



ROQUEFORT
PURS BREBIS D'EXCEPTION

RAPPORT RSE

2022

RESPONSABILITÉ
SOCIÉTALE
DE L'ENTREPRISE





SOMMAIRE

HISTOIRE

ANCRAGE

ENGAGEMENT

Environ-
nement

URGENCE

Social

TRANSPARENCE

Economie

EQUILIBRE

PERSPECTIVES

HISTOIRE

Notre histoire remonte au XIXe siècle, en l'an 1872. Guillaume COULET, voulant construire une cave à vin, trouva une fleurine (fissure naturelle dans la roche) et décida de poursuivre les travaux pour en faire une cave d'affinage ; il devint ainsi le fondateur de l'entreprise. Son fils Gabriel COULET, lui succédant en 1906, donnera son nom et sa notoriété à l'entreprise. Le Roquefort Gabriel COULET était né. Puis vint Francis Laur, gendre de Gabriel COULET, qui fera de cette marque une marque renommée. Le flambeau fut repris par la quatrième génération, Pierre et André Laur, qui continuèrent à développer les ventes dans le monde entier. Aujourd'hui Jean-Pierre et Emmanuel Laur, leurs fils respectifs, perpétuent à leur tour ce challenge de qualité et de développement du Roquefort Gabriel COULET.

Famille

Excellence

Plaisir

Responsabilité
Sociale et
Environne-
mentale

Indépendance

Bienveillance

Intégrité

Les valeurs de la Maison
Gabriel Coulet

LE MOT DES PROPRIÉTAIRES

“

L'histoire de l'entreprise Gabriel Coulet est avant tout une histoire de famille, que nous sommes fiers de perpétuer. Nous sommes la cinquième génération à la tête de cette maison à taille humaine et indépendante. Nous transmettons notre entreprise de génération en génération également dans le but de faire vivre des hommes et des femmes sur le territoire.

Au fil du temps, l'entreprise a innové et développé ses activités de manière dynamique : elle propose à ses clients une gamme large et diversifiée. C'est pour nous une réelle fierté de voir nos produits dégustés sur les meilleures tables de la restauration française et internationale. Nous avons la chance de vendre du plaisir aux consommateurs : c'est en raison de l'excellence du travail fourni par l'ensemble de nos salariés que nous obtenons une telle qualité.

Nous avons toujours travaillé et évolué dans le respect de notre environnement. Il est important pour nous d'être responsables et de prendre en considération les enjeux du développement durable, tout en garantissant une activité économique pérenne. Le bien-être au travail est une de nos grandes priorités ; nous plaçons l'humain au centre de nos préoccupations, et restons à l'écoute de toutes nos parties prenantes, et plus particulièrement de nos salariés et nos producteurs.

L'ensemble des valeurs de Gabriel Coulet nous tient à cœur et nous œuvrons tous les jours pour qu'elles soient appliquées et partagées par toutes les personnes qui s'engagent à nos côtés. ”

Emmanuel et Jean-Pierre LAUR,
Propriétaires de la Maison Gabriel Coulet





27 000 k €
de chiffre
d'affaire

ANCRAGE

Chiffres clés

2021

4ème
fabricant de l'AOP
Roquefort

110
salariés

Nos produits

Le Roquefort AOP

Fromage à pâte persillée au
lait cru de brebis



La tomme de brebis

Fromage à pâte pressée
non cuite au lait pasteurisé
de brebis



Le fromage de brebis pour salade

Fromage type "fêta" au
lait pasteurisé de brebis



Dates clés

1869 : Creusement de la cave et
naissance de Gabriel COULET

1932 : Gabriel COULET, fils de
Guillaume COULET, reprend
l'entreprise

1952 : André et Pierre LAUR succèdent
à Francis LAUR, gendre de Guillaume
COULET

1994 : La cinquième génération,
Emmanuel et Jean-Pierre LAUR,
prend la tête de l'entreprise

1995 : Début des fabrications de
diversification (fromage pour salade)

2003 : Déménagement
de conditionnement

Nos labels et certifications

Appellation d'Origine Protégée



International Food Standard

Agriculture Biologique



Pour un Monde + Engagé

90

exploitations
de brebis
laitières
dont 5 en AB

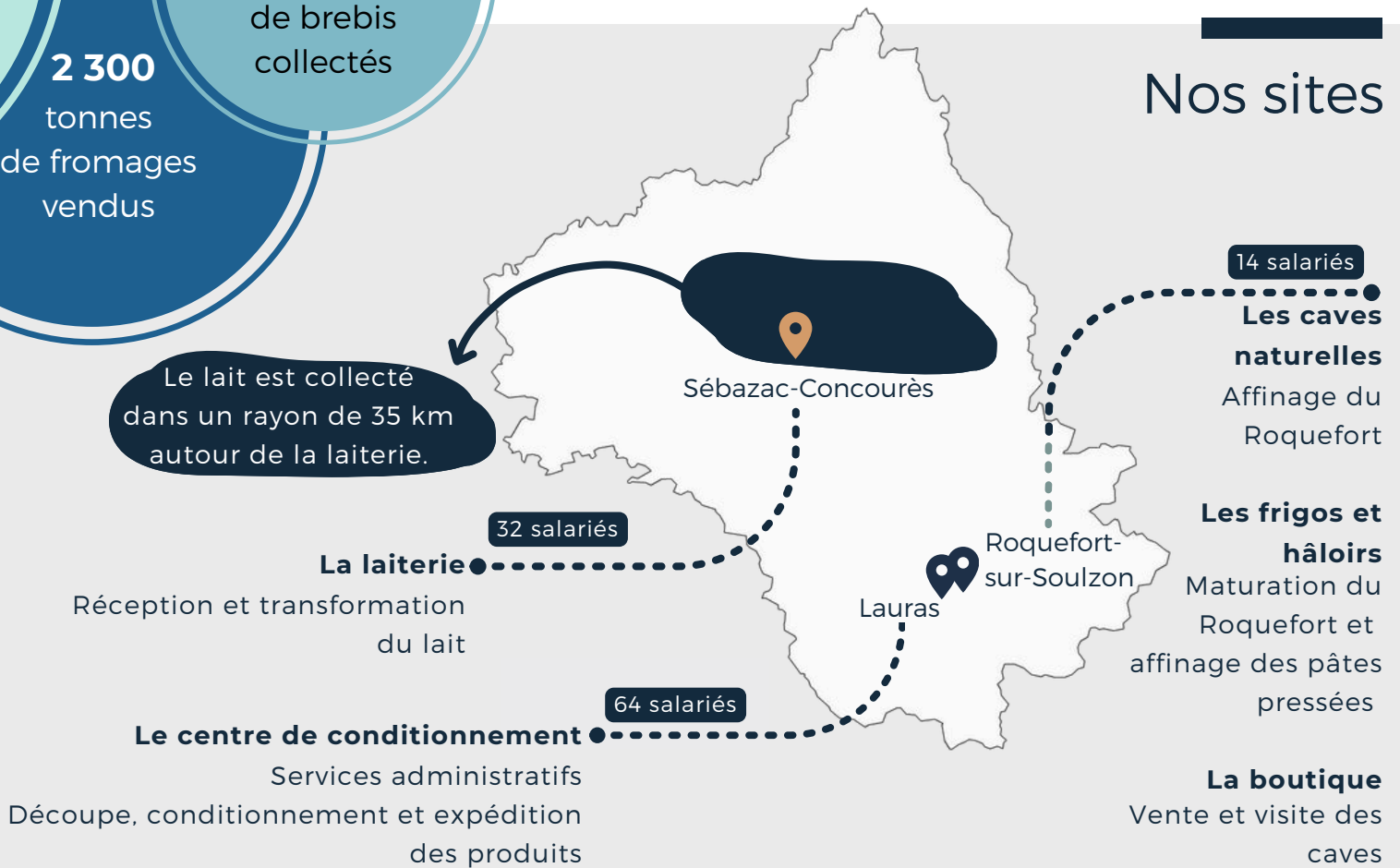
11

millions
de litres de lait
de brebis
collectés

2 300

tonnes
de fromages
vendus

Nos sites



2007 : Premières certifications IFS et BRC

2010 : Début de fabrication de produits issus de l'Agriculture Biologique

2015 : Début de fabrication des pâtes pressées

2018 : Développement et formalisation de l'ensemble de la démarche RSE de l'entreprise

2022 : Obtention du label PME+ Rédaction et publication du rapport RSE

ENGAGEMENT

Edito

Nicolas Marcinkowski,
Président-Directeur Général



Aujourd'hui, notre entreprise a une responsabilité sociétale forte. Elle se doit de réduire son impact sur son écosystème, de le préserver et de se recentrer sur les trois piliers du développement durable : l'environnement, le social et l'économie, que nous avons traduit respectivement par l'urgence, la transparence et l'équilibre.

Environnement

URGENCE

**Préserver notre
planète et ses
ressources**



Il faut aujourd'hui changer de paradigme et mettre en avant **l'urgence du pilier environnemental** au regard du contexte critique, lié, entre autres, au réchauffement climatique. Il est essentiel d'en faire un axe majeur dans notre prise de décisions pour la mise en place d'actions favorables à la préservation de notre planète et de ses ressources.

Social

TRANSPARENCE

**L'Humain au cœur
du processus**



Il est également essentiel de **prendre en compte l'humain** en lui assurant une meilleure qualité de vie au travail. Cela se traduit par des actions concrètes, notamment la prise en compte de la quête de sens au travail pour les jeunes générations, afin d'en assurer le renouvellement dans une entreprise où le savoir-faire est la clé de notre réussite. Cela nous oblige à communiquer de manière transversale, pour que l'entreprise ne soit pas une étrangère pour ses salariés et les faire participer à ses décisions.

Economie

EQUILIBRE

**Etre efficace en
conciliant
environnement,
humain et économie**



Enfin, il y a un **enjeu d'équilibre** qui doit progressivement remplacer celui de la rentabilité en tant que telle. A ce niveau, un changement de fond dans notre société est à opérer. Nous nous devons de trouver le bon « compromis », entre les besoins de l'entreprise pour faire face à ses défis, la conservation de sa capacité d'investissement et ses facultés à traverser les périodes difficiles tout en répondant aux enjeux de notre politique RSE.



*Une équipe encadrante engagée (de gauche à droite) :
Jérôme Fabre, Pierre Salles, Nicolas Marcinkowski, Quentin Bosc et Marie Agrinier*

Des cadres engagés au quotidien

La démarche RSE, largement partagée par nos collaborateurs, constitue un réel facteur d'engagement. L'ensemble de l'équipe encadrante intègre les enjeux de la démarche dans ses activités quotidiennes :

management basé sur la bienveillance

transmission de la passion du métier et des savoir-faire liés à l'AOP

recrutement et formation de jeunes sur le territoire

rapprochement des salariés de sites géographiquement éloignés via des journées dédiées

communication régulière de la démarche qualité-sécurité aux salariés via des réunions flash



optimisation des déplacements de l'équipe commerciale et des transports

intégration de critères RSE dans le choix d'un nouvel équipement industriel ou d'un emballage
: ergonomie, matériaux, fournisseur, consommation

suivi des consommations énergétiques et recherche permanente de leviers de réduction



échanges avec nos producteurs de lait sur des sujets d'actualité tels que le bien-être animal

valorisation de la filière

implication active dans la filière Roquefort via des groupes de travail

écoute de notre clientèle et identification de ses besoins



URGENCE

PRÉSERVER NOTRE PLANÈTE ET SES RESSOURCES

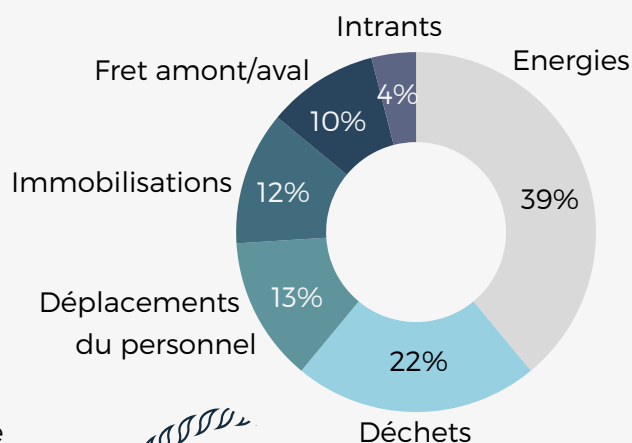


Mesurer notre empreinte carbone

La réalisation d'un bilan carbone en 2021 a permis l'identification des sources d'émissions, la mesure de l'impact carbone de notre Roquefort en 2020, mais également la construction d'une feuille de route pour les prochaines années. Ces actions nous engagent à réduire de 25% nos émissions d'ici 2030 ; pour repère, la Stratégie Nationale Bas Carbone a fixé d'ici 2050 l'objectif de 81% de réduction aux industries françaises.

Cette feuille de route se traduit concrètement par :

- En 2021 : un engagement dans des contrats de performance énergétique pour les deux sites industriels. La récupération de chaleur fatale au niveau des groupes froids permet d'économiser 397 MWh de gaz chaque année.
- Dès 2025 : l'intégration de l'amont de la filière dans notre prochain bilan carbone. Les données d'un projet actuellement en cours chez une dizaine de producteurs de lait serviront de base pour la réalisation du prochain bilan.



Objectif 2030 :
- 25% de gaz à effet de serre

Surveiller et réduire

Des emballages éco-conçus

Les futures échéances réglementaires (la Loi AGECE de 2019), les demandes régulières de nos clients ainsi que les attentes sociétales pour des emballages plus vertueux nous ont conduit à formaliser une démarche d'écoconception.

L'entreprise a d'abord fixé ses orientations à travers une politique emballages : réduction du poids, amélioration de leur recyclabilité, intégration de matériau recyclé ...

Cet engagement s'est ensuite traduit par les travaux d'un groupe de travail interne : veille documentaire, recherche de données auprès des fournisseurs d'emballages, mais aussi par des avancées concrètes, notamment :

Objectif 2030 :
100% d'emballages recyclables

Suppression du noir de carbone dans 3.1 T de film plastique

Suppression du PVC dans 0.51 T de film étirable

Etude d'un plan de rationalisation des références de cartons d'emballages pour une économie potentielle de 50 000 m²

Accompagner et soutenir nos producteurs dans l'évolution de leurs pratiques d'élevage

Convaincus des enjeux liés aux pratiques d'élevage (pression médiatique, attentes sociétales, évolutions réglementaires), nous collaborons depuis toujours avec nos producteurs sur des sujets variés dans le cadre d'une commission mixte traitant de la qualité du lait, du soutien des projets d'installation ou de conversion en Agriculture Biologique, d'échanges sur les pratiques en lien avec le bien-être animal, etc. Aussi, le travail quotidien de nos trois Agents Relation Culture auprès de nos producteurs sur les fermes est primordial pour mieux les accompagner sur ces thématiques. L'engagement de l'entreprise sur l'évolution des pratiques d'élevage se traduit à trois échelles :

- **Locale** : enquête réalisée auprès de tous nos producteurs entre 2017 et 2021, rédaction d'une charte de bonnes pratiques intégrée au contrat d'achat du lait pour 2022, objectif de réaliser le bilan carbone de 10 producteurs chaque année à partir de 2023.
- **Régionale** : implication dans un groupe de travail confédéral dédié au bien-être humain et animal dans la filière Roquefort.
- **Nationale** : signataire de la charte Lait de Brebis France et participation à des études pour la filière ovin lait française avec l'interprofession France Brebis Laitière.



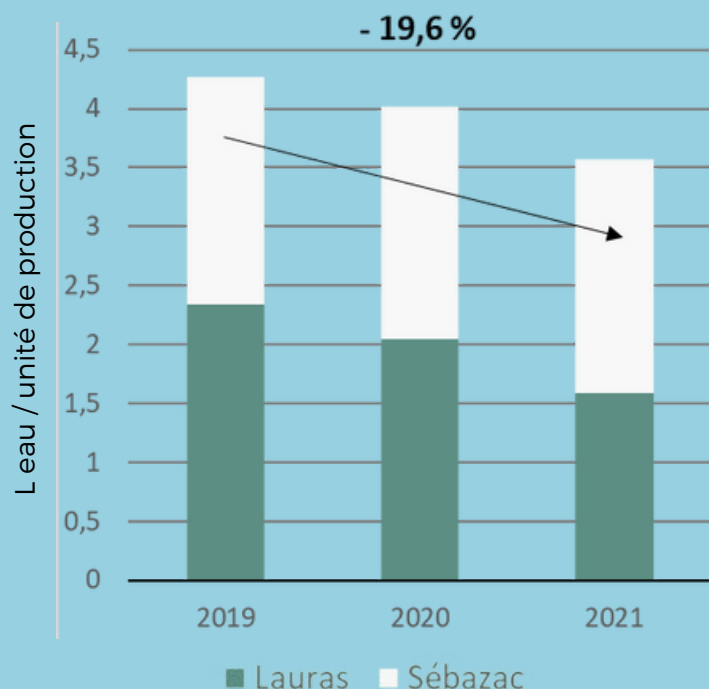
Céline Tabart
Éleveuse de
brebis laitières
(Gabriac, 12340)



Sur cette ferme familiale, nous élevons des brebis laitières depuis au moins cinq générations. Notre philosophie en tant qu'agriculteurs est de léguer une exploitation durable aux générations futures : face aux changements climatiques, nous n'avons pas le choix, on vise la résilience. Par exemple, j'essaie actuellement d'autoproduire du biocarburant pour mes engins agricoles, à partir de mes cultures de colza et tournesol. Ce projet d'autonomie énergétique est très important pour mes associés et moi-même, dans un contexte de raréfaction des ressources [...] Vendre notre lait à une entreprise soucieuse de ces enjeux est également important à mes yeux ; au-delà de la relation de confiance que nous entretenons avec Gabriel Coulet, j'adhère totalement à leur démarche de développement durable. ”

nos consommations

► Des consommations d'eau réduites



La consommation d'eau sur nos sites est un enjeu de taille. Son suivi nous permet d'identifier des leviers d'actions concrets visant à la réduire significativement (-19.6% en 2020).

Par exemple, l'acquisition d'une nouvelle laveuse de Roquefort en 2020 a permis de réduire par deux la consommation d'eau de ce process. Plus globalement, et parce que nous sommes conscients qu'il est important de préserver cette ressource, nous projetons pour l'année 2023 de mener une étude complète sur le cycle de l'eau dans notre entreprise. Ce projet permettra à terme d'identifier d'autres leviers de réduction.

Objectif 2030 :
-20% de
consommation
d'eau

TRANSPARENCE

PLACER L'HUMAIN AU CŒUR DU PROCESSUS



Former les salariés aux futurs enjeux

Tous nos salariés reçoivent des formations en lien avec l'hygiène et la sécurité sur leur poste de travail. Au-delà de ces aspects obligatoires, nous souhaitons les former à d'autres enjeux pour les faire monter en compétences : gestion du stress, management, prise de parole, etc. Chaque salarié doit avoir reçu une formation non obligatoire au bout de trois ans d'ancienneté, et ce régulièrement.



Améliorer la Qualité de Vie au Travail (QVT)

► Aménager les postes de travail

L'entreprise prend en compte les recommandations de la médecine du travail et/ou de l'ergonome recrutée en interne pour adapter les postes de travail des salariés qui le nécessitent (temps de travail, cadence, port de charges lourdes, etc).



► Lutter contre les discriminations

Deux salariés, élus représentants du personnel, ont été formés en 2019 pour gérer les situations de harcèlement en entreprise. Ces référents, connus de l'ensemble des salariés, sont en mesure de faire remonter à la Direction d'éventuels faits discriminatoires au sein de l'entreprise.

► Offrir des avantages sociaux

La Convention Collective de Roquefort encadre les conditions salariales pour les industriels de l'AOP. Elle fixe la grille de rémunération, les horaires, les jours travaillés et fériés, les diverses primes, etc. Elle offre également la possibilité aux salariés d'utiliser un transport en commun pour venir travailler, dont les frais sont en grande partie pris en charge par l'employeur.

► Favoriser le dialogue social

La mise en place d'un Comité Social et Economique en 2019 a favorisé la communication descendante et ascendante dans l'entreprise : les élus rencontrent la Direction six fois par an et rendent compte de ces échanges à travers des comptes-rendus.

Faire de la Santé et Sécurité au Travail (SST) une priorité



L'ergonomie, c'est placer l'humain au cœur du travail. Mon rôle est de faire le lien entre toutes les personnes internes ou externes à l'entreprise pour faire de la SST une démarche transversale. Aussi, il faut arriver à ancrer une culture de la SST dans l'entreprise pour pouvoir s'améliorer.

L'objectif à long terme est de ne plus être dans une démarche corrective des risques professionnels mais préventive pour anticiper les problématiques de travail afin de les éliminer à la source. ”

Marion Thouy,

Ergonome - chargée de mission en SST et RSE

EQUILIBRE

ETRE EFFICACE EN CONCILIANT
ENVIRONNEMENT, HUMAIN ET ÉCONOMIE



Renouveler les générations

Nos différentes activités génèrent des emplois sur le territoire : 120 salariés, et 170 agriculteurs. Former les jeunes est une volonté de l'entreprise : cette dernière souhaite **offrir la possibilité de l'alternance et l'apprentissage à au moins deux jeunes par an**. L'autre enjeu de taille est le renouvellement des générations en agriculture : dans les huit prochaines années, il faudra installer ou recruter de nouveaux producteurs.



S'engager dans des filières responsables

► Pour le commerce équitable



En 2021, nous avons formalisé une relation équitable avec deux partenaires de confiance : la coopérative Aveyron Brebis Bio et le distributeur Biocoop. Proposer aux consommateurs un produit labellisé Bio Equitable en France (BEF), la tranche 150g de fromage de brebis pour salade, est un gage d'équité, de transparence et de qualité. Nous nous engageons pour la juste répartition de la valeur le long de la chaîne de production, et nous avons à cœur de sensibiliser nos salariés à la notion de commerce équitable.

Notre objectif est de **maintenir et fidéliser ce partenariat** pour les prochaines années. L'entreprise est le maillon d'un triptyque juste, équitable et transparent :



Pérenniser l'activité de l'entreprise

► Développement de nouveaux produits



Le développement de notre entreprise passe également par la diversification de notre offre. Aujourd'hui, nos trois familles de produits répondent aux besoins et demandes des différents clients et segments de vente. Demain, il faudra continuer à se diversifier en proposant de nouveaux produits.



► Développement du tourisme

Au cœur du village de Roquefort, nous possédons deux structures permettant de faire découvrir aux touristes français et internationaux la tradition du Roquefort :

- Une boutique, avec un circuit de visite gratuite des caves d'origine et une dégustation de nos produits ;
- Un restaurant, qui propose à sa carte des produits locaux typiques de la région.

Chaque année, environ 50 000 visiteurs viennent visiter nos caves et déguster nos produits ; nous visons une **augmentation de 10% d'ici 2025**. Ces activités touristiques participent à l'économie locale de la commune de Roquefort-sur-Soulzon.



► Pour la durabilité de l'AOP Roquefort

En 2022, l'entreprise a adhéré à la démarche de progrès "AOP laitières durables" auprès du CNAOL (Conseil National des Appellations d'Origine Laitière).

Elle s'est engagée, par le biais de la Confédération Générale de Roquefort, sur une cinquantaine de critères en lien avec le développement durable.

► Pour l'Agriculture Biologique

Afin de satisfaire les demandes du consommateur désirant un produit plus sain et de répondre au pilier "urgence", Gabriel Coulet continue à développer le commerce de produits certifiés AB et à accompagner, en 2022-2023, deux producteurs en conversion.



URGENCE

Mesurer notre empreinte carbone

Réduire de 25% nos émissions de carbone d'ici 2030

→ 100 000 € par an dédiés à la décarbonation

Surveiller et réduire nos consommations

Réduire de 20 % nos consommations d'eau d'ici 2030

→ Mandater un bureau d'étude pour analyser le cycle de l'eau dans l'entreprise

Obtenir 100% d'emballages recyclables d'ici 2030

→ Poursuivre la veille documentaire et les travaux du groupe de travail interne, anticiper le renouvellement du parc machines

TRANSPARENCE

Former les salariés aux futurs enjeux

Former 100% des salariés d'ici 2030

→ 20 000 € par an dédiés aux formations non obligatoires

Améliorer la Qualité de Vie au Travail

Réaliser 2 réunions QVT par an dès 2025

→ Planifier ces réunions pour l'ensemble du personnel et des sites

Faire de la Santé et Sécurité au Travail une priorité

Atteindre le 0 accident d'ici 2030

→ Poursuivre les démarches engagées en SST et pérenniser le poste de chargée SST

EQUILIBRE

Renouveler les générations

Recruter 10 producteurs de lait supplémentaires d'ici 2030

→ Accompagner davantage les producteurs en recrutant un Agent Relation Culture supplémentaire

Pérenniser l'activité de l'entreprise

Atteindre 50% de produits de diversification d'ici 2030

→ 70 000 € par an dédiés au repositionnement de l'entreprise avec une nouvelle stratégie marketing

S'engager dans des filières responsables

Augmenter de 10% la part des produits labellisés AB et BEF d'ici 2025

→ Adopter une nouvelle stratégie commerciale

2030



- Rédaction, mise en forme et crédits des photographies internes -



**ROQUEFORT
PURS BREBIS D'EXCEPTION**



3 Avenue de Lauras,
12250 Roquefort-sur-Soulzon
roquefort@gabriel-coulet.fr
05.65.59.90.21



www.gabriel-coulet.fr



**CHOISISSEZ
LES PRODUITS
MARQUÉS**

