



Communiqué de presse

Suresnes, le 10 février 2022

Bel souhaite faire de la décarbonation un moteur de sa performance et s'aligne sur une trajectoire climat ambitieuse à +1,5°C

Le Groupe Bel annonce aujourd'hui renforcer son objectif de réduction carbone afin de contribuer à limiter le réchauffement climatique sous le seuil de +1,5°C¹. Cet engagement particulièrement ambitieux pour un Groupe principalement laitier, impliquera une réduction nette d'1/4 des émissions de gaz à effet de serre de Bel, sur toute sa chaîne de valeur d'ici 2035² et l'intégration du carbone, comme un outil de pilotage de ses activités.

Engagé en faveur d'un modèle d'entreprise rentable et responsable, le Groupe amorce ainsi une nouvelle étape dans sa transformation où la réduction carbone est un moteur de sa performance financière et extra-financière.

En 2017, le Groupe Bel avait rejoint l'initiative Science Based Target démontrant sa volonté d'agir pour contribuer à l'atteinte des objectifs de l'Accord de Paris, soit le maintien du réchauffement climatique sous la barre des +2°C. Dans ce cadre, le Groupe avait défini des objectifs clairs et initié ses premières actions sur son territoire de responsabilité, son outil industriel. Grâce aux efforts consentis, le Groupe se fixe comme objectif d'atteindre la neutralité carbone de ses usines d'ici 2025, marquant une première étape concrète de son action.

Depuis de nombreuses années, Bel travaille à réduire son empreinte carbone sur toute sa chaîne de valeur, et travaille main dans la main avec ses producteurs de lait pour développer des pratiques d'agriculture plus durables. Ces derniers mois, le Groupe a annoncé le lancement en 2022 de deux nouvelles initiatives :

- Une nouvelle prime de 5€/1000L en France pour les 750 éleveurs partenaires de l'APBO, garantissant l'alimentation 100% européenne des vaches dès octobre 2022,
- Un programme pilote portant sur l'alimentation des vaches et destiné à réduire les émissions de méthane des troupeaux, dès le printemps 2022 en France et en Slovaquie, mené en collaboration avec l'entreprise DSM.

Aujourd'hui face aux constats alarmants du GIEC, le Groupe accélère et revoit son ambition pour limiter le réchauffement climatique ; il entend ainsi devenir un acteur exemplaire dans son secteur en agissant avec l'ensemble de ses parties prenantes.

Vers un indicateur d'impact unique pour donner à chacun le pouvoir d'agir

Le Groupe fait le choix de déployer un outil d'analyse de l'impact carbone à tous les niveaux de décision de l'entreprise. Bel compte déjà parmi les **entreprises pionnières qui systématisent la mesure de leur empreinte carbone** en s'appuyant sur des indicateurs de performance aussi, méthodiques et intégrés à la logique de l'entreprise que les indicateurs comptables.

Piloté à partir de données mensuelles, il permet **une vision consolidée, précise et régulière de l'empreinte carbone du groupe** dans tous ses marchés, marques, segments, et produits. Concrètement, le groupe a déjà mis en place des grilles d'évaluation des impacts environnementaux et

¹ Le Groupe Bel avait rejoint l'initiative Science Based Targets en 2017 et définit en 2019, ses objectifs pour limiter le réchauffement climatique à +2°C.

² Vs 2017, et en tenant compte de la croissance du Groupe.



Communiqué de presse

sociétaux pour toutes les décisions stratégiques de l'entreprise, et travaille à définir des budgets « carbone » au même titre que des budgets financiers.

L'indicateur carbone a vocation à intégrer un dispositif innovant d'indicateur d'impact positif qui consolide 5 critères, parmi lesquels également l'accessibilité ou encore la contribution à une agriculture régénératrice. Le travail mené par le Groupe sur son impact a vocation à devenir transparent afin de fédérer autant d'acteurs du secteur que possible. A terme, un partage public de ces informations à l'échelle du secteur pourrait contribuer à une meilleure information du consommateur.

Des produits sains, diversifiés et accessibles comme levier d'impact positif

Chaque marque et produit Bel contribue à cette transformation. La Vache qui rit[®], qui dévoilait à l'occasion de ses 100 ans en 2021 une nouvelle recette simplifiée, avec seulement 4 ingrédients laitiers, travaille désormais au lancement d'une recette 100% végétale. Cette nouvelle recette vient agrandir une famille de 110 recettes de La Vache qui rit[®] disponibles à travers le monde, rendant ainsi accessible aux consommateurs un choix plus large, et la possibilité de diversifier leur alimentation pour contribuer à réduire l'empreinte carbone de leur assiette. La commercialisation est prévue d'ici la fin de l'année 2022 en France, puis aux États-Unis.

« Certaines de nos marques ont plus de cent ans. Elles ont accompagné plusieurs générations de consommateurs du monde entier dans l'évolution de leurs besoins et habitudes alimentaires. À nous d'en faire le levier d'engagement des consommateurs en les dotant de valeurs positives, cohérentes avec les attentes des citoyens », déclare Antoine Fiévet, Président-Directeur général du Groupe Bel.

« 400 millions de personnes à travers le monde consomment les 20 milliards de portions que nous produisons par an. Notre nouvelle trajectoire +1,5°C aura un impact significatif, pour tous. Elle engage nos collaborateurs ainsi que l'ensemble de nos parties prenantes, de notre amont laitier jusqu'au consommateur. C'est ensemble que nous voulons construire l'alimentation de demain et c'est pour cela, que nous nous mobilisons autour des enjeux cruciaux, que sont l'impact environnemental et de la valeur de l'alimentation. », déclare Cécile Béliot, Directrice Générale Adjointe du Groupe Bel.

A propos de Bel

Le Groupe Bel est un des leaders mondiaux du secteur des fromages de marque et un acteur majeur sur le segment du snacking sain. Son portefeuille de produits différenciés et d'envergure internationale tels que La Vache qui rit[®], Kiri[®], Babybel[®], Boursin[®], Nurishh[®], Pom'Potes[®] ou GoGo squeeZ[®] ainsi qu'une vingtaine d'autres marques locales, lui ont permis de réaliser en 2020 un chiffre d'affaires de 3,46 milliards d'euros.

11 510 collaborateurs répartis dans une quarantaine de filiales dans le monde contribuent à déployer la mission du Groupe : offrir pour une alimentation plus saine et responsable pour tous. Ses produits sont élaborés dans 29 sites de production et distribués dans près de 120 pays.
