année 2020. Si les établissements ont pu redevenir des lieux de vie pendant quelques mois cet été, ils ont été plus fermés qu'ouverts en 2020. ¹

¹ Source : Food Service Vision

RESTAURER TOUS LES MOMENTS ET LES LIEUX DE VIE

La révision du business modèle est l'enjeu principal post Covid-19. Il est devenu essentiel d'être flexible et d'élargir son activité entre le service à table, la VAE, le click and collecte et la livraison. Les restaurants sont de plus en plus nombreux à lancer des offres de repas à emporter ou en livraison, même parmi ceux qui ne s'y étaient jamais mis jusque-là. Avec la mutation des pratiques de consommation et de vie et de travail (horaires décalés, télétravail, déplacements réduits, exode rural) le potentiel des emplacements va bouger. La crise sanitaire a souligné l'importance du numérique dans un contexte mondial où les relations physiques doivent être limitées. De la recherche d'informations à la réservation d'une table, en passant par le partage d'expériences sur les réseaux sociaux et la rédaction d'avis, le secteur de la restauration s'est digitalisé à chaque étape de la chaîne. ²



MOMENTS DE CONSOMMATION RÉPARTIS TOUT AU LONG DE LA JOURNÉE

- 1- Le Petit déjeuner (7h30-9h30)
- 2- L'encas du matin (9h30-11h30)
- 3- Le déjeuner (11h30-14h30)
- 4- La pause gourmande (14h30-17h)
- 5- Le frigo vide (17h-19h)
- 6- Le dîner (19h-22h)
- 7- L'encas de nuit (23h-4h)

Au delà de ces nouvelles tendances c'est également de nouveaux modes de vie et donc de nouveaux moments de restaurations qui émergent. En effet, le traditionnel triptyque : petit déjeuner, déjeuner, dîner...c'est terminé. Nous mangeons de plus en plus en dehors des trois repas traditionnels en raison de la déstructuration des repas. Les habitudes et les comportements des consommateurs évoluent et souhaitent aujourd'hui disposer de choix à tous moments de la journée : au petit-déjeuner ou au brunch; à la sortie de son travail ou en plein milieu de la nuit. On veut manger à tous moments mais également en tous lieux : en centre ville, au bureau, dans les aéroports, à la maison ou dans les gares.

² Source : Panorama BRA Restauration 2020

TENDANCES ET ENJEUX

La crise vient chambouler nos quotidiens et nos métiers et particulièrement le monde de la food. Notre relation à l'alimentation, à la cuisine et à la restauration a évolué et s'est transformée. En un an, l'industrie de la restauration en résulte complètement transformée. Les restaurateurs ont dû se réinventer et créer de nouvelles façon de cuisiner, de servir et de garder le lien avec les clients, les équipes et les fournisseurs. Ce sont autant d'indicateurs dont il faut tenir compte pour comprendre comment nous mangerons demain : Cette différence montre la capacité de réinvention du secteur, sa résistance, tout comme l'appétit des

1 Réassurance

« Je veux savoir ce que mange »



PROXIMITÉ

Local - Transparence - Origine - Fait-maison - Circuit court



HYGIÈNE

Sécurité sanitaire - Confiance - Distanciation - Sérénité

« Je maximise l'instant présent »

2 Expérience



CONVIVIALITÉ

Chaleureux - Ambiance - Lien social - Partage



PLAISIR

Émotion - Goût - Réconfort - Terroir - Authenticité - Générosité

3 Conscience

« Je me préoccupe de mon impact sur la nature »



ÉTHIQUE

Bio - Label - Bien-être animal - Végétal



RESPONSABILITÉ

Gaspillage - Empreinte carbone - Précarité alimentaire - Bien-être animal

« Je me préoccupe de ma santé et des miens »

4 Mieux être



NATURALITÉ

Sain - Équilibre - Naturel - Super-aliments - Bien-être - Énergie



LA TRANSFORMATION D'AGAPES : EN ROUTE VERS LE CAP 2027

+ DE GOÛT
POUR + DE VIE !

"Nous ne pouvons plus nous contenter de servir des plats différents, il faut savoir servir des cuisines différentes. Nous voulons devenir les leaders de la transition alimentaire."

Face à ces nouvelles tendances et ces nouveaux enjeux de consommation, Agapes doit se réinventer ! Nous devons nous transformer aussi bien stratégiquement que culturellement autour des produits et de l'offre. Pour atteindre cet objectif, nous devons mieux répondre aux attentes de nos clients et revoir nos modes de fonctionnement pour qu'ils soient plus simples et plus efficaces, dans la sérénité pour chacun et la création de valeur pour tous.

Pour amorcer cette transformation, nous prenons deux virages indispensables :

1 PIVOT STRATÉGIQUE

“ Passer d'opérateur de restaurant à restaurer tous les moments et les lieux de vie ”

Nous voulons créer des moments restaurateurs quel que soit le lieu de vie, quel que soit son moment de restauration et quelle que soit la circonstance de venue en offrant une véritable expérience à nos clients par la création de lien, par le partage en famille ou entre amis.

2 PIVOT CULTUREL

“ Passer d'une culture de distributeur à celle de restaurateur ”

Nous voulons retrouver la culture du produit et du goût, qui sont le cœur de nos métiers en les intégrant en tant qu'identité forte conceptuelle et en nous concentrant sur le service avec des équipes engagées, professionnelles et passionnées par le métier de restaurateur.

En 2017, nous avons éprouvé le besoin de ré-affirmer qui nous sommes et qui nous voulons être et agir avec tout notre écosystème, en formalisant notre CAP pour 2027.

Depuis plus de 40 ans, nous sommes des créateurs et des développeurs de marques de restauration puissantes et singulières. Forts de ces savoir-faire, forts d'un patrimoine humain d'exception, nous avons pris le temps de nous arrêter, de réfléchir, de nous projeter pour définir un nouveau cap dans notre utilité au monde. Aujourd'hui, nous savons ce que nous voulons. Nous voulons que nos restaurants soient des lieux de vie et de bien-être dans lesquels les clients ont plaisir à venir et à revenir.

Parce que nous sommes plus forts ensemble que séparément, notre singularité consiste à partager, au sein de notre communauté Agapes, des ambitions et des principes pour agir en commun. Parce que, chez Agapes, nous voulons que nos produits et nos services répondent aux attentes d'aujourd'hui et de demain, tout en partageant un projet humain porteur de sens et en créant de la valeur pour l'environnement et pour la société. Nous voulons faire vivre une communauté transversale entre enseignes.

“ Nous sommes des créateurs de moments restaurateurs, leader du bien manger ”

NOTRE CAP 2027

**+ DE GOÛT
POUR + DE VIE !**

NOS 5 PILIERS

- L'Homme au cœur •
- Passion du produit et du goût •
- Santé/Bien-être •
- Soins de la nature et de la terre •
- L'innovation au service de l'expérience client •

NOTRE MISSION

“ Restaurer tous les moments et les lieux de vie du plus grand nombre en local en suscitant et développant des marques et des concepts de restauration diversifiés, durablement performants, pour le plaisir de chacun ”

* Périmètre France



ÉCONOMIQUE

- 8 marques de restauration fortes et singulières par leur trio gagnant : produit, service, ambiance
- 1 usine agro-alimentaire 5 pays
- 1 savoir faire unique 375 restaurants



L'HOMME AU COEUR

- 9205 collaborateurs
- 2 plateformes de formation e-learning
- Des formations certifiantes
- Un écosystème Agapes qui favorise la mobilité et l'évolution interne
- Actionnariat salarié
- Des marques employeur fortes et attractives



PRENDRE SOIN DE LA NATURE ET DE LA TERRE

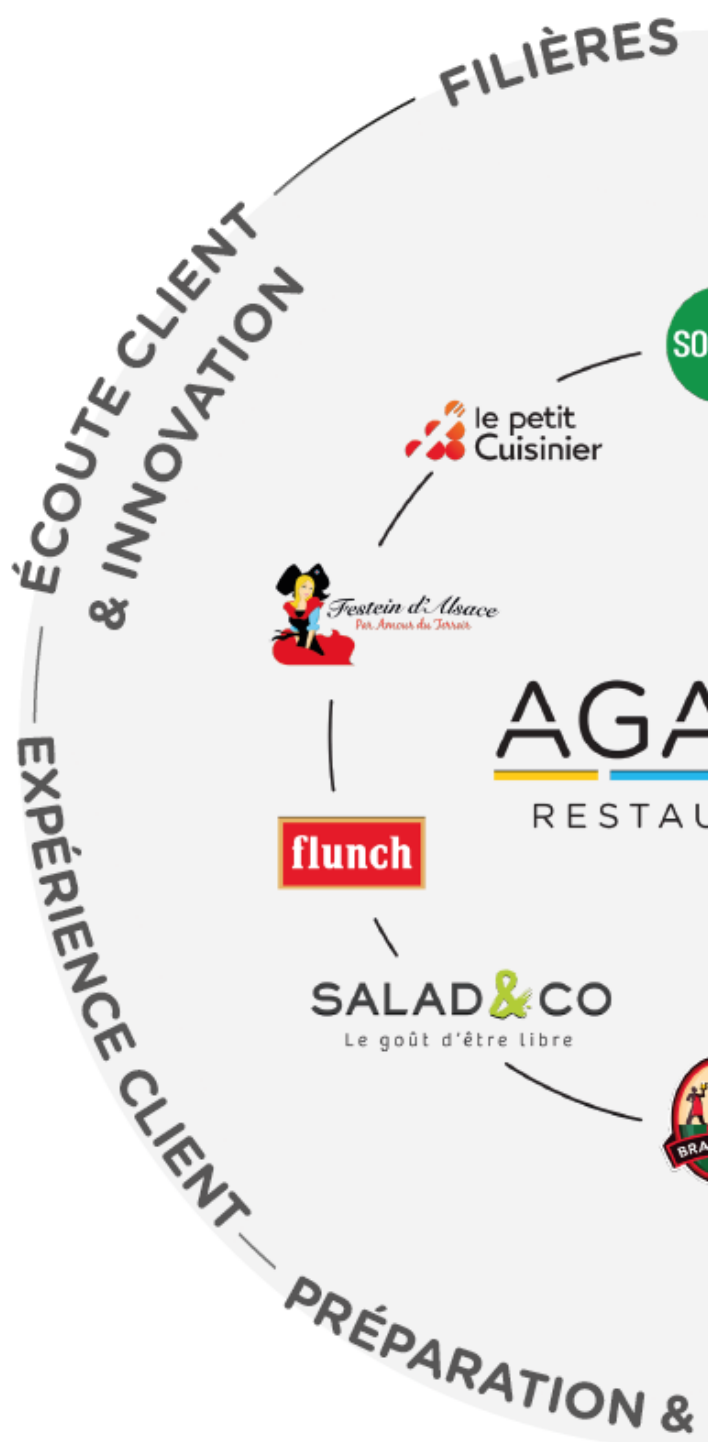
- 308 tonnes d'emballages achetés*
- 2 bilans carbone réalisés
- Un partenariat avec l'Ademe et Eco2

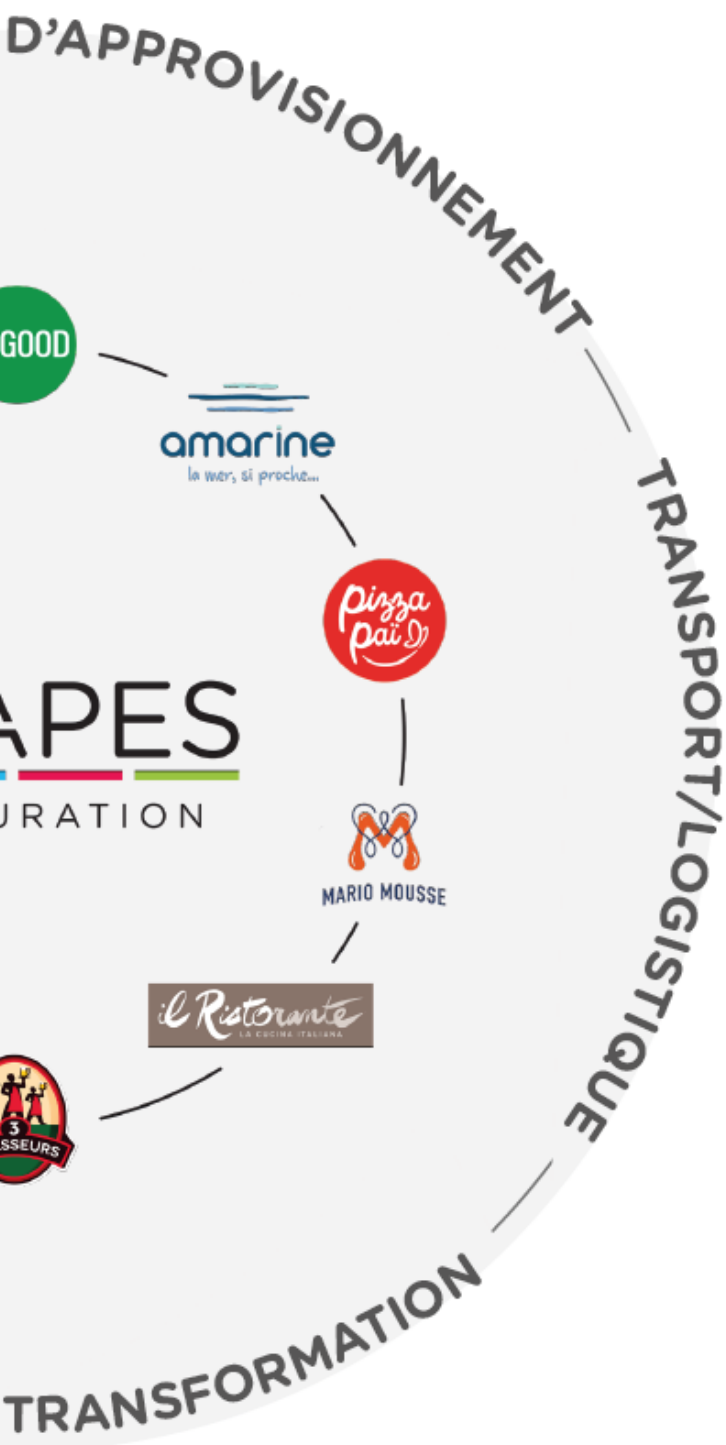


FILIÈRES ET PRODUITS RESPONSABLES

- Un partenariat avec TooGoodToGo pour sauver les repas invendus
- 5373 fournisseurs*
- Des ingrédients de qualité et/ou labellisés issus de filières responsables
- Une charte d'engagement sur les substances controversées
- Un engagement avec une CIWF, une ONG experte du bien-être animal
- Un accompagnement de la transition agroécologique en un partenariat avec l'association «Pour une agriculture du vivant»
- Une relation de confiance avec nos producteurs et éleveurs
- Un accompagnement de la transition alimentaire par la sensibilisation et l'accompagnement de nos clients

NOTRE CRÉATION





ÉCONOMIQUE

- 305 millions de chiffre d'affaires
- 27 millions de clients servis
- 3^{ème} sur le marché de la restauration en France
- Des offres accessibles au plus grand nombre
- Flunch élu meilleure chaîne de restauration en 2020



L'HOMME AU COEUR

- Des collaborateurs qualifiés, formés et accompagnés
- 14,6% de promotion interne*
- 11,1% de versement volontaire*
- Un fort impact socio-économique local de nos restaurants par l'emploi et le lien social



PRENDRE SOIN DE LA NATURE ET DE LA TERRE

- Un plan d'action de réduction carbone amorcé
- Des déchets alimentaires valorisés
- Des restaurants qui optimisent leurs consommations d'énergie



FILIÈRES ET PRODUITS RESPONSABLES

- 114 111 paniers repas sauvés de la poubelle
- Le développement de filières françaises et locales
- Des recettes rassurantes dans la qualité des ingrédients :
- 21 substances controversées supprimées de nos produits
- Amélioration de nos pratiques en faveur du bien-être animal

NOS PRINCIPAUX RISQUES EXTRA-FINANCIERS

RISQUES SOCIAUX



- La précarité sociale et économique de nos collaborateurs
- La pénurie de la Ressource Humaine
- La santé et sécurité de nos collaborateurs

RISQUES ENVIRONNEMENTAUX



- Les émissions de gaz à effet de serre
- La génération de déchets

RISQUES SOCIÉTAUX



- La santé et à la sécurité des consommateurs
- Le gaspillage alimentaire
- L'absence de maîtrise de notre chaîne d'approvisionnement et de nos sous traitants

L'équipe Développement Durable d'Agapes France est organisée en réseau qui couvre l'ensemble des activités d'Agapes. La stratégie est animée par la coordinatrice RSE Agapes, le comité de pilotage RSE (composé des représentants des différentes enseignes et des différentes activités) et le Co-lead d'Agapes (ensemble des directeurs généraux des enseignes). C'est ensuite à tous les collaborateurs de prendre le relais et de mettre en œuvre ces ambitions dans chaque restaurant. Car chez Agapes, tout le monde a un rôle à jouer ! Le Développement Durable comme boussole de nos métiers !

Pour identifier nos principaux risques sociaux, environnementaux et sociétaux, nous avons mis en place une double approche :

1 L'APPROCHE RÉGLEMENTAIRE

L'ensemble des thématiques Grenelle II (listés dans l'article R 225 -105 du code de commerce) ont été passés en revue. La hiérarchisation de ces risques a été réalisée par une matrice en fonction de deux critères : la probabilité et l'impact.

2 L'APPROCHE OPÉRATIONNELLE

Les risques ont été identifiés en retraçant le parcours produit.

Une mise à jour de ces risques a été réalisée en 2021 avec comme conséquences la modification de deux risques :

- "L'atteinte à la santé et à la sécurité des consommateurs via la consommation de nos produits" devient "L'atteinte à la santé et à la sécurité des clients"
- Le risque "précarité de l'emploi" est passé de "élevé" à "extrême" et le risque "discrimination" est passé de "élevé" à "modéré". Le risque discrimination a été retiré des risques dits « prioritaires » mais reste un fondement de notre politique RH. Ces risques ont ensuite été transformés en opportunités et adaptés en fonction de la singularité de chaque enseigne. C'est ça Agapes : la diversité au service d'enjeux communs.

PRÉAMBULE

Le périmètre de la DPEF couvre les activités d'Agapes France, représentant 90% de l'effectif total. Le périmètre d'Agapes France est donc représentatif de l'ensemble des activités. Au vu du contexte de la crise sanitaire qui a fortement impacté notre activité au cours de l'année 2020, les actions et les indicateurs (sauf les indicateurs sociaux) seront focalisés sur l'enseigne Flunch. La déclaration de performance extra-financière ainsi que le rapport de l'OTI sont disponibles sur notre site internet : www.agapes.fr.

NOTRE DÉMARCHE RSE



L'HOMME AU COEUR

- Améliorer la situation sociale et économique de nos collaborateurs
- Développer les Femmes et les Hommes
- Améliorer la qualité de vie au travail

- Réduire nos émissions de gaz à effet de serre
- Réduire nos déchets

PRENDRE SOIN DE LA NATURE ET DE LA TERRE



FILIÈRES ET PRODUITS RESPONSABLES

- Préserver la santé
- Réduire le gaspillage alimentaire
- Développer des filières responsables

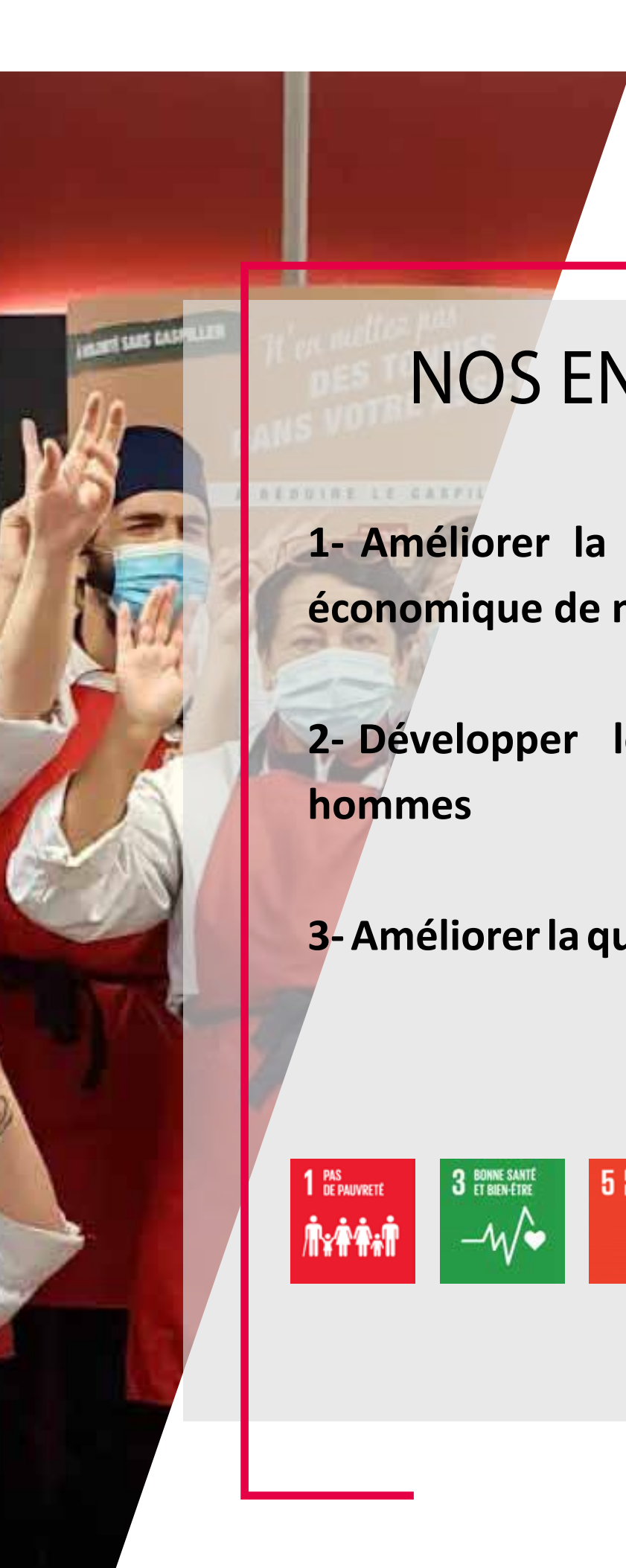
AGAPES S'ENGAGE





LES HOMMES ET LES FEMMES AU CŒUR





NOS ENJEUX

1- Améliorer la situation sociale et économique de nos collaborateurs

2- Développer les femmes et les hommes

3- Améliorer la qualité de vie au travail





**1- AMÉLIORER LA
SITUATION SOCIALE ET
ÉCONOMIQUE DE NOS
COLLABORATEURS**



POLITIQUE : Chez Agapes, nous partageons une culture historique de solidarité par le soutien et l'entraide des collaborateurs en difficulté. Il nous paraît fondamental d'accompagner nos équipes en cas de difficultés sociales ou économiques. De plus, nous voulons que chaque collaborateur puisse partager le projet de l'entreprise et sa création de valeur qui s'inscrit au cœur des valeurs chères de nos actionnaires (= le partage de l'avoir, du savoir et du pouvoir).

ENGAGEMENTS

Nous nous engageons à :

- **Maintenir une politique de rémunération juste** pour l'ensemble de nos collaborateurs
- **Disposer d'une politique d'avantages sociaux adaptée** aux problématiques de nos collaborateurs (selon les accords de chaque enseigne)
- **Co-crée et partager** la valeur de l'entreprise
- **Permettre à chaque collaborateur de devenir actionnaire** de l'entreprise

OBJECTIFS 2021

- Structurer le pilotage humain Agapes grâce à des synergies RH intelligentes
- Communiquer sur les droits et avantages des collaborateurs
- Garantir une rémunération juste

RESSOURCES ET ORGANISATIONS :

- Un Plan d'Épargne Entreprise : Agap'action
- Des dispositifs d'aide sociale : Action logement et CEF
- Des tickets restaurants ou droit à un repas pendant ou avant le service

11,1%

DE TAUX DE VERSEMENT VOLONTAIRE
(17,6% EN 2019)

NOS ACTIONS



» PRISE EN CHARGE DU SALAIRE À 100%

Le samedi 14 Mars 2020, nous avons été contraints de suspendre l'activité de nos restaurants. Le contrat de travail des collaborateurs étant suspendu, les collaborateurs perçoivent une indemnité d'activité partielle. Le cadre légal prévoit que cette indemnité corresponde à 70 % de la rémunération brute horaire (soit environ 84% du salaire net). Agapes Restauration a pris la décision d'être plus favorable que le dispositif légal et ainsi de prévoir une indemnité d'activité partielle garantissant 100% du salaire net, pendant les deux premiers mois qui ont suivi l'annonce du premier confinement. En cette période difficile pour les salariés de la restauration, cette mesure a permis de compléter la rémunération de nos collaborateurs.



» SOUTIEN PSYCHOLOGIQUE

Le confinement, le stress, les difficultés auxquelles chacun est confronté, autant de sujets qui ont parfois besoin d'être partagés à une écoute bienveillante autre que ses proches, ses collègues. Chez Flunch, nous proposons un numéro de téléphone que chacun peut utiliser et disponible 24H/24H et 7jours/7jours. C'est gratuit et l'écoute peut se faire en 14 langues. Flunch For Me est un programme d'assistance destiné aux salariés pour les aider à mieux gérer les fragilités du parcours de vie et mieux concilier vie personnelle et vie professionnelle. Flunch For Me réunit médecins, juristes, experts, assistantes sociales, ergonomes, coachs, psychologues pour faciliter les équilibres de vie et améliorer la qualité de vie au travail.





Cette crise a bouleversé nos vies professionnelles et personnelles, mais a surtout renforcé certaines vulnérabilités. Pour éviter que les plus fragiles d'entre-nous basculent dans des difficultés, des collaborateurs et collaboratrices se sont levés et ont proposé de créer un fond de solidarité sous la forme d'une association "PAR LES COLLABORATEURS POUR LES COLLABORATEURS". Avec le soutien de la direction générale, l'association Agapes Solidarités a vu le jour en mai 2020. Effectivement, nous mobiliser, être solidaire, c'est ce que cette association nous invite à faire car rien sans nous sera possible.

• **Quel est le but ?** Venir en aide à l'ensemble des collaborateurs, quel que soient leur ancienneté, le poste occupé, le statut et le type de contrat.

• **Comment ?** Don financier, don pour achats de 1ère nécessité, écoute, aide sociale. Sur dossier et avis favorable du bureau de l'association.

• **Pourquoi ?** Les accidents de la vie arrivent sans prévenir et sont dévastateurs : maladie, expulsion, deuil, violence conjugale ou catastrophe de la vie. Pour y faire face, en soutien des collaborateurs concernés, AGAPES SOLIDARITES, sera là pour les collaborateurs.

Les membres d'Agapes Solidarités ont organisé la vente du mobilier de notre ancien siège social suite au déménagement des services supports.

6000 €

RÉCULTÉS POUR L'ASSOCIATION
AVEC LA VENTE DU MOBILIERE





2- DÉVELOPPER LES FEMMES ET LES HOMMES



POLITIQUE : Nous travaillons avec des Femmes et des Hommes professionnels et passionnés pour satisfaire nos clients chaque jour. Chez Agapes, nous voulons développer un projet humain enthousiasmant afin de rendre nos collaborateurs acteurs de leur développement et leur parcours dans l'entreprise. Nous voulons également garantir des perspectives d'évolution et de mobilité à tous nos collaborateurs au sein de notre écosystème Agapes.

ENGAGEMENTS

Nous nous engageons à :

- **Accompagner nos collaborateurs** pendant l'ensemble de leur carrière grâce à des rituels managériaux
- **Développer les compétences** grâce à la formation
- **Fidéliser et garantir l'épanouissement et l'évolution** de nos talents

OBJECTIFS 2021

- Garantir un entretien annuel d'évaluation par an et un entretien professionnel tous les deux à minima pour chaque collaborateur
- Atteindre 100% de validation des parcours d'intégration
- Créer une plateforme de formation commune et une Foodschool
- Réaliser une people review et accompagner les talents
- Maintenir des marques employeurs fortes et attractives

RESSOURCES ET ORGANISATIONS :

- Des formations certifiantes
- Des plateformes de formation e-learning
- Des plateformes digitalisées d'entretiens annuels
- Un intranet Agapes

14,6% DE PROMOTION INTERNE
(9,4% EN 2019)

NOS ACTIONS



» DÉMATÉRIALISATIONS DES ENTRETIENS

Cette année, plus que jamais, ce moment d'échange entre manager / managé est essentiel au regard de l'année 2020 écoulée (télétravail - activité partielle - secteur de la restauration fermé de longs mois- ...). En 2020, nous avons décidé de digitaliser et centraliser nos campagnes d'entretiens grâce à la plateforme en ligne "Javelo". Cette plateforme, nous aide à structurer nos processus RH et ainsi développer une culture du feedback forte pour construire des équipes engagées. Impliquez l'ensemble de vos collaborateurs dans un processus d'évaluation collective, objective et transparente.

- Permet le suivi des objectifs qui encouragent la responsabilité et l'autonomie.
- Redonne du sens à vos moments d'échanges (entretiens individuels, entretiens professionnels, feedback 360°,...) en utilisant une plateforme flexible et intuitive
- Implique à la fois RHs, managers et collaborateurs. Permet de gagner du temps en digitalisant les rituels d'évaluation
- Collaborateurs et managers ont accès facilement à leurs évaluations et peuvent préparer leurs échanges en amont.

LE TÉMOIGNAGE COLLABORATEUR

"Javelo a modernisé nos campagnes d'entretiens annuels. L'expérience collaborateur mais aussi manager s'est nettement améliorée. C'est une plateforme simple et intuitive, qui pourra également répondre à nos enjeux de demain à l'international."

Chloé Fourdin
Responsable emplois et compétences
3 Brasseurs France



» REPRISE DE L'ACTIVITÉ AVEC SÉRÉNITÉ

Pour aborder sereinement la reprise d'activité, tous les collaborateurs ont pu bénéficier d'un entretien exclusif avec leur manager. Un coach a également accompagné les managers afin de les former à ce nouvel exercice. Le but est de détecter les situations problématiques (peur, difficultés liés au confinement, appréhensions liés à la reprise, etc.). Ces entretiens ont permis d'aborder cette reprise plus sereinement.



68/100

INDEX EGALITÉ HOMME/FEMME
(70 EN 2019)



89/100

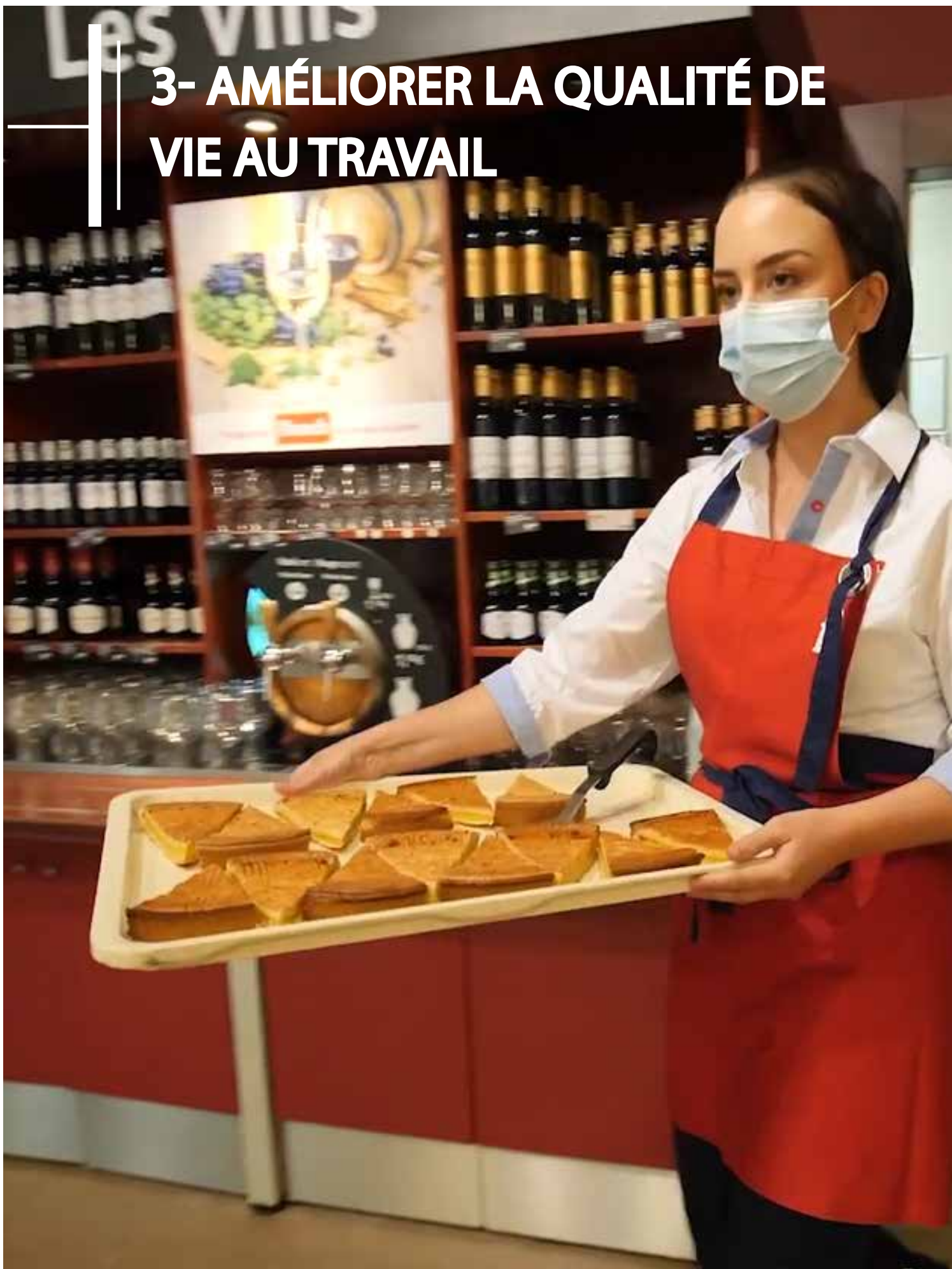
INDEX EGALITÉ HOMME/FEMME
(74 EN 2019)



» MAINTENIR L'EMPLOYABILITÉ PAR LA FORMATION

Dans le cadre de l'activité partielle dans nos entreprises, les collaborateurs ont pu bénéficier du dispositif FNE-Formation. Ces parcours de formation, dispensés par des organismes de formation déclarés, ont permis aux salariés de développer leurs compétences, de s'approprier de nouveaux outils et méthodes de travail et ainsi renforcer leur employabilité, quel que soit le domaine concerné. L'arrêt de notre activité a donc été mis à profit pour former et/ou reformer les équipes aux nouveaux enjeux (hygiène renforcée, protection covid, etc.) et aux nouveaux métiers (click and collect, digital, livraison). Avec un gros travail de digitalisation des formations grâce à des plateformes de formation en ligne (360 learning, Fcampus), de nouvelles formations en e-learning, des vidéos, des tutos, des visios, etc. Pour amorcer la reprise avec des équipes mobilisées, formées et engagées.

3- AMÉLIORER LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL





POLITIQUE : Chez Agapes, nous réaffirmons que les Femmes et les Hommes sont au cœur de nos projets et de nos décisions. Nous voulons que nos collaborateurs soient engagés, fiers et heureux au travail. Ainsi, nous veillons à créer les meilleures conditions pour améliorer le bien-être et l'épanouissement sur le plan individuel et collectif en déployant une démarche de qualité de vie au travail ambitieuse et adaptée aux besoins des collaborateurs.

ENGAGEMENTS

Nous nous engageons à :

- **Préserver la santé physique et mentale de nos salarié(e)s**
- **Favoriser la liberté d'expression, la prise de parole et la prise d'initiative**
- **Mesurer la satisfaction et améliorer la qualité de vie au travail**

OBJECTIFS 2021 :

- Réaliser une enquête collaborateurs
- Garantir une reprise d'activités dans les meilleures conditions sociales et sanitaires
- Garder le lien et remettre les équipes en énergie pour aborder la reprise

RESSOURCES ET ORGANISATIONS :

- Une enquête collaborateurs
- Charte de déconnexion et télétravail
- De nouveaux moyens de communication interne
- Un dispositif d'accompagnement psychologique et administratif pour les collaborateurs en difficultés
- Un référent et un numéro en cas d'harcèlement morale ou sexuel
- Des formations obligatoires sur les nouvelles consignes d'hygiène

40,5% TURNOVER 2020
(65,6% EN 2019)

NOS ACTIONS

AGAPES RESTAURATION » GARDER LE LIEN

Mardi 28 avril, nous nous sommes retrouvés pour notre premier live Agapes Restauration. Un moment de partage, d'émotions, et d'énergie, en live, pour tous les collaborateurs d'Agapes partout en France et dans le monde ! Plus de 3500 personnes étaient réunies, l'occasion de se rassurer, de s'entraider, d'être fiers du chemin parcouru, mais surtout l'occasion de se retrouver ensemble. Ce moment a symbolisé le top départ du mouvement "Mobilisons nous !" porté par les directeurs généraux des enseignes d'Agapes. Le principe est de créer de nouveaux canaux de communications pérennes pour développer les liens entre-nous et partager nos idées. Parce que la période actuelle permet aussi de nous découvrir solidaires, créatifs, proches, collectifs.



flunch » PAROLES DE FLUNCHEURS

Suite à l'appel «Mobilisons nous!», nous avons créé une communauté "Paroles de fluncheurs", une communauté rassemblant déjà plus de 1200 membres actifs. Ce canal a été imaginé au service de la transformation en créant un espace d'échange. Des concours, Des recettes, des challenger, des vidéos, des portraits, des idées,

1258 MEMBRES DANS LA COMMUNAUTÉ
«PAROLES DE FLUNCHEURS»





En novembre 2020, les services supports des enseignes d'Agapes ont déménagé dans un tout nouveau siège "Le Village". Les enseignes d'Agapes sont maintenant toutes réunies sous le même toit, un tout nouveau lieu de vie ouvert aux collaborateurs du siège et des restaurants.



LE TÉMOIGNAGE

"Le Village" symbolise l'ouverture, le dynamisme, la diversité et le partage. Nous l'avons souhaité source de bien être pour chacun(e), favorisant l'innovation vers de nouveaux usages, de nouvelles recettes, de nouveaux goûts et de nouvelles façons d'exercer nos métiers ! Ce nouvel espace matérialise notre unité de métiers de restaurateurs autour de notre mission qui est de "Restaurer Tous les Moments et les Lieux de Vie". Chaque espace dédié aux Marques est aux couleurs épicées de leur singularité. Nous avons voulu un environnement accueillant, favorisant les échanges, la convivialité, l'innovation et le progrès, en mettant la cuisine et la restauration au coeur de notre quotidien. Enfin, nous avons voulu que ce lieu incarne une dimension environnementale forte, en ayant une empreinte positive sur l'environnement.

Guillaume Lecomte
Directeur Générale
Agapes Restauration





PRENDRE SOIN DE LA NATURE ET



NOS ENJEUX

**1- Réduire nos émissions de gaz
à effet de serre**

2- Réduire nos déchets



1- RÉDUIRE NOS ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE





POLITIQUE : Chez Agapes, nous sommes des restaurateurs responsables. Nous voulons réduire l'impact carbone de nos produits et de nos activités.

ENGAGEMENTS

Nous nous engageons à réduire nos émissions de gaz à effet de serre afin de rester sous la barre des 1,5°C de réchauffement climatique. Pour cela, nous nous engageons à :

- **Fédérer nos collaborateurs et partenaires** autour de cette thématique
- **Mesurer et réduire** nos émissions de gaz à effet de serre

OBJECTIFS 2021 :

- Créer la stratégie climat Agapes Restauration
- Test de l'Ecoscore sur nos recettes
- Atteindre 100% des collaborateurs formés et sensibilisés
- Un ambassadeur RSE dans 100% des restaurants
- Accélérer nos démarches grâce au projet Acts&Facts
- Réaliser un audit énergétique

RESSOURCES ET ORGANISATIONS :

- Partenariat avec le Cabinet Eco2
- Des groupes de travail sur le climat
- Un réseau d'ambassadeurs RSE engagés
- Des modules de formation Développement Durable
- La participation au projet Acts&Facts

flunch

4,2

KG CO2 EQ



4,8

KG CO2 EQ

EMISSION MOYENNE DE
CO2 PAR REPAS

NOS ACTIONS



» BILAN CARBONE

En 2020, Flunch a réalisé son Bilan Carbone pour évaluer la quantité de gaz à effet de serre émis dans l'atmosphère sur une année. Pour être le plus exhaustif possible, ce bilan couvre l'ensemble des émissions directes et indirectes des restaurants de Flunch en France (périmètre en scope 3, la réglementation impose le scope 2). L'activité de Flunch a donc généré 395 000 tonnes de Co2eq en 2019 (équivalent à 32 000 tours de la terre en avion !) soit 9,6 kg de CO2 par client. Un groupe de travail a été créé pour mettre en route notre stratégie climat qui sera formalisée courant 2021.

4,2

KG CO2 EQ
EMISSION MOYENNE DE
CO2 PAR REPAS

Nos 2 principaux postes d'émissions sont :

- Nos achats alimentaires (47%)
- Les déplacements (45%)



Organisés par Réseau Alliances - le réseau d'entrepreneurs pour la RS) dans la région Hauts-de-France, les Trophées de l'Économie Responsable ont été décernés le mardi 13 octobre 2020 à l'occasion de la 14e édition du World Forum for a Responsible Economy. Ces trophées récompensent les entreprises qui intègrent la RSE dans leur stratégie, leur gouvernance et le développement de leurs activités. Cette année, Flunch a été distingué par le Comité d'Agrément – jury composé d'une trentaine de personnalités économiques des Hauts-de-France. Les critères de sélection sont les suivants :

- Authenticité : volonté claire de l'entreprise/de la structure, démarche RSE/RSO intégrée dans la stratégie
- Qualité de Gouvernance : relation avec les parties prenantes
- Caractère innovant de la démarche
- Contribution aux performances économiques et sociales, environnementales et sociétales.
- Caractère d'exemplarité et effet d'entraînement



Cela fait un an que les enseignes d'Agapes ont adhéré à Acts&Facts, un mouvement accélérateur pour le climat des entreprises de l'AFM. Concrètement, ce collectif permet d'échanger et de créer des connexions vertueuses entre celles et ceux qui s'engagent, qui veulent se former, et se mettre en mouvement autour de 3 piliers :

- Éveiller les consciences : grâce à des parcours de formation, des ateliers de sensibilisation, des conférences, des événements, des newsletters, etc.
- Former : création d'une planète School. Un école ouverte à tous : (collaborateurs, citoyens, étudiants,...) pour permettre à chacun d'acquérir les savoirs et compétences, généralistes et techniques, nécessaires pour réaliser la transition écologique
- Agir ensemble à travers des chantiers inter-entreprises : travailler ensemble sur des sujets opérationnels et concrets de la Transition écologique.

Ensemble, nous allons plus vite et plus loin dans la réduction de notre impact sur la planète.

2- RÉDUIRE NOS DÉCHETS





POLITIQUE : Chez Agapes, nous voulons mieux gérer nos déchets afin de réduire notre impact sur la planète. De ce fait, nous voulons changer progressivement et en profondeur nos modes de fonctionnement afin de minimiser notre impact sur l'environnement et amener nos clients vers un comportement plus responsable.

ENGAGEMENTS

Nous nous engageons à :

- **Trier nos déchets** et augmenter la part de déchets valorisés
- **Réduire notre production de déchet**
- **Accompagner et sensibiliser nos clients** à des démarches plus responsables

OBJECTIFS 2021 :

- Déploiement du tri des déchets dans 100% de nos restaurants
- Travailler avec nos fournisseurs pour réduire le suremballage
- Supprimer l'ensemble des emballages en 100 % matière plastique (VAE, livraison)
- Test de la consigne pour la vente à emporter

RESSOURCES ET ORGANISATIONS :

- Un groupe de travail inter-enseignes sur les emballages
- Partenariat avec Servipac
- Un appel d'offre commun pour le tri des déchets

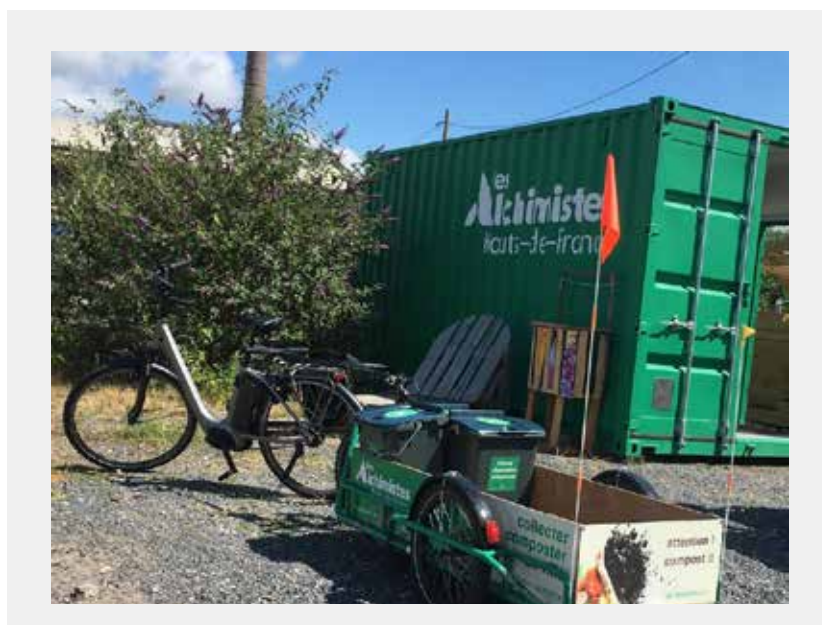
5,3 %

RATIO ACHAT D'EMBALLAGES ET
CHIFFRES D'AFFAIRES
(2,0 % en 2019)

NOS ACTIONS

SALAD & CO » LES ALCHEMISTES : UNE VALORISATION ÉCOLOGIQUE ET SOLIDAIRE

Les alchimistes organisent la collecte des déchets alimentaires et les transforment localement en compost pour soutenir des fermes urbaines et autres projets de végétalisation. En restaurant, nous trions tous nos biodéchets : épluchures et restes alimentaires. L'équipe des Alchimistes effectue à vélo des ramassages réguliers dans nos restaurants (tous les 2-3 jours environ), direction la Gare Saint Sauveur à Lille où ils sont implantés. Ils ont un processus pour effectuer le meilleur compost qui sera ensuite utilisé dans le coin de plusieurs façons. Pourquoi c'est important ? Parce qu'un tiers de nos poubelles est constitué de déchets biodégradables. On opte ensemble pour une valorisation écologique et solidaire !



308

TONNES D'EMBALLAGES
ACHETÉES EN 2020



La première étape consistait à limiter notre la production de déchets, passant notamment par la lutte contre le gaspillage alimentaire. Ensuite, pour les déchets inévitablement produits, viendra le temps d'une nouvelle organisation, consistant à trier et collecter séparément les déchets de cuisine et de table. Ces déchets pourront ensuite être valorisés en énérgir grâce à la méthanisation ou en compost. Afin de réduire notre impact sur la planète, nous avons décidé d'optimiser la gestion des nos déchets par la mise en place du tri dans nos restaurants. Afin de réduire notre impact sur la planète, nous avons décidé d'optimiser la gestion des nos déchets par la mise en place du tri dans nos restaurants. Le but est d'avoir une vision claire des quantités collectées dans les restaurants pour pouvoir animer la gestion des déchets sur le territoire.





DES PRODUITS ET FILIÈRES RESPONSABLES

NOS ENJEUX

1- Préserver la santé

2- Réduire le gaspillage alimentaire

3- Développer des filières responsables



1- PRÉSERVER LA SANTÉ





POLITIQUE : En tant que restaurateurs, nous sommes conscients que ce que nous cuisinons a un impact sur la santé et le bien-être de nos convives et collaborateurs. Chez Agapes, nous voulons être fiers des produits que nous servons au quotidien. Chacune de nos marques porte la promesse de garantir à ses clients des produits savoureux, sains et de qualité, élaborés dans des environnements propres et sûrs. Notre ambition est de rendre accessible le bien manger au plus grand nombre et d'accompagner nos clients à la transition alimentaire.

ENGAGEMENTS

Nous nous engageons à :

- **Sélectionner** rigoureusement nos produits
- **Proposer des produits et recettes toujours meilleurs pour la santé**
- **Avoir un contrôle constant de l'hygiène et la qualité** de nos restaurants et de nos filières d'approvisionnement
- **Accompagner et sensibiliser nos clients** au bien manger

OBJECTIFS 2021 :

- Réaliser des audits fournisseurs internes ou externes (si non BRC ou IFS)
- Réduire de deux points la part de nos produits contenant des substances controversées

RESSOURCES ET ORGANISATIONS :

- Un book "covid19- Bonnes pratiques d'hygiène"
- Un protocole sanitaire certifié par un laboratoire indépendant
- Des experts acheteurs responsables et engagés dans la qualité des produits
- Une charte d'engagement sur les substances controversées
- Une charte qualité et sécurité Flunch signée par 100% de ses fournisseurs

75,2

(73,9 en 2019)

NOTE HYGIÈNE DE NOS RESTAURANTS

NOS ACTIONS

flunch

» HYGIÈNE ET QUALITÉ AU COEUR DE NOS PRIORITÉS



La qualité des produits Flunch, c'est d'abord la qualité des matières premières. Les fournisseurs sont sélectionnés rigoureusement par nos équipes de l'offre et des achats, de véritables chefs d'orchestres des produits, de son sourcing jusqu'à l'élaboration des recettes.

Nos fournisseurs sont audités par un organisme indépendant sur la capacité à fournir les produits, le respect des différentes réglementations et la véracité de l'origine et la composition des produits. Les nouveaux fournisseurs référencés sont systématiquement audités.

Chez Flunch, nous plaçons la qualité au coeur de nos priorités. Nous réalisons en permanence des analyses bactériologiques sur toute la chaîne :

- contrôles de produits choisis au hasard au niveau des plateformes
- analyses des produits manipulés en restaurant (cuisine, buffet, etc.)
- analyses d'eau
- analyses des surfaces et points de contact

Flunch investit en temps, en ressources et en équipements pour permettre à chacun de se faire plaisir dans une atmosphère conviviale et saine. Dans chaque restaurant, nos plats sont préparés dans le respect des procédures de nos fiches recettes (hygiène, traçabilité, méthodes de fabrication, respect des températures et propreté). Chaque trimestre, tous nos restaurants sont inspectés par un laboratoire indépendant (Agro Analyse ou Qualtech).

Le laboratoire vérifie le respect des procédures d'hygiène et de traçabilité des produits. En complément, des audits internes sont réalisés par notre équipe hygiène et qualité. Flunch prouve ainsi qu'être restaurateur passionné, engagé pour le bon et le bien manger, c'est aussi accompagner nos restaurants pour que la qualité et l'hygiène soient toujours une priorité.

7872



ANALYSES RÉALISÉES EN 2020

(EAU, SURFACES, PRODUIT ET LÉGIONELLE)




La situation que nous traversons actuellement est sans précédent, et nous nous devons de mettre en place des mesures exceptionnelles, afin de renforcer et garantir la sécurité de nos collaborateurs et de nos clients, et ce, dès la reprise d'activité de nos restaurants. Le respect des gestes barrières et le respect de la distance sociale préconisés par le gouvernement sont indispensables pour limiter les risques de propagation du coronavirus (COVID19). Ils devront être intégrés, au quotidien, dans les attitudes et gestes du personnel. Ce book "covid19- Bonnes pratiques d'hygiène" vient compléter l'ensemble des procédures déjà existantes chez Flunch. Ce guide vient renforcer certaines mesures, comme les plans de nettoyage/désinfection et, pour chaque secteur, vous y retrouverez les bonnes pratiques à mettre en oeuvre. Une formation sera dispensée à l'ensemble des collaborateurs à partir de ce book. Il sera, plus que jamais, primordial de veiller au respect de l'ensemble des procédures décrites dans ce guide afin de protéger vos équipes, vos collaborateurs et aussi vos clients.





2- RÉDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE



POLITIQUE : Nous vivons aujourd’hui dans un contexte mondial impacté par la malnutrition et le gaspillage de ressources. Le gaspillage alimentaire est un enjeu sociétal majeur. En tant que restaurateurs, il est de notre responsabilité de réduire le gaspillage alimentaire sur toute la chaîne du produit (de la fourche à la fourchette).

ENGAGEMENTS

Nous nous engageons à :

- **Estimer au plus juste** les quantités à préparer
- **Sensibiliser et accompagner nos clients** dans la lutte contre le gaspillage
- **Distribuer nos repas invendus**

OBJECTIFS 2021 :

- 100% de nos restaurants trient et valorisent leurs biodéchets
- Réduire le taux de démarque
- Développer des recettes anti-gaspi

RESSOURCES ET ORGANISATIONS :

- Un partenariat avec Too Good To Go
- Des outils de prévision pour estimer au plus juste les quantités à préparer
- Groupe de travail mené par l’Ademe sur le gaspillage alimentaire en restauration collective

100 %

(98% en 2019)

**DE NOS POINTS DE VENTES
ÉQUIPÉS DE TOO GOOD TO GO**

NOS ACTIONS



» SAUVER NOS INVENDUS



La réduction du gaspillage répond à un triple enjeu : environnemental, éthique et social. Nous avons donc décidé de lutter contre le gaspillage alimentaire tout au long de la chaîne de valeur du produit. Depuis 2016 nous sommes engagés au côté de TooGood Togoo pour éviter de jeter nos invendus, L'application. Too Good To Go est une application qui lutte contre le gaspillage alimentaire et qui permet aux citoyens de récupérer les invendus aux heures de fermeture. La barre a été franchie des 200 000 paniers sauvés depuis la mise en place du partenariat avec Too Good To Go.

121

TONNES DONNÉES
AUX BANQUES ALIMENTAIRES
EN 2020

114 111

PANIER SÀUVÉS EN 2020



SALAD & CO » DES PANIERS ANTI-GASPI



On a trouvé le seul inconvénient de travailler du produit frais : le moment des fermetures ! Suite à l'arrêt de notre activité nos fruits et légumes étaient les grands oubliés. Pour éviter de jeter, des paniers anti-gaspi ont été proposés aux clients à prix réduit !



Flunch soutient les producteurs de pomme de terre du nord de la France en proposant la vente de leurs produits dans plus de 50 restaurants du Nord de la France, et 4 de l'Est. Un service solidaire exceptionnel du 18 mai au 2 juin pendant lequel les restaurants ouverts pour la vente à emporter et le click and collect proposent l'achat direct de sacs de 10 kg de pommes de terres à 2,99€ ! Ayant constaté la situation des producteurs de pommes de terre souffrant de la fermeture des restaurants et de la restauration rapide, à la visite d'un entrepôt Vivalya, fournisseur en fruits et légumes depuis 3 ans, l'enseigne a spontanément mis en place une chaîne de solidarité. Cette opération permettra aux nombreux producteurs du Nord de la France d'écouler une partie de leur marchandise et pallier le manque à gagner lié à la crise. Une initiative qui en appelle d'autres : Flunch a renouvelé l'opération sur d'autres fruits et légumes comme, par exemple, les pommes, melons et tomates.

TÉMOIGNAGE

«Avec notre partenaire Vivalya, il nous a semblé tout naturel de mettre en place le plus rapidement possible une chaîne de solidarité afin de venir en aide aux producteurs de notre région d'origine, Je suis très fier de la mobilisation rapide des équipes des restaurants flunch ainsi que tous les salariés de l'enseigne qui ont rendu le projet possible.»



Thierry Bart
Directeur Général
Flunch

SOLIDARITÉ



Les équipes de Pizza Paï ont donné leur stock de denrées alimentaire à des banques alimentaires



La famille 3 Brasseurs remercie les soignants et tous ceux qui contribuent par leur travail à protéger et faciliter notre vie ! Merci



Don de plateaux repas au personnels soignants du CHRU de Nancy par les équipes d'Il Ristorante.

SALAD & CO



Salad&Co Neuville-en-Ferrain. C'est au total 120 salades qui ont été produites donner à 2 hôpitaux proches du restaurant : celui de Tourcoing et Roubaix.

Bravo aux équipes de SOGOOD pour leur solidarité envers les étudiants du campus de l'Université catholique de Lille !



flunch



Nos valeurs ? L'amour des gens et le partage !
Les équipes Flunch Traiteur ont cuisiné et livré chaque jour gratuitement 500 plateaux repas pour le personnel et les malades du CHR de Lille.

Les équipes d'Il Ristorante ont donné des denrées alimentaires pour la Banque alimentaire.

il Ristorante

LA CUCINA ITALIANA





3- DÉVELOPPER DES FILIÈRES RESPONSABLES



POLITIQUE : Chez Agapes, nous voulons proposer des recettes de qualité issues de filières responsables. Nous voulons travailler ensemble avec nos agriculteurs, éleveurs, producteurs et fournisseurs pour que nos ingrédients soient des références pour le bien être de l'Homme et de la planète.

ENGAGEMENTS

Nous nous engageons à :

- **Développer notre passion** du produit et du goût
- **Mesurer et réduire les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux de nos produits**
- **Changer la relation avec nos fournisseurs** pour qu'ils deviennent de vrais partenaires
- **Améliorer le bien-être animal**
- **Proposer des ingrédients de qualité et/ou labellisés**
- **Accompagner nos fournisseurs partenaires** dans ces transitions

OBJECTIFS 2021 :

- Identifier les pratiques RSE de nos fournisseurs partenaires grâce à un questionnaire commun
- Réaliser une charte commune d'achats responsables
- Développer l'offre de produits locaux

2025 : 100 % de nos approvisionnement d'oeufs issus de production hors cages

2026 : 100 % de nos approvisionnement de poulets répondant aux critères du Better Chicken Commitment

RESSOURCES ET ORGANISATIONS :

- Un partenariat avec CIWF, ONG experte en bien-être animal
- La création d'un groupe de travail sur le bien-être animal
- Un partenariat avec Pour Une Agriculture Du Vivant
- Un partenariat avec La Note Globale

96 %
(94% en 2019)

PART DE VIANDE BOVINE CERTIFIÉE VBF

NOS ACTIONS



» OEUF D'OR : TROPHÉES BIEN ÊTRE ANIMAL 2020

Cette année, CIWF (une ONG experte sur le bien-être animal) a décerné les Trophées bien être animal pour récompenser des entreprises du monde entier. Flunch, a été récompensé par un Oeuf d'Or pour son engagement à bannir les cages pour les œufs coquilles mais aussi pour les ovoproduits dans les approvisionnements. Bien que nos entreprises ont dû cesser leur activité et que la situation soit très incertaine, le bien-être des animaux d'élevage reste au cœur de notre stratégie d'entreprise. CIWF nous accompagne depuis 2 ans dans notre transition vers un modèle agricole plus responsable. Parmi nos différents projets, l'engagement de mettre fin à l'approvisionnement des ovo produits (à savoir œufs frais, durs et liquides) provenant de poules élevées en cage à l'horizon 2025. Dans cette démarche, nous tenons à accompagner nos fournisseurs, en tenant compte du rythme d'adaptation des producteurs et de l'équilibre de la filière, afin de pouvoir proposer à nos clients des produits issus de modes de production alternatifs. CIWF tient particulièrement à saluer les lauréats de la restauration hors-foyer cette année qui malgré un contexte économique particulièrement difficile n'ont pas mis de côté le bien-être animal



» DES FILIÈRES RESPONSABLES

Chez Flunch, nous travaillons avec plus de 250 fournisseurs. Nos équipes au siège sont en charge de la relation fournisseurs au quotidien. Nous les considérons comme des partenaires, les accompagnons dans leur développement et les amenons à respecter nos exigences. Depuis toujours, Flunch attache une importance particulière au « bien-manger » et s'engage au quotidien pour proposer à ses clients des produits de qualité au meilleur prix. Flunch poursuit ainsi sa démarche d'acheteur responsable : acheter des produits au juste prix, en tenant compte de leurs impacts environnementaux et sociaux, tout en garantissant des prix accessibles au plus grand nombre. Comme pour tous nos produits, nous privilégions la qualité et des partenaires français.

PART DE VIANDE BOVINE
CERTIFIÉE VBF



96 %
(94 % en 2019)

PART DE POISSONS
LABELLISÉS MSC



97 %
(93% en 2019)

14 RÉFÉRENCES LABELLISÉES PORC FRANÇAIS ET BIO



Porc Bio

La filière bio en partenariat avec nos clients et nos éleveurs sélectionnés marque un temps fort d'innovation pour l'Entreprise. Ce label bio garantit un mode de production respectueux de l'environnement, du bien-être animal et de la biodiversité. Unebio, la filière bio avec laquelle nous travaillons, nous aide à revisiter nos traditions en apportant innovation et joie de vivre. La filière porc bio c'est un signe officiel de qualité, des animaux nourris sans OGM, ainsi qu'un savoir-faire charcutier reconnu.

Filière Responsable Auchan

La démarche "Filière responsable engagée d'Auchan" garantit des produits de qualité issus de filières qui répondent aux critères suivants :

- Des partenaires engagés, fiers et solidaires
- Des produits d'une excellente qualité gustative
- Une traçabilité claire des produits
- Une implication sociale et environnementale forte

Porc bio Alsace : Une nouvelle filière de porc made in Alsace !

Depuis février 2020, nous développons une nouvelle filière de porc bio élevé et abattu en Alsace, nous souhaitons développer cette filière et atteindre 100% de nos approvisionnements bio made in Alsace. La filière est encore peu développée en Alsace (0,7 % de la production nationale). Notre ambition est de créer une toute nouvelle gamme de charcuterie 100 % origine Alsace.

Label Alsace Excellence

C'est avec fierté que nous rentrons dans le cercle des entreprises labellisées Alsace excellence. Ce label est basé sur 3 piliers : performance économique, éthique sociale et sociétale et responsabilité environnementale. C'est une entreprise éthique et responsable, qui s'engage tant au niveau social et sociétal qu'au niveau environnemental. Elle incarne le savoir-faire, le sérieux et la rigueur... l'excellence alsacienne ! Elle est profondément ancrée dans son territoire et fait rayonner l'Alsace. C'est une entreprise éthique et responsable, qui s'engage tant au niveau social et sociétal qu'au niveau environnemental. Elle incarne le savoir-faire, le sérieux et la rigueur... l'excellence alsacienne ! Elle est profondément ancrée dans son territoire et fait rayonner l'Alsace.

NOS ACTIONS



ON VOUS PRÉSENTE NOS PRODUCTEURS LOCAUX

Chaque fois que cela est possible, nous faisons appel à des producteurs locaux. Notre intervenant Pomona fait le lien entre le producteur et nos différents restaurants.

Nous souhaitons faire profiter nos clients du meilleur et du savoir faire de nos agriculteurs français. Nous sommes fiers de proposer une tomate locale et sans pesticide de variété Locabelle[®] dans TOUS nos salad'bar ! Elles sont issues de l'agriculture raisonnée et sont cultivées en pleine terre. Elles sont sans traitement, sans pesticide et en pleine terre. La Locabelle[®] est ronde, légèrement côtelée et cueillie à maturité.



«Je suis maraîcher à Lesquin, près de Lille. Je travaille avec mes deux frères et nous sommes la quatrième génération à reprendre l'exploitation familiale. J'ai grandi dans les champs et hérité de la passion pour ce métier. C'est un vrai plaisir de pouvoir travailler tous les jours au contact de la nature et en famille.»



Sébastien Menu
Producteur à Lesquin (59)



SALAD&CO » DES FILIÈRES RESPONSABLES

Salad&Co s'engage à proposer 100% légumes français. Une grande nouvelle dont nous sommes fiers. Nous avons choisi de travailler de plus en plus avec des filières locales et des fruits et légumes de saison. On a réuni nos efforts pour que nos légumes soient issus de notre beau pays.



Salad&Co s'engage pour l'agroécologie avec la haute valeur environnementale. HVE est une certification officielle du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation délivrée aux exploitants agricoles qui respectent un processus rigoureux. Objectifs : produire des légumes et des fruits qui respectent notre santé et l'environnement. Adhérent à 100% au concept HVE, Salad&Co s'engage à proposer de plus en plus de ces produits issus d'exploitations qui :

- favorisent la biodiversité
- limitent l'emploi des produits phytosanitaires et des engrais
- prélèvent de manière raisonnée et maîtrisée les ressources en eau



NOS INDICATEURS

PILERS	RISQUES	ENJEUX
L'HOMME AU COEUR	L'accroissement de la précarité sociale et économique de nos collaborateurs	Améliorer la situation sociale et économique de nos collaborateurs
	La pénurie de la Ressource Humaine	Développer les femmes et les hommes
	La santé et la sécurité de nos collaborateurs	Améliorer la qualité de vie au travail
PRENDRE SOIN DE LA NATURE ET DE LA TERRE	Les émissions de gaz à effet de serre	Réduire nos émissions de gaz à effet de serre
	La génération de déchets	Réduire nos déchets
PRODUITS ET FILIÈRES RESPONSABLES	La santé et à la sécurité des consommateurs	Préserver la santé par l'alimentation
	Le gaspillage alimentaire	Réduire le gaspillage alimentaire
	L'absence de maîtrise de notre chaîne d'approvisionnement et de nos sous traitant	Développer des filières responsables

1. Nombre des collaborateurs ayant effectué un versement mensuel volontaire à l'actionnariat en fin de mois sur l'effectif total. Périmètre hors franchisés.

2. Nombre de collaborateurs en CDI ayant augmenté d'échelon au sens de la classification selon la convention collective sur l'effectif total des collaborateurs en CDI. Périmètre hors franchisés.

3. Nombre de départs CDI durant l'année / Effectif physique moyen en CDI. Périmètre hors franchisés.

4. Emission moyenne de gaz à effet de serre d'un repas en kg CO2e par repas. Les émissions de l'ensemble des restaurants CIE ont été reconstitué à partir de l'échantillon de sites représentatifs grâce à des règles d'extrapolation. Bilan Carbone réalisé tous les 2 ans.

5. Volume d'achats d'emballages pour la vente à emporter (VAE) en euros / chiffres d'affaires VAE de l'année en cours euros. Entités concernées : Flunch

KPI	2019	2020	2027	PAGES
Taux de versement mensuel volontaire à l'actionnariat (Note 1)	17,6 %	11,1%	50%	page 23
Taux de promotion interne (Note 2)	11,3%	14,6%	30%	page 27
Turn-over (Note 3)	65,6%	40,6%	50%	page 31
Emission moyenne d'un repas en kg CO2e par repas (Note 4)	Flunch : 4,2 kgCO ₂ 3 Brasseurs : 4,8 kgCO ₂	/	1,2 kgCO ₂	page 37
Ratio du montant d'achat d'emballages sur le chiffres d'affaires (Note 5)	2,0 %	5,3 %	2%	page 41
Part de nos produits sans substances controversées (Note 6)	92%	/	100%	page 47
Note hygiène de nos restaurants (Note 7)	73,9	75,2	80	page 47
Part de nos restaurants équipés de Too Good To Go (Note 8)	98%	100%	100%	page 51
Part de poissons labellisés MSC (Note 9)	93%	97%	100%	page 57
Part de viande bovine labellisées VBF (Note 10)	94%	96%	100%	page 57

6. Part du volume d'achats de produits alimentaires (sauf boissons alcoolisées et soft) sans substances controversées. Les substances controversées sont celles déterminées dans la charte d'engagement Agapes. Entités concernées : Flunch.

7. Note attribuée à tous les restaurants une fois par trimestre suite à un audit interne sur la base de la grille d'audit NF 01 015 de l'Afnor. Les critères sont les suivants : le nettoyage et la désinfection, les bonnes pratiques d'hygiène, la traçabilité, les nuisibles, la vente à emporter et la maîtrise de la chaîne du froid et du chaud. En 2020, seuls les mois de janvier, février, juillet, août et septembre ont été comptabilisés. Entités concernées : Flunch.

8. Nombre de restaurants équipés de Too Good To Go sur le nombre de restaurants éligibles. Les restaurants éligibles sont des restaurants compatibles avec de la vente à emporter (hors repas pris à la commande). Entités concernées : Flunch.

9. Part du volume d'achat de poissons labellisés MSC par rapport à la quantité totale de poisson achetée. Entités concernées : Flunch

10. Part du volume d'achat de viande bovine labellisée VBF par rapport à la quantité totale de viande bovine achetée. Entités concernées : Flunch.

AGAPES SA, Société Anonyme à conseil d'administration, siège social : Immeuble Périgord - Boulevard Van Gogh (59650) VILLENEUVE D'ASCQ - RCS LILLE METROPOLE N° 477 380 422. Conception et réalisation : Céline METZGER et Anne-Claire TREDEZ ©créditsphotos : Adobe Stock, Amarine, Salad&Co, Flunch, SoGood, Il Ristorante, 3 Brasseurs, Festein d'Alsace, Le Petit Cuisinier, Pizza Pai. Photos non contractuelles. Imprimé sur papier FSC. Imprimeur : Print forum. Ne pas jeter sur la voie publique

+ DE GOÛT
POUR + DE VIE !

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération.
Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé - www.mangerbouger.fr

