

# Partenaire de confiance

**Nos engagements RSE**



groupe pomona

# Engagés sur toute notre chaîne de valeur

En tant que fournisseur des métiers de bouche, nous contribuons chaque jour à nourrir des milliers de personnes. Face à cette responsabilité, renforcée par notre position de leader, nous avons construit notre politique RSE<sup>1</sup> autour de quatre engagements.



## Engagement 1

Développer  
et promouvoir  
l'accès  
à une alimentation  
meilleure  
et responsable

p. 06–09

## Engagement 2

Accompagner  
nos clients avec  
des services  
éco-responsables  
et innovants

p. 10–13

## Engagement 3

Favoriser  
l'engagement  
de nos équipes

p. 14–17

## Engagement 4

Contribuer  
à l'activité  
économique et au  
développement  
local des territoires

p. 18–21

1. RSE : Responsabilité Sociétale de l'Entreprise.



**Éric Dumont**  
Président du Directoire

## Ensemble, tous responsables

**N**otre activité de grossiste alimentaire auprès des professionnels des métiers de bouche sur tout le territoire français, mais aussi en Suisse, en Espagne et au Luxembourg, nous place à la croisée de quatre grands enjeux de notre siècle.

Celui de l'**alimentation** bien sûr, alors que la nécessité de nourrir sagement une population en croissance se heurte à des problématiques de raréfaction des ressources et de perte de biodiversité. Celui des services alimentaires : comment maintenir la qualité des services de proximité tout en réduisant l'**impact environnemental** des transports et des emballages ? Employeur multilocal, nous avons également un double rôle à jouer dans la **création d'emplois** en région, mais aussi et surtout dans l'accompagnement, la formation et l'épanouissement de nos collaborateurs. Par ailleurs, en tant que partenaire des territoires, nous sommes un acteur essentiel pour le **développement harmonieux des territoires** et de leurs communautés.

Sur chacun de ces enjeux, nous pouvons apporter une contribution positive et décisive. Entreprise française à capitaux familiaux ancrée dans les régions, nous bénéficions à la fois d'une vision globale et d'un pouvoir d'action immédiat. Maillon indispensable dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire, nous pouvons mener des actions positives pour l'ensemble des filières produits. Enfin, notre présence auprès de l'ensemble des commerces de bouche nous permet d'avoir un impact fort et pérenne sur les communautés.

Conscients de ces atouts, nous avons initié depuis plusieurs années une politique RSE ambitieuse. Nos engagements pour l'alimentation, les services, l'engagement de nos équipes et le développement des territoires sont profondément ancrés dans notre ADN et nos modes de fonctionnement.

Cette démarche, créatrice de valeur pour l'ensemble de nos parties prenantes, s'intègre ainsi pleinement dans notre mission : « Aider les professionnels des métiers de bouche à toujours mieux nourrir leurs clients ».

Grossiste alimentaire implanté au cœur de chaque région de France depuis plus de 100 ans, le Groupe Pomona a pour mission d'aider les professionnels des métiers de bouche à toujours mieux nourrir leurs clients. Un métier qui repose sur trois expertises clés : sélectionner, conseiller et livrer.

## Nos savoir-faire



### Sélectionner

Au siège et en région, nos équipes d'acheteurs sélectionnent une grande variété de produits, sur la base de cahiers des charges précis, auprès de fournisseurs locaux, nationaux ou internationaux. Afin de proposer à nos clients de larges gammes de produits sûrs et responsables, nos experts qualité auditent et contrôlent régulièrement nos fournisseurs, avec qui nous entretenons des relations de long terme.

### Conseiller

Notre force de vente, organisée en réseaux de spécialistes, met son expertise au service de nos clients, en leur apportant des conseils personnalisés et des services adaptés à leurs besoins, qu'ils soient restaurateurs, artisans boulangers-pâtisseries, bouchers-charcutiers-traiteurs, chefs de rayon de supermarché ou gérants de supérette.



### Livrer

Grâce à l'expertise et au savoir-faire de nos équipes logistiques, nous garantissons la mise à disposition de nos produits en temps et en heure chez nos clients, par des moyens de livraison éco-responsables. Dans un souci de qualité de service optimale, nous nous adaptons aux contraintes d'organisation de chaque client.

## Nos clients



Restauration commerciale



Restauration collective



Commerces de proximité



Grandes et moyennes surfaces



Export



EN SAVOIR +  
[www.groupe-pomona.fr](http://www.groupe-pomona.fr)

# Cinq tendances qui changent l'alimentation

Soucieux des enjeux environnementaux, sanitaires et sociétaux, les Français ont considérablement modifié leur comportement alimentaire ces dernières années. Nos clients, mais aussi nos fournisseurs, doivent s'adapter à ces nouvelles demandes. Par notre vision globale, partout sur le territoire et tout au long de la chaîne de valeur, nous les aidons à les comprendre et à les anticiper. Focus sur les tendances qui inspirent nos actions.



## # Bio

La demande de produits issus de l'agriculture biologique et de l'élevage responsable est une tendance de fond de la filière agroalimentaire. Elle s'explique par un désir de réassurance sur les risques à long terme des produits : à travers le bio, les consommateurs recherchent ainsi bien souvent à se prémunir contre les substances controversées. Elle exprime également la profonde prise de conscience des enjeux environnementaux.

**9/10** Proportion des Français ayant déjà consommé bio (près des 3/4 consomment bio régulièrement)<sup>1</sup>



## # Nutrition et goût

Pour les consommateurs d'aujourd'hui, se nourrir sainement passe à la fois par une attention forte portée à la valeur nutritionnelle du produit et par la volonté de retrouver le plaisir de manger. En supermarché, ils sont près de 25% à choisir les aliments en fonction de leurs informations nutritionnelles et 97% à attendre encore davantage d'informations<sup>2</sup>. En parallèle, on observe une forte baisse de la consommation de sel au profit d'épices alliant goût et effets bénéfiques pour la santé.



**89%** des Français estiment avoir confiance dans les produits locaux<sup>3</sup>

## # Local

Par souci de traçabilité, mais également pour revaloriser l'économie de leur territoire et limiter l'impact environnemental de leur alimentation, de plus en plus de consommateurs choisissent d'acheter des produits frais, de saison et cultivés à moins de 200 km de chez eux. Ces « locavores » sont particulièrement sensibles aux labels locaux et à la proximité avec les fournisseurs, dont ils souhaitent connaître l'histoire et les savoir-faire.

## # Bien-être animal

87% des Français se disent opposés aux élevages d'animaux en cage, et 85% sont prêts à manger moins souvent de la viande au profit d'une viande plus chère, issue d'élevages plus respectueux du bien-être animal<sup>4</sup>. Deux critères sont pour eux décisifs : la garantie de ne pas menacer la survie d'une espèce, et les conditions d'élevage et d'abattage.



## # Transparence

Malmenée par les scandales alimentaires à grande échelle, la confiance des consommateurs est aujourd'hui conditionnée par la transparence des informations et la parfaite traçabilité des produits. Les Français sont ainsi de plus en plus nombreux à s'informer sur la composition des produits, leur origine et le lieu où ils sont cultivés ou fabriqués<sup>5</sup>.

1. Source : Agence Bio (février 2019).  
2. Source : Étude INRA CLCV (mars 2017).  
3. Source : « Les Français et l'attractivité du local », étude Ifop/Agence Australie (juin 2019).  
4. Source : LesEchos.fr (23 février 2019).  
5. Source : Process Alimentaire (26 novembre 2018).

# Développer et promouvoir l'accès à une alimentation meilleure et responsable

## Une alimentation meilleure

- Plus de bienfaits nutritionnels et de santé
- Plus de plaisir à manger

## Notre objectif

Pour chaque type de commerce de bouche, offrir le plaisir d'une alimentation meilleure et responsable au juste prix

## Une alimentation responsable

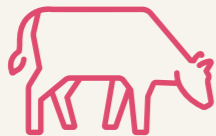
- Plus de respect des filières

## Nos actions



### PRÉSERVER LA SANTÉ DES CONSOMMATEURS

- Nous œuvrons pour un retour à plus de naturalité et pour l'amélioration des profils nutritionnels de nos recettes (moins de sucres, de sel et de gras).
- Nous veillons à limiter la présence de substances controversées dans nos recettes (additifs, pesticides...).
- Nous accompagnons le développement des filières qui bannissent ou limitent l'utilisation d'intrants chimiques lors du cycle de culture.



### AMÉLIORER LES PRATIQUES CULTURALES ET D'ÉLEVAGE

- Nous contribuons à l'amélioration des pratiques d'élevage animal.
- Nous commercialisons des produits bio via cinq de nos réseaux.
- Nous sommes engagés pour la préservation des ressources halieutiques et les démarches d'aquaculture durable (certifications MSC notamment).
- Nous soutenons le développement de l'agro-écologie.



### DÉFENDRE LES VALEURS SOCIÉTALES DE NOS ACHATS

- Nous référençons et évaluons les produits ainsi que l'engagement environnemental et sociétal de nos fournisseurs.
- Nous renforçons la part de produits porteurs d'un label de qualité dans notre offre (Viandes de France, Label Rouge, Appellation d'origine protégée ou contrôlée).
- Nous recherchons en permanence des productions au cœur des terroirs.



### MAÎTRISER LA CONFORMITÉ RÉGLEMENTAIRE ET LA SÉCURITÉ DES ALIMENTS

- Nous sommes certifiés ISO 22000 sur 100 % des sites qui distribuent des produits à température dirigée en restauration.
- Nous élaborons et suivons des plans de contrôle physico-chimique et bactériologique de nos produits.
- Nous évaluons chaque année la performance de nos fournisseurs sur des critères sanitaires.

# Notre proposition de valeur

Du producteur au consommateur final, nous favorisons l'accès à une alimentation meilleure et responsable. Nous aidons tous les acteurs du secteur alimentaire à choisir des produits responsables et sûrs. Ainsi, les consommateurs peuvent se nourrir en toute confiance avec des produits bons, sains et en accord avec leurs propres convictions, dans tous leurs moments de vie.



## Pour nos collaborateurs

- Nous développons leur expertise unique (sur les tendances alimentaires, la nutrition et les processus de santé-sécurité).
- Nous donnons du sens à leur travail par des engagements utiles et responsables, au sein d'un groupe expert et engagé.
- Nous leur permettons de travailler dans un environnement en accord avec leurs valeurs et leur vision du secteur alimentaire.



## Pour nos fournisseurs

- Nous leur apportons des conseils experts sur les dernières réglementations en vigueur.
- Nous valorisons leurs engagements auprès des professionnels des métiers de bouche.
- Nous assurons des débouchés pérennes, pour eux et pour leur filière.



## Pour nos clients

- Nous sommes un partenaire de confiance sur lequel ils peuvent compter pour disposer de produits sains et responsables, à un juste prix.
- Nous les aidons à répondre aux exigences de leurs propres clients par un conseil expert et des informations claires sur les produits.
- Nous leur permettons de se différencier, en leur facilitant l'accès à une grande variété de produits locaux, de qualité et responsables, en phase avec leurs obligations sociétales et environnementales.



## Pour les consommateurs

- Nous leur donnons accès à des aliments sains, bons et locaux, à chaque fois qu'ils souhaitent se restaurer (à domicile, au restaurant, au bureau, à l'école...).

# Cinq tendances qui redessinent le service



Nos clients sont de plus en plus questionnés par les consommateurs citoyens à propos du gaspillage alimentaire et de la réduction des déchets. Concernés également par les politiques de développement durable à l'échelle des territoires, leurs exigences en matière de service évoluent. Cinq enjeux majeurs émergent de leurs attentes et sont au cœur des engagements pris par le Groupe Pomona.



**40 %** Objectif de réduction des émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2030<sup>1</sup>

## # Décarbonation

Avec 7,2% des émissions de gaz à effet de serre générées en France<sup>2</sup>, le transport routier de marchandises est un axe de progression majeur pour permettre aux territoires de contribuer à un scénario de limitation du réchauffement climatique à 2 °C. Si le secteur a déjà considérablement diminué ses émissions depuis 2007, l'émergence de nouveaux véhicules fonctionnant à l'électricité ou à l'hydrogène pourrait permettre d'aller encore plus loin tout en réduisant les pollutions atmosphériques.

## # Gestion des déchets

Le meilleur moyen de réduire les déchets est de ne pas en produire, une bonne pratique désormais adoptée par bon nombre de consommateurs. Pour progresser sur ces questions, les professionnels du secteur alimentaire attendent un double accompagnement de leurs fournisseurs : en amont pour réduire l'emballage des produits, en aval pour en recycler la part restante.

**61 %** des industriels du secteur agroalimentaire considèrent la réduction des emballages comme une priorité pour limiter leur production de déchets<sup>3</sup>



**16** Mds€ par an coût total du gaspillage alimentaire, du champ à la poubelle<sup>4</sup>

## # Gaspillage

Alors que 10 millions de tonnes d'aliments consommables partent à la poubelle chaque année en France<sup>5</sup>, la « chasse au gaspi » mobilise de plus en plus de consommateurs, générant de nouveaux comportements alimentaires comme l'achat « en portions ». Les professionnels, eux, ajustent leurs quantités pour limiter les pertes et attendent de leurs fournisseurs un accompagnement pour revaloriser ces invendus, notamment en faveur des plus démunis. Le Fonds européen d'aide aux plus démunis (FEAD) distribue chaque année des repas à 18 millions d'Européens, dont 4 millions de Français<sup>6</sup>.

## # Traçabilité

Malgré les nombreuses normes et réglementations en vigueur sur notre territoire, les consommateurs attendent une transparence encore plus importante. En effet, 65% des consommateurs jugent encore les informations sur les aliments incomplètes<sup>3</sup>. Outre les garanties de sécurité, ils souhaitent davantage de pédagogie, mais aussi des informations sur l'origine du produit, l'identité du producteur, le mode de fabrication...

**82 %** des Français font confiance aux produits des petits producteurs<sup>6</sup>



## # Livraison vertueuse

Comment alimenter les commerces de bouche et les restaurants en produits frais et variés sans multiplier les transports commerciaux polluants et générateurs d'encombrements en ville ? Face à cette double contrainte émergent de nouvelles pratiques en faveur d'une livraison plus vertueuse pour tous : optimisation des tournées, meilleur remplissage des camions, horaires aménagés, véhicules plus propres...



1. Source : World Energy Outlook 2016.  
2. Source : Fédération nationale des transports routiers (FNTR), juin 2019.  
3. Source : Insee (3 avril 2019).  
4. Source : Ademe (2017)  
5. Source : LeMonde.fr (7 juin 2018).  
6. Source : Sondage OpinionWay pour FrenchFood Capital (novembre 2018).

# Accompagner nos clients avec des services éco-responsables et innovants

## Des services éco-responsables

- Un stockage moins énergivore
- Un traitement des déchets lié au cycle de vie des produits
- Une lutte contre le gaspillage alimentaire via des partenariats

## Notre objectif

Être aux côtés des professionnels des métiers de bouche en leur apportant des services qui complètent leur propre démarche RSE

## Des services innovants

- Des livraisons optimisées

## Nos actions



### GESTION DES DÉCHETS ET LIMITATION DU GASPILLAGE

- Nous travaillons à la réduction des emballages avec nos fournisseurs et contribuons à l'amélioration du traitement des déchets alimentaires (tri sélectif et valorisation), dans une démarche d'amélioration du cycle de vie des produits.
- Nous prenons des mesures pour lutter contre le gaspillage et la précarité alimentaire : nous sommes partenaires de la FFBA<sup>1</sup> et conseillons nos clients et fournisseurs sur l'adaptation des portions et des conditionnements.



### RÉDUCTION DES POLLUTIONS

- Nous référençons le matériel le mieux adapté aux besoins de nos clients pour livrer à la bonne température et à la bonne fréquence.
- Nous proposons des solutions de livraison urbaine plus propres et optimisons nos tournées de livraison (remplissage des camions, adaptation aux variations d'activité, ramasses chez nos fournisseurs dès que cela est possible...).
- Nous pilotons un plan d'action visant à réduire la consommation énergétique de nos sites et nos émissions de gaz à effet de serre (bilan carbone).
- Nous sensibilisons nos salariés aux gestes et attitudes éco-responsables (formations éco-conduite, tri des déchets...)



### INFORMATIONS PRODUITS ET TRAÇABILITÉ

- Dans un souci de transparence, nous développons un meilleur accès aux informations produits par la mise en place d'un outil unique de gestion de nos données produits.
- Dans le cadre de notre plan de maîtrise sanitaire, nous garantissons la traçabilité de nos produits.

1. Fédération Française des Banques Alimentaires.

# Notre proposition de valeur

Dans l'optique de développer un circuit alimentaire plus vertueux pour les hommes et pour la planète, le Groupe Pomona crée des services innovants et de qualité. Au-delà des progrès réalisés pour améliorer la traçabilité de nos produits, nous aidons nos partenaires à réduire leur impact environnemental et contribuons à dessiner un cadre de vie plus harmonieux.



## Pour nos clients

- Nous leur permettons de se différencier par la constance de la qualité des produits.

## Pour les élus locaux

- Nous les appuyons dans leur politique de transport durable, grâce à nos solutions éco-responsables.

## Pour nos collaborateurs

- Nous faisons de nos engagements RSE un levier qui facilite le travail de nos équipes logistiques et augmente leur bien-être.
- Nous leur permettons d'adopter, au jour le jour, des gestes éco-responsables.
- Nous leur donnons l'occasion de s'engager contre le gaspillage alimentaire.

- Nous faisons de la livraison un levier d'attractivité et de compétitivité.
- Nous les aidons à mieux gérer le cycle de vie de leurs produits.

- Nous leur garantissons un process aux plus hauts standards de qualité et de responsabilité, partout sur le territoire.

- Nous optimisons nos livraisons en hyper-centre-ville pour en limiter l'impact environnemental.
- Nous leur apportons des solutions pouvant permettre aux commerces de bouche de limiter et de gérer certains déchets générés.

## Pour les consommateurs

- Nous leur facilitons l'accès aux informations sur la provenance des aliments.
- Nous permettons à leurs contacts (nos clients) de les rassurer sur l'ensemble du cycle de vie des produits.
- Nous contribuons au maintien de leur qualité de vie en réduisant l'impact de nos livraisons.

# Cinq tendances qui motivent l'engagement



L'arrivée des millennials sur le marché de l'emploi, la digitalisation ou encore la plus grande flexibilité du marché ont modifié les attentes des collaborateurs. Si la sécurité de l'emploi reste essentielle pour beaucoup, de nouveaux leviers de motivation apparaissent. Faire confiance aux équipes et favoriser leur engagement est essentiel pour le Groupe Pomona, en tant qu'employeur responsable, mais aussi en tant que prestataire de services et partenaire des territoires.



## #Qualité de vie

S'il existe autant de définitions de la qualité de vie que d'actifs sur le marché du travail, un constat s'impose néanmoins : salariés et candidats veulent aujourd'hui savoir dans quel environnement ils vont travailler, comment l'entreprise va accompagner leur parcours, quelle sera la nature de leurs relations avec leurs collègues et leurs managers. Trois axes semblent aujourd'hui déterminants pour améliorer la qualité de vie au travail : des conditions de travail agréables (matériel, infrastructures, locaux) ; la capacité à s'exprimer et à agir et le contenu du travail (information, travail apprenant...).

49 %

des salariés estiment que l'ambiance et les relations entre collègues sont un facteur déterminant de qualité de vie au travail<sup>1</sup>



## #Valeurs

Dans la lutte à laquelle se livrent aujourd'hui les entreprises pour attirer les « talents », les valeurs sont devenues un atout décisif. Symboles de la culture de l'entreprise et des comportements attendus des employés, les valeurs déterminent la compatibilité du candidat avec la société dans laquelle il postule. Elles montrent également la posture qu'adopte l'entreprise vis-à-vis de ses collaborateurs, mais aussi à l'égard de ses clients et de ses partenaires.

36 %

des salariés déclarent se sentir habilités à donner le meilleur d'eux-mêmes au travail<sup>2</sup>

## #Empowerment

Pour conserver un certain niveau d'engagement de leurs salariés, les entreprises doivent leur donner les moyens de devenir acteurs de leur parcours professionnel et de leur développement au sein de la société. Communiquer, responsabiliser et autonomiser sont les trois actions clés pour y parvenir. Par la mise en place de cette politique d'empowerment, les employés sont en moyenne 4,6 fois plus susceptibles de donner leur potentiel maximal, générant un gain de productivité pour l'entreprise<sup>3</sup>.

66 %

des collaborateurs voient le travail plus comme une source d'épanouissement personnel que comme une contrainte<sup>4</sup>

## #Sens

Pour près de 9 salariés sur 10<sup>5</sup>, trouver du sens à son travail est essentiel à son épanouissement et à son engagement. Derrière ce chiffre se cachent trois attentes distinctes. Première d'entre elles : comprendre les objectifs et la finalité de l'entreprise afin d'avoir le sentiment de participer à un projet utile pour la société. La deuxième attente se vit à une échelle plus personnelle : la compréhension de son rôle au sein de l'entreprise et la volonté d'être reconnu et valorisé. La troisième, enfin, porte sur sa trajectoire professionnelle : dans quelle direction me mène ce travail ?



## #Collaboratif

Symbole de nouvelles méthodes de travail et d'une meilleure implication des salariés à la prise de décision, les processus collaboratifs sont aujourd'hui recherchés par nombre de collaborateurs. Ils sont également le symbole de nouveaux modes de management plus horizontaux, plus générateurs d'intelligence collective et d'esprit d'équipe.

83 %

des salariés français expriment le besoin de collaborer<sup>6</sup>

1. Source : Étude Malakoff Médéric sur la qualité de vie au travail (4 octobre 2017).  
2. Source : « The Impact of Equality and Values Driven Business », étude Salesforce (2017).  
3. Source : « State of the global workplace », étude Gallup (2017).  
4. Source : « Climat social et qualité de vie au travail : les tendances 2017 », baromètre CEGOS (septembre 2017).  
5. Source : « Sens au travail ou sens interdit ? », étude Deloitte pour Viadeo (2017).  
6. Source : « Le travail collaboratif en entreprise : les chiffres clés 2018 », OCI (décembre 2018).



# Favoriser l'engagement de nos équipes

## Un engagement en interne

- Une politique RH tournée vers la réussite individuelle et collective de tous les collaborateurs
- Une politique en faveur de l'insertion professionnelle des personnes éloignées de l'emploi
- La permanence du dialogue social



## Un engagement à l'externe

- La possibilité de participer à des actions solidaires et sociétales

## Nos actions



### OFFRIR UNE PÉRENNITÉ ET UNE SÉCURITÉ DE L'EMPLOI

- Nous sommes un employeur stable et pérenne, et nous embauchons majoritairement en CDI.
- Nous offrons des perspectives de mobilité interne variées et accessibles à tous.
- Nous entretenons en permanence un dialogue social de qualité et menons une politique de rémunération dynamique.
- Nous appliquons une politique de santé-sécurité ambitieuse pour nos collaborateurs.



### ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT ET L'ÉVOLUTION DES COLLABORATEURS

- Nous mettons en place des mécanismes de promotion de nos collaborateurs.
- Nous mettons en œuvre une politique de formation proactive et diversifiée.
- Nous encourageons l'implication de nos collaborateurs dans le cadre de la revalorisation de nos métiers.
- Nous permettons à nos collaborateurs de s'engager dans des actions sociétales.

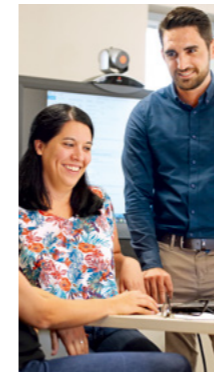


### RESPECTER LA DIVERSITÉ

- Nous assurons l'égalité professionnelle hommes/femmes et favorisons l'emploi des seniors ainsi que des jeunes.
- Nous sommes engagés pour l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap via des partenariats avec l'association LADAPT et des établissements et services d'aide par le travail (ESAT).
- Nous agissons pour l'insertion des personnes éloignées de l'emploi en soutenant le réseau de traiteurs La Table de Cana, et des jeunes issus des milieux sociaux modestes via l'association Nos Quartiers ont des Talents.

# Notre proposition de valeur

Le Groupe Pomona propose des emplois de proximité attractifs, évolutifs et accessibles à tous. Nous nous engageons à accompagner nos collaborateurs dans leur parcours de vie, en respectant leur diversité et en leur donnant l'opportunité de s'engager. Ainsi, nos clients et nos fournisseurs bénéficient de leur expertise et de leur sens du service.



## Pour nos collaborateurs

- Nous leur garantissons de bonnes conditions de travail, dans un cadre stimulant et bienveillant.
- Nous donnons du sens à leur métier et valorisons leurs pratiques professionnelles.
- Nous les accompagnons par la formation et des opportunités d'évolution de carrière.
- Nous facilitons leur implication dans nos associations partenaires.



## Pour nos fournisseurs

- Nous les faisons bénéficier de conseils experts, quels que soient leurs interlocuteurs.
- Nous leur apportons une présence locale stable.
- Nous faisons en sorte qu'ils puissent compter sur des équipes épanouies et engagées.



## Pour nos clients

- Nous leur garantissons des équipes engagées et professionnelles, d'un bout à l'autre de la chaîne de valeur.
- Nous facilitons et enrichissons leur activité au contact de collaborateurs passionnés par leur métier.



## Pour les élus locaux

- Nous les aidons à développer l'emploi et l'employabilité, y compris pour les plus fragiles.
- Nous contribuons à dynamiser le secteur alimentaire local.
- Nous leur apportons la stabilité d'un employeur de proximité, adossé à une activité nationale centenaire.



## Pour les associations

- Nous leur apportons le soutien matériel et financier dont elles ont besoin.
- Nous mettons à leur service l'expertise de nos salariés.

# Quatre tendances qui dynamisent les territoires



Autour des grandes métropoles, de plus en plus de territoires ruraux et de villes moyennes s'épanouissent grâce à de nouvelles formes d'attractivité. Au cœur de ces bassins de vie, les entreprises jouent un rôle primordial, contribuant à la dynamique économique nécessaire à leur développement. Le Groupe Pomona accompagne quatre mouvements clés pour les territoires.



## #Transport durable

Pour s'adapter à l'urbanisation croissante, comme pour développer leur attractivité et remplir leurs objectifs environnementaux, les régions réinventent leur politique de transport. Objectif : réguler la circulation et diminuer les impacts négatifs du secteur... sans réduire la mobilité et l'activité économique de leur territoire. Les livraisons sont évidemment au cœur du débat, avec plusieurs voies de réflexion : optimisation des trajets, véhicules « propres »...<sup>1</sup>



63%

des Français consomment régulièrement des produits « du terroir »<sup>2</sup>

## # Marque régionale

À la croisée du renouveau de l'identité régionale et du « locavorisme<sup>3</sup> », les marques régionales connaissent un regain depuis quelques années. Au même titre que le « Made in France », le label régional devient ainsi un critère de choix pour les consommateurs. Une opportunité pour les territoires, qui en profitent pour revaloriser les filières locales, mais aussi pour les commerces de bouche de proximité, qui peuvent ainsi se revendiquer de leur terroir.



## #Identité

Avec une personne sur dix la considérant comme un élément prioritaire de leur identité, la région est aujourd'hui l'échelon territorial dont les Français se sentent le plus proches<sup>4</sup>. Un attachement qui se traduit par la valorisation des traditions et du patrimoine culturel et culinaire des régions. Facteur d'attractivité pour les populations locales, l'identité régionale est également un puissant levier de développement pour l'industrie touristique.

10 Mds€ Somme débloquée par le plan national « Action cœur de ville » pour aider 222 villes moyennes à réhabiliter leur centre<sup>6</sup>

## #Cœur de ville

Concurrencés par le développement des zones commerciales en périphérie et l'attraction des grandes métropoles, les cœurs de ville sont aujourd'hui au centre des préoccupations des territoires. De nombreuses initiatives sont prises pour relancer les activités de ces centres, moteurs du développement local et des bassins de vie : réhabilitation des logements, maintien ou réouverture des commerces, mobilité facilitée...



96%

des Français estiment que le patrimoine joue un rôle essentiel dans la découverte de la diversité des régions<sup>5</sup>

1. Voir également p. 10 (tendances services).  
 2. Source : Étude OpinionWay (mars 2017).  
 3. Tendances à consommer près de chez soi, voir p. 6 (tendances alimentation).  
 4. Source : « État des lieux de l'opinion régionale », BVA, presse régionale (avril 2019).  
 5. Source : « Les Français et le patrimoine culturel », sondage BVA (25 mai 2019).  
 6. Source : Ministère de l'Économie et des Finances (mars 2018).

# Contribuer à l'activité économique et au développement local des territoires

## Une dynamique locale

- Une implantation au cœur des territoires
- Un développement du tissu économique local
- Un choix de producteurs locaux ou régionaux

## Notre objectif

Favoriser une économie locale dynamique, qui fasse rayonner les patrimoines, les cultures et les identités, en créant de l'emploi et en favorisant la production locale

## Un déploiement local des engagements nationaux

- Une implication de nos collaborateurs dans la vie et les initiatives locales
- Un engagement solidaire au sein des régions

## Nos actions



### CRÉER DES EMPLOIS LOCAUX

- Nous exerçons en majorité nos activités en région et, à ce titre, nous sommes un acteur important en termes d'emploi local et de formation.
- Nous privilégions le choix de producteurs locaux et régionaux, et contribuons ainsi de manière indirecte au maintien de l'emploi local.
- Nous favorisons le maintien dans l'emploi des seniors, et l'inclusion des personnes en situation de handicap et des personnes éloignées de l'emploi, sur tous les territoires où nous sommes présents.



### VALORISER LA PRODUCTION LOCALE

- Nous choisissons des producteurs locaux ou régionaux via nos réseaux et valorisons ainsi leur savoir-faire.
- Nous procédons à un sourcing de qualité de produits locaux et sûrs, avec l'aide de nos fournisseurs.

# Notre proposition de valeur

En contribuant à l'économie locale, nous permettons à chaque territoire de faire grandir son patrimoine, sa culture, son identité. Nous participons ainsi à l'épanouissement des filières locales et au dynamisme des métiers de bouche, à l'attractivité des territoires et à la vivacité du tissu social.



## Pour nos collaborateurs

- Nous proposons des emplois de proximité, qui maintiennent leur équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle.
- Nous favorisons leur engagement citoyen.



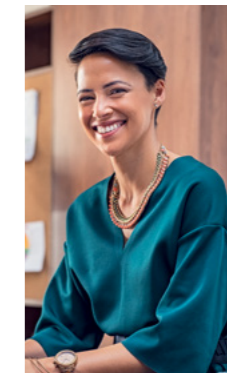
## Pour nos fournisseurs

- Nous valorisons leurs produits et leurs engagements en faveur d'une alimentation responsable.
- Nous les accompagnons dans la création ou la conversion à de nouvelles productions.
- Nous stabilisons leur activité par un engagement de long terme.



## Pour nos clients

- Nous les aidons à diversifier leurs menus grâce à une large gamme de produits régionaux de qualité et de produits labellisés.
- Nous leur donnons des informations précises sur l'origine du produit et l'identité du producteur.
- Nous les aidons à nouer des contacts avec les acteurs économiques locaux.



## Pour les élus locaux

- Nous les aidons à promouvoir une identité régionale forte et attractive.
- Nous développons durablement l'emploi et l'employabilité de leurs administrés.
- Nous soutenons les producteurs et les éleveurs de leur région.
- Nous participons à leurs projets et réflexions sur l'évolution de la logistique urbaine.
- Nous contribuons à maintenir la vitalité et le maillage de la région en accompagnant les commerces où qu'ils se trouvent sur le territoire.



## Pour les associations

- Nous apportons une aide pérenne aux banques alimentaires locales.
- Nous les aidons à développer leur ancrage local (valorisation des actions, mise en contact avec les acteurs locaux).
- Nous développons l'emploi des personnes les plus fragiles, bénéficiaires de leur association.

# Nous suivre



<https://www.groupe-pomona.fr/>



## Découvrez nos réseaux



**TerreAzur**  
groupe pomona



**PassionFroid**  
groupe pomona



**EpiSaveurs**  
groupe pomona



**Relais d'Or**  
groupe pomona



**Délice & Création**  
groupe pomona



**Saveurs d'Antoine**  
groupe pomona



**Pomona Suisse**  
groupe pomona



**Pomona Iberia**  
groupe pomona

groupe pomona

**RESPONSABLE DE LA PUBLICATION :** Direction des Ressources Humaines et de la RSE du Groupe Pomona. **CRÉDITS PHOTO :** Philippe Bauduin, Valérie Archeno, Getty Images / IStock. **CONCEPTION ET RÉALISATION :** **Angie** (réf. : POM0019).

