

GOLOCAL



Rapport de
durabilité

2024



Sommaire

1. **Qui sommes-nous ?.....P5**
2. **Notre raison d'être.....P12**
3. **Stratégie RSE.....P13**
4. **Nos engagements en détail.....P21**
 - **Ancrage territorial.....P22**
 - **Les femmes et les hommes de l'entreprise.....P28**
 - **Un service adapté et centré sur l'humain.....P36**
 - **Une alimentation responsable.....P42**

Regards croisés avec Benjamin Blondeau et Stéphane de Jacquelot, dirigeants du groupe GOLOCAL

Stéphane, depuis que tu as repris la direction en 2022 avec Benjamin, qu'est-ce qui t'a marqué chez GOLOCAL ? Qu'est-ce qui est singulier ? Ce qui te rend fier ?

D'abord, c'est ce que nous faisons avec les équipes au quotidien : à savoir développer un modèle d'entreprise qui vise à **maintenir le lien social dans les territoires et produire au plus près de nos clients.**

On travaille sur des projets très concrets, porteurs de sens, avec un **impact social fort**. On parle de produits locaux et services de proximité, de qualité, faits pour répondre aux besoins réels des clients.

A vrai dire, ce sont des modèles qui peuvent sembler à contre-courant des évolutions récentes de l'industrie agroalimentaire et de la distribution qui ont plutôt cherché à massifier leurs sites. Nous assumons d'avoir un modèle différent avec des petits sites de production proches de nos clients, de faire du pain frais, non surgelé, à la demande pour livrer quotidiennement des collectivités, de prendre le temps de vendre des plats frais dans des camionnettes magasin en zone rurale — et cela fonctionne. **On montre que ces approches ont toute leur place dans une société moderne, et qu'elles sont viables économiquement.**

Notre activité s'inscrit aussi dans des **enjeux de société majeurs** comme la nécessité de garantir une alimentation saine et durable, un revenu juste pour les agriculteurs ou encore le vieillissement de la population. À l'horizon 2050, 27 % de la population aura **plus de 65 ans**, et déjà aujourd'hui, près de 2 millions de personnes âgées de plus de 60 ans vivent en **situation d'isolement**. Ce phénomène est d'autant plus marqué dans les zones rurales, où le vieillissement démographique s'accompagne d'une **disparition progressive des commerces de proximité**.

Ensuite, je suis fier d'avoir réussi à assurer une **vraie continuité** malgré un contexte compliqué : inflation, guerre en Ukraine, fortes volatilités des matières premières, incertitudes politiques...

On a su préserver la **culture familiale, valoriser les équipes et les savoir-faires** en montrant que chacun à sa place dans cette nouvelle organisation, tout en donnant une **nouvelle impulsion**.

Benjamin, quels ont été les événements marquants de l'année 2024 ?

Beaucoup de choses se sont passées mais évidemment l'année a surtout été marquée par **l'accélération du développement du groupe avec l'intégration de BPA.**

On a pu poser une **fondation commune**, en créant des fonctions supports groupes, des rencontres partagées, en travaillant sur notre raison d'être, notre démarche RSE* et en refondant l'identité de la marque GOLOCAL...

On a commencé à construire un **chemin collectif**. Evidemment il reste du travail pour créer une vraie culture groupe, mais on avance, et ça se passe bien.



Stéphane, pourquoi cette démarche RSE ? Pourquoi devenir société à mission ?

Je dirais d'abord par conviction personnelle, je suis convaincu qu'une entreprise a d'autres boussoles que la rentabilité et que pour qu'elle dure il faut qu'elle **prenne les sujets environnementaux et sociaux en compte**.

Ensuite, par volonté de **prolonger des engagements déjà initiés**. Dans l'ensemble du groupe il y a des convictions historiques dans la manière de faire, de produire, le service de base qui crée du lien social et une implantation forte sur nos territoires. Il y a finalement **déjà une fibre RSE dans notre ADN** et de nombreuses actions étaient déjà en place ou en projets comme l'amélioration de l'efficacité énergétique, la diminution des emballages, le travail sur la composition des produits...

C'est aussi l'occasion de créer du lien avec nos parties prenantes internes et externes. Dans notre contexte, mener cette démarche RSE nous permet de **souder les équipes, créer un socle commun** avec une raison d'être, des valeurs... On s'est rendu compte assez naturellement que les différentes entités étaient alignées. Je tiens d'ailleurs particulièrement à remercier les personnes qui ont contribué à cette démarche avec une pensée particulière pour Alexiane, notre nouvelle responsable RSE groupe et Julie, de Komizo, pour leur accompagnement précieux.

Finalement, la **société à mission s'est imposée comme une suite logique à l'histoire du groupe**. C'est l'occasion de mettre en avant une mission claire, de l'écrire dans nos statuts, ce qui est encore plus engageant pour tenir cette **dynamique sur le temps long**.

Benjamin, quels sont les enjeux à venir ?

On sait que dans cette démarche, **le chemin compte tout autant que le résultat** et qu'il faudra du temps pour créer une culture RSE. Il faut que l'on s'assure d'avoir **un socle solide**, avec une gouvernance dédiée et que l'on mette en place des actions concrètes qui répondent aux piliers d'engagements identifiés.

C'est dans cette logique que nous avons souhaité réaliser ce premier rapport. Il a pour but de **partager**, auprès de nos équipes et de nos parties prenantes proches, **les axes sur lesquels nous voulons concentrer nos efforts et progresser**. Nous avons tenu à rendre ces engagements tangibles : en précisant les objectifs qui leur donnent du sens, en valorisant les actions déjà engagées, notamment grâce à des témoignages collaborateurs, et en identifiant les indicateurs et priorités pour les mois à venir.

Bonne lecture !



La Société à Mission, késako ?

- La qualité de « société à mission » est attribuée aux sociétés qui intègrent des objectifs sociaux et/ou environnementaux **dans leurs statuts d'entreprise** et ajustent leur mode de fonctionnement pour garantir leur atteinte.
- Au-delà de la seule recherche du profit, la société à mission se donne pour objectif de **contribuer positivement à la société ou à l'environnement**.
- Les sociétés à mission doivent se soumettre à des **contrôles** effectués par un organisme tiers indépendant.
- Un **comité de mission avec des experts** externes à l'entreprise est formé et permet d'accompagner, challenger l'entreprise sur ces engagements

Qui sommes-
nous ?

GOLOCAL

3 activités complémentaires multilocales s'appuyant sur un service support groupe mutualisé



Production de **produits de boulangerie et pâtisserie** et livraison en **logistique directe et quotidienne** pour la restauration collective et commerciale dans un rayon de 70km autour des ateliers et la GMS.

Production de **supports de snacking panifiés frais ou congelés** pour les chaînes de restauration et les industriels.



Leader Grand Ouest de la boulangerie fraîche pour la restauration collective & commerciale



Service de **vente à domicile** (sans commande préalable) par des **camionnettes "magasins"** commercialisant des produits cuisinés dans notre atelier Soprauvergne et des produits de fournisseurs locaux, **en milieu rural et périurbain**.



Une offre unique et sans concurrence directe sur la vente à domicile de produits frais en milieu rural



Elaboration et production des recettes Patifrais.

Production de **feuilletés et snacking surgelés** à destination des grossistes RHF.



Leader français des feuilletés surgelés pour la RHF sur le segment de la restauration scolaire

45M€
de CA

459
collaborateurs

18
sites

+200
véhicules sillonnants
35
départements

+1700
références

Cellule R&D et cuisine
laboratoire pour la
conception des
recettes

Fournisseurs clés à
moins de
150 km
des sites
de production

Nos indicateurs clefs



ANCRAGE TERRITORIAL

31 000 clients particuliers
sur 35 départements

679 communes sans
commerces desservies

99 000€ de dons en
nature et financiers aux
associations



LES FEMMES & LES HOMMES DE L'ENTREPRISE

459 employés avec 10 ans
d'ancienneté moyenne et 27% de
femmes

338 000€ investis pour
l'ergonomie



UN SERVICE ADAPTÉ ET CENTRÉ SUR L'HUMAIN

97% de satisfaction

60 nouvelles recettes
Patifrais par an



UNE ALIMENTATION RESPONSABLE

44% d'achats locaux

6% d'achats bio

Bilan carbone : 21,3 kt CO₂eq dont
77% en scope 3



20% de l'activité avec des produits labellisés (Bio, Bleu-Blanc-Coeur)

BPA Angers labellisé PME

6 ateliers produisant 7j/7 du pain et des viennoiseries

+

de la pâtisserie à Angers

+

des spécialisations par site :

pain de mie à Rennes, précuit à Nantes, pains pour sandwichs à Angers



45 véhicules livrant quotidiennement du pain et des viennoiseries à 1000 professionnels de la restauration collective et commerciale dans un rayon de 80km couvrant 19 départements

Livraison 365j/365





11 agences couvrant 35 départements en France

Des tournées quotidiennes en milieu rural et périurbain, permettant de lutter contre la disparition des commerces de proximité et d'accompagner le vieillissement de la population



+600 références produits

**Un catalogue, renouvelé chaque mois, avec 100 références
Revente de produits régionaux (charcuterie, crèmerie, volailles...)**

Un lien social fort avec les clients avec un passage bimensuel à domicile

30 000 clients

Âge moyen estimé à 72 ans

**2 principaux critères d'achat :
le service et le goût**





Production de feuilletés surgelés en moyenne et grande série pour les grossistes RHF

Certification IFS niveau supérieur



Production et livraison 5j/7 des agences
Patifrais en produits frais

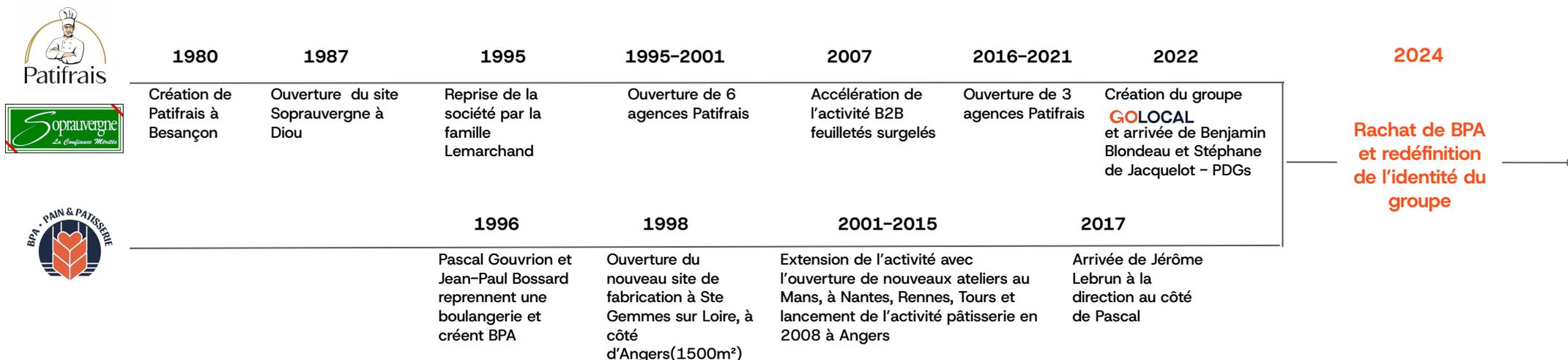
- Entrées traiteur
- Plats cuisinés
- Pâtisseries
- Viennoiseries



60 nouvelles recettes/an
3135 tonnes de produits feuilletés/an



Plus de 30 ans de développement au coeur des territoires



Découvrez l'histoire à travers les yeux de collaborateurs historiques :

“J’ai commencé à travailler pour le groupe en 1986, juste après mon service militaire où j’avais obtenu mon permis poids lourd. J’avais 20 ans et livrais les agences Patifrais en camion. A l’époque, nous n’avions que **5-6 références** !

En 1987, avec l’ouverture de l’usine de Diou, nous avons été plusieurs jeunes mutés sur le site, dont Laurence, qui est aujourd’hui responsable de production. J’ai occupé différents postes avant de devenir responsable de l’ordonnancement. J’ai ensuite pris la direction de l’établissement, et cela fait maintenant quinze ans que je suis directeur d’usine.

Ce dont je suis le plus fier, c’est d’avoir vu l’entreprise évoluer, même après les difficultés du dépôt de bilan dans le début des années 90. Aujourd’hui, nous sommes certifiés au plus haut standard de qualité IFS, avons une centaine de références Patifrais, sommes les leaders sur le feuilleté surgelé pour les marchés RHF..., grâce à la vision de Monsieur Lemarchand, nous avons progressé chaque année, ensemble. Nous avons formé une vraie équipe, beaucoup d’anciens ont contribué au développement de cette société, et nous sommes tous fiers de ce qu’elle est devenue.”

Fabien Côme – Directeur d’usine Soprauvergne

“Je suis rentrée chez BPA en 2003. Depuis la création de l’entreprise en 1996 par Pascal Gouvriou et Jean-Paul Bossard, le développement s’est fait de manière progressive. Au fil des années nous avons connu l’ouverture de plusieurs sites, à travers le rachat de boulangeries existantes, en intégrant les équipes déjà en place. Cette croissance a naturellement fait évoluer les activités et redistribué les rôles.

Pour ma part, j’ai commencé comme employée administrative sur le site du Mans. En 2010, j’ai évolué pour consacrer la moitié de mon temps au volet commercial. Puis en 2015, lors du départ à la retraite du responsable de site, on m’a confié son poste : la gestion de l’équipe, l’approvisionnement, l’organisation... En 2024, j’ai repris également la responsabilité du site de Tours.

On m’a fait confiance alors que je n’ai qu’un BTS en comptabilité et ce n’est pas un cas isolé dans le groupe. Ce que j’aime c’est que l’entreprise donne des chances de développement pas uniquement en fonction des diplômes mais surtout des valeurs de chacun. Ça n’a pas toujours fonctionné mais si tu as la motivation, tu as cette opportunité. Je ne pense pas que ça soit le cas dans toutes les entreprises”

Joëlle Fougeray – Responsable des sites de BPA Le Mans & Tours

Notre raison d'être

Renforcer le lien social et le dynamisme sur nos territoires par une alimentation responsable et source de plaisir.

Nous sommes convaincus que le bien-être et l'engagement de nos collaborateurs associés à l'agilité de nos organisations nous permettent d'agir au plus proche de nos clients. Nous unissons des acteurs de proximité qui offrent des produits et services de qualité et valorisent les savoir-faire régionaux, les circuits-courts et les pratiques respectueuses pour l'écosystème.

La raison d'être explique à quoi l'entreprise contribue, quel impact positif elle veut avoir sur la société, l'environnement ou ses parties prenantes (clients, salariés, partenaires, etc.). Elle a pour objectif d'être la boussole de l'entreprise.



Cette raison d'être et nos valeurs ont été construites sur base :
- d'ateliers avec le COPIL RSE
- d'une consultation de nos parties prenantes

Un questionnaire distribué à tous les collaborateurs du groupe a permis de confirmer l'adhésion à cette raison d'être et à ces valeurs.

Nos valeurs

RENDRE SERVICE

CONVIVALITÉ

PROXIMITÉ

SAVOIR-FAIRE

RÉACTIVITÉ



Stratégie

RSE

Gouvernance RSE

Objectifs

Nous avons mis en place un comité de pilotage RSE réunissant les représentants des différents métiers de l'entreprise pour :

- Travailler et valider les enjeux ESG principaux de LOCAL
- Valider une feuille de route avec un plan d'actions
- Assurer une réflexion continue et le déploiement des actions au quotidien

Membres



Benjamin Blondeau
Président



Stéphane de Jacquilot
Directeur général



Alain Guido
Directeur industriel



Alexiane Ligneul
Responsable RSE et
qualité BPA



Fabien Côme
Directeur
Soprauvergne



Rosalie Vaz
Responsable admin.
et financière



Hervé Legal
Responsable du
réseau Patifrais



Freddy Loiseau
Responsable des
ressources humaines



Carole Boistault
Responsable
marketing

"J'animais déjà la démarche RSE au niveau de BPA, avec notamment la labellisation PME de notre site d'Angers en 2022. Avec l'intégration à GOLOCAL, Stéphane m'a proposé **de piloter cette démarche au niveau du groupe**, et cela a donné une autre dimension à mes fonctions. Nous avons aussi décidé de nous faire accompagner par Komizo, notamment Julie, et ce travail en binôme est une vraie opportunité **d'aller plus loin dans nos ambitions**.

Nous avons mis en place un **comité de pilotage RSE dédié** et **nos premiers gros chantiers ont porté sur la définition de notre raison d'être, de nos valeurs et de nos enjeux**. Ce COPIL réunit des personnes de toutes les entités qui composent LOCAL et, au delà des sessions de travail, cela a permis de créer du lien et de nous rassembler autour d'un projet commun.

Mon **intégration récente au CODIR** montre la volonté de Stéphane et Benjamin d'intégrer la RSE dans les décisions stratégiques du groupe, et cela est d'autant plus motivant pour la suite !"

Alexiane Ligneul

Nos enjeux RSE les plus importants

Afin de s'assurer d'avoir une feuille de route RSE la plus cohérente avec les enjeux du secteur et de notre groupe, nous avons réalisé une matrice de double matérialité, c'est à dire une analyse des enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance les plus importants pour l'entreprise en partant de :

- Nos impacts positifs et négatifs via l'exercice de notre activité
- Les risques et opportunités financières liés à ces enjeux

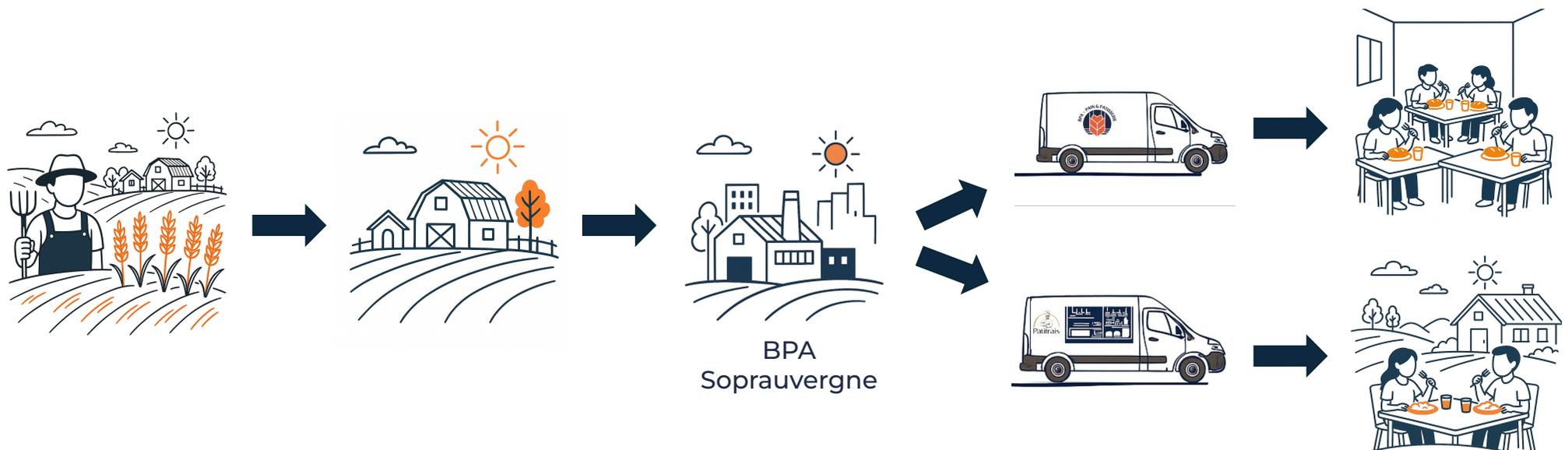
Pour commencer, nous avons réalisé une liste des enjeux en fonction des rapports sectoriels (ISSB Standards, GRI), experts, des remontées des collaborateurs en interne (14 échanges réalisés auprès de représentants des différents métiers de l'entreprise) et d'un atelier avec les membres du COPIL RSE.

Une fois ces enjeux validés, nous avons réalisés des ateliers pour **définir les impacts, risques et opportunités (IROs)** liés à ces enjeux, les coter et évoquer le niveau de maturité du groupe sur chacun des sujets. Ces ateliers de cotation nous ont permis de faire ressortir les IROs les plus matériels.

Enfin, afin de vérifier qu'aucun sujet n'ait été oublié et de mieux comprendre les attentes de nos parties prenantes, nous avons réalisé **9 entretiens avec nos clients et fournisseurs clés** et une sollicitation via un questionnaire en ligne interne.

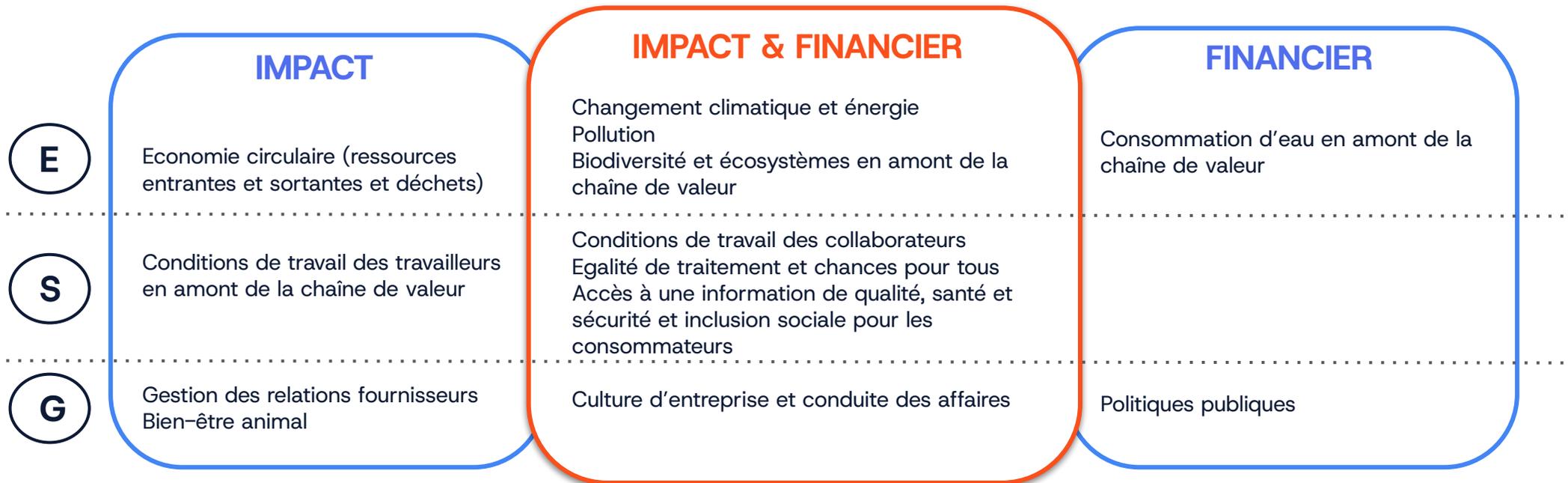
L'ensemble de ce travail nous a permis de **prioriser les sujets prioritaires et définir nos engagements.**

Cette analyse a été réalisé sur l'ensemble de notre chaîne de valeur :



Matrice de double matérialité

Nos enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance les plus importants



Nos impacts, risques et opportunités

Quelques exemples

IMPACTS

E

Émissions de GES liées principalement à nos achats de matières premières agricoles, aux fuites de gaz frigorigènes, au transport de nos produits et aux déchets.

Consommation d'énergie.

L'agriculture peut contribuer à la dégradation de la biodiversité et à la dégradation des milieux naturels.

S

L'environnement de travail, le dialogue social permettent l'amélioration des conditions de travail et de valoriser les collaborateurs.

Notre service permet de lutter contre la perte des commerces de proximité, de renforcer le dynamisme des zones rurales et de créer du lien social.

La transparence sur nos produits permet aux consommateurs de faire des choix plus éclairés.

G

Des conditions d'achat responsables permettent de valoriser les matières premières et ont un impact positif sur nos fournisseurs.

Soutien des associations via du mécénat.

RISQUES

Perturbation des approvisionnements liée à l'augmentation des aléas climatiques.

Investissements financiers importants pour le changement obligatoire des gaz frigorigènes.

Les réglementations autour de l'impact de l'agriculture et de l'utilisation des pesticides sont en constante évolution.

Désengagement des salariés, perte de productivité en cas d'arrêts, turnover important et difficultés de recrutement.

La perte de certification qualité peut nous faire perdre des marchés.

Les subventions existantes et octroyées par l'état ou différents organismes publics ont une influence sur les investissements.

OPPORTUNITÉS

Achat de produits locaux et durables de plus en plus valorisés par les clients.

Le renouvellement des installations de froid permet de baisser les coûts d'entretien.

Remplacer les emballages plastiques peut permettre de mieux valoriser nos produits visuellement et de diminuer les coûts de contribution à leur élimination.

Fidélisation des collaborateurs dans le temps.

Lancer de nouvelles offres/produits adaptés à notre modèle de distribution et aux besoins de nos consommateurs.

Une marque engagée avec des informations fiables et des produits avec une liste d'ingrédients courte, est perçue positivement par les clients et consommateurs.

Pratiques RSE de plus en plus valorisées par nos parties prenantes.

Travailler avec les fédérations et associations nous permet de nous développer, avoir plus d'impact, être plus robustes sur certains sujets...

Nos engagements statutaires

UN SERVICE ADAPTÉ ET CENTRÉ SUR L'HUMAIN

Agir au plus proche des besoins de nos clients en s'appuyant sur nos savoir-faire et un service centré sur l'humain pour proposer des solutions uniques de qualité

LES FEMMES & LES HOMMES DE L'ENTREPRISE

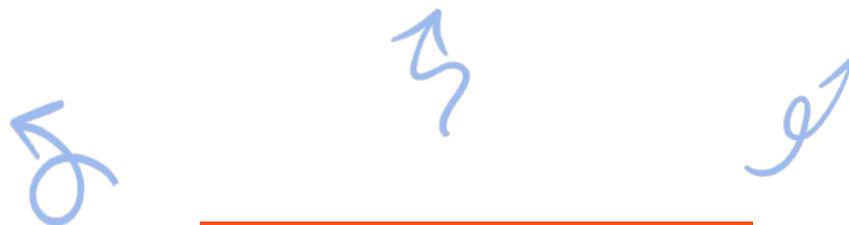
Créer un environnement de travail sain, sécurisé et convivial où chaque collaborateur peut s'épanouir, prendre sa place et contribuer à la mission de l'entreprise

UNE ALIMENTATION RESPONSABLE

Offrir une alimentation responsable qui valorise les savoir-faire régionaux, les circuits-courts et les pratiques respectueuses pour l'écosystème

ANCRAGE TERRITORIAL

S'appuyer sur notre ancrage territorial pour faire vivre nos 3 engagements et, aux côtés de nos partenaires, être acteur de la vie de nos territoires pour favoriser leur vitalité économique, sociale et environnementale



Objectifs associés à nos engagements

ANCORAGE TERRITORIAL

- Donner accès à des produits alimentaires du quotidien au cœur des territoires
- Contribuer à la vitalité des territoires dans lesquels nous sommes implantés
- Mettre en place une gouvernance adaptée et s'engager avec les acteurs de notre écosystème pour amplifier notre impact



LES FEMMES & LES HOMMES DE L'ENTREPRISE

- Développer un climat social positif et inclusif en favorisant l'engagement, les échanges et la convivialité au sein de l'entreprise
- Offrir un développement professionnel en phase avec les métiers, les aspirations individuelles et notre raison d'être
- Mettre la santé et la sécurité de nos collaborateurs au cœur de nos priorités



UN SERVICE ADAPTÉ ET CENTRÉ SUR L'HUMAIN

- Mettre l'humain et la qualité de service au cœur de nos relations avec les clients
- Répondre aux besoins spécifiques de nos clients en offrant des produits sur-mesures et transparents
- Mettre la santé et la sécurité de nos consommateurs au cœur de nos priorités



UNE ALIMENTATION RESPONSABLE

- Valoriser les savoir-faire régionaux, les circuits-courts et entretenir des relations durables avec nos fournisseurs
- Mieux prendre en compte les enjeux environnementaux liés à la conception de nos produits
- Mieux prendre en compte les enjeux environnementaux liés à la production et distribution de nos produits



Les objectifs de développement durable

Les ODD désignent les 17 priorités établies par les états membres des Nations Unies pour assurer la paix et la prospérité pour les peuples et la planète. Nos objectifs permettent de contribuer principalement à 11 d'entre eux.



Nos actions prioritaires

En 2025, nous souhaitons renforcer :

- Notre gouvernance RSE
- Notre engagement sur les territoires
- Notre culture qualité
- Le travail sur nos recettes pour mieux répondre aux besoins consommateurs
- Nos outils pour améliorer la santé et sécurité
- Notre démarche RH
- Le travail sur l'éco-conception de nos recettes
- Le travail pour limiter l'impact environnemental de nos opérations
- Nos engagements pour des achats plus responsables

**Nos
engagements
en détail**



Ancrage territorial

S'appuyer sur notre ancrage territorial pour faire vivre nos 3 engagements et, aux côtés de nos partenaires, être acteur de la vie de nos territoires pour favoriser leur vitalité économique, sociale et environnementale

Nos objectifs

- ① Donner accès à des produits alimentaires du quotidien au coeur des territoires
- ② Contribuer à la vitalité des territoires dans lesquels nous sommes implantés
- ③ Mettre en place une gouvernance adaptée et s'engager avec les acteurs de notre écosystème pour amplifier notre impact

1. Donner accès à des produits alimentaires du quotidien au coeur des territoires

L'une des forces principale de notre groupe est de pouvoir assurer **la livraison régulière de produits alimentaires frais** faisant partie du quotidien des français en s'appuyant sur **nos savoir-faire et un service de proximité très fort.**

→ Du pain et des pâtisseries frais :

Grâce à notre réseau de sites de production et camionnettes BPA, nous livrons quotidiennement 7 jours sur 7 du pain et des pâtisseries fraîches à des établissements comme les EHPAD, cantines scolaires, restaurants d'entreprises.

→ Des plats traiteurs frais et des produits locaux :

Notre réseau d'agence et de camionnettes Patifrais nous permettent d'assurer la livraison 5 jours sur 7 de plats traiteurs frais cuisinés sur notre site de Diou, ou de produits régionaux. Ce service de passage régulier sans obligation d'achat, répond à un besoin dans les zones rurales où les commerces de proximité sont de moins en moins nombreux. Nous permettons notamment à une clientèle agée et isolée d'accéder à une alimentation de qualité.

→ Des produits feuilletés surgelés pour les collectivités locales.

Indicateurs clés **2024**

30k clients en zone rurales et périurbaines par le réseau Patifrais dont une majorité de personnes âgées

679 communes desservies sans commerce

1k collectivités locales et entreprises livrées quotidiennement en pains frais par BPA

35 départements couverts par une flotte de +200 véhicules



2. Contribuer à la vitalité des territoires dans lesquels nous sommes implantés

Les entreprises du groupe contribuent à la dynamique économique et sociale des territoires où elles sont implantées. Grâce à notre **réseau d'agences et sites de production** répartis sur une large partie du territoire, nous participons à la **création d'emplois stables et durables**.

Nous accordons une attention particulière à l'emploi des jeunes, en développant des **opportunités de stages, d'alternances et d'emplois saisonniers** mais aussi au maintien dans l'emploi de nos **collaborateurs les plus âgés**.

Au-delà de l'emploi, nos choix d'achats en circuits courts permettent de **soutenir les producteurs et fournisseurs locaux, et valoriser leur savoir-faire**.

Enfin, nous nous engageons dans des actions de solidarité aux côtés des mairies, associations et acteurs locaux, à travers des **dons de produits ou un soutien financier ponctuel**.

Indicateurs clés

2024

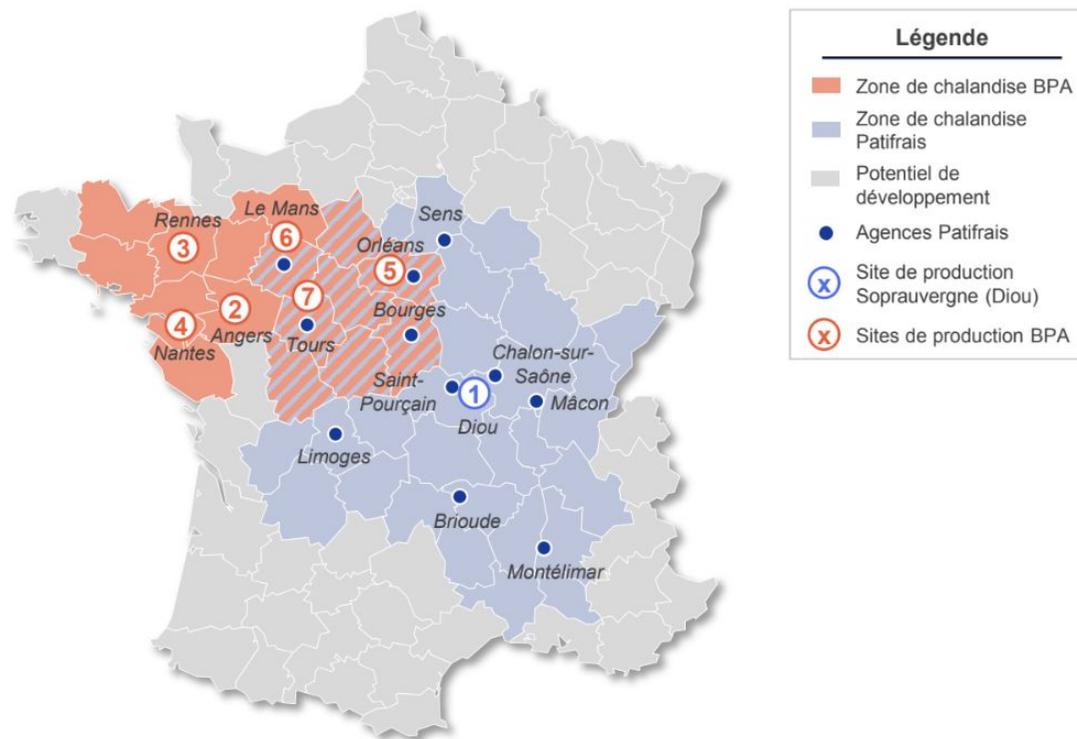
459 salariés dont **95%** de CDI

11 agences Patifrais

7 sites de production

99k€ de dons en nature ou financiers

15 petits fournisseurs dont les produits sont proposés dans notre catalogue Patifrais



3. Mettre en place une gouvernance adaptée et s'engager avec les acteurs de notre écosystème pour amplifier notre impact

Pour garantir la continuité et l'efficacité de notre démarche RSE, nous avons mis en place une gouvernance dédiée. Les sujets RSE sont directement portés par Alexiane Ligneul, récemment intégrée au **comité de direction** en tant que Responsable RSE, assurant ainsi leur **pilotage stratégique**.

Un temps est également systématiquement réservé lors de chaque **Comité Stratégique** du groupe pour suivre l'avancement des actions et définir les priorités. Sur le plan opérationnel, le **comité de pilotage RSE**, assure une réflexion continue et le déploiement concret des initiatives sur le terrain.

Nous sommes également convaincus que pour amplifier notre impact, il est essentiel de **collaborer avec les acteurs de notre écosystème**. Travailler ensemble permet de faire émerger des solutions partagées, d'anticiper les évolutions de notre secteur et de répondre collectivement aux défis environnementaux et sociaux.

C'est dans cet esprit que nous participons à des ateliers de travail interentreprises pour contribuer aux réflexions de filière, par exemple avec la Fédération des Entreprises de Boulangerie (FEB) dans un groupe de travail sur les emballages. Nous nous engageons également aux côtés de **labels et démarches reconnues** qui partagent nos valeurs et nous poussent à progresser au quotidien : "Produit en Anjou" ou Bleu-Blanc-Cœur pour certains produits, ou encore le label PME+ obtenu par notre site BPA Angers.

Enfin, nous aimons aller à la rencontre de nos parties prenantes : qu'il s'agisse d'**animations/sensibilisations organisées avec nos clients ou de portes ouvertes**, nous avons à cœur de transmettre la passion de nos métiers et de valoriser nos savoir-faire.



Actions

Initiatives BPA

Octobre Rose et Virades de l'Espoir

Chaque année, le mois d'octobre est un temps fort de sensibilisation au dépistage du cancer du sein et de soutien à la recherche médicale. Pour soutenir cette cause qui nous tient à cœur, nous avons souhaité, pour la deuxième année consécutive **soutenir l'Association Ruban Rose**.

Dans le cadre de cette mobilisation, nos boulangeries BPA proposent une recette exclusive : **le pain bun rose**. Pour chaque unité vendue, 15 centimes sont reversés à l'association. Ce partenariat donne un sens concret à nos engagements : **utiliser notre savoir-faire de boulanger** et notre cœur de métier pour **sensibiliser autrement**, à travers un produit du quotidien.

Grâce à cette opération, plus de **3 000 € ont été collectés en 2023 et 5 000 € en 2024**.



Pour la deuxième année consécutive, BPA s'est **associé au CHU d'Angers** dans le cadre des **Virades de l'Espoir**.



Pendant la semaine de l'espoir, l'ensemble du personnel du CHU (environ 1500 repas par jour) s'est vu proposé des **produits solidaires** : pains, cookies, pâtisseries et divers produits locaux, **fabriqués par BPA** et sur lesquels **15% du chiffre d'affaires** est reversé à l'**association Virade de l'espoir d'Angers**, qui soutient la **recherche contre la Mucoviscidose** et **accompagne les malades et leurs familles**.

En **2023, ce sont 1 100€ qui ont pu être reversés, et 1 408€ en 2024**. En 2025, nous prévoyons d'**étendre ce partenariat** sur les Groupements Hospitaliers de Territoire de Nantes et Tours.

Goûter clubs du 3ème âge avec Patifrais



Les clubs du 3ème âge se réunissent avec leurs adhérents toutes les semaines ou tous les quinze jours autour d'un goûter pour **partager une activité conviviale** comme la belote.

Nous **contribuons à l'organisation d'une quarantaine de goûters par an sur le territoire** en proposant **nos produits** (brioches aux pralines, entremets gourmet, ...) et en assurant le service.



Nos priorités

2025

Renforcer notre gouvernance RSE

En complément du travail de formalisation de notre politique RSE entamé en 2024, nous souhaitons continuer à structurer notre gouvernance RSE et :

- Adopter le statut de **Société à Mission**
- Continuer la mise en place d'une **gouvernance RSE adaptée** : formation d'un comité de mission, engagement d'ambassadeurs RSE internes
- Assurer une continuité dans le **suivi de notre feuille de route** et nos actions via le COPIL RSE

Renforcer notre engagement sur le territoire

Afin de s'assurer d'**amplifier notre impact** et **renforcer notre implication au coeur des territoires**, nous souhaitons :

- **Renforcer et créer de nouveaux liens** avec nos partenaires
- Mettre en place une **politique mécénat** pour répondre plus efficacement aux enjeux environnementaux et sociaux liés au groupe GOLOCAL et tenant à cœur aux collaborateurs
- Tester le développement de **nouvelles offres** comme les casiers partagés avec des producteurs locaux et une présence sur les marchés

Les femmes et les hommes de l'entreprise

Créer un environnement de travail sain, sécurisé et convivial où chaque collaborateur peut s'épanouir, prendre sa place et contribuer à la mission de l'entreprise

Nos objectifs

- ① Développer un climat social positif et inclusif en favorisant l'engagement, les échanges et la convivialité au sein de l'entreprise
- ② Offrir un développement professionnel en phase avec les métiers, les aspirations individuelles et notre raison d'être
- ③ Mettre la santé et la sécurité de nos collaborateurs au cœur de nos priorités



1. Développer un climat social positif et inclusif en favorisant l'échange, l'engagement et la convivialité au sein de l'entreprise

Le développement d'un climat social positif est au cœur de l'ADN des entreprises du groupe, historiquement familiales et fondées sur des relations de proximité. Cette identité se traduit par une attention particulière portée à l'écoute et à l'échange grâce à un management accessible et de terrain, qui entretient un lien direct avec les équipes.

Au delà des obligations légales et la mise en place de CSE dans certaines de nos structures, nous souhaitons réellement créer un espace où le dialogue est présent. C'est dans cette optique que l'organisation de moments de convivialité informels nous tient particulièrement à cœur.

C'est aussi pourquoi nous avons souhaité impliquer les collaborateurs dans la structuration de cette première politique RSE en proposant un questionnaire où une centaine de collaborateurs a répondu.

Un climat social positif est aussi étroitement lié à l'épanouissement des salariés dans le respect des singularités de chacun : égalité femme/homme dans un univers très masculin, niveau de formations, parcours, origines, âge, situation de handicap...

Des référents harcèlement ont été déployés afin que les collaborateurs puissent faire remonter des situations inappropriées.

Indicateurs clés **2024**

459

salariés dont 95% en CDI



125 ETP femmes
(+14% vs 2023)

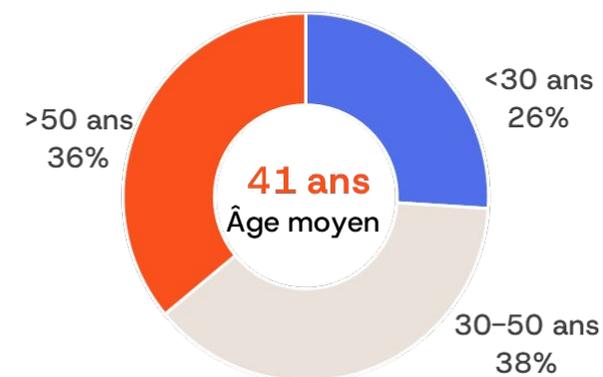


312 ETP hommes
(+8% vs 2023)

2,1% taux d'emploi de personnes handicapées



3 femmes sur 7 au CS
2 femmes sur 8 au CODIR



Actions



“On pense souvent que le poste de vendeur est un poste individuel mais il y a un **vrai esprit d'équipe**. Par exemple, à Sens, on a mis en place collectivement une solution pour réduire nos pertes. Chaque matin, on s'échange les produits à date courte pour que ceux qui peuvent les vendre plus facilement les récupèrent. On a aussi créé un **groupe WhatsApp** avec un petit sondage avec les produits cibles pour suivre les ventes en direct. **C'est ludique, motivant, et ça soude les équipes.**”

Laël Chevalier – Responsable Agence Patifrais Sens

“Nous sommes un groupe où la **direction est proche**. Nous échangeons de vive voix régulièrement. Nous sommes considérés, nous nous connaissons. C'est une entreprise qui est à l'écoute des salariés, qui peut laisser du temps dans les moments plus difficiles sans forcément mettre une pression supplémentaire.”

Joëlle Fougeray – Responsable des sites de BPA Le Mans & Tours

“Dans l'agence, il y a vraiment un esprit d'entraide. Il n'y a pas de concurrence entre nous, chacun a son secteur. Chaque matin, on charge nos produits, et si jamais il y a un oubli ou une erreur de commande, on n'hésite pas à s'entraider, à dépanner un collègue. On se donne aussi des conseils, on partage ce qui marche. On aime aussi ajouter une petite dose de challenge entre nous, pour se motiver.”

Alexia Vergne – Prospectrice Patifrais

2. Offrir un développement professionnel en phase avec les métiers, les aspirations individuelles et notre raison d'être

Nous croyons que le développement professionnel de nos collaborateurs est un levier essentiel pour s'épanouir au quotidien et permettre à chacun de contribuer pleinement à la mission de l'entreprise.

Concrètement, cela se traduit par des formations adaptées aux réalités du terrain, la valorisation de la promotion interne et des dispositifs d'écoute et de dialogue pour prendre en compte les aspirations de chacun. En fin d'année, l'un des chantiers majeurs a été de relancer et restructurer les entretiens individuels. Nous souhaitons donner à chaque collaborateur les moyens de se projeter, de progresser, et de trouver du sens dans son travail.

Cette démarche vise aussi à créer les conditions pour que chaque personne, quel que soit son poste, puisse agir avec autonomie et engagement au service de notre raison d'être.

Indicateurs clés **2024**

432

heures de formation dispensées sur l'année

154

collaborateurs ont suivi au moins une formation* soit 35% des collaborateurs

10

ans d'ancienneté moyenne dans l'entreprise, dont 34% des collaborateurs présents depuis plus de 10 ans

6

personnes en stage et alternance



*Sont inclus les formations à distance, ou en présentiel, ou en e-learning, sous réserve de traçabilité (émargement, factures, etc.) ; sont exclus les processus de sensibilisation ou les formations informelles. Une même personne ayant suivi plusieurs formations sur l'année compte pour un.

Actions

“Je suis arrivé chez Patifrais fin 2018, d’abord en tant que remplaçant pendant les étés. Puis en 2020, j’ai intégré l’équipe à plein temps en tant que vendeur à Bourges. A l’époque, c’était mon premier « vrai » métier.

Très vite, j’ai eu l’**opportunité d’évoluer** : j’ai endossé le rôle de prospecteur, puis on m’a proposé d’aller former de nouveaux collaborateurs sur l’agence de Sens. À l’issue de cette mission, on m’a confié la responsabilité de cette agence en 2023. En 2025, je vais prendre la direction de l’agence de Tours.

À l’origine, j’ai un diplôme en informatique, mais **j’ai tout de suite accroché avec les valeurs de Patifrais** : proposer des produits de qualité, artisanaux, valoriser les recettes régionales, et surtout, créer du lien social avec nos clients. On a aussi de l’**autonomie** en tant que vendeur : on gère son propre secteur, ses produits, son stock... Aujourd’hui, ce que j’aime particulièrement en tant que responsable d’agence, c’est **transmettre toutes ces valeurs associées à notre métier.**”

Laël Chevalier – Responsable Agence Patifrais Sens

“Je suis arrivée il y a 5 ans dans l’entreprise. La pâtisserie c’est une **passion** depuis toute petite, c’est pour ça que j’ai décidé d’en faire mon métier. Au départ je pensais travailler dans l’artisanat mais je me suis attachée au semi-industriel et à l’entreprise : à la façon de travailler, à l’ambiance, au fait qu’il n’y ait pas de routine comme on change de gamme tous les mois... Il y a aussi une **belle reconnaissance**. Mr Côme a fait en sorte que je puisse évoluer alors que je sortais juste de mes études. On a la chance d’être aux côtés de personnes présentes dans la société depuis des années.. On est en plein dans les années charnières, avec des **anciens qui transmettent leur savoir-faire aux jeunes**. J’ai donc appris beaucoup de choses grâce à leurs expériences, ce qui m’a permis d’évoluer pour par la suite avoir la possibilité de remplacer ma responsable à son départ à la retraite.”

Samantha Roy – Production des entremets Patifrais



Découvrez le parcours
de 3 jeunes collaborateurs

qui ont évolué dans l'entreprise

“J’ai rejoint BPA il y a un an et demi en tant que cuiseur.

Quand Pascal est parti et que le groupe GOLOCAL est arrivé, j’ai vu l’**opportunité de pouvoir gagner en autonomie et de m’investir davantage dans l’entreprise**. J’avais aussi envie d’aider Joëlle, la responsable du site de Tours, à améliorer certains processus internes.

Ce que j’apprécie ici, c’est que si on est motivé, on peut vraiment évoluer. Les dirigeants sont à l’écoute, proches du terrain, et **on m’a fait confiance**. En décembre, je suis devenu chef de production.

Je viens d’une famille de boulangers, mes grands-parents tenaient trois boulangeries, et j’ai une formation en boulangerie et pâtisserie. Un projet qui me tenait à cœur était de **pouvoir former les nouveaux arrivants et mes collègues à différents postes**. Ça facilite aussi les remplacements et la gestion des plannings au quotidien.

Pour mes nouvelles missions, **j’apprends directement sur le terrain** avec Joëlle, qui me transmet son savoir : gestion des stocks, administratif, formation... J’ai aussi pu visiter plusieurs sites BPA pour voir comment ils travaillent, observer les réglages des machines, leurs méthodes... Ça nous permet de **nous inspirer de ce qui fonctionne ailleurs et de l’adapter chez nous.**”

Mathys Deforge – Adjoint de production BPA Tours

3. Mettre la santé et la sécurité de nos collaborateurs au coeur de nos priorités

Notre activité industrielle, combinée au transport quotidien de produits frais, expose nos équipes à des **risques variés** : accidents de travail, troubles musculosquelettiques (TMS) et risques psychosociaux (RPS) comme le stress ou l'isolement dans les métiers du transport.

Conscients de ces enjeux, nous avons mis en place une **démarche structurée de prévention**, qui repose notamment sur la mise à jour régulière de notre Document Unique d'Évaluation des Risques Professionnels (DUERP), l'**analyse des situations à risque**, la **formation à la sécurité**, et l'**investissement dans des équipements adaptés**. Nous attachons également une importance croissante à la **santé mentale au travail**. Nous suivons de près nos indicateurs : taux de fréquence et taux de gravité, qui montrent que nous avons en moyenne plus d'accidents avec arrêt que la profession mais qui sont moins graves (arrêts plus courts). Notre **objectif** est de viser le **zéro accident**.

Par ailleurs, la protection des données personnelles de nos collaborateurs est également intégrée dans notre démarche de sécurité globale.

Indicateurs clés

2024

37 unités de travail ayant fait l'objet d'une analyse ergonomique à date

338k€ investis pour l'ergonomie

51,9 taux de fréquence
(moyenne boulangerie : 35.5 / Transport : 43.9)

1.6 taux de gravité
(moyenne boulangerie : 2.3 / Transport : 3)



Taux de fréquence = Combien d'accidents ? Il mesure la fréquence des accidents avec arrêt dans une entreprise.

Formule simple = Taux de fréquence = (Nombre d'accidents avec arrêt × 1 000 000) ÷ Nombre d'heures travaillées

Taux de gravité = Quelle gravité ont les accidents ? Il mesure la gravité des accidents en fonction du nombre de jours d'arrêt de travail.

Formule simple = Taux de gravité = (Nombre total de jours d'arrêt × 1 000) ÷ Nombre d'heures travaillées



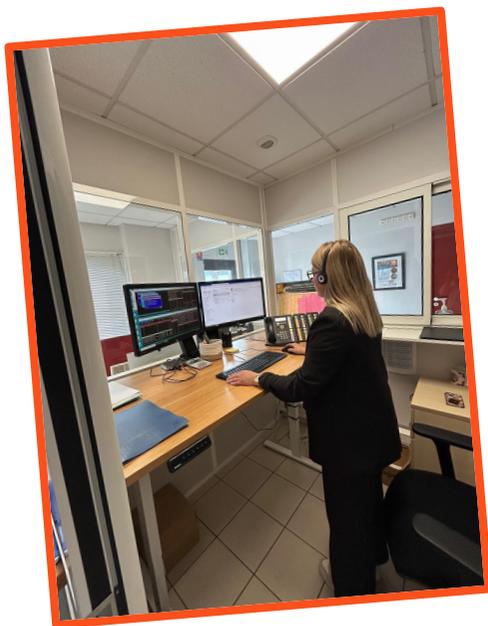
Actions

"Sur le site de production de BPA Angers, nous avons déployé plusieurs éléments qui permettent l'**amélioration des conditions de travail des pâtissiers** comme une pompe de transfert pour remplir les bacs pour **réduire la charge physique**, ou encore le test d'un exosquelette qui n'a pas vraiment fonctionné.

Sur la partie boulangerie, nous avons aussi travaillé sur **des outils qui permettent de réduire la charge mentale** comme une table d'accumulation qui tourne en rond qui permet de faire zone "tampon" et donne plus de temps aux opérateurs pour effectuer les différentes tâches, la mise en place de compteurs en entrée de trancheuse ou avec séparation automatique quand la cible est atteinte..."

Teddy Belouin – Responsable Technique BPA Angers & Le Mans

Découvrez quelques réalisations portées par nos collaborateurs pour améliorer les conditions de travail



"Ça fait des années que je mène des expérimentations pour **améliorer le confort au travail**, d'abord pour répondre à mes propres douleurs au dos. J'ai été la première à tester les bras articulés sur les bureaux, puis nous avons introduit les **bureaux assis-débout motorisés**. C'est une vraie avancée : pouvoir alterner les positions dans la journée, ça fait vraiment du bien, même sur le **plan du stress**.

Nous avons organisé le déploiement progressivement en ciblant principalement les postes 100 % administratifs. Je fais des tests avec mes collègues, car tout le monde n'adhère pas forcément. Aujourd'hui, certains passent la moitié de leur journée debout et ne se plaignent plus du dos ! J'ai aussi piloté la mise en place des doubles écrans, qui a permis à la fois d'**améliorer le confort et aussi de réduire de plus de 50 % les impressions papier**, souvent faites juste pour pouvoir "fluoter"!"

Nathalie Meillouin – Responsable Administration des ventes et informatique BPA

Nos priorités

2025

Renforcer les outils pour améliorer la santé et la sécurité

Pour viser le zéro accident et renforcer le bien-être de nos collaborateurs, nos actions prioritaires 2025 portent sur :

- Le suivi et la mise en place d'actions concrètes suite à l'étude avec un ergonome sur site de Soprauvergne
- La poursuite du déploiement des ateliers ergonomiques sur les sites BPA
- La reprise d'ateliers sur les risques psycho-sociaux à BPA Angers
- La (re)mobilisation des référents harcèlement et la formalisation d'une politique de lanceurs d'alerte
- Le renforcement de la sensibilisation à la sécurité routière de nos livreurs

Renforcer la démarche RH

Après avoir fait une refonte de la politique RH au niveau groupe en 2024 et relancé 100% des entretiens individuels, nous souhaitons nous focaliser sur :

- La mise en place de l'intéressement afin de partager la valeur créée avec les employés
- La formation des managers du groupe qui assurent un rôle essentiel pour faire vivre nos engagements au quotidien
- Le déploiement de boîtes à idées sur chacun des sites pour faciliter les remontées terrain
- Le travail de notre marque employeur et la refonte du processus d'onboarding





Un service adapté et centré sur l'humain

S'appuyer sur nos savoir-faire et un service centré sur l'humain, pour apporter convivialité et plaisir en proposant des solutions uniques et sur-mesures

Nos objectifs

- ① Mettre l'humain et la qualité de service au cœur de nos relations avec les clients
- ② Répondre aux besoins spécifiques de nos clients en offrant des produits sur-mesures et transparents
- ③ Mettre la santé et la sécurité de nos consommateurs au cœur de nos priorités

1. Mettre l'humain et la qualité de service au cœur de nos relations avec les clients

Depuis ses débuts, notre service repose sur une **approche profondément humaine**, construite **dans la durée avec nos clients**.

Notre force réside aussi dans notre capacité à **nous adapter** : livraisons aux jours et horaires souhaités, dépannage en cas d'imprévus, réactivité face aux demandes, ... Nos équipes font preuve de disponibilité et de souplesse pour **répondre au mieux aux attentes clients**.

Pour les équipes Patifrais présentes majoritairement en zones rurales, nous jouons un rôle bien au-delà de la simple livraison : pour de nombreuses personnes âgées isolées notamment, **notre passage régulier crée un véritable lien social et nous permet de proposer de l'aide au quotidien**.

Cette relation de proximité, fondée sur l'écoute, la confiance et l'adaptabilité est pour nous une valeur essentielle.

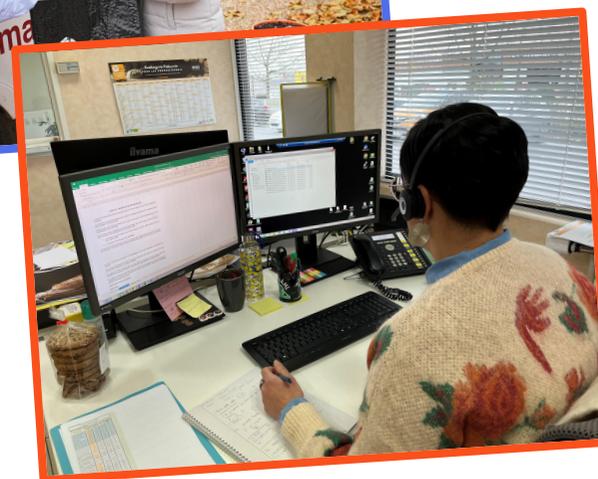
Indicateurs clés **2024**

365j/365 de production et livraison BPA

255j/365 de livraison Patifrais

97% taux de satisfaction

85% de la clientèle Patifrais **>60 ans**



2. Répondre aux besoins spécifiques de nos clients en offrant des produits sur-mesures et transparents

Notre démarche de recherche et développement est guidée par une volonté simple : proposer des produits adaptés aux besoins concrets de nos clients et aux attentes de nos consommateurs. Nous développons ainsi une **R&D à façon, capable de répondre à des demandes spécifiques**.

Cette capacité d'adaptation repose sur une écoute active des retours terrain, une veille continue des tendances de consommation, et un **dialogue constant avec nos clients**. C'est dans ce contexte que nous avons enrichi notre **gamme "santé"**, avec la **reprise de la marque Breadly en 2024**, spécialisée dans les pains de mie nutritifs avec des farines végétales nutritives à base de légumes et de plantes.

Nous nous engageons également à suivre de près **les évolutions réglementaires**, notamment autour des taux de sel ou d'additifs, pour faire évoluer nos recettes. Enfin, nous veillons à assurer une forte transparence sur les étiquetages, afin que chacun puisse **consommer en confiance**, en connaissant précisément la composition des produits.

Indicateurs clés

2024

- 1000 références BPA
- 600 références Patifrais
- 100 références Soprauvergne
- 60 nouvelles recettes par an – Patifrais
- 3 nouvelles références "santé"

Notre cheffe Patifrais, Béatrice, passionnée par son métier, a à cœur de régaler nos clients et concocte 3 nouveaux plats ou desserts chaque mois !



Par exemple, diminuer la consommation de sel des Français est un enjeu majeur. Par un accord collectif en 2022, l'ensemble des acteurs de la filière de la boulangerie se sont engagés à réduire progressivement la teneur en sel dans les différents types de pain (1,4 g de sel / 100 g de pain courant)

3. Mettre la santé et la sécurité de nos consommateurs au cœur de nos priorités

Assurer la sécurité sanitaire de nos produits est une **responsabilité majeure**, au cœur de nos engagements quotidiens. Dans le secteur agroalimentaire, un manquement peut avoir des conséquences graves : contaminations, intoxications, ... autant de risques que nous devons prévenir avec la plus grande rigueur.

C'est pourquoi la qualité, la santé et la sécurité sont intégrées à tous nos processus de production. Nous déployons **une démarche HACCP structurée**, qui nous permet d'identifier et de maîtriser les points critiques à chaque étape de la chaîne de fabrication. Cette vigilance est renforcée grâce à des **contrôles qualité internes réguliers**.

Par ailleurs, l'activité de production de feuilletés de notre site Soprauvergne est certifiée **IFS** (International Featured Standards) depuis 2012, gage de conformité avec les **normes les plus strictes en matière de sécurité des aliments** et nécessitant l'implication d'une personne quasi à temps plein sur ce sujet.

Indicateurs clés

2024

- 97.5** score certification IFS, plus haut niveau de standard pour Soprauvergne
- 91.3** score Food Safety Culture pour Soprauvergne
- 24** audits réalisés en interne
- 97%** taux de service (livraisons sans réclamation)
- 0** conservateur dans nos gammes de boulangerie



Actions



Le lien social

au coeur des témoignages collaborateurs

“On livre des clients comme les écoles, les EHPAD, les hôpitaux ou les centres pénitentiaires. On met vraiment **la main à la pâte pour que le système fonctionne correctement**. Ça fait trois ans et demi que je suis là, et à force, on connaît les attentes des clients. On a même le temps d'échanger **un peu avec certains et de créer un lien.**”

Andy Leury – Chauffeur livreur BPA Rennes

“**La relation qu'on tisse avec nos clients est très forte.** Il y en a qu'on voit 24 fois par an, voire plus. **Ce lien humain, c'est quelque chose de précieux.** Notre métier, on l'exerce avec le sourire, de l'énergie, et surtout parce qu'on aime ce qu'on fait. **On leur rend un service de qualité, et ils nous le rendent bien.** Quand j'ai eu ma fille il y a un an, certains clients ont pris des nouvelles, comme le ferait un proche.

La communication avec le terrain est fluide. **On a beaucoup de retours, souvent positifs.** Et quand il y a un souci, on sait réagir rapidement. **La qualité des produits est vraiment reconnue et même dans notre offre de négoce, ce côté artisanal ressort.** Nos clients apprécient le fait qu'on travaille avec des producteurs de différentes régions. On **valorise les savoir-faire locaux** et on contribue à faire vivre des petits fournisseurs.”

Laël Chevalier – Responsable Agence Patifrais Sens

“Ce que j'aime dans ce métier, c'est le lien humain. **Le relationnel est vraiment fort : nos clients nous attendent avec impatience, ils sont contents de nous voir.** On sillonne les campagnes, et la grande majorité de nos clients sont des personnes âgées, souvent isolées. Pour eux, **notre passage, c'est plus qu'une simple livraison : c'est une visite, un moment de gaieté dans leur journée.** Au fil du temps, des liens se créent, ils s'attachent au vendeur, apprécient sa présence, son écoute. Ils sont aussi attentionnés avec nous que nous le sommes avec eux.”

Alexia Vergne – Prospectrice Patifrais

“Je fais un métier de plaisir. Ce qui compte pour moi, c'est que quand nos clients reçoivent nos produits, ils **soient à la hauteur de leurs attentes : bons, savoureux, bien réalisés, avec un joli décor, ...** Avec Patifrais, on livre aussi des personnes parfois isolées, qui n'ont pas toujours la possibilité de se déplacer. **Nos produits sont des produits plaisir, qui sortent de l'ordinaire, on apporte quelque chose en plus.**”

Samantha Roy – Production des entremets Patifrais

Nos priorités

2025

Renforcer la culture qualité

Au delà d'assurer la continuité de nos démarches historiquement en place, nous souhaitons continuer à **renforcer la culture qualité** auprès de nos collaborateurs et clients en :

- Faisant une **refonte des affichages réclamations** et la mise en avant des objectifs chez BPA
- Faisant une **refonte de l'enquête satisfaction clients** chez BPA
- Ajoutant des **questions relatives aux enjeux de santé et environnementaux** dans l'enquête Patifrais

Travailler nos recettes pour mieux répondre aux besoins consommateurs

Nous souhaitons aller plus loin que les obligations réglementaires, en développant notre démarche de clean label (réduction des additifs et simplification des compositions) et des propositions de produits "santé" en :

- Faisant un **listing actualisé de nos produits à "cleaner"** pour pouvoir progresser sur ce sujet
- Travaillant sur le développement d'une **gamme "santé"**
- **Développant de nouvelles recettes Patifrais en se faisant accompagner par un chef**





Une alimentation responsable

Offrir une alimentation responsable qui valorise les savoir-faire régionaux, les circuits-courts et les pratiques respectueuses pour l'écosystème

Nos objectifs

- ① **Valoriser les savoir-faire régionaux, les circuits-courts et entretenir des relations durables avec nos fournisseurs**
- ② **Mieux prendre en compte les enjeux environnementaux liés à la conception de nos produits**
- ③ **Mieux prendre en compte les enjeux environnementaux liés à la production et distribution de nos produits**

1. S'engager pour un approvisionnement responsable et entretenir des relations durables avec nos fournisseurs

Notre démarche d'approvisionnement s'inscrit dans une volonté **forte de soutenir l'économie locale et de préserver les savoir-faire régionaux**. Chaque fois que cela est possible, nous privilégions les circuits courts et travaillons **en lien direct avec des fournisseurs de proximité**. Ces relations, souvent historiques, sont fondées sur la confiance, la transparence et une vision partagée de la qualité.

Nous réalisons principalement des **recettes régionales** afin de **valoriser le patrimoine culinaire et les spécificités locales**. Bien-sûr le pain mais aussi le pâté aux prunes à Angers, le gâteau Nantais ou encore toutes les recettes traditionnelles proposées dans le catalogue Patifrais. Aux côtés de nos recettes, nous mettons également en avant des produits locaux.

Indicateurs clés **2024**

44% d'achats locaux (en CA, fournisseurs <150km)

100% de farine française (représentant 21% de nos achats) dont **13%** de farine bio chez BPA

20% des produits vendus labellisés (Bio, BBC) chez BPA (augmentation +23% CA 21-24)

12 ans l'ancienneté moyenne de la relation avec nos fournisseurs de produits de négoce Patifrais



Découvrez quelques uns de nos fournisseurs historiques



La Minoterie Pelluau

La Minoterie Pelluau est un moulin familial tenu de père en fils et filles depuis plus de 100 ans. Elle est l'une des 5 dernières minoteries basées en Mayenne dans un contexte où de nombreux moulins disparaissent car ne sont pas repris. Elle ne fabrique que de la farine issue de blé 100% français et au-delà du travail de minotier, propose du conseil, de l'accompagnement et de la formation pour les boulangers de nos régions.

Depuis 2006, Mathieu Bouchard, artisan confiturier passionné, élabore des confitures d'exception au cœur du Morvan. Sa recette ? Des fruits rigoureusement sélectionnés, du sucre, de la pectine de fruits et des zestes de citron, le tout cuit dans des chaudrons en cuivre selon la tradition. Le résultat : des confitures savoureuses aux saveurs authentiques, qui révèlent le meilleur des fruits. Son savoir-faire et son exigence lui ont valu de nombreuses récompenses au Concours Général Agricole de Paris.

Les confituriers du Morvan



Le domaine des Ballifays

Le Domaine des Ballifays est une entreprise familiale créée en 1987 par Sylvie Renaud. L'exploitation surplombe de ses 390 mètres la commune de Germolles sur Grosne dans les monts du Charolais (71). Dans leur atelier, Aline et Ralph Marius transforment le lait cru et frais d'éleveurs situés à maximum 15km en fromages de chèvre. Nous sommes très heureux de pouvoir distribuer ces produits dans nos camions Patifrais.

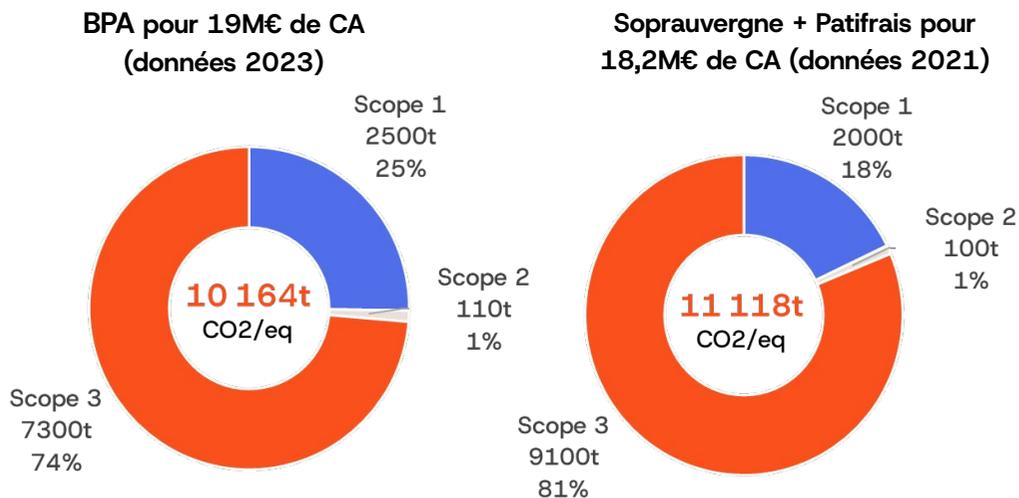
2. Mieux prendre en compte les enjeux environnementaux liés à la conception de nos produits

L'amont de notre chaîne de valeur avec en particulier les **matières premières agricoles**, représente la principale source d'impact environnemental dans notre secteur. Empreinte carbone, biodiversité, usage de l'eau ou des sols : tout se joue en grande partie à cette étape. C'est pourquoi il est indispensable de focaliser une partie de nos efforts sur ce sujet.

Nous avons encore beaucoup à **progresser pour mieux comprendre l'impact environnemental lié à nos matières premières**, mais quelques actions ont déjà été mises en place comme l'achat de produits locaux quand c'est possible, le développement de produits bio ou encore l'usage de margarine ségrégée (avec le plus haut niveau de certification environnemental) dans nos feuilletés.

Au delà de la composition de nos produits, **la réduction de l'impact des emballages, notamment plastique est un enjeu majeur pour le groupe**. Un travail sur la mise en place du vrac quand cela est possible (notamment sur le pain et les feuilletés surgelés) a déjà été entamé mais **trouver une solution aux emballages individuels**, notamment pour la livraison des plats traiteurs frais, restent encore un défis. Nous maintenons une veille technologique et entamerons une transition dès que possible.

Indicateurs clés **bilan carbone**



Une mise à jour du bilan carbone au niveau groupe sera faite en 2026.



Comprendre le bilan carbone

Le bilan carbone permet de mesurer **les émissions de gaz à effet de serre** (carbone, méthane, protoxyde d'azote, gaz fluorés...) liées à notre activité. Il est divisé en trois catégories :

- **Scope 1** → les **émissions directes** de nos opérations : utilisation de carburant dans les véhicules de livraison, gazs consommés sur nos lieux de production, les émissions de gazs frigorifiques...
- **Scope 2** → les **émissions indirectes liées à l'énergie achetée**, comme l'électricité utilisée dans les sites de production
- **Scope 3** → **tout le reste de la chaîne de valeur** : les matières premières agricoles, le transport amont et aval, les emballages... Dans l'agroalimentaire, le scope 3 représente souvent la plus grande part des émissions.

Pour comparaison, un français émet en moyenne chaque année 10t de CO2eq.

3. Mieux prendre en compte les enjeux environnementaux liés à la production et distribution de nos produits

Au delà de nos achats pour la conception de nos recettes, nous travaillons sur d'autres axes complémentaires liées à la **fabrication et distribution de nos produits** :

- La **gestion de l'énergie sur nos sites de production**, avec une attention portée à l'optimisation des consommations
- La **gestion des gaz frigorigènes** qui ont un fort pouvoir réchauffant et qui sont fortement impactés par les nouvelles réglementations
- Le **tri des déchets**
- Le **transport quotidien** lié à notre logistique basée sur une livraison quotidienne essentielle répondant aux besoins clients

Tous ces sujets ont été notamment abordés lors d'**ateliers carbone** avec les équipes terrain pour réfléchir à des **initiatives concrètes**.

La récupération de la chaleur des fours, le travail sur le changement des gazs frigorigènes, le tri des déchets, l'optimisation des tournées, le renouvellement progressif de notre flotte (vers de l'électrique quand c'est possible), sont autant de leviers que nous mobilisons déjà mais de nombreuses actions peuvent encore être travaillées sur ces sujets.

Indicateurs clés

2024
17 563 720

kWh d'énergies non renouvelables consommées
dont :

- **24%** d'électricité
- **29%** de gaz
- **47%** de carburant

480 kwh d'électricité / T de produits fabriqués
(-7% par rapport à 2023)

588 kwh de gaz / T de produits fabriqués
(-12% par rapport à 2023)

2,04 L d'eau / kg de feuilletés surgelés fabriqués
(-9% par rapport à 2023)

17 000 m² de terrain couverts par nos différents bâtiments

189 tonnes de pain valorisés



Pour exemple avec 1 kWh, on peut faire fonctionner son réfrigérateur combiné pendant une journée et son congélateur de 200 litres pendant 2 jours.

Actions

Récupération de la chaleur des groupes froids à BPA Angers

Récupération de la chaleur des fours à BPA Tours

Nouveau gaz frigorigène à BPA Le Mans

Peinture réfléchissante sur le toit des locaux sociaux

L'objectif était de réduire la température des locaux pour améliorer le confort des salariés et réduire l'utilisation de la climatisation dans les espaces équipés. Un premier relevé de température a montré une baisse de 7°C par rapport à une zone non peinte.

Mise en place de voiles d'ombrage sur les puits de lumière à BPA Angers

Réduction de papier chez Soprauvergne

Un gros chantier de l'année dernière a été le changement d'ERP de site de production Soprauvergne. Ce changement a permis une économie importante de papier : passage de 1100 pages imprimées par jour à 20.

Achat de 4 camionnettes électriques BPA

“Le sujet du changement des gaz frigorigènes est assez complexe, parce qu'il ne suffit pas de choisir l'option la plus vertueuse sur le papier : **il faut surtout qu'elle soit compatible avec nos contraintes techniques.** On regarde différentes alternatives, comme le CO₂ ou d'autres gaz à plus faible pouvoir de réchauffement climatique, mais dans les faits, elles ne sont pas toujours adaptées à nos usages.

Par exemple, le CO₂ n'est pas recommandé dans les tunnels de poussée pour le pain, ce qui limite son usage chez nous. On teste aussi **un nouveau gaz, avec un pouvoir réchauffant plus faible**, mais comme il est légèrement inflammable, il doit être couplé à un système d'alarme. Le problème, c'est que l'alarme se déclenche parfois à cause de l'acidité dégagée naturellement par le pain... **On avance donc pas à pas, en travaillant avec nos prestataires spécialisés dans le froid.**

Concernant l'optimisation de l'utilisation d'énergie, plusieurs initiatives ont par exemple été portées : la **récupération de chaleur pour produire le froid** qui nous permet de préchauffer le ballon d'arrivée d'eau chaude à 45- 50°C à Angers l'été et 20-25°C l'hiver à Angers, la **récupération de la chaleur des fours** à Tours qui permet de chauffer les bureaux.”

Teddy Belouin – Responsable Technique BPA Angers & Le Mans

Nos priorités

2025

Travailler sur l'éco-conception de nos recettes

Afin de mieux comprendre l'impact environnemental lié à nos achats, nous souhaitons :

- Calculer la **part de recettes et de produits de négoce carnés** pour mesurer celle-ci et son évolution
- Explorer la piste d'un indicateur pour **mesurer l'impact environnemental** (climat, biodiversité, pesticides, bien-être animal) sur quelques références
- Mesurer la part d'achats et de ventes de **produits biologiques**

Renforcer nos engagements pour des achats plus responsables

Cet engagement a toujours naturellement fait partie de notre manière d'opérer, nous souhaitons néanmoins formaliser notre démarche et :

- Mettre à jour et diffuser notre **charte d'achats responsables**
- Calculer la **part de nos achats locaux**
- Impliquer nos plus petits fournisseurs dans notre démarche pour comprendre leur dépendance à notre groupe et mettre en place un plan d'action associé

Renforcer les actions pour limiter l'impact environnemental de nos opérations

De nombreuses actions sont déjà en place mais nous souhaitons continuer à progresser et :

- Cartographier les solutions existantes pour les **nouveaux gaz frigorifiques** et continuer les tests
- Continuer les **tests de récupération de chaleur des fours et de création de froids**
- Continuer la **veille sur les emballages plastiques** et réduire les papiers et emballages :
 - ◆ Passer des cagettes cartons en cagettes consignées chez Soprauvergne et sur les préculs BPA
 - ◆ Travailler sur nos logiciels pour réduire l'impression de papier (bons de livraison, ...)
 - ◆ Dématérialiser les factures et bulletins de salaire
- Trier les déchets de conserve à Diou
- Continuer le suivi des consommations et la sensibilisation autour du transport :
 - ◆ Améliorer le suivi du **gonflage des pneus** en installant un compresseur dans chaque agence Patifrais
 - ◆ Continuer la **sensibilisation** des vendeurs Patifrais et organiser un jeu concours
 - ◆ Former les livreurs BPA à **l'écoconduite**
 - ◆ Tester la mise en place des **boitiers Geoclic** pour mieux suivre les consommations chez BPA

Liste des abréviations et acronymes

BBC : Bleu-Blanc-Coeur

BTS : Brevet de Technicien Supérieur

CA : Chiffre d'Affaires

CHU : Centre Hospitalier Universitaire

CO2eq. : Équivalent CO2

CODIR : Comité de Direction

COPIL : Comité de Pilotage

CS : Comité Stratégique

DUERP : Document Unique d'Évaluation des Risques Professionnels

EHPAD : Etablissement d'Hébergement pour Personnes Agées Dépendantes

ERP : Enterprise Resource Planning – logiciel de gestion de l'entreprise

ESG : Environnemental, Social, Gouvernance

FEB : Fédérations des Entreprises de Boulangerie

GRI : Global Reporting Initiative – organisme de création de normes relatives au développement durable

HACCP : Hazard Analysis Critical Control Points – Analyse des risques et mesures de maîtrise pour la sécurité des aliments

IFS : International Featured Standard – standard d'audit pour l'agroalimentaire

IRO : Impact, Risque, Opportunité

ISSB : International Sustainability Standards Board – organisme de création de normes financières relatives au développement durable

PME+ : Pour un Monde + Engagé, label RSE

GES : Gaz à Effet de Serre

GMS : Grande et Moyenne Distribution

R&D : Recherche et Développement

RH : Ressources Humaines

RHF : Restauration Hors Foyer

RPS : Risques Psycho-Sociaux

RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises

TMS : Troubles Musculo-Squelettiques

GOLOCAL

Société à mission



Renforcer le lien social et le dynamisme sur nos territoires par une alimentation responsable et source de plaisir.