

## On The Way – Sylvie Borrias, Groupe Bel

Phrase d'accroche :

Que ce soit le GIEC, la FAO, l'ONU, les experts de référence sur ces sujets, tous s'accordent à dire que la première orientation pour nourrir demain 9 à 10 milliards d'habitants sur la planète, c'est d'aller vers des régimes alimentaires qui intègrent plus de végétal, et notamment plus de protéines végétales, mais aussi plus de fruits et de légumes.

BNP Paribas Personal Finance vous invite à découvrir On the Way, le podcast qui explore les chemins de la consommation responsable. Entrepreneurs, acteurs du monde de l'entreprise ou chercheurs. On The Way donne la parole à ceux qui agissent jour après jour pour construire une consommation plus durable. Bienvenue et bonne écoute.

Bonjour On The Way, je suis Sylvie Borrias. Je suis la directrice de l'engagement et de la RSE du groupe Bel. Moi, au départ, j'ai une formation, je dirais assez classique, grande école de commerce. J'ai démarré ma carrière en marketing dans un autre domaine que l'alimentaire. Et puis, assez vite, j'ai rejoint le groupe Bel dans lequel j'ai grandi.

Je me suis développée sur différentes fonctions marketing. D'abord sur la France, puis progressivement au niveau européen et beaucoup au niveau international. Et puis, après une quinzaine d'années, je me suis forcément posé la question de l'étape d'après ; et ça m'a amenée à prendre des fonctions plus sur le développement durable et la responsabilité des marques. Ce qui ensuite m'a amené à reprendre la RSE du groupe.

Bel est un groupe familial de 150 ans d'existence, donc vous ne connaissez peut-être pas notre Groupe, mais vous connaissez forcément nos marques pour en citer quelques-unes les plus internationales : La Vache qui rit, Kiri, Babybel. On a donc des marques qui sont, pour certaines, distribuées dans plus de 120 pays qui touchent 400 millions de consommateurs chaque année.

Et nous, en fait, on dit qu'on vend des portions de bien manger. Pourquoi ? Parce que la particularité de notre modèle et ce qui relie ces marques que je viens de vous citer, c'est ce format de la de la portion qui apporte à la fois de la praticité, une forme de ludisme aussi, et qui permet d'apporter la juste dose nutritionnelle tout en limitant le gaspillage alimentaire puisqu'une portion, c'est la juste dose de consommation.

Ces portions aujourd'hui, on les fabrique et on les commercialise sur trois territoires produits : le lait/fromage qui est notre territoire historique, notre ADN et également le fruit avec le rachat, il y a quelques années de la marque Materne (Pompotés) et puis, plus récemment, un élargissement sur le territoire du végétal.

La question de mon éveil aux problématiques écologiques et aussi plus généralement sociales, sociétales, je dirais qu'il n'y a pas eu de grand soir.

Ça s'est fait progressivement, assez naturellement, je dirais. Parce que travailler sur des marques internationales qui impactent des millions de gens dans le monde, comme la marque La Vache qui rit - moi j'ai été il y a quelques années responsable marketing international Vache qui rit - Eh bien, c'est forcément se poser la question de l'impact du rôle de la marque et de ses produits dans la vie des gens.

Vache qui rit c'est une marque présente dans plus de 120 pays. Donc je suis allée à la rencontre de consommateurs divers et variés aux quatre coins du monde et typiquement, j'ai vu l'impact réel de ces petites portions dans la vie des gens. La Vache qui rit, il faut savoir qu'en fait on adapte les recettes nutritionnelles en fonction des besoins et des réalités des consommateurs locaux.

Typiquement, au Maroc, par exemple, elle est enrichie en vitamines, en minéraux. C'est le cas aussi dans les pays d'Asie, Moyen-Orient. Donc là, on est au cœur de la question de l'essentialité d'un produit et d'une marque. Et donc, petit à petit, ça m'a amené à vouloir travailler, au-delà des problématiques de nutrition, sur la façon dont sont sourcés nos ingrédients et la façon dont sont produits nos produits et plus généralement le rôle social, sociétal et aussi environnemental de nos marques.

Puisque quand on est dans le secteur de l'agroalimentaire, on est dans un secteur qui est responsable d'un tiers des émissions de gaz à effet de serre à l'échelle mondiale. Donc arrive très vite aussi la question de l'impact environnemental. Nous sommes un groupe pionnier sur les sujets RSE/ESG parce qu'en fait, nous, ces sujets, ça fait 20 ans qu'on y travaille.

On a été parmi les toutes premières entreprises au monde à répondre à l'appel du Global Compact de l'ONU il y a 20 ans. Donc, c'est à un moment donné où l'ONU a appelé les entreprises à s'engager sur les sujets de développement durable. Donc, au fil du temps, notre démarche s'est enrichie. On a commencé bien sûr déjà par adresser le sujet de nos impacts directs, notamment sur nos sites de production, en réduisant nos consommations d'énergie, d'eau.

Et puis, au fil du temps, et il y a quelques années, je dirais il y a à peu près sept ou huit ans, on a souhaité se projeter dans une vraie démarche d'engagement sur tout ce qu'on appelle la chaîne de valeur. Donc, vraiment, depuis l'amont agricole jusqu'à nos impacts chez les consommateurs. Donc en posant le fait que notre responsabilité, bien évidemment, ne s'arrête pas à la porte de nos usines.

Donc, il y a quelques années, ce qui a été aussi très déterminant, c'est qu'on a redéfini ou réaffirmé notre mission d'entreprise qui est vraiment d'offrir au plus grand nombre une alimentation plus saine et plus durable pour tous. Et c'est vraiment le guide, pour l'ensemble, bien sûr de nos engagements en termes RSE, mais plus généralement, c'est aussi le guide pour l'ensemble de notre stratégie d'entreprise.

Pourquoi ? Parce qu'en fait, tout notre projet, c'est de construire un modèle d'entreprise qui soit articulé sur ce qu'on appelle « nos deux jambes » : la jambe économique bien sûr, on est une entreprise, mais aussi la jambe de responsabilité et de durabilité. Et de

vraiment piloter l'ensemble de notre stratégie, de nos projets, de nos activités sur ces deux dimensions et de faire, je dirais, de ces questions de responsabilité et de durabilité, non pas des questions de contraintes, des questions réglementaires, mais vraiment des sujets de transformation positive au service aussi de la performance et de la compétitivité de l'entreprise.

Pourquoi ? Parce qu'on est persuadés, et on le sait : Plus une entreprise est responsable et durable et plus elle sera capable dès aujourd'hui, mais encore plus pour demain, d'avoir un impact positif sur l'ensemble de ce qu'on appelle son écosystème ; plus elle sera capable de durer. Et nous, encore une fois, on est une entreprise qui a 150 ans d'existence. L'obsession de nos actionnaires et de notre comité de direction, c'est vraiment d'assurer la pérennité, la résilience de nos belles marques et de notre entreprise.

Et d'ailleurs, en parfaite cohérence avec ce modèle de pilotage d'une performance aussi durable que rentable, on a souhaité passer entreprise à mission. Donc on est très fiers. Ça a été voté par notre assemblée générale mi-mai et pour nous c'est vraiment un chemin de cohérence par rapport à tout ce chemin de transformation durable et responsable. Et encore une fois, c'est vraiment ancré, pour le coup, vraiment au cœur des statuts de l'entreprise et dans la durée, cette question de la pérennité et de l'impact positif pour les générations d'aujourd'hui et de demain.

#### *Virgule sonore*

Pourquoi fait-on le constat chez Bel - et d'ailleurs pas que chez Bel - que la transition du système alimentaire est absolument cruciale face à l'urgence climatique que nous connaissons tous. En fait, on parle, on entend parler très souvent et à juste titre, de l'impact du secteur de l'énergie, du secteur des transports.

On entend beaucoup moins parler de l'impact du système alimentaire et le système alimentaire en fait, depuis les champs jusque chez le consommateur et responsable d'un tiers des émissions de gaz à effet de serre à l'échelle mondiale. Le système alimentaire, c'est aussi de très forts impacts en termes de ressources en eau, puisque 70 % de l'eau douce au niveau mondial est consommée, attribuée au système alimentaire.

Et des impacts aussi en termes de déforestation, en termes de biodiversité. Et on estime que, toujours à l'échelle mondiale, 40 % des sols sont aujourd'hui dégradés. Donc un vrai diagnostic lourd alors nous, le constat qu'on fait, c'est que ce système alimentaire, il doit transitionner, il doit évoluer. Il a permis, ça c'est important quand même de garder en tête, au cours des 50 ou 70 dernières années, de nourrir plus de monde.

Mais aujourd'hui, on doit vraiment s'impliquer, s'engager dans la transition alimentaire. Alors, la bonne nouvelle, s'il y en a une, c'est que les experts sont assez unanimes sur les grandes directions à prendre. **Que ce soit le GIEC, la FAO, l'ONU, les experts de référence sur ces sujets, tous s'accordent à dire que la première orientation pour nourrir demain 9 à 10 milliards d'habitants sur la planète, c'est d'aller vers des régimes alimentaires qui**

intègrent plus de végétal, et notamment plus de protéines végétales, mais aussi plus de fruits et de légumes.

Aujourd'hui, le marché des alternatives végétales, en particulier des alternatives végétales aux produits laitiers, il est encore très niche, très nouveau. Et il y a une étude qui est sortie l'année dernière, je crois, du BCG qui montre qu'aujourd'hui les protéines d'origine végétale consommées dans le monde, c'est de l'ordre de 2-3 % à horizon 2030/2035, ça devrait être de 10 à 15 %.

Donc nous, clairement, c'est un premier axe d'engagement et stratégique qu'on a embrassé chez Bel depuis quelques années. Et au-delà de ça, notre objectif, c'est d'aller vers des alternatives végétales. Donc on a lancé une marque qui est une marque maintenant internationale, 100 % végétale, qui est notre marque, Nourish. Et puis on a la conviction et on a démarré ces programmes là que nos différentes marques cœur international peuvent aussi jouer le rôle d'offrir des alternatives aux consommateurs.

Par exemple, on a lancé un Boursin végétal en France que vous pouvez retrouver dans vos magasins. On vient de lancer aux États-Unis, dans un premier temps, une Vache qui rit à base d'amande. Et donc vous voyez qu'avec ces marques, on joue notre rôle d'aider les consommateurs de façon très accessible et pour quelques euros, à accéder à des alternatives végétales.

Et on sait que de plus en plus de consommateurs sont conscients de ces enjeux-là et se déclarent ce qu'on appelle flexitariens. Donc non pas forcément des gens qui vont être 100 % dans une alimentation végétalisée, mais des gens qui vont chercher à diversifier leur alimentation. Face à ces impacts du système alimentaire actuel et aux enjeux de transition, on est engagés sur la trajectoire de réduction de nos impacts carbone alignés sur les accords de Paris.

Donc, comment est-ce qu'on est capable de réduire nos impacts pour s'aligner sur une trajectoire qui aide à maintenir le réchauffement climatique à un degré cinq maximum ? Et on sait que ça va être un enjeu énorme et que ça va être très challenge. Donc nous nous sommes engagés sur cette trajectoire-là, validée par des experts science based target.

Et c'est très ambitieux parce que c'est un engagement qui couvre l'ensemble de notre chaîne de valeur depuis notre amont agricole qui représente plus de 60 % de notre impact carbone jusque chez le consommateur, en passant bien sûr par nos sites de production. Mais nos sites de production, ils ne représentent qu'un peu plus de 3 % de l'ensemble de l'empreinte carbone de notre activité.

Donc, en fait l'enjeu de la transition pour nous, c'est vraiment d'embarquer l'ensemble de nos partenaires, de notre écosystème. Donc chez Bel, pour répondre à notre enjeu d'une alimentation décarbonée, on travaille notamment sur trois grands axes : aller vers plus de végétalisation de notre portefeuille avec un objectif à terme de 50 % du portefeuille produits qui soit laitier, laitier durable et 50 % fruits ou végétales.

*Virgule sonore*

Et ce qui est intéressant de noter, c'est que cette même étude nous dit que si on était de l'ordre de 10-12 % du régime alimentaire mondial fondé sur des protéines végétales, ça reviendrait en diminution de l'impact carbone à l'équivalent de plus de 95 % de l'impact du transport aérien. Donc, vous voyez l'effet de levier si on était capable collectivement de transition vers des régimes plus végétaux. Les produits à base d'ingrédients végétaux sous nos marques peuvent incorporer différentes protéines ou ingrédients végétaux type par exemple pour la Vache qui rit c'est à base d'amandes, pour le Boursin ça intègre notamment des fibres de bambou.

Mais la beauté aussi du monde végétal, c'est qu'il est infini. Donc c'est encore un nouveau territoire qu'on est en train d'explorer.

### *Virgule sonore*

Deuxième axe : lutter contre le gaspillage alimentaire. Puisque le gaspillage alimentaire, on en parle de plus en plus, mais juste un chiffre : le gaspillage alimentaire, c'est aujourd'hui 30 à 40 % de l'ensemble de la nourriture produite dans le monde qui n'est jamais consommée et qui est gaspillée à un moment ou à un autre de la chaîne.

Je vous ai dit également que l'ensemble du système alimentaire était responsable d'un tiers des émissions de gaz à effet de serre, donc par une simple règle de trois le gaspillage alimentaire, c'est près de 10 % des émissions de gaz à effet de serre. Donc, cette question de la lutte contre le gaspillage alimentaire, elle est évidemment totalement clé. Elle est au cœur de notre modèle chez Bel puisque nous travaillons pour développer ce qu'on appelle des portions durables.

Déjà, le modèle de la portion, ça permet d'éviter une forme de gaspillage puisqu'on ne gaspille pas une portion de Kiri, une portion de Vache qui rit ou une PomPotes. C'est vraiment la juste dose de consommation. Après, bien évidemment, cette question de la portion durable, elle va avec la question de l'emballage. Donc nous, on est tout à fait conscients des enjeux en termes d'emballage, même si ce n'est pas la plus grande partie de notre empreinte carbone.

C'est de l'ordre de 6 à 7 % de notre empreinte carbone. Mais quand même, ce sont des emballages sur lesquels on doit travailler. Donc, on a coutume de dire que déjà, le meilleur emballage, c'est celui qui n'existe pas. Donc on travaille beaucoup, que ce soit à réduire la part des emballages primaires. Donc, au fil du temps, on a réduit progressivement l'épaisseur de la feuille d'aluminium de Vache qui rit.

On travaille sur des questions de sourcing responsable de nos emballages, bien sûr, pour garantir qu'ils sont zéro déforestation. On travaille aussi à identifier des matériaux alternatifs. On a déjà plus des deux tiers de nos matériaux d'emballage qui sont du papier, mais nous, un de nos rêves chez Bel et on y travaille déjà, c'est un jour d'avoir des portions en papier, d'avoir une portion de Kiri en papier.

Alors ce sont des gros sujets de R&D, mais qui sont déjà prometteurs. Et aussi en fin de vie, on travaille à améliorer bien sûr la recyclabilité des emballages. On est engagés à 100 % de nos emballages recyclables à horizon 2030, et on est déjà à plus de 80 %. Et au-delà de leur recyclabilité, on travaille au fait qu'il soit réellement recyclé et on sait que c'est un énorme enjeu.

Donc nous, on a travaillé plusieurs années, par exemple avec Citeo. qui gère les centres de tri, à faire en sorte que, petit à petit, les centres de tri s'équipent de machines pour trier les petits déchets d'emballages aluminium, donc type portion Vache qui rit. Pour ça, on a été dans une coalition où il y avait par exemple Nespresso. Tous ces sujets là, ce sont des sujets qui nécessitent de travailler en collectif et en collaboration, et qui nécessitent beaucoup d'innovations.

Après, se dire aussi que ces sujets sont compliqués parce que la première fonction de l'emballage, c'est de garantir la préservation et la bonne hygiène et la qualité produit. Et nous, on en a, je vous le disais, des produits qui sont vendus partout dans le monde, souvent dans certaines régions du monde Afrique, Asie, Moyen-Orient, dans des circuits ambiants, en conservation ambiante.

C'est le cas pour La Vache qui rit notamment. Et donc, notre première responsabilité, c'est de garantir cette hygiène. Donc on travaille sur le meilleur équilibre bien évidemment entre produits et emballages. Une autre initiative que l'on conduit sur la question cruciale du gaspillage alimentaire, c'est de travailler conjointement avec Too Good To Go. Je sais que vous avez reçu leur directrice générale sur votre podcast et nous, on a souhaité travailler avec eux sur la question de la date de durabilité minimale.

C'est important que les consommateurs soient conscients qu'il y a une différence entre la date limite de consommation et la date de durabilité minimale. Et en fait, nous, on conseille à travers nos emballages produits - comme par exemple on a pu le faire sur Vache Qui rit, on le fait aussi sur Apéricube mais dans différents pays - on conseille aux consommateurs quand la date d'utilisation optimale est dépassée, tout simplement de faire appel à leur sens et leur bon sens.

Et donc si vous avez un doute et que vous êtes juste après la date conseillée qui reste une date conseillée, juste regardez le produit, sentez le goûter le et faites-vous confiance. Très souvent, les producteurs agroalimentaires prennent une forme de marge, donc c'est aussi une façon d'aider le consommateur à lutter contre le gaspillage alimentaire.

### *Virgule sonore*

Et enfin parce que notre amont agricole représente plus de 60 % de notre empreinte carbone, accompagner nos éleveurs, nos agriculteurs vers la transition à des pratiques plus durables. Donc, bien évidemment, c'est un sujet crucial. C'est un sujet, comme sur tous nos sujets d'engagement sur lequel on travaille en collectif. Ça fait dix ans qu'on travaille sur cette question d'une filière laitière plus durable, en partenariat avec le WWF, avec qui on a un partenariat stratégique.

On a commencé par adresser la question des impacts de déforestation, de l'alimentation des vaches. Il faut savoir que quand on parle de déforestation liée à la chaîne alimentaire, c'est beaucoup lié à la question de l'alimentation du bétail qui alors n'est plus le cas chez nous, mais qui peut malheureusement bien souvent venir de régions type Amazonie à travers des tourteaux de soja par exemple.

Et du coup, là-bas les forêts sont détruites pour produire du soja. Donc, à partir de cette question qu'on a souhaité adresser il y a quelques années déjà maintenant, on a élargi nos travaux, nos engagements et nos plans de progrès à l'ensemble des questions de la transition durable de la filière laitière. Et on a depuis 2016, une charte mondiale qui guide l'ensemble de nos engagements et de nos plans de progrès sur l'ensemble de nos bassins laitiers partout dans le monde.

Bien sûr, en tenant compte des réalités locales de ces différents bassins. Concrètement, en France, nous avons souhaité depuis sept ans maintenant changer la relation que nous avons avec nos partenaires éleveurs qui sont regroupés dans une association qu'on appelle l'APBO, l'Association des Producteurs de Bel Ouest. Et en fait, depuis sept ans, on est passé d'un mode d'achat, je dirais classique, à une démarche partenariale où on coconstruit ensemble le prix du lait.

Bien sûr, en partant de leurs coûts de revient, en s'assurant que ça leur permet d'avoir la juste rémunération. On leur donne ainsi de la visibilité sur le prix du lait à l'année. Et puis ce prix, il inclut des primes pour de la transition à des pratiques plus durables, comme par exemple plus de pâturage des vaches au pré.

Parce qu'il faut savoir qu'une vache au pré déjà elle va manger par définition plus d'herbe, elle va aussi labourer la terre, ce qui est bénéfique pour la séquestration du carbone par le sol. Pour aussi plus d'alimentation locale et encore une fois une alimentation locale c'est par définition une alimentation de la vache qui ne déforeste pas. On a aussi intégré dans nos accords des diagnostics carbone à la ferme parce que pour améliorer l'empreinte carbone de la ferme, tout part de la mesure et de la compréhension des leviers de diminution de l'impact.

Aujourd'hui, cette démarche, elle nous a permis de passer à 100 % d'alimentation du bétail sans OGM, 100 % de diagnostics carbone dans les fermes. Donc ce sont bien évidemment des démarches, une démarche, que l'on mesure d'année en année avec nos partenaires éleveurs. On ne pouvait pas demander à nos partenaires éleveurs de transition vers des pratiques plus durables sans adresser la question de la juste rémunération.

Donc ça, c'est fondamental et ça a été une volonté très forte de notre président actionnaire familial, que vraiment de traiter cette question. Et ce sont des accords qui sont renouvelés depuis sept ans maintenant. Et ce qui est important à retenir également parce que je sais, j'espère qu'on a beaucoup de consommateurs de nos marques et de nos produits qui nous écoutent ;

C'est qu'aujourd'hui, derrière chaque portion de Mini Babybel, de Kiri ou encore de Boursin, on a un lait 100 % français avec des vaches qui vont au pâturage, qui se nourrissent d'alimentation locale, qui ne déforeste pas et un lait qui permet d'accompagner le bien-être et la rémunération de ceux qui nous nourrissent tout simplement. Et sur cette question de la transition alimentaire, se pose bien sûr la question de la juste valeur de l'alimentation.

Nous, on dit souvent qu'en fait, l'alimentation, ce n'est pas une commodité. L'alimentation, c'est la santé des gens. C'est également le bien être de ceux qui nous nourrissent en amont. C'est la question de la santé de la planète, du bien-être animal. Et tout ça on a vu que c'était un grand mouvement de transition, qu'on a embrassé.

Et le challenge qu'on a, je pense, c'est que - quand je dis on, c'est collectivement - pendant des décennies, quand finalement collectivement on parle de l'alimentation, on a eu tendance, en tant que filière, à beaucoup parler du prix. Et ce n'est pas vrai. En tout cas, je ne crois pas qu'on ne doive parler que du prix quand on parle de l'alimentaire. Un chiffre assez marquant, dans les années 60, et ça, c'est des sources INSEE, la part de l'alimentaire dans le budget moyen des ménages, c'était plus de 30 %. Aujourd'hui, c'est 18 %.

En parallèle, d'autres postes ont augmenté : le logement bien sûr, mais aussi les loisirs, les plateformes. Et donc, derrière la question de la juste valeur de l'alimentation il y a la question, mais qui est une question sociétale qui, à mon avis, mériterait d'être posée plus largement dans le débat public et auprès des consommateurs, de quelle est la juste valeur d'une alimentation plus saine et plus durable.

Alors bien sûr, il y a une question d'accessibilité et nous, on a des produits qui restent accessibles et on s'efforce d'accompagner la transition tout en garantissant l'accessibilité prix de nos produits. Mais plus largement, ça reste une question sociétale quand même. Oui, il y a plusieurs millions de Français qui sont dans une précarité alimentaire sévère et là, il y a sûrement un rôle des pouvoirs publics ou en tout cas il y a des sujets qui commencent à émerger autour de pourquoi pas une sécurité alimentaire.

Et ça, c'est sûrement une voie. mais par contre, pour ce qui est du plus grand nombre, peut-être des gens qui nous écoutent, peut-être se poser la question de comment est-ce que je répartirais mon budget et je peux payer les quelques centimes, les quelques euros, même si encore une fois, c'est très difficile. C'est clair que là, la question de la juste valeur de l'alimentation elle est cruciale.

### *Virgule sonore*

Nous ce qu'on voit dans nos études, c'est que de plus en plus de consommateurs se déclarent prêts à embrasser la transition. Ils ont envie de plus en plus d'avoir accès à des produits plus responsables, plus durables. Je pense que c'est beaucoup de vos intervenants dans votre podcast On The Way qui vous ont relayé ce message, ce message-là.

Après, dans la réalité, l'équation est compliquée. Moi, ce que je peux dire pour nous, nos produits, c'est qu'on travaille d'arrache-pied, toujours pour trouver le meilleur équilibre entre formats-prix spécialement dans des contextes d'inflation. On a beaucoup investi sur des sujets de d'optimisation et de productivité pour garantir le meilleur rapport prix aux consommateurs. Après, ça reste, je pense, des questions en devenir.

Comment est-ce que chacun va être capable de faire des choix plus éclairés ? On a notre rôle à jouer, nous fabricants alimentaires, avec également nos clients distributeurs pour sensibiliser davantage les consommateurs, leur donner plus d'informations sur ce que peut être une alimentation plus durable, plus responsable. Encore une fois, comment est-ce qu'on intègre progressivement, par exemple, plus de végétal dans l'assiette ?

Comment est-ce qu'on regarde les listes d'ingrédients ? Comment est-ce que - alors, il y a tout un tas d'initiatives aussi sur de la communication, sur l'empreinte carbone des produits. Tout ça est en train de bouger. Ça serait un facteur clé de succès de la transition collective, c'est sûr. Je vous ai parlé de de transition avec nos éleveurs laitiers.

Il y a la question, bien sûr du consommateur. Mais entre nous et le consommateur, il y a le distributeur. Et donc c'est fondamental d'embarquer nos clients distributeurs qui d'ailleurs sont souvent aussi très engagés sur ces questions-là. Un exemple, avec Carrefour, nous avons annoncé l'an dernier un accord unique qui, pour la première fois entre industriel agroalimentaire et distributeur, intègre dans l'accord annuel non seulement bien sûr des clauses classiques d'objectifs commerciaux, mais aussi des objectifs conjoints servant la transition sur des questions de soutien à notre accord précisément avec nos éleveurs, pour des pratiques plus durables.

Sur des questions aussi notamment de proposer plus de produits alternatifs végétaux à nos consommateurs.

#### *Virgule sonore*

Premier conseil que je peux donner, c'est repenser sa liste de courses. Regardez chaque semaine ce que vous allez consommer par rapport à ce que vous jetez. Vous serez surpris et je suis persuadée que vous trouverez des leviers d'optimisation. Un deuxième conseil, on l'a dit, c'est important d'intégrer progressivement plus de végétal dans l'assiette.

Il y a des moyens assez simples de le faire. Par exemple, si sur vos pâtes bolognaises pour vos enfants ou pour vos lasagnes, vous remplacez le râpé par du râpé d'origine végétale, bah, c'est un moyen assez simple de continuer à faire plaisir à tout le monde dans la famille et puis progressivement de réduire votre empreinte environnementale.

#### *Virgule sonore*

Retrouvez tous les épisodes d'On The Way sur vos plates formes de podcasts habituelles et sur le site [persona-finance.bnpparibas](https://www.persona-finance.bnpparibas.com). Les liens et références citées par nos invités sont à retrouver dans le texte d'introduction de chaque épisode. Et si vous souhaitez témoigner à notre micro, écrivez à [nicolas.meunier@bnpparibas.com](mailto:nicolas.meunier@bnpparibas.com). À très bientôt.