

# Edito de Gregory Renders



## La stratégie commerciale et la responsabilité de l'entreprise sont inextricablement liées

### Impact sur la Société

En 2020, nos solutions ont bénéficié à près d'une famille sur quatre et environ deux tiers des entreprises privées en Belgique. Sodexo exerce donc un impact tangible sur la société. Cet impact est indissociable d'une grande responsabilité. Et nous entendons en tenir compte pleinement. Non seulement dans les services que nous offrons, mais aussi dans notre stratégie commerciale au sens large. Nous pensons à la gestion d'entreprise, à la sensibilisation à l'environnement, à l'inclusion sociale, au bien-être au travail, au soutien à l'économie locale et à l'orientation-client. Nous voulons montrer l'exemple, afin de renforcer encore notre propre impact posi-

tif sur la société et démontrer que les rendements financiers et sociétaux peuvent aller de pair. Le présent rapport explique comment cette ambition se façonne et se concrétise.

### Le coronavirus et nos ambitions

La pandémie du coronavirus a mis en lumière un certain nombre d'inégalités sociales. Plus que jamais, nous sommes convaincus qu'une politique durable et à dimension humaine doit primer sur le profit financier à court terme. Ce constat donne un coup de fouet à nos ambitions et renforce notre motivation à inclure les entreprises et leurs collaborateurs dans une nouvelle histoire.

## Responsabilité sociale de l'entreprise : ancrée dans le plan stratégique

Les ambitions de ce rapport s'inscrivent dans le cadre de notre plan stratégique. Ce rapport est le fruit des efforts déployés tant par nos collaborateurs et collaboratrices que par notre direction. Cinq Business Owners ont porté et animé le programme à bonne fin : Véronique Thoa (Clients et consommateurs), Tonia Gaggini (Bien-être au travail et rétention des talents), Jonathan Gillys (Communautés locales), Thomas Vanhuyneghem (Environnement) et Jérôme Lemouchoux (Gouvernance). Nous sommes fiers que l'ensemble de nos collaborateurs aient pu jouer leur rôle en ancrant notre responsabilité dans notre stratégie commerciale.

En nous inspirant de la certification BCorp, nous avons concrétisé notre stratégie en identifiant les piliers cruciaux de notre transformation en une organisation à impact positif.

En effet, la responsabilité des entreprises n'est pas une réflexion a posteriori, mais doit être la force motrice de notre stratégie. Nous portons tous ensemble cette responsabilité, à tous les échelons de l'entreprise.

### Assise collective

En alliant les objectifs de responsabilité d'entreprise aux objectifs financiers, nous faisons porter toute la stratégie, financière et non financière, par l'ensemble des individus qui mènent les activités de Sodexo au quotidien. Ceux-ci ne sont donc pas déchirés entre la poursuite d'une rentabilité nécessaire et l'engagement sociétal de l'entreprise. L'un ne va pas sans l'autre ; les deux se nourrissent mutuellement.



### Monitoring

Cette stratégie nous guidera pendant les cinq prochaines années, avec un monitoring constant et la confrontation de nos résultats à un panel de parties prenantes externes, dont le rôle est de nous renvoyer un regard du terrain et de nous proposer des recommandations. Je remercie chacune de ces personnes, qui ont donné de leur temps pour construire cette dynamique et pour enrichir nos travaux.

Cette confrontation au regard de la société civile nous permet de dépasser nos certitudes, de sortir de notre zone de confort et de nous nourrir des attentes d'un terrain mouvant, critique et co-constructeur d'un nouveau capitalisme centré sur le développement économique à impact positif.

Lorsque le Conseil d'administration analysera les conclusions de ce rapport, la contribution de toutes les parties prenantes sera minutieusement examinée.

### Situation actuelle

Tout cela a l'air très beau sur papier, mais ce rapport n'est pas une collection de bonnes nouvelles ou une poignée de bonnes intentions. Ce document est un bilan intermédiaire qui indique clairement où nous nous positionnons. Et nous le montrons sans détour, en toute transparence. Il nous révèle non seulement le parcours déjà accompli, mais aussi la distance qu'il nous faut encore parcourir. C'est une feuille de route qui nous aide à aller dans la bonne direction.

Les indicateurs-clés présentés en tête de chaque chapitre sont reliés à l'enjeu correspondant dans la matrice de matérialité. Comme il s'agit de la première édition, tous les indicateurs n'ont pas encore été inclus – ils le seront dans les prochaines éditions de ce rapport. Certains indicateurs sont mesurés pour la première fois, ce qui signifie que des points de comparaison ne sont pas encore disponibles. À titre de référence, nous incluons également les Objectifs de Développement durable (ODD) des Nations Unies.

## Bilan mitigé

Ce rapport s'articule autour de cinq chapitres, selon les catégories de la certification B Corp :

- 01** Clients et consommateurs
- 02** Bien-être au travail et rétention des talents
- 03** Communautés locales
- 04** Environnement
- 05** Gouvernance

Lorsque nous zoomons sur la responsabilité de l'entreprise, nous constatons un certain nombre de points positifs chez Sodexo. Il suffit de penser au rôle des femmes dans le management de l'entreprise, à l'importance de l'intelligence collective dans le processus décisionnel ou à la certification de la neutralité carbone du siège social.

Cependant, il reste un certain nombre de points d'amélioration importants. Par exemple, nous voulons mieux appréhender l'influence de certains éléments. Et le défi est de taille ! A titre illustratif, nous déployons des efforts considérables pour promouvoir un mode de vie sain et durable par le biais de nos services. Or, pour en mesurer l'impact exact, nous dépendons de données auxquelles nous n'avons pas accès. Mais même en l'absence de chiffres précis sur le comportement d'achat des consommateurs, nous continuons à encourager nos utilisateurs à faire leurs achats localement, de manière durable et saine.



L'inclusion sociale par le travail n'est pas non plus toujours mesurable. S'il est aisé d'analyser notre politique d'inclusion et de diversité par le prisme de l'âge ou du genre, ça l'est moins pour le handicap, l'orientation sexuelle ou l'ascendance, par exemple, qui relèvent de la vie privée. C'est pourquoi nous nouons, pour favoriser le recrutement et l'inclusion de publics spécifiques, des partenariats avec des associations et organismes publics spécialisés. Nous mettons aussi en place des ateliers de sensibilisation et des groupes de parole par thématique de diversité et d'inclusion afin de favoriser l'accueil des personnes au sein de nos équipes et l'inclusion au quotidien dans la vie de l'entreprise.

J'espère que la lecture de ce rapport vous sera agréable. N'hésitez pas à nous faire part de vos remarques positives ou négatives, de vos encouragements ou de vos recommandations.

Cordialement,

**Greg Renders**

Corporate Responsibility  
Manager