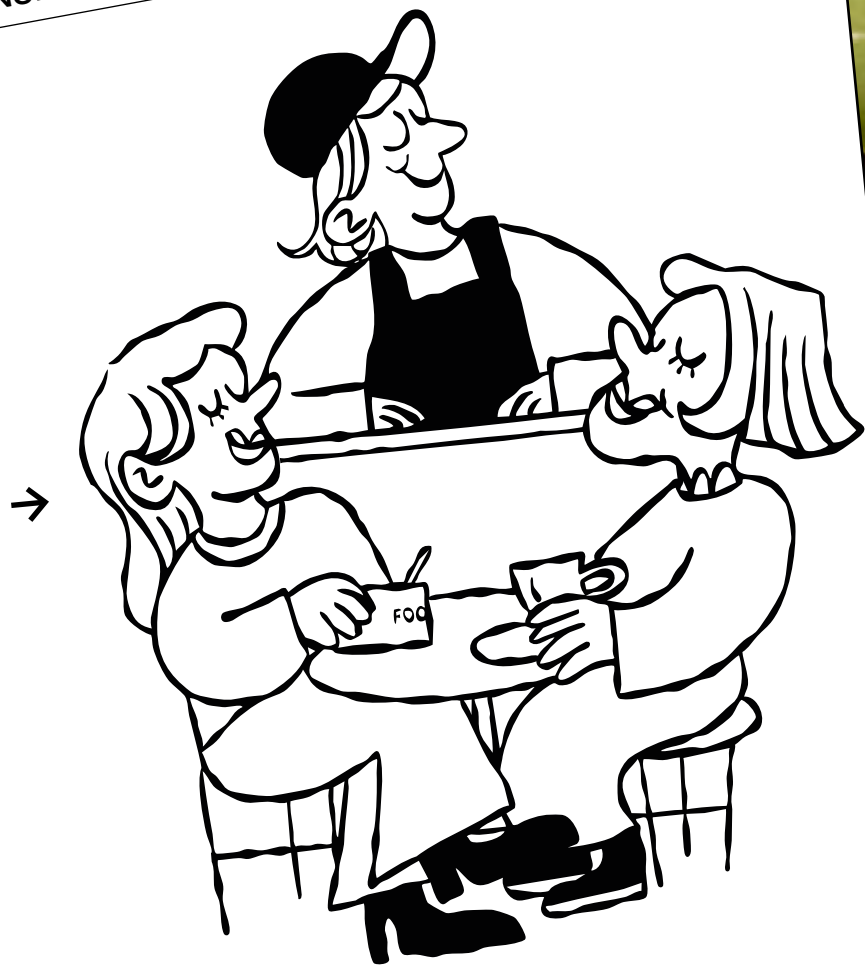


Rapport de mission FoodChéri 2024.

NUMÉRO 1



pour les marques
FoodChéri et Seazon.

Le mot d'Anne.

«Chères lectrices, chers lecteurs,

C'est avec une immense fierté que je vous présente **le premier rapport de notre comité de mission**, un jalon essentiel dans l'histoire de FoodChéri. Nous fêtons cette année nos 10 ans. 10 années où nous avons toujours eu à cœur d'offrir des repas qui non seulement régaler les papilles, mais qui sont élaborés avec conscience des limites planétaires et des enjeux de santé liés à l'alimentation. Devenir officiellement une société à mission en janvier 2024 n'est pas une transformation radicale pour FoodChéri, mais plutôt la formalisation et le renforcement d'un engagement qui **nous anime depuis le premier jour**.

Cette démarche, inscrite dans nos statuts, ancre durablement notre raison d'être : **concevoir, cuisiner et livrer des repas savoureux, sains et durables**. Elle nous pousse à aller toujours plus loin dans nos objectifs sociaux et environnementaux, de la sélection de nos matières premières à la sensibilisation de nos client·es et collaborateur·rices.

Le comité de mission, dont vous découvrirez les appréciations dans ce rapport, est un atout précieux pour nous. Composé d'experts externes, de représentants de nos parties prenantes et de salariés, il nous accompagne dans la mise en œuvre concrète de nos engagements. Leurs regards extérieurs, critiques et bienveillants, sont une garantie de la sincérité et de l'ambition de notre démarche.



Ce rapport est le fruit d'un travail collectif et témoigne de notre détermination à **construire un modèle alimentaire meilleur, plus juste et plus inspirant**. Il est également la preuve que l'on peut concilier performance économique et impact positif.

Je vous souhaite une excellente lecture.»

Anne-Catherine PORCARIO

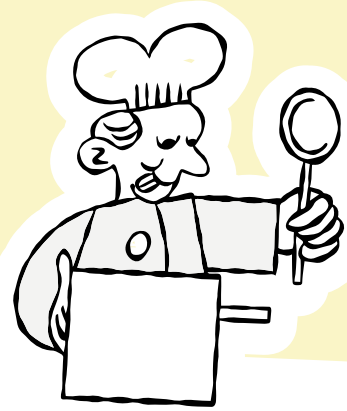
CEO de FoodChéri.

FoodChéri, engagée depuis sa création.



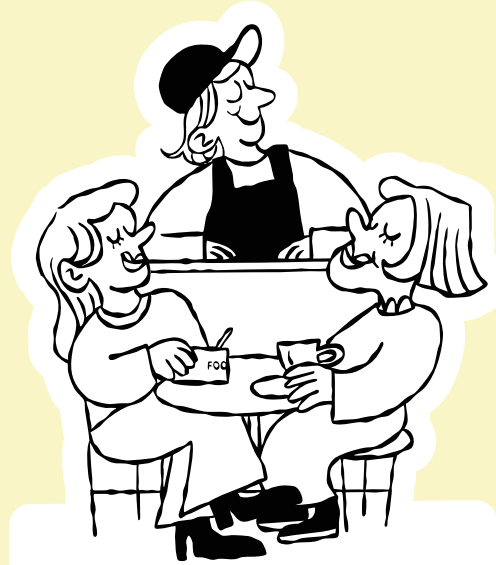
2015

FoodChéri est née.



2017

- Nous affichons **le Nutri-Score sur toutes nos recettes**.
- Nous commençons notre combat contre les nitrites, cancérigènes avérés. Nos lardons sont désormais gris.
- **Seazon est née.**



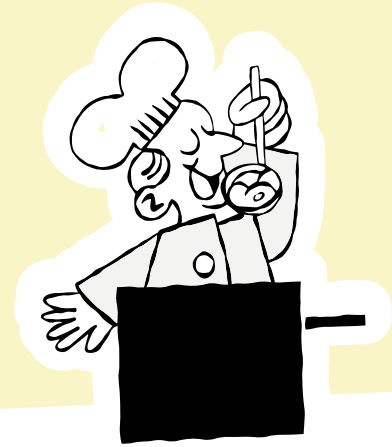
2018

- Des **conditions de travail respectueuses pour nos livreurs** : rémunérés à l'heure, et non à la course, et aucun traçage intrusif.



2019

- Tous nos **emballages sont recyclables**.
- Nos couverts à usage unique ne sont plus proposés par défaut.
- Nous proposons **le burger aux insectes**, pour ouvrir les horizons à la découverte de nouvelles sources de protéines.
- Tous·tes nos collaborateur·rices bénéficient de 2 jours de repos consécutifs et de journées continues, un engagement différenciant dans le secteur de la restauration.



2020

- **Fin du boeuf, du cabillaud et de l'avocat dans nos recettes**, à cause de leur fort impact environnemental.
- Nous **accompagnons notre fournisseur**, la laiterie basque Bastidarra, dans la suppression d'un conservateur controversé, le E202.
- Nous lançons notre première expérimentation d'emballages réemployables.
- Toutes nos carottes sont bios.



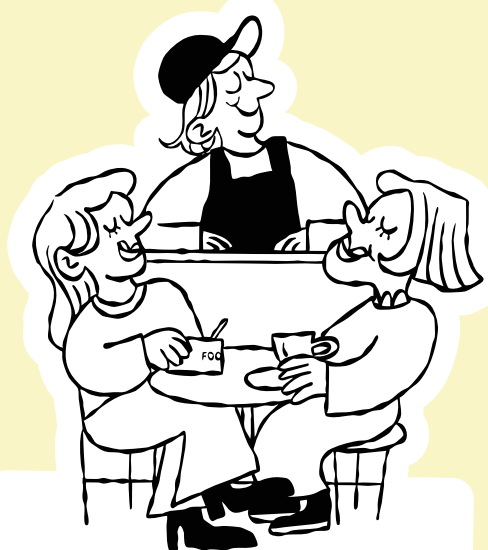
2021

- Nous proposons La Fresque du Climat à tous·tes nos collaborateur·rices.
- **Nous affichons l'Eco-Score (désormais Green-score) sur toutes nos recettes.**
- Nous publions **“Et si on mangeait mieux demain ?” aux éditions Marabout, pour aider à transitionner vers une alimentation de meilleure qualité.**
- Nous participons à la première Convention des entreprises pour le climat.
- Nous n'y sommes pas obligés, mais nous réalisons quand même notre **premier Bilan d'émissions de gaz à effet de serre.**
- L'empreinte CO2e moyenne de nos plats respecte l'Accord de Paris (inférieure à 900 gCO2e).



2022

- Nous arrêtons la vente d'eau plate en plastique à usage unique et on propose à nos clients une gourde made in France.



2023

- **Zéro huile de palme.**
- Nous proposons les ateliers Fresque de la Biodiversité et Inventons à nos vies bas carbone à tous·tes nos collaborateur·rices.
- On atteint **40% de produits bio en volume.**
- **Création du comité à impact, dédié aux enjeux RSE** portés par les collaborateur·rices.
- Nous rejoignons la Communauté des entreprises à mission, qui nous accompagne dans la création de nos futurs statuts.



2024

- **Nous devenons société à mission.**
- Nous montons d'un cran **contre le gaspillage alimentaire en nous associant avec Linkee**, en plus de nos partenariats existants **avec Too Good to Go, J'aide la chance, l'épicerie solidaire de Sucy-en-Brie et le don en interne.**
- Nous basculons vers une **banque engagée**, le Crédit coopératif.
- Et aussi **Positive Company.**



Et le meilleur est à venir !

Devenir société à mission.



FoodChéri.
L'engagement a bon goût

Société à mission ?

Définition.

La société à mission est **un nouveau modèle d'organisation**. Sain, serein, stable.

Une des nombreuses manières d'envisager l'entreprise de demain. Une entreprise soucieuse de ses collaborateur·rices, consciente des limites planétaires et fondée sur un modèle d'affaires réellement durable.

Une société à mission se veut **saine** : sa raison d'être doit avoir un impact véritablement positif.

Une société à mission se veut **sereine** : elle sait où elle va et pourquoi elle le fait.

Une société à mission se veut **stable** : sa raison d'être doit répondre à un besoin essentiel voire intemporel.

Une société à mission affirme publiquement sa raison d'être, ainsi qu'un ou plusieurs objectifs sociaux et environnementaux qu'elle se donne pour mission de poursuivre dans le cadre de son activité.

* [Ministère de l'économie et des finances.](#)

La loi Pacte (2019) a introduit la qualité de société à mission dans le droit français* et impose 3 obligations.

1^{ère} obligation.

Rédaction et modification des statuts juridiques de la société incluant :

- (a) une raison d'être, autrement dit la mission;
- (b) des objectifs sociaux et environnementaux.

2^{ème} obligation.

Création d'un organe de suivi (Comité de mission). Le Comité doit rendre un rapport annuel joint au rapport de gestion, validé en assemblée générale ou équivalente.

3^{ème} obligation.

Audits réguliers par un organisme tiers indépendant (OTI) afin de vérifier la bonne exécution de la mission.

Premier audit : 18 mois après le changement statutaire.

Audits suivants : tous les 2 ans à partir de la date du premier audit.

Panorama des sociétés à mission en France.

14 entreprises société à mission en 2019.

1961 entreprises société à mission en 2024.

17 000

salarié·es en 2019.

1 001 000

de salarié·es en 2024.

dont

830

localisées en Île-de-France.

103

dans le secteur agroalimentaire.

56

dans le secteur de l'Hôtellerie-Restauration-Tourisme.

Nous sommes fier·es de faire partie **des premiers restaurateurs engagés dans cette démarche**, ainsi que d'être la première filiale du groupe Sodexo à acquérir cette qualité.



Pourquoi FoodChéri a décidé de devenir Société à mission ?

On pourrait dire que FoodChéri était société à mission avant d'être société à mission. Contrairement à d'autres entreprises qui se transforment en profondeur pour adopter ce modèle, FoodChéri l'avait déjà intégré dès sa création.

Pour FoodChéri, devenir société à mission est une suite logique, une évidence, afin de démontrer la sincérité de notre démarche, mettre en avant nos engagements forts et ancrer notre positionnement dans le temps.

C'est donc un cheminement logique et déterminé : poser les engagements que nous vivons au quotidien dans nos statuts d'entreprise.

Notre mission sera la colonne vertébrale de l'entreprise et de notre politique RSE.

Être société à mission induit aussi des bénéfices certains sur notre écosystème tels que :

Rassurer

nos parties prenantes sur l'authenticité de notre démarche via la modification de nos statuts juridiques et les audits réguliers (tous les 2 ans) par un organisme tiers indépendant (OTI).

Pérenniser nos engagements

dans le temps, indépendamment des changements de direction.

Nous différencier par nos valeurs

des autres restaurateurs via des engagements clairs et ambitieux.

Pousser plus loin notre politique RSE

en particulier grâce à notre comité de mission qui nous accompagne dans la mise en œuvre de la mission.

Rassembler

nos équipes, notre comité de direction et notre actionnaire (Sodexo) autour d'un projet d'entreprise à impact positif pour la société et nos client·es.



Positive Company.

FoodChéri est également Positive Company,
une certification française complète.

[En savoir plus sur notre labellisation.](#)



FoodChéri.

“

Notre démarche de société à mission n'est pas une simple formalité, mais l'incarnation de nos convictions profondes. Nous sommes fier·es de mettre en lumière l'engagement de FoodChéri et de montrer qu'une alimentation saine et durable est possible, toujours sans compromis sur le plaisir et le goût.

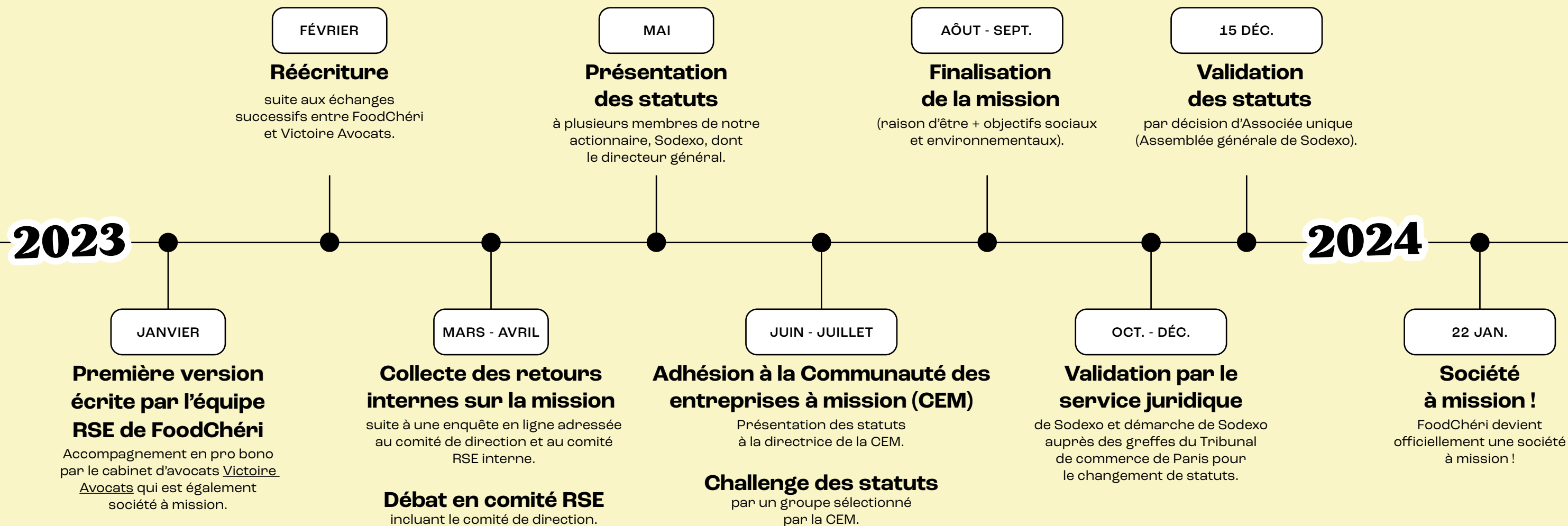
Caroline Vignaud Cassinat

Directrice Food et RSE de FoodChéri.

Le processus de création de la mission.

La création de la mission (raison d'être + objectifs sociaux et environnementaux) est un processus minutieux. Il impose de mettre à l'écrit les engagements qui nous animent au quotidien. Ils seront poursuivis pendant toute la vie de l'entreprise, quelque soit la direction en place : **ils doivent avant tout être ambitieux et presque intemporels.**

Chez FoodChéri, nous avons suivi plusieurs étapes afin d'aboutir à la version finale de la mission :



Notre constat.

Notre constat : nous sommes loin (très loin) d'une alimentation saine et durable pour tous·tes.

L'alimentation ultra-transformée et déséquilibrée est source de maladies chroniques graves.

C'est un enjeu de santé publique. Un lien clair a été établi entre une alimentation déséquilibrée dont la consommation de produits ultra-transformés* et une augmentation des risques de cancers, de diabète, de maladies cardiovasculaires, d'obésité, de symptômes dépressifs, de troubles digestifs fonctionnels et de mortalité¹.

*Contenant des additifs non-essentiels (colorants, émulsifiants, édulcorants...) ou des procédés de transformation intensifs (friture...).

La diversité des aliments disponibles s'appauvrit.

On estime à 300 000 le nombre d'espèces de plantes comestibles disponibles pour l'être humain. 300 000 possibilités. Cependant, la moitié des besoins énergétiques mondiaux est satisfaite uniquement par 4 cultures végétales principales : le riz, les pommes de terre, le blé et le maïs².

L'empreinte carbone de l'alimentation est encore très élevée.

L'alimentation en France compte pour 22% de l'empreinte carbone totale du pays. Bien qu'ayant faiblement diminué (-5%) entre 2010 et 2018, elle demeure très élevée avec plus d'un tiers (38%) liée à la viande. Et certains postes augmentent comme celui des importations (+4% sur la même période).

Une trajectoire globale en inadéquation avec l'Accord de Paris³.

Notre alimentation est la première cause de la baisse de biodiversité.

Le modèle agricole productiviste et monoculturel est une menace pour 86% des espèces en voie de disparition, en particulier dû à l'utilisation de produits phytosanitaires à large spectre.

Sources : Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), Chatham House et Compassion in world farming⁴.

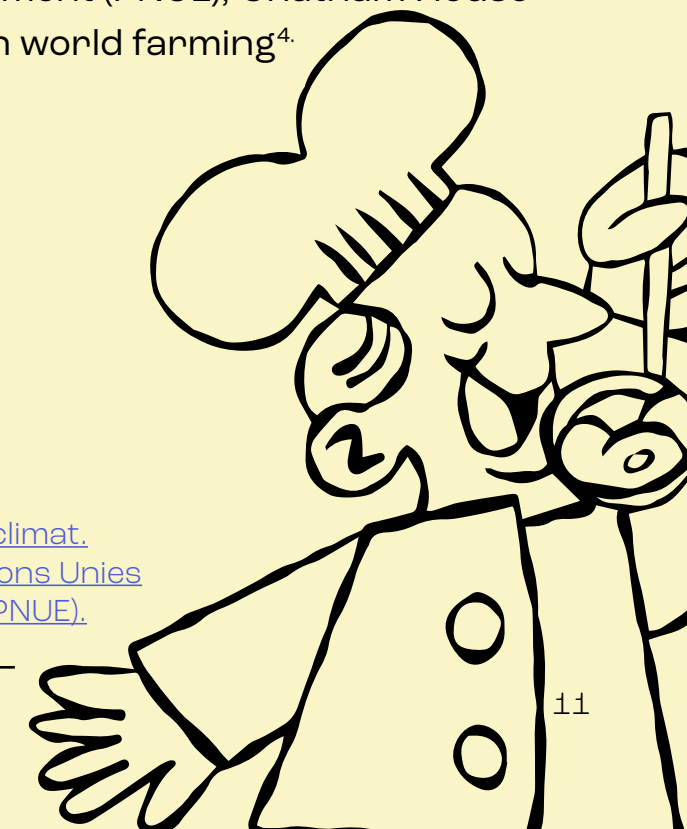
SOURCES

1. [Santé publique France](#)

2. [Fondation pour la recherche sur la biodiversité.](#)

3. [Haut conseil pour le climat.](#)

4. [Programme des Nations Unies pour l'environnement \(PNUE\).](#)



Notre constat.

Prendre du plaisir en mangeant est une condition sine qua non d'une alimentation saine et durable.

Le plaisir de manger ne doit jamais être un compromis. Au contraire, il est le moteur de nos choix alimentaires. Sans le goût, toute démarche vers une meilleure alimentation serait vouée à l'échec, car elle ne serait ni motivante, ni pérenne⁵.

«Ces constats nous rappellent l'urgence d'agir. Ils ne sont qu'un aperçu de l'état actuel de notre modèle agri-alimentaire qui fait face à de nombreux défis.

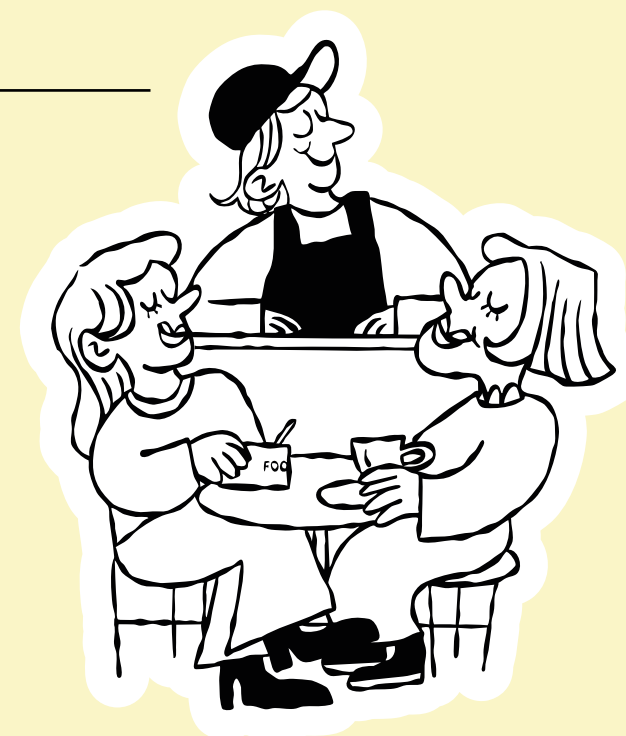
Être une société à mission n'est plus une option aujourd'hui mais un impératif afin de bâtir des solutions concrètes pour un futur souhaitable et vivable.»

HUGO

**Responsable
RSE de
FoodChéri.**

L'avis du comité de mission :

«Nous saluons la clarté et la pertinence de la raison d'être de FoodChéri, qui adresse avec justesse les défis majeurs de notre alimentation actuelle. Elle constitue une base solide pour construire un modèle alimentaire vertueux, avec une double entrée santé et durabilité.»



SOURCE

5. [INRAE](#).

Notre mission.

Notre raison d'être est claire.

Parce que nous faisons le constat que nos modes d'alimentation actuels peuvent s'avérer délétères pour l'humain et pour la planète, en tant que restaurateur engagé nous souhaitons contribuer à un modèle alimentaire vertueux. Pour cela, notre mission est de :

**concevoir,
cuisiner et
livrer des repas
savoureux,
sains et durables.**



«FoodChéri s'est fixé une raison d'être en apparence simple mais inspirante : « concevoir, cuisiner et livrer des repas savoureux, sains et durables ». En tant que partenaire logistique, je suis le témoin privilégié de l'engagement de leurs équipes à chaque étape de ce processus. Cette mission, qui allie plaisir gustatif, bien-être et respect de l'environnement, est une source d'inspiration et un moteur pour nous aussi.»

Christophe DESGENS

Président de Chronofresh et membre du comité de mission de FoodChéri.



«La raison d'être formulée par FoodChéri pose correctement le constat sur les dérives et les risques entourant notre alimentation, tout en proposant d'y répondre à travers ce qu'elle sait faire : une cuisine qui montre le chemin d'une autre alimentation, plus saine, plus respectueuse du vivant et plus résiliente, tout en restant savoureuse et gourmande.»

Shafik ASAL

Cofondateur du cabinet ECO2 Initiative et membre du comité de mission de FoodChéri.

OBJECTIF N°1

Cuisine vivante.

Proposer une cuisine vivante élaborée par nos chef·fe·s et chef·fe·s partenaires, favorisant des matières premières brutes et valorisant la biodiversité alimentaire.

Nos 5 objectifs opérationnels pour une cuisine vivante :

Numéro d'objectif.	1.	2.	3.	4.	5.
Objectifs opérationnels.	Être certifié par un organisme tiers indépendant sur notre stratégie environnementale et sociale relative à notre secteur (restauration).	Nous assurons le bien-être quotidien de nos équipes.	La majorité des plats, entrées et desserts du cœur de notre offre sont cuisinés dans notre cuisine.	La majorité de nos matières premières alimentaires en volume sont brutes.	Le dernier audit du programme «Entreprise engagée pour la nature» , spécifiquement dédié à la biodiversité, est réussi. L'audit a lieu tous les 2 ans.
Indicateurs.	Dernier certificat délivré.	Taux de satisfaction issu de la dernière enquête RH régulière (Positive Company actuellement).	Pourcentage des plats, entrées et desserts cuisinés dans notre cuisine sur la totalité des items envoyés chez nos clients, sur la dernière année civile.	Pourcentage en volume de nos matières premières alimentaires brutes (1ère et 4ème gammes), sur le total des achats de matières premières alimentaires (hors snack et boisson), sur la dernière année civile.	Dernière attestation de réussite de l'audit «Entreprise engagée pour la nature».
Cible 2024.	Déterminer le label retenu.	Réponses positives supérieures à la moyenne des labellisés.	> 50%	> 50%	Soumission du plan d'action.
Résultats 2024.	Label retenu : Ecotable Première labellisation prévue fin 2025 - début 2026.	Pour l'enquête «Collaborateur·rices» Positive Company de 2024 : moyenne de 74% de réponses positives. Moyenne de réponses positives des labellisés : 61%.	89%	88%	Signature des 10 engagements. Plan d'action en cours de réalisation.

OBJECTIF N°1

Cuisine vivante.

Focus sur notre cuisine.

(Objectif opérationnel n°3).

Notre cuisine située à Sucy-en-Brie est le cœur battant de FoodChéri. C'est là que nos chef·fe·s et cuisinier·es travaillent quotidiennement à la création, l'amélioration et la réalisation de nos entrées, plats et desserts. Nous avons à cœur que la majorité de notre offre soit réalisée par nos soins afin de garantir qualité, traçabilité et engagements pour chacune de nos recettes. 2024 : 89% des items envoyés chez nos client·es sont réalisés dans notre cuisine.



« cuisine vivante »

L'avis du comité de mission sur l'objectif n°1 :

« La notion de « cuisine vivante » est originale et pertinente, en liant les enjeux sociétaux et environnementaux.

L'accent mis sur les matières premières brutes et la valorisation de la biodiversité alimentaire est une approche vertueuse et essentielle pour une alimentation saine et durable. Cela démontre une compréhension approfondie des enjeux de notre système alimentaire. »

OBJECTIF N°2

Carte engagée.

Offrir une carte savoureuse, nutritionnellement équilibrée, favorisant le végétal et respectant la saisonnalité.

Nos 5 objectifs opérationnels pour une carte engagée :

Numéro d'objectif.	6.	7.	8.	9.	10.
Objectifs opérationnels.	Nos plats, entrées et desserts cuisinés dans notre cuisine sont notés 4/5 ou plus par nos client·es.	La majorité de nos plats produits ont un Nutri-Score A ou B.	La majorité de nos plats produits ont un Green-score A+, A et B.	Minimum 50% des plats à la carte de nos 2 marques sont végétariennes, incluant les recettes végétaliennes.	Tous les légumes et fruits frais bruts (1ère gamme) à la carte sont de saison selon la saisonnalité française (Hexagone).
Indicateurs.	Note de nos client·es des plats, entrées et desserts cuisinés dans notre cuisine, en moyenne. Sur la dernière année civile.	Pourcentage de plats principaux cuisinés dans notre cuisine affichant un Nutri-Score A ou B, selon la méthode de calcul la plus récente du Nutri-Score. Sur la dernière année civile.	Pourcentage de plats principaux cuisinés dans notre cuisine affichant un Green-score A+, A ou B. Sur la dernière année civile.	Pourcentage de plats végétariens et végétaliens mis à la carte de FoodChéri et de Season. Sur la dernière année civile.	Basé sur le tableau de saisonnalité, 12 plats à la carte sur l'année précédente sont audités aléatoirement et doivent respecter le tableau de saisonnalité.
Cible 2024.	> 4/5	> 50% (ancienne méthode).	> 50% (ancienne méthode Eco-score).	≥ 50%	100% des plats audités respectent le tableau de saisonnalité.
Résultats 2024.	4,3	83%	93%	50%	Mise à jour prévue du tableau de saisonnalité.

OBJECTIF N°2

Carte engagée.

Focus sur le Green-score.

(Objectif opérationnel n°8).

Affiché sur toutes nos recettes depuis 2021, l'Eco-score (désormais Green-score) permet de mesurer l'impact environnemental de nos plats. Il prend en compte plusieurs facteurs comme les émissions de gaz à effet de serre, la consommation d'eau et l'impact sur la biodiversité. Cet indicateur transparent guide nos clients vers des choix plus durables et nous pousse à améliorer continuellement nos pratiques.

NEW
A
green score

93%

2024 : 93% de nos plats ont un Green-score A+, A et B.

L'avis du comité de mission sur l'objectif n°2 :

«Consacrer un objectif à la carte démontre l'ambition de FoodChéri d'intégrer ses engagements au cœur de son offre. Le comité salue particulièrement la prise de risque d'inscrire le savoureux dans ses statuts, une notion difficile à suivre et à objectif. Par ailleurs, l'accent mis sur le végétal et la saisonnalité est indispensable pour tendre vers une alimentation réellement durable.»

OBJECTIF N°3

Ecosystème positif.

Réduire notre impact environnemental sur l'ensemble de notre chaîne de valeur, tout en bâtissant des relations vertueuses avec nos fournisseurs.

Nos 5 objectifs opérationnels pour un écosystème positif :

Numéro d'objectif.

11.

12.

13.

14.

15.

Objectifs opérationnels.	Être certifié par un organisme tiers indépendant sur l'ensemble de notre stratégie RSE. Label retenu : Positive Company, avec un objectif d'atteindre le niveau maximal (3 étoiles).	La majorité de nos matières premières alimentaires en volume est certifiée Agriculture biologique , favorable à la biodiversité sur les parcelles agricoles.	La majorité de nos produits alimentaires est achetée en circuit court (1 intermédiaire maximum).	Charte Achats et partenariats responsables : faire adhérer nos fournisseurs à notre charte Achats et partenariats responsables. Quand cela est possible, les accompagner dans la mise en oeuvre de ces documents.	Au moins un fournisseur est membre du comité de mission.
Indicateurs.	Dernier certificat délivré.	Pourcentage en volume de nos matières premières alimentaires certifiées Agriculture biologique, sur le total des achats de matières premières alimentaires (hors snack et boisson). Sur la dernière année civile.	Pourcentage en volume de nos matières premières alimentaires achetées en circuit court, sur le total des achats de matières premières alimentaires (hors snack et boisson). Sur la dernière année civile.	Signature de la charte Achats et partenariats responsables par les fournisseurs et denrées alimentaires et emballages dans un premier temps.	À date de l'audit : signature de la lettre de mission par le ou la représentant·e de l'un de nos fournisseurs actuellement membre de notre comité de mission.
Cible 2024.	Audit réussi avec au minimum 1 étoile Positive Company.	46%	> 50%	Charte Achats et partenariats responsables finalisée.	Au moins un de nos fournisseurs est membre de notre comité de mission.
Résultats 2024.	Premier audit : 2 étoiles Positive Company obtenues.	46%	52%	Réalisation de la charte Achats et partenariats responsables en cours. Finalisée début 2025.	2 représentants de nos fournisseurs sont membres de notre comité de mission : Romain Prime (Biocoop Restauration) et Christophe Desgens (Chronofresh).

OBJECTIF N°3

Ecosystème positif.

Focus sur nos approvisionnements en agriculture biologique.

(Objectif opérationnel n°12).

L'agriculture biologique est une méthode de production agroécologique, respectueuse du vivant, limitant l'utilisation d'intrants de synthèse. Elle offre de nombreux bénéfices : pour la santé humaine, elle réduit l'exposition aux pesticides et peut augmenter l'apport en nutriments ; pour l'environnement, elle préserve la biodiversité, protège les sols et l'eau, et contribue à l'atténuation du changement climatique ; enfin, elle améliore le bien-être animal.

46%

2024 : 46% de nos matières premières alimentaires sont certifiées bio.

L'avis du comité de mission sur l'objectif n° 3 :

«Cet axe est fondamental pour assurer la cohérence de la mission sur l'ensemble du cycle de vie des produits. La volonté de bâtir des relations vertueuses avec les fournisseurs est également un point fort, indispensable pour construire et renforcer un écosystème réellement positif.»

OBJECTIF N°4

Sensibiliser.

Sensibiliser nos clients et nos collaborateurs aux enjeux sociaux et environnementaux d'une alimentation saine et durable.

Nos 5 objectifs opérationnels pour sensibiliser à la transition :

Numéro d'objectif.	16.	17.	18.	19.	20.
Objectifs opérationnels.	Sensibiliser nos client·es : proposer des animations et communications régulières sur l'alimentation saine et durable (pas moins de 3 temps forts par année fiscale).	Sensibiliser nos client·es : afficher le Green-Score et le Nutri-Score sur nos cartes pour nos plats, entrées et desserts réalisés en interne.	Sensibiliser nos collaborateur·rices : Nous proposons à tous·tes nos nouveaux collaborateur·rices, dont les stagiaires et les alternant·es, de participer à une Fresque du Climat, une Fresque de la Biodiversité et à un atelier Inventons nos vies bas carbone , animés en interne, voire à d'autres animations.	Sensibiliser d'autres publics que nos client·es et nos collaborateur·rices à l'alimentation saine et durable (pouvoirs publics, grand public...).	Être un membre actif au sein de collectifs promouvant une alimentation saine et durable .
Indicateurs.	Nombre, intitulé et contenu des opérations à destination de nos clients sur nos comptoirs avec un axe RSE . Sur la dernière année civile.	Ouverture de la carte via nos applications + capture d'écran de nos cartes choisies de manière aléatoire. Sur la dernière année civile.	Sur la dernière année civile : nombre de participant·es à un atelier RSE (Fresque du Climat, Fresque de la Biodiversité, Inventons nos vies bas carbone).	Sur la dernière année civile : présentation d'une action concrète avec preuve.	Sur la dernière année civile : liste des collectifs au sein desquels nous avons contribué, avec un exemple de contribution par collectif.
Cible 2024.	Liste des opérations avec un axe de sensibilisation à l'alimentation saine et durable.	Les cartes digitales sur nos sites internet et applications indiquent le Nutri-Score et le Green-score.	Les ateliers ont cumulé 30 participations (15% des collaborateur·rices).	A minima 1 action de sensibilisation à destination d'un public autre que nos client·es et collaborateur·rices.	Liste des collectifs au sein desquels nous avons contribué, avec un exemple de contribution par collectif.
Résultats 2024.	Brassé Mi-Mi - Jan. 2024 Biodiversité alimentaire - Mai 2024 De la ferme à la table (Focus sur nos producteurs) - Oct. 2024 Dans nos cuisines (Focus sur nos chef.fe.s) - Déc. 2024 Réveillon Veggie - Déc.2024.	Les cartes digitales FoodChéri et Season affichent le Nutri-Score et le Green-score.	2021 : 16 participations 2022 : 34 participations 2023 : 52 participations 2024 : 45 participations Nombre total de collaborateur·rices en 2024 : 190	Formation des hauts cadres de l'Etat dans le cadre de la formation continue à la transition écologique initiée par l'Etat.	Collectif Eco-score (désormais Green-score) : participation au projet et aux réunions du comité stratégique. Communauté des entreprises à mission : participation aux Cercles des présidents de comité de mission et des managers de la mission.

Sensibiliser.

Focus sur les ateliers Climat et Biodiversité.

(Objectif opérationnel n°18).

En octobre 2023, nous avons lancé un nouveau format de sensibilisation à destination de tous les collaborateur·rices de FoodChéri : les cycles d'ateliers Climat et Biodiversité. Ils ont lieu deux fois dans l'année au printemps et à l'automne.

Au programme : la Fresque du Climat, la Fresque de la Biodiversité et Inventons nos vies bas carbone, animés par Hugo, responsable RSE.

45

En 2024, participations.

L'avis du comité de mission sur l'objectif n°4 :

«Sensibiliser les client·es, les collaborateur·rices et plus largement est un pilier indispensable de la mission de FoodChéri. Les cinq objectifs opérationnels sont diversifiés, permettant une sensibilisation continue et à destination de différents publics.

Le comité salue l'initiative de former les hauts cadres de l'État, ce qui positionne FoodChéri comme un acteur influent dans la transition alimentaire au-delà de ses propres activités.»

Conclusion du comité de mission sur le modèle de mission.

«Le modèle de mission de FoodChéri, avec sa raison d'être claire et ses quatre piliers, est à la fois ambitieux et réaliste. Les objectifs statutaires sont pertinents et bien formulés, posant une base solide pour l'engagement de l'entreprise.

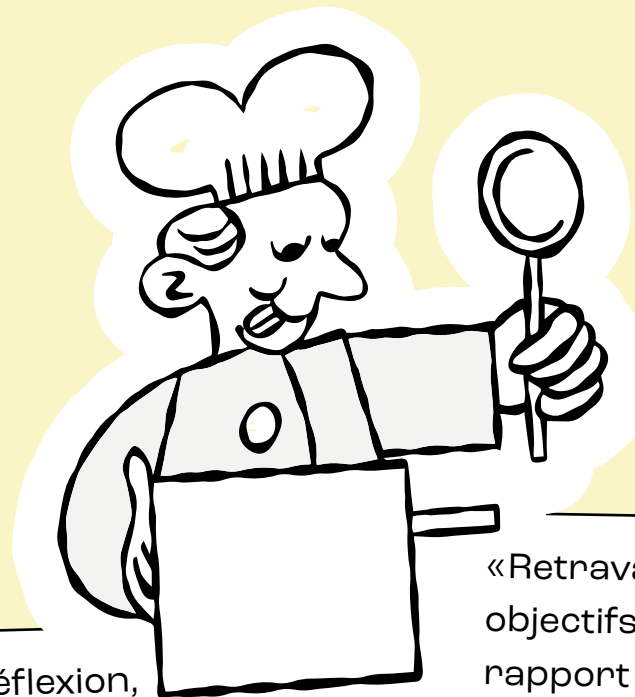
Quant aux objectifs opérationnels, ils sont suffisamment concrets et mesurables pour permettre un suivi efficace de la mission.»



«Issu d'un important travail de réflexion, d'échanges et de partage, les objectifs opérationnels sont concrets, cohérents, impliquants et impactants. Les indicateurs choisis sont précis, même si certains pourront évoluer à l'usage.»

Laurent OLIVA

Chef de projet RSE de Sodexo France (segment Entreprises et Institutions) et membre du comité de mission.



«Retravaillés ensemble lors d'un comité dédié, les objectifs opérationnels ont été rationalisés par rapport à la version initiale plus dense. Au nombre de 20, avec un équilibre de 5 par pilier, ils nous semblent aujourd'hui bien équilibrés tout en veillant à leur permettre d'évoluer si nécessaire.»

Mylène FAIVRE

Directrice de la communication et co-responsable de la RSE de Lazard Frères Gestion et membre du comité de mission.

Notre comité de mission.



Le comité de mission.

Le comité de mission est central pour toute société à mission.

La loi Pacte⁶ précise les modalités de fonctionnement du comité, tout en laissant une marge de manoeuvre assez grande :

Le comité de mission est **distinct des organes sociaux**.

Il doit comporter **au moins un salarié**.

Il est **chargé exclusivement du suivi de la mission** : il vérifie que chaque décision prise prend bien en compte les critères sociaux et environnementaux.

Il rédige un **rapport annuel** (vous le lisez actuellement), qui doit être joint au rapport de gestion et validé à l'assemblée générale en charge de l'approbation des comptes de la société.

Les bénéfices pour les membres du comité :

- Participer activement au développement d'un nouveau modèle d'organisation ;
- Aborder des thématiques RSE ambitieuses et novatrices ;
- Faire partie d'un groupe expert et hétéroclite afin de créer des liens nouveaux autour de l'engagement et de l'impact.

Les missions des membres du comité :

- Participer activement aux réunions dont certaines en présentiel ;
- Fournir des recommandations et signaler toute divergence entre les actions menées et la mission ;
- Co-écrire et valider le rapport de mission annuel avant sa publication.

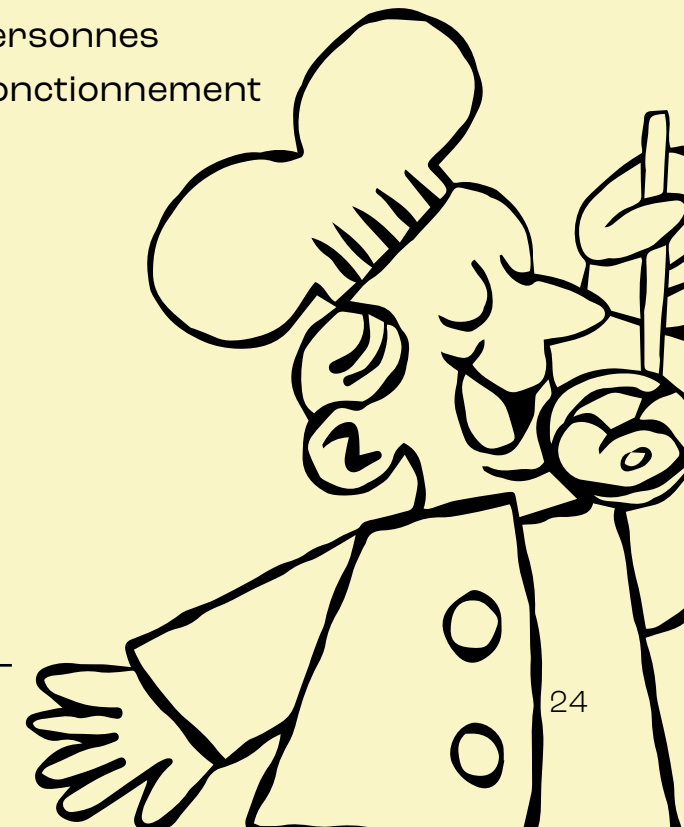
Comment FoodChéri a réfléchi à la composition de son comité de mission ?

S'inspirant de l'expérience des autres sociétés à mission, notamment grâce la Communauté des entreprises à mission, nous avons souhaité un comité :

- Principalement composé d'experts externes ;
- Représentatif de nos principales parties prenantes : fournisseurs, clients, experts de la transition écologique, restaurateurs engagés et actionnaire ;
- De moins de 10 personnes pour garder un fonctionnement agile et efficace.

SOURCE

6. [Loi Pacte](#).



Les membres du comité de mission.



Shafik ASAL a cofondé ECO2 Initiative, une entreprise dédiée à la transition écologique et dont un des axes majeurs est l'accompagnement des acteurs du secteur alimentaire dans l'évaluation de leur impact environnemental et nutritionnel. Son expertise et sa vision l'ont amené à **conseiller de nombreuses organisations** et institutions sur ces sujets cruciaux, dont FoodChéri sur **la mise en place du Green-score et du Nutri-score.**



Ariane DELMAS est la cofondatrice des Marmites Volantes, un traiteur engagé qui propose des repas sains, locaux et de saison. Son parcours est marqué par une volonté de concilier impact social et environnemental avec viabilité économique, ce qui l'a naturellement amenée à s'intéresser au modèle des entreprises à mission. Son expérience en tant qu'entrepreneure **engagée dans l'économie sociale et solidaire** apporte une perspective précieuse au comité de mission de FoodChéri.

Les membres du comité de mission.



Christophe DESGENS est le président de Chronofresh, une entreprise spécialisée dans la livraison express de produits frais et surgelés. Il a une solide expérience dans le secteur de **la logistique et du transport, avec un accent particulier sur la chaîne du froid et la sécurité alimentaire.** Partenaire historique pour la marque Seazon, il apporte un regard clef sur un maillon essentiel du modèle FoodChéri.



Mylène FAIVRE est directrice de la communication et co-responsable de la RSE de Lazard Frères Gestion, client de la marque FoodChéri. Elle apporte son **expertise sur l'intégration des critères ESG** (Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance). Par ailleurs, elle expérimente l'offre de FoodChéri au quotidien, ce qui permet d'avoir une vision très opérationnelle de la mission.

Les membres du comité de mission.



Laurent OLIVA est chef de projet RSE chez Sodexo France (segment Entreprises et Institutions). Son rôle l'amène à travailler sur **l'intégration des enjeux RSE au sein des équipes opérationnelles et commerciales. Il possède une solide expérience dans la restauration collective**, avec un intérêt marqué pour les modèles à impact et la sensibilisation à la transition.



Romain PRIME est responsable Achat et Fruits et légumes chez Biocoop Restauration, filiale du réseau pionnier de magasins bio en France. Fort de son expérience dans le secteur de l'alimentation biologique et de sa proximité avec les filières agricoles, **il apporte au comité de mission de FoodChéri un regard précieux sur les enjeux d'approvisionnement en matières premières durables** et une projection sur leur pérennité.

Composition du comité de mission.

« J'ai été immédiatement enthousiasmée par l'**opportunité de rejoindre le comité de mission de FoodChéri. La composition du comité, avec sa diversité d'expertises et de perspectives, est une richesse incroyable** qui promet des échanges stimulants et des réflexions nouvelles. En tant qu'entrepreneure engagée, je suis particulièrement motivée à l'idée de co-imaginer la restauration de demain. »

Ariane DELMAS ★

Cofondatrice des Marmites volante
et membre du comité de mission.

Les invité·es permanent·es du comité de mission.

Caroline VIGNAUD CASSINAT est l'architecte de notre offre culinaire engagée. **Directrice Food et RSE, son parcours est entièrement dédié à l'innovation alimentaire et à l'intégration des enjeux de développement durable au cœur des recettes.** Elle incarne la mission de FoodChéri en veillant à l'équilibre entre saveur, santé et durabilité, et en faisant de chaque plat une expression de nos valeurs.



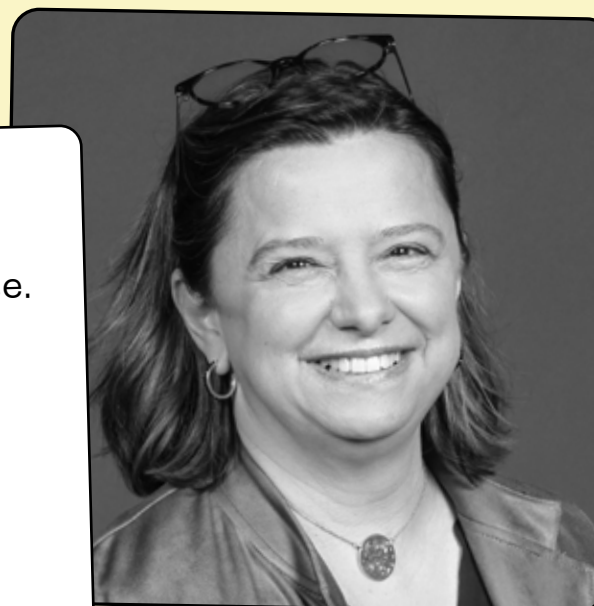
Président du comité de mission.

Hugo Fernandez-Inigo est le responsable RSE de FoodChéri. Anciennement ingénieur d'études sur la transition agroécologique à l'INRAE, **il pilote la stratégie RSE globale et développe les politiques environnementales Climat et Biodiversité. Président du comité de mission**, il coordonne la société à mission en tant que point d'entrée en interne et en externe sur ce sujet.



Anne PORCARIO est la CEO de FoodChéri.

À la tête de l'entreprise depuis 2025, elle porte au quotidien la mission et les valeurs de l'entreprise. Anne a précédemment **occupé plusieurs postes stratégiques au sein du groupe Sodexo dont celui de Directrice de la transformation, du digital et de la RSE.** Devenir la CEO de la première société à mission du groupe est donc une suite logique et un nouveau challenge.



La première année du comité de mission.

Le comité de mission de FoodChéri s'est réuni pour la première fois en septembre 2024.

Cette première année a permis de poser les fondements du comité avec une organisation en deux temps :

- 1.** les pré-comités, où l'équipe de FoodChéri apporte de l'information aux membres, répond aux questions et présente l'ordre du jour du comité suivant ;
- 2.** les comités, où l'équipe de FoodChéri intervient peu et laisse la parole aux membres afin de recueillir au mieux leurs retours.

«L'année écoulée, au sein du comité de mission a permis d'apprendre ce qu'est et ce qui oblige une entreprise passée sous le statut d'entreprise à mission mais plus encore à apprendre de soi et des autres, de partager avec des personnes issues de milieux différents, donc de faire de belles rencontres, de travailler en commun et de stimuler nos regards, notre réflexion autour d'un projet concret, sain et sans faire partie de l'entreprise, sans être actionnaire, mais en ayant quand même une voix, une vue sur les orientations, décisions. Ce fut riche et passionnant.»

Romain PRIME.

Responsable Achat et Fruits et légumes de Biocoop Restauration et membre du comité de mission.

Les recommandations du comité de mission pour l'année 2.



1.

Réfléchir à une présidence par un·e membre externe ou une co-présidence avec un membre interne et un membre externe à FoodChéri.

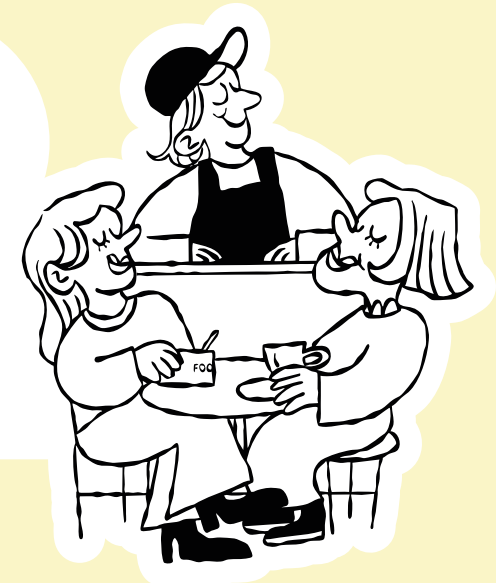
2.

Mieux définir le rôle et les responsabilités du ou de la président·e du comité de mission.



3.

Dessiner une projection sur plusieurs années qui définit les futurs travaux du comité de mission.



Synthèse du modèle de mission FoodChéri.



OBJECTIF N°1

Cuisine vivante.

Objectif statutaire.

Objectif opérationnel.

Indicateur.

Cible 2024.

Résultats 2024.

<p>Proposer une cuisine vivante élaborée par nos chefs et chefs partenaires, favorisant des matières premières brutes et valorisant la biodiversité alimentaire.</p>	<p>Être certifié par un organisme tiers indépendant sur notre stratégie environnementale et sociale relative à notre secteur (restauration).</p>	<p>Dernier certificat délivré.</p>	<p>Déterminer le label retenu.</p>	<p>Label retenu : Ecotable Première labellisation prévue fin 2025 - début 2026.</p>
<p>Proposer une cuisine vivante élaborée par nos chefs et chefs partenaires, favorisant des matières premières brutes et valorisant la biodiversité alimentaire.</p>	<p>Nous assurons le bien-être quotidien de nos équipes.</p>	<p>Taux de satisfaction issu de la dernière enquête RH régulière (Positive Company actuellement) .</p>	<p>Réponses positives supérieures à la moyenne des labellisés.</p>	<p>Pour l'enquête «Collaborateur·rices» Positive Company de 2024 : moyenne de 74% de réponses positives. Moyenne de réponses positives des labellisés : 61%.</p>
<p>Proposer une cuisine vivante élaborée par nos chefs et chefs partenaires, favorisant des matières premières brutes et valorisant la biodiversité alimentaire.</p>	<p>La majorité des plats, entrées et desserts du coeur de notre offre est cuisinée dans notre cuisine.</p>	<p>Pourcentage des plats, entrées et desserts cuisinés dans notre cuisine, sur la totalité des items envoyés chez nos clients. Sur la dernière année civile.</p>	<p>> 50%</p>	<p>89%</p>
<p>Proposer une cuisine vivante élaborée par nos chefs et chefs partenaires, favorisant des matières premières brutes et valorisant la biodiversité alimentaire.</p>	<p>La majorité de nos matières premières alimentaires en volume sont brutes ou peu transformées.</p>	<p>Tous nos achats de matières premières alimentaires qui ne sont pas Nova 4, sur le total des achats de matières premières alimentaires (hors snack et boisson). Nova.</p>	<p>> 50%</p>	<p>88%</p>
<p>Proposer une cuisine vivante élaborée par nos chefs et chefs partenaires, favorisant des matières premières brutes et valorisant la biodiversité alimentaire.</p>	<p>Le dernier audit du programme «Entreprise engagée pour la nature», spécifiquement dédié à la biodiversité, est réussi. L'audit a lieu tous les 2 ans.</p>	<p>Dernière attestation de réussite de l'audit «Entreprise engagée pour la nature».</p>	<p>Soumission du plan d'action.</p>	<p>Signature des 10 engagements. Plan d'action en cours de réalisation.</p>

OBJECTIF N°2

Carte engagée.

Objectif statutaire.

Objectif opérationnel.

Indicateur.

Cible 2024.

Résultats 2024.

Offrir une carte savoureuse, nutritionnellement équilibrée, favorisant le végétal et respectant la saisonnalité.	Nos plats, entrées et desserts cuisinés dans notre cuisine sont notés 4/5 ou plus par nos client-es.	Note de nos client-es des plats, entrées et desserts cuisinés dans notre cuisine, en moyenne. Sur la dernière année civile.	> 4/5	4,3
Offrir une carte savoureuse, nutritionnellement équilibrée , favorisant le végétal et respectant la saisonnalité.	La majorité de nos plats produits ont un Nutri-Score A ou B.	Pourcentage de plats principaux cuisinés dans notre cuisine affichant un Nutri-Score A ou B, selon la méthode de calcul la plus récente du Nutri-Score. Sur la dernière année civile.	> 50% <small>(Ancienne méthode).</small>	83%
Offrir une carte savoureuse, nutritionnellement équilibrée, favorisant le végétal et respectant la saisonnalité.	La majorité de nos plats produits ont un Green-score A+, A et B.	Pourcentage de plats principaux cuisinés dans notre cuisine affichant un Green-score A+, A ou B. Sur la dernière année civile.	> 50% <small>(Ancienne méthode Eco-score).</small>	93%
Offrir une carte savoureuse, nutritionnellement équilibrée, favorisant le végétal et respectant la saisonnalité.	Minimum 50% des plats à la carte de nos 2 marques sont végétariennes, incluant les recettes végétaliennes.	Pourcentage de plats végétariens et végétaliens mis à la carte de FoodChéri et de Season. Sur la dernière année civile.	≥ 50%	50%
Offrir une carte savoureuse, nutritionnellement équilibrée, favorisant le végétal et respectant la saisonnalité.	Tous les légumes et fruits frais bruts (1ère gamme) à la carte sont de saison selon la saisonnalité française (Hexagone).	Basé sur le tableau de saisonnalité, 12 plats à la carte sur l'année précédente sont audités aléatoirement et doivent respecter le tableau de saisonnalité.	100% des plats audités respectent le tableau de saisonnalité.	Mise à jour prévue du tableau de saisonnalité.

OBJECTIF N°3

Ecosystème positif.

Objectif statutaire.

Objectif opérationnel.

Indicateur.

Cible 2024.

Résultats 2024.

<p>Réduire notre impact environnemental sur l'ensemble de notre chaîne de valeur, tout en bâtissant des relations vertueuses avec nos fournisseurs.</p>	<p>Être certifié par un organisme tiers indépendant sur l'ensemble de notre stratégie RSE.</p> <p>Label retenu : Positive Company, avec un objectif d'atteindre le niveau maximal (3 étoiles).</p>	<p>Dernier certificat délivré.</p>	<p>Audit réussi avec au minimum 1 étoile Positive Company.</p>	<p>Premier audit : 2 étoiles Positive Company obtenues.</p>
<p>Réduire notre impact environnemental sur l'ensemble de notre chaîne de valeur, tout en bâtissant des relations vertueuses avec nos fournisseurs.</p>	<p>La majorité de nos matières premières alimentaires en volume est certifiée Agriculture biologique, favorable à la biodiversité sur les parcelles agricoles.</p>	<p>Pourcentage en volume de nos matières premières alimentaires certifiées Agriculture biologique, sur le total des achats de matières premières alimentaires (hors snack et boisson). Sur la dernière année civile.</p>	<p>46%</p>	<p>46%</p>
<p>Réduire notre impact environnemental sur l'ensemble de notre chaîne de valeur, tout en bâtissant des relations vertueuses avec nos fournisseurs.</p>	<p>La majorité de nos produits alimentaires est achetée en circuit court (1 intermédiaire maximum).</p>	<p>Pourcentage en volume de nos matières premières alimentaires achetées en circuit court, sur le total des achats de matières premières alimentaires (hors snack et boisson). Sur la dernière année civile.</p>	<p>> 50%</p>	<p>52%</p>
<p>Réduire notre impact environnemental sur l'ensemble de notre chaîne de valeur, tout en bâtissant des relations vertueuses avec nos fournisseurs.</p>	<p>Charte Achats et partenariats responsables : faire adhérer nos fournisseurs à notre charte Achats et partenariats responsables. Quand cela est possible, les accompagner dans la mise en oeuvre de ces documents.</p>	<p>Signature de la charte Achats et partenariats responsables par les fournisseurs (Denrées alimentaires et emballages dans un premier temps).</p>	<p>Charte Achats et partenariats responsables finalisée.</p>	<p>Réalisation de la charte Achats et partenariats responsables en cours. Finalisée début 2025.</p>
<p>Réduire notre impact environnemental sur l'ensemble de notre chaîne de valeur, tout en bâtissant des relations vertueuses avec nos fournisseurs.</p>	<p>Au moins un fournisseur est membre du comité de mission.</p>	<p>À date de l'audit : signature de la lettre de mission par le ou la représentant-e de l'un de nos fournisseurs actuellement membre de notre comité de mission.</p>	<p>Au moins un de nos fournisseurs est membre de notre comité de mission.</p>	<p>2 représentants de nos fournisseurs sont membres de notre comité de mission : Romain Prime (Biocoop Restauration) et Christophe Desgens (Chronofresh).</p>

OBJECTIF N°4

Sensibilisation à la transition.

Objectif statutaire.

Objectif opérationnel.

Indicateur.

Cible 2024.

Résultats 2024.

<p>Sensibiliser nos clients et nos collaborateurs aux enjeux sociaux et environnementaux d'une alimentation saine et durable.</p>	<p>Sensibiliser nos client-es : proposer des animations et communications régulières sur l'alimentation saine et durable (pas moins de 3 temps forts par année fiscale).</p>	<p>Nombre, intitulé et contenu des opérations à destination de nos clients sur nos comptoirs avec un axe RSE. Sur la dernière année civile.</p>	<p>Liste des opérations avec un axe de sensibilisation à l'alimentation saine et durable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brassé Mi-Mi - Janvier 2024 - Biodiversité alimentaire - Mai 2024 - De la ferme à la table (Focus sur nos producteurs) - Octobre 2024 - Dans nos cuisines (Focus sur nos chef.fe.s) - Décembre 2024 - Réveillon Veggie - Décembre 2024
<p>Sensibiliser nos clients et nos collaborateurs aux enjeux sociaux et environnementaux d'une alimentation saine et durable.</p>	<p>Sensibiliser nos client-es : afficher le Green-Score et le Nutri-Score sur nos cartes pour nos plats, entrées et desserts réalisés en interne.</p>	<p>Ouverture de la carte via nos applications + capture d'écran de nos cartes choisies de manière aléatoire. Sur la dernière année civile.</p>	<p>Les cartes digitales sur nos sites internet et applications indiquent le Nutri-Score et le Green-score.</p>	<p>Les cartes digitales FoodChéri et Seazon affichent le Nutri-Score et le Green-score.</p>
<p>Sensibiliser nos clients et nos collaborateurs aux enjeux sociaux et environnementaux d'une alimentation saine et durable.</p>	<p>Sensibiliser nos collaborateur·rices : Nous proposons à tous·tes nos nouveaux collaborateur·rices, dont les stagiaires et les alternant·es, de participer à une Fresque du Climat, une Fresque de la Biodiversité et à un atelier Inventons nos vies bas carbone, animés en interne, voire à d'autres animations.</p>	<p>Sur la dernière année civile : nombre de participant·es à un atelier RSE (Fresque du Climat, Fresque de la Biodiversité, Inventons nos vies bas carbone).</p>	<p>Les ateliers ont cumulé 30 participations (15% des collaborateur·rices).</p>	<p>2021 : 16 participations 2022 : 34 participations 2023 : 52 participations 2024 : 45 participations</p> <p>Nombre total de collaborateur·rices en 2024 : 190.</p>
<p>Sensibiliser nos clients et nos collaborateurs aux enjeux sociaux et environnementaux d'une alimentation saine et durable.</p>	<p>Sensibiliser d'autres publics que nos client-es et nos collaborateur·rices à l'alimentation saine et durable (pouvoirs publics, grand public...).</p>	<p>Sur la dernière année civile : présentation d'une action concrète avec preuve.</p>	<p>A minima 1 action de sensibilisation à destination d'un public autre que nos client-es et collaborateur·rices.</p>	<p>Formation des hauts cadres de l'Etat dans le cadre de la formation continue à la transition écologique initiée par l'Etat.</p>
<p>Sensibiliser nos clients et nos collaborateurs aux enjeux sociaux et environnementaux d'une alimentation saine et durable.</p>	<p>Être un membre actif au sein de collectifs promouvant une alimentation saine et durable.</p>	<p>Sur la dernière année civile : liste des collectifs au sein desquels nous avons contribué, avec un exemple de contribution par collectif.</p>	<p>Liste des collectifs au sein desquels nous avons contribué, avec un exemple de contribution par collectif.</p>	<p>Collectif Eco-score (désormais Green-score) : participation au projet et aux réunions du comité stratégique</p> <p>Communauté des entreprises à mission : participation aux Cercles des présidents de comité de mission et des managers de la mission.</p>

Un grand merci !

Un grand merci aux membres du comité de mission !

FoodChéri tient à exprimer sa sincère gratitude à tous les membres du comité de mission pour leur implication, leur engagement et leurs contributions précieuses tout au long de cette première année.

«Votre regard extérieur, votre expertise et votre bienveillance sont des atouts inestimables qui nous permettent de progresser et de renforcer concrètement nos engagements.»

Caroline VIGNAUD CASSINAT.

Directrice Food et RSE de FoodChéri .

«Merci de nous accompagner avec autant de passion dans la réalisation de notre mission. Les perspectives qui s'ouvrent nous stimulent encore davantage pour progresser et explorer ensemble.»

Hugo FERNANDEZ-INIGO.

Responsable RSE de FoodChéri
et président du comité de mission.

