



PANZANI

BIEN NOURRIR SÈME L'AVENIR

PRÉSENTATION DE PANZANI ET DE SES ENGAGEMENTS RSE

Brochure basée sur le rapport RSE 2023

Il y a plus de soixante-dix ans, c'est la volonté de nourrir les Français et de partager avec eux sa passion des pâtes qui a guidé Jean Panzani, le fondateur de la marque. Cette volonté nous anime toujours aujourd'hui. Elle nous pousse, chaque jour, à mettre en œuvre nos savoir-faire pour proposer aux Français une alimentation responsable et joyeuse.

Entreprise française et marque emblématique, Panzani est le leader¹ sur les marchés des pâtes, des sauces et des graines de couscous. C'est aussi une entreprise implantée localement, qui entretient des liens étroits avec le tissu agricole français.

Notre présence dans le quotidien des familles depuis plusieurs générations et notre ancrage local fort nous engagent. Ainsi, face aux défis sociaux et environnementaux auxquels notre société est confrontée, nous nous sommes engagés à repenser nos modèles. Car nous en sommes convaincus : « Bien nourrir sème l'avenir ! »

Aujourd'hui, nous publions notre premier rapport de Responsabilité sociale d'entreprise (RSE), synthétisé dans ce document. Au-delà de l'intention de transparence qui nous guide, nous souhaitons y partager notre projet d'entreprise, qui s'appuie sur une trilogie de croissance profitable, humaine et responsable. Car notre projet de transformation, nous le voulons collectif et notre démarche de progrès, fédératrice : c'est avec l'ensemble de notre écosystème que nous tracerons la voie vers une alimentation plus saine et plus respectueuse de notre environnement.

Chez Panzani, la proximité est une valeur essentielle. Nous sommes engagés en faveur d'un approvisionnement en blé dur 100 % français depuis 2019 pour nos productions françaises et nous accompagnons nos filières agricoles stratégiques (blé dur et tomate) dans leur transformation vers une agriculture durable, afin de proposer des produits qui soient toujours aussi savoureux tout en étant responsables.

Nous travaillons également à minimiser notre impact environnemental, en contribuant à la neutralité carbone planétaire et en développant la circularité dans nos process et emballages.

Nous sommes fiers d'être porteurs d'un projet incluant non seulement nos collaborateurs, mais également les consommateurs, les agriculteurs, nos partenaires, nos clients distributeurs et tous ceux qui contribuent à notre entreprise... avec pour mission d'offrir à tous une alimentation responsable qui nourrit autant qu'elle réjouit !



Albert Mathieu
Président-Directeur Général
de Panzani

1. Circana 2023, CAM P13, tous circuits France : leader à marque nationale en volumes pâtes, sauces, couscous nature.

QUI SOMMES-NOUS ?

Panzani, un collectif humain et passionné depuis plus de 70 ans

Panzani est une entreprise française à taille humaine qui rassemble **819 collaborateurs**, répartis sur **7 sites dans toute la France**. Chaque jour, nos équipes font vivre et perdurer le savoir-faire et l'expertise de notre fondateur, Jean Panzani. **Du champ à l'assiette**, nous donnons quotidiennement le meilleur pour que « **Bien nourrir sème l'avenir** ».

1950

Création de la marque par Jean Panzani, né en France de parents italiens. Entrepreneur passionné, il a fait découvrir tout le plaisir des pâtes aux français.



Nos marques emblématiques

Leader sur les marchés des pâtes, semoules, graines de couscous et sauces, Panzani compte, au sein de son portefeuille, **6 marques clés à forte notoriété** : Panzani, Ferrero, Zakia, Le Renard, Régia et Panzani Solutions, dédiée au BtoB et au Food Service².

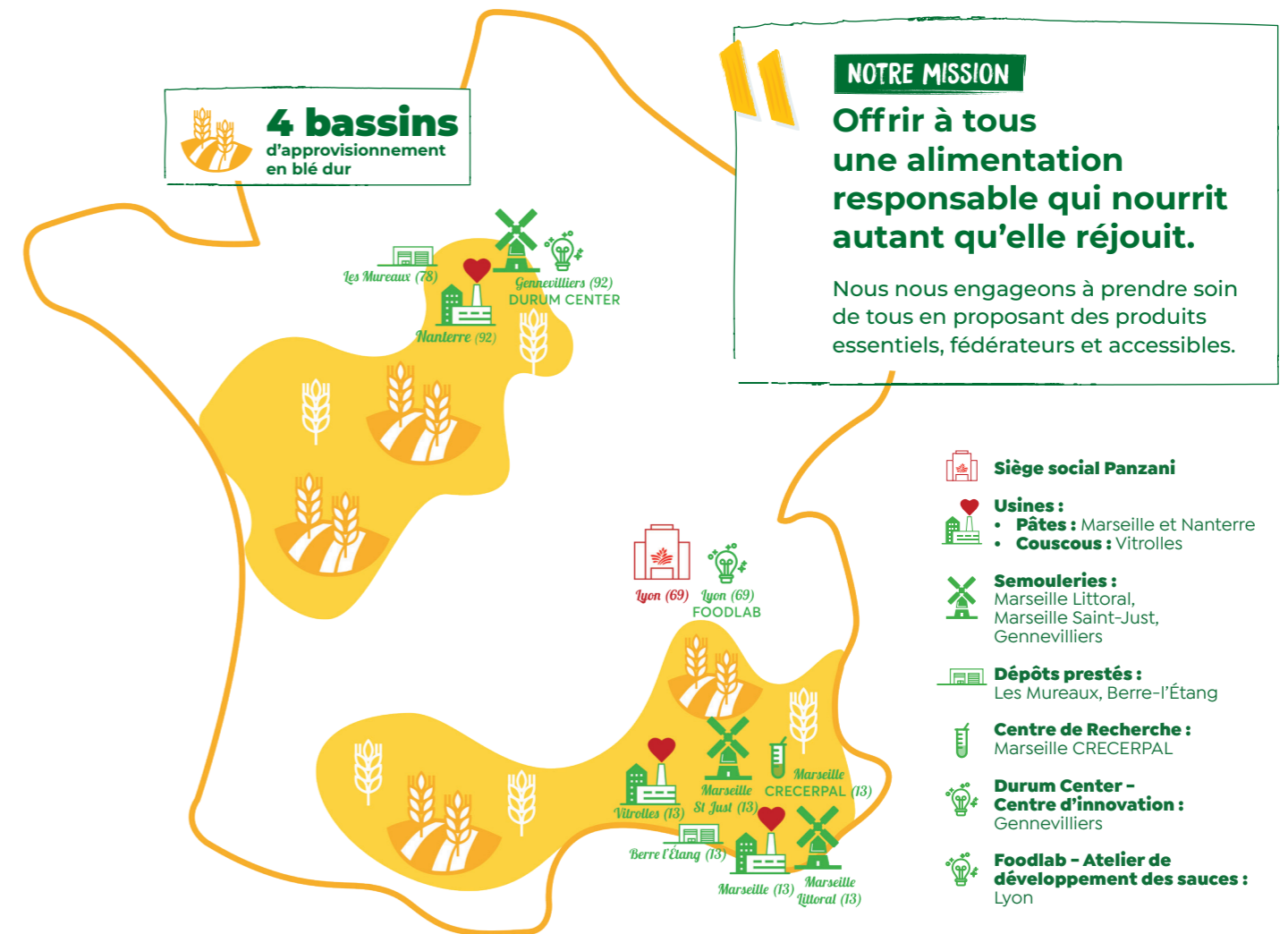


Panzani a été élue n°1 des marques alimentaires plébiscitées par les Français en 2023³.

NOTRE MISSION

Offrir à tous une alimentation responsable qui nourrit autant qu'elle réjouit.

Nous nous engageons à prendre soin de tous en proposant des produits essentiels, fédérateurs et accessibles.



2. Restauration hors foyer. 3. Classement YouGov 2023, Panzani n°1 des marques de grande consommation suscitant le plus d'intention d'achat auprès des Français.

NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES, DU CHAMP À L'ASSIETTE

Nos ressources

HUMAIN

819 collaborateurs
(CDI + CDD + alternants) à fin décembre 2023

INDUSTRIEL

→ **6 sites** de production en propre
(3 semouleries, 2 sites de production de pâtes,
1 site de production de graines de couscous)

→ **1 siège social**

RECHERCHE & DÉVELOPPEMENT

→ **1 centre de recherche** dédié aux céréales
et pâtes alimentaires, le CRECERPAL

→ **1 centre applicatif** dédié à la promotion
et la valorisation du blé dur pour les clients
industriels et Food Service, le Durum Center

→ **1 atelier de développement**
dédié aux sauces, le Foodlab

→ **1 cahier des charges** Blé Responsable
Français dédié incluant de nouvelles
pratiques agricoles pour la filière blé dur

MATIÈRES PREMIÈRES STRATÉGIQUES

→ **Blé dur** : 460 000 tonnes en moyenne par an
soit environ un tiers de la production nationale¹

→ **Tomates** : environ 100 000 tonnes
nécessaires à la fabrication de nos sauces

6 MARQUES CLÉS À FORTE NOTORIÉTÉ

dont Panzani, marque leader des pâtes et des sauces
en France, fondée en 1950 et un taux de pénétration
de 83 %² mais aussi Ferrero, Zakia, Le Renard, Régia,
Panzani Solutions.

Notre modèle pour des produits essentiels, bons et accessibles pour tous



02 CONCEPTION DES PRODUITS (pâtes, graines de couscous et sauces)

- une équipe de 35 personnes³ en R&D
- 3 à 4 innovations produits
lancées chaque année, issues
de 300 essais par an

01 SÉLECTION DES MATIÈRES PREMIÈRES

- **28 partenaires** coopératives et organismes
stockeurs, représentant 3 500 producteurs
de blé dur en France
- **des collaborations de longue durée**
avec des partenaires fournisseurs de
nos sauces qui s'approvisionnent auprès
de producteurs de tomates en Espagne,
en Italie, au Portugal et en France

03 PRODUCTION ET TRANSFORMATION

- **une maîtrise totale du process** pour
nos pâtes et nos graines de couscous
avec une première transformation du blé
dur au sein de nos trois semouleries puis
une seconde transformation de la semoule
en graines de couscous ou pâtes dans
nos trois sites de production
- **des partenariats** avec des entreprises
spécialisées pour la production de nos sauces

04 DISTRIBUTION

La distribution est organisée autour de quatre
business unit (BU) :

- **BU Grande et Moyenne Distribution (GMS)**
qui supervise les activités de vente auprès
des enseignes de la grande distribution
- **BU International (BUI)** qui supervise les activités de
vente à l'international sous les marques de Panzani
- **BU Panzani Solutions** qui pilote les activités BtoB
(ingrédients et solutions techniques, graines de couscous
et semoule industrielles, restauration hors foyer)
- **BU Produits du Monde** qui est en charge des ventes
sous les marques spécialisées Le Renard et Zakia
principalement

Nos résultats 2023

FINANCIERS

590 M€ en 2023 de CA sur le périmètre groupe
consolidé dont 19 % à l'international

PRODUITS

399 000 tonnes de produits vendus sur le périmètre
groupe consolidé dont 29 % à l'international

PROGRÈS ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIÉTAUX

- **Contribution à la souveraineté alimentaire de la France** – transformation de 75 %
de blé dur français destiné à l'industrie française
- **Appui à la pérennisation de la filière blé dur française** – 244 910 tonnes sous cahier
des charges Blé Responsable Français en 2023
- **Note EcoVadis⁴ de 80/100 points en 2024 avec la mention Platine - Top 1%⁵.**
Une progression de 15 points versus 2023.
- **Une trajectoire de réduction de nos émissions de GES approuvée par Science Based Targets Initiative (SBT⁶)**,
signifiant que notre trajectoire est conforme aux
ambitions de l'Accord de Paris visant à maintenir
le changement climatique en dessous de + 1,5 °C
- **Certification BREEAM⁶ Silver**
sur notre nouveau siège Le Moulin
- **Un résultat de 7,9/10⁷ au baromètre Pulse** destiné à mesurer l'engagement
de nos collaborateurs
- **Dons à la société civile** : 130 tonnes
de produits en dons aux associations,
soit l'équivalent de 1,3 million de portions⁸

1. Bilan de marché Blé Dur annuel FranceAgrimer, campagne 2022/2023, 1,3 million de tonnes en 2023. 2. Taux de pénétration de la marque Panzani, Kantar 2023 France. 3. Comptant les CDI + CDD (hors alternants).

4. EcoVadis est une plateforme de notation de responsabilité sociétale des entreprises. Le système de notation EcoVadis s'appuie sur un ensemble de critères de gestion non financiers tenant compte de l'environnement, des droits de l'Homme, de l'éthique et de la consommation durable. 5. Panzani SAS (groupe) fait partie du Top 1% des entreprises les plus performantes en RSE parmi l'ensemble des entreprises évaluées par EcoVadis. 6. La certification BREEAM évalue la performance environnementale d'un bâtiment en tenant compte de divers critères, notamment la performance énergétique, la gestion de l'eau, les émissions de gaz à effet de serre, la qualité de l'air intérieur, l'utilisation de matériaux durables et la gestion des déchets. 7. Outil de mesure qui évalue la performance, la satisfaction et le bien-être des collaborateurs au sein des entreprises. 8. Équivalence calculée pour une portion de 100 g de pâtes par personne.

NOTRE DÉMARCHE RSE

11 Nous faisons face aujourd'hui à des défis environnementaux, sociaux et sociétaux inédits, qui imposent de repenser nos modèles économique et alimentaire. En tant qu'entreprise française engagée, Panzani a un rôle à jouer. Notre modèle de croissance se nourrit donc de nos engagements et repose sur des valeurs humaines fortes ainsi que sur la conscience de nos impacts, tant environnementaux que sociétaux. C'est pourquoi, nous nous sommes définis une trajectoire de progrès claire, reposant sur des objectifs tangibles et chiffrés, au service de notre mission d'offrir à tous une alimentation responsable qui nourrit autant qu'elle réjouit.

Cécile Renault,
Directrice Qualité,
R&D et RSE



Les enjeux essentiels pour lesquels nous nous mobilisons :

- la souveraineté alimentaire française
- l'accessibilité
- la transition alimentaire et environnementale

Parce que les Français nous ont dit « oui » pendant des décennies, **aujourd'hui, c'est Panzani qui dit... « oui » à une alimentation responsable et joyeuse.**

Une alimentation qui apporte du plaisir, tout en ayant un effet positif sur les hommes et les femmes, la société, et en minimisant son impact sur l'environnement.



Les 4 piliers de notre démarche RSE :



PLATINUM Top 1%

ecovadis
Sustainability Rating
SEP 2024

Pour mesurer la performance de sa stratégie RSE, Panzani a fait le choix de l'évaluation **EcoVadis**. En 2024, nous avons obtenu **la note de 80/100, nous plaçant dans la catégorie Platine - Top 1% des entreprises les plus performantes en RSE** parmi l'ensemble des entreprises évaluées par EcoVadis. C'est une progression de 15 points versus 2023.

Oui AU MEILLEUR POUR NOS FILIÈRES



De la qualité de nos matières premières dépend la qualité de nos semoules, de nos pâtes, de nos graines de couscous et de nos sauces. Nous accompagnons la transformation de ces filières agricoles vers une agriculture durable, avec nos deux filières stratégiques en tête : le blé dur et la tomate.

NOS OBJECTIFS



100 %
de Blé Responsable Français^{2,3}

SEMIS 2025

80 %
de nos tomates en programme responsable



HORIZON 2030

Engagement #1

AGCOMPAGNER LA TRANSFORMATION DE NOS DEUX FILIÈRES STRATÉGIQUES : BLÉ DUR ET TOMATE

#1 Accompagner la transformation de la filière blé dur : la charte Blé Responsable Français (BRF)



Depuis plus de cinquante ans et la création du CRECERPAL⁴, nous collaborons main dans la main avec nos partenaires agricoles. Ce centre de recherche, au service de la filière blé dur française, a permis de faire évoluer la qualité des variétés de blé dur sélectionnées en France.

En tant que leader, nous transformons en moyenne 75 % du blé dur destiné à l'industrie française⁵, nous avons établi des collaborations privilégiées avec l'ensemble de nos partenaires agricoles ainsi qu'avec des experts en agronomie. Ces engagements de longue date ont été concrétisés par la mise en place de notre charte Blé Responsable Français (BRF).

Dès 2016, Panzani et ses partenaires se sont investis dans une démarche long terme visant à interdire l'utilisation d'insecticides lors du stockage du blé dur dans les silos des

agriculteurs et des organismes stockeurs. Elle a ensuite été renforcée en 2021 par la mise en place d'un programme global pour développer des pratiques agricoles durables. Tous les blés issus de cette démarche sont tracés, ce qui constitue un gage de transparence et de fiabilité.

L'objectif est ainsi de répondre à deux enjeux majeurs : la préservation de la biodiversité et la lutte contre le changement climatique.

Aujourd'hui nous utilisons 100 % de blé français, pour la fabrication de nos pâtes en France

2. Objectif sur le volume contractualisé aux semis 2025, récolté en 2026. 3. Sous notre charte Blé Responsable Français, pour nos pâtes fabriquées en France. 4. Centre de Recherche et d'Étude sur les Céréales et les Pâtes Alimentaires. 5. Moyenne en fonction du bilan céréalier annuel de FranceAgriMer 2023, et des données du contrôle de gestion Panzani.

LES 3 ENGAGEMENTS DE LA CHARTE BLÉ RESPONSABLE FRANÇAIS



N°1 : SÉLECTIONNER UN BLÉ DUR 100 % FRANÇAIS¹

Notre blé dur provient de **4 bassins de production en France**, à proximité de nos sites de transformation (voir carte page 3). Le blé dur provient ainsi d'approximativement **50 000 hectares²**, situés entre **50 et 400 kilomètres environ de nos moulins³**. Le choix d'utiliser du blé dur **100 % français** découle d'une double volonté : **garantir la qualité de nos pâtes et soutenir la filière de blé dur française**. Un objectif que nous sommes fiers d'avoir atteint ! Ainsi, nous utilisons aujourd'hui 100 % de blé français pour la fabrication de nos pâtes en France.



N°2 : RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE LA CULTURE DU BLÉ DUR

Le travail mené avec nos partenaires depuis plusieurs années pour réduire l'impact environnemental de la culture du blé dur repose sur **2 axes majeurs** :

→ **Promouvoir l'usage raisonné des intrants : le bon produit, à la bonne dose, au bon moment.** Nos partenaires agricoles mènent un travail de réduction des indicateurs de fréquence de traitements phytosanitaires (IFT), avec pour objectif la réduction au maximum de la présence de résidus de pesticides dans les blés durs. **Des outils d'aide à la décision sont aussi utilisés pour raisonner et ajuster la fertilisation azotée.**

→ **Préserver la faune et la flore locales**, grâce à des initiatives telles que l'installation de bandes ou jachères fleuries et de nichoirs à oiseaux, ou encore la mise en place de couverts végétaux, favorisant ainsi la protection naturelle des cultures et de la biodiversité. Ce sont pas moins de **327 hectares de bandes ou jachères fleuries et 1 005 perchoirs à oiseaux qui étaient présents en 2023 sur nos surfaces de blé dur.**



N°3 : SOUTENIR ET PRÉPARER L'AVENIR DE LA FILIÈRE BLÉ DUR

Nous travaillons avec nos coopératives et nos partenaires sur cet enjeu majeur. Cela passe par **un appui financier**, via des contrats pluriannuels et des primes incitatives. Mais aussi par **un soutien technique** pour envisager l'avenir, à travers des expérimentations agronomiques et des **formations spécifiques** (les clubs Blé Responsable Français). Ce sont **615 agriculteurs français engagés** dans la démarche – BRF en 2023 et **8 clubs BRF** menés, soit 250 agriculteurs informés.

OBJECTIF SEMIS 2025

1 000 hectares de bandes ou jachères fleuries, soit 2% environ des surfaces de Blé Responsable Français (approximativement 50 000 hectares) et **5 000 nichoirs** ou perchoirs à oiseaux.

OBJECTIF SEMIS 2025

Environ **2 000 agriculteurs engagés** dans la démarche Blé Responsable Français.

1. Pour les pâtes Panzani fabriquées en France. 2. Il s'agit d'une estimation de la surface de blé dur nécessaire à la production de 260 000 tonnes de blé dur avec un rendement national moyen de 5,5 tonnes, soit environ 47 000 hectares arrondis à 50 000 hectares. 3. Selon les années et les conditions climatiques, la distance peut être étendue jusqu'à 850 kilomètres.

#1.2 Accompagner la transformation de la filière tomate : vers un programme Tomate Responsable

95 % de nos références de sauces contiennent de la tomate ! Nous choisissons des tomates **cultivées en plein champ et récoltées à maturité** en été, ce qui leur confère toute leur saveur. Elles sont **transformées dans les 48 heures** suivant leur récolte, afin de préserver leur goût.

Ces critères de sélection nous amènent aujourd'hui à privilégier un approvisionnement en Italie, en Espagne ou au Portugal, les principaux pays producteurs de tomates destinées à la transformation en Europe et qui bénéficient de conditions idéales pour cette culture.

En parallèle, nous souhaitons développer nos approvisionnements en tomates françaises.

En 2023, nous avons utilisé environ 6 000 tonnes de tomates issues de la production française, pour la fabrication de nos produits.

En 2024, ce sont entre 9 000 et 12 000 tonnes qui devraient être contractualisées, soit une augmentation de 50 % couvrant un peu plus de 8 % de nos besoins.

UNE NÉCESSAIRE RELANCE DE LA FILIÈRE TOMATE D'INDUSTRIE EN FRANCE

160 000 t

de tomates dédiées à l'industrie produites en France versus un besoin des industriels français de 1 100 000 t, et de 100 000 t pour Panzani⁴.



Vers un programme Tomate Responsable

Dès 2017, nous avons lancé un programme avec notre principal partenaire en Espagne pour **améliorer les pratiques agricoles** dans la filière tomate. Élargie en 2021, cette démarche, encore au stade pilote, intègre **3 enjeux majeurs** :

- la préservation de la ressource en eau ;
- l'amélioration de la santé des sols et la réduction de l'impact carbone de la culture ;
- la préservation de la biodiversité.

Des pratiques sont ainsi testées sur des parcelles d'agriculteurs volontaires, en Espagne. Par exemple, pour la réduction de la consommation d'eau d'irrigation, nous avons mis en place des compteurs et tensiomètres, afin d'optimiser les pratiques en fonction des besoins réels des plantes. **L'objectif étant, à l'horizon 2030, de réduire la consommation d'eau d'irrigation de 5%.**



Engagement #2

FAVORISER DES PRATIQUES RESPONSABLES POUR TOUTES NOS MATIÈRES PREMIÈRES

Depuis 2018, nous encadrons nos relations avec nos fournisseurs via une charte d'Achats Responsables. En 2023, nous l'avons renforcée pour inclure des critères de transparence, d'approvisionnement responsable et de bien-être animal. En complément, certaines matières premières sensibles font l'objet d'une **attention toute particulière**, comme la viande qui, bien que représentant une part relativement faible de nos achats est présente dans la recette de certaines de nos sauces.

Pour cette matière première, notre premier point d'attention est la **maîtrise des origines** : plus des deux tiers de notre viande de bœuf sont français, notre viande de porc provient d'Espagne et nous ne nous approvisionnons pas en dehors de l'Union européenne.

Engagement #3

S'APPUYER SUR L'ÉVALUATION SEDEX⁶ POUR NOS FOURNISSEURS

En complément de notre charte d'Achats Responsables, nous utilisons depuis 2020 la **plateforme Sedex pour évaluer la performance environnementale, sociétale, éthique et de gouvernance de nos fournisseurs**, via la base de données Sedex et l'audit SMETA⁷.

4. World production estimate of tomatoes for processing. 5. La viande représente moins de 4 % des achats de Panzani en valeur hors blé dur. 6. Sedex, acronyme de Supplier Ethical Data Exchange, est une organisation à but non lucratif. Sedex a pour mission de promouvoir des pratiques commerciales éthiques et responsables dans les chaînes d'approvisionnement mondiales. 7. SMETA est l'une des normes d'audit social qui reflète tous les aspects des pratiques commerciales responsables et éthiques.

Oui AU MEILLEUR POUR L'ENVIRONNEMENT



Chez Panzani, nous visons à réduire notre impact environnemental sur toute notre chaîne de valeur, en adaptant nos pratiques agricoles, en optimisant la gestion des ressources sur nos sites de production, et en favorisant le recyclage ainsi que de nouveaux modèles de distribution, comme le vrac ou le réemploi.

NOS OBJECTIFS



En 2023, la Science Based Targets Initiative (SBT¹) a approuvé nos objectifs de réduction d'émissions de GES².



- 47 %
d'émissions de GES
sur les scopes 1 et 2³

(périmètre défini en p. 41 du rapport RSE)

HORIZON 2030

95 %
de déchets
valorisés

HORIZON 2025

- 28 %
d'émissions de
GES sur le scope 3⁴

(périmètre défini en p. 41 du rapport RSE)

HORIZON 2030

100 %
d'emballage recyclable⁵

en participant activement à la mise en place de la filière française de recyclage du polypropylène (PP), matériau utilisé pour l'emballage de nos pâtes

HORIZON 2025

Engagement #1

CONTRIBUER À L'ATTÉNUATION DU CHANGEMENT CLIMATIQUE

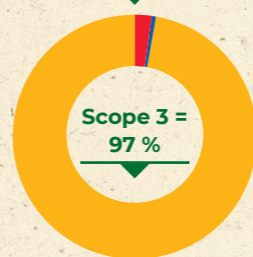
1 Mesurer notre empreinte carbone

NOTRE EMPREINTE CARBONE 2023¹

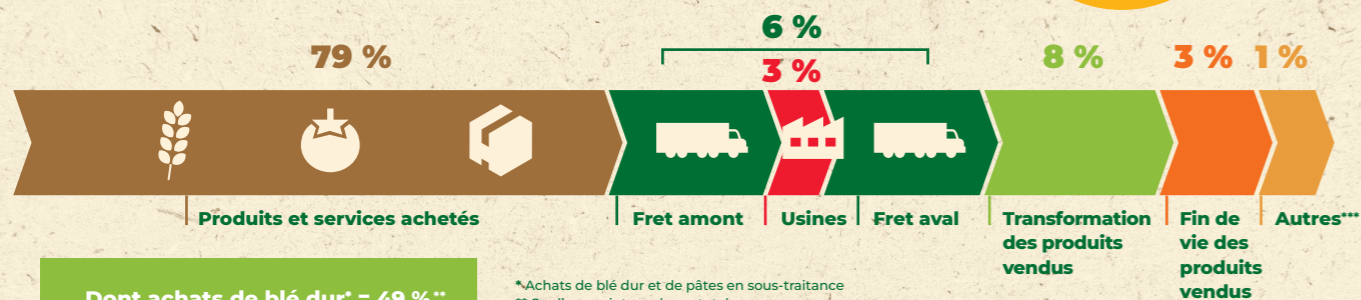
En 2023, les émissions totales de GES de Panzani représentent 763 312 teqCO₂, se répartissant de la sorte :

- scope 1 : 19 013 teqCO₂ ;
- scope 2 : 2 449 teqCO₂ ;
- scope 3 : 741 850 teqCO₂.

Scope 1 et 2 = 3 %



Répartition des émissions de GES de Panzani en 2023



Dont achats de blé dur* = 49 %**
Dont achats de sauces = 25 %**

* Achats de blé dur et de pâtes en sous-traitance
** Sur l'empreinte carbone totale
*** Autres : traitement des déchets générés par les opérations, déplacements professionnels domicile-travail, immobilisations...

2 Réduire notre empreinte carbone

Nos actions de réduction se traduisent tout au long de notre chaîne de valeur, de l'amont agricole aux transports, en passant par la gestion de notre énergie. Un exemple d'action concrète d'optimisation de nos transports : notre participation à la réhabilitation de la voie ferrée de Beaucaire a favorisé l'acheminement des

volumes de blé dur, en réduisant les émissions de GES et en améliorant l'efficacité logistique. Pour acheminer 1 500 tonnes de blé dur, un seul train est nécessaire, alors qu'il faudrait 50 camions pour transporter le même volume par la route.



Engagement #2

S'ADAPTER AUX CONSÉQUENCES DU DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE

Nous avons lancé en 2023 une étude sur les risques climatiques pour le blé dur, la tomate et la viande, visant à anticiper les menaces et renforcer la résilience de nos approvisionnements. Une première analyse sur le blé dur est déjà disponible dans le rapport RSE 2023 (voir p. 22 du rapport RSE).

Engagement #3

MINIMISER L'IMPACT DE NOS SITES DE PRODUCTION

Afin de minimiser l'impact environnemental de nos sites de production, nous menons des actions locales permettant de réduire nos consommations d'énergie et d'eau, tout en valorisant nos déchets et coproduits.

Cela passe par une stratégie globale visant à minimiser l'impact environnemental lié à nos consommations d'énergie, en particulier sur nos sites de production.

Nos efforts se concentrent sur 3 axes clés :

Vers un système de management de l'énergie : nous avons renforcé notre management énergétique en 2023, avec la mise en place d'un reporting mensuel et l'installation de capteurs pour suivre les consommations en temps réel, afin de piloter efficacement notre performance énergétique.

Réduire nos consommations d'eau : l'eau joue un rôle crucial dans la transformation du blé dur en semoule, puis de la semoule en pâtes et en graines de couscous. Cette « eau process » représente une grande partie de notre consommation. En parallèle, nous travaillons également à réduire l'usage de l'eau « non process » (notamment pour le nettoyage des équipements), à l'aide d'études techniques afin d'identifier des leviers d'actions.

Valoriser nos déchets et coproduits : en éliminant progressivement les déchets de production non valorisés, c'est pourquoi nous nous engageons dans une démarche « Vers zéro déchet non valorisé » d'ici à 2030. Aujourd'hui, ce sont déjà près de 85 % de nos déchets qui sont mis en filière de revalorisation : les déchets alimentaires, principa-

lement valorisés en alimentation animale ou méthanisés, le carton, le bois, la ferraille et le plastique. De plus, nos activités génèrent des coproduits (comme le son, à haute teneur en fibres et protéines, issu de la transformation des grains de blé dur), qui sont en totalité revalorisés par nos partenaires en filière animale ou par l'industrie du petfood.

Engagement #4

S'INSCRIRE DANS UN MODÈLE CIRCULAIRE POUR NOS EMBALLAGES

Chez Panzani, notre stratégie s'inscrit dans le cadre du décret 3R (Réduction, Recyclage et Réemploi) de la loi anti-gaspillage et pour une économie circulaire (dite loi AGEC).

Pour réduire nos emballages, nous travaillons depuis plusieurs années à affiner l'épaisseur de nos sachets de pâtes, à optimiser les dimensions de nos cartons et à simplifier le format de certains de nos emballages.

Actuellement, nos sachets de pâtes sont en plastique souple, polypropylène (PP). L'analyse de cycle de vie (ACV) réalisée démontre que le film PP est, à date, l'emballage le plus optimisé, avec le score unique⁵ le moins impactant : 1,7 fois moins que son équivalence en étui carton (voir le détail p. 45 du rapport RSE).

Aujourd'hui, ce sont 94 % de nos emballages qui sont recyclables en poids (verre, aluminium, carton, acier, etc.), les 6% restant concernent les emballages de nos sachets de pâtes. Pour agir et atteindre l'objectif de 100 % d'emballages recyclables, nous sommes ainsi membre actif du consortium Flex25 avec d'autres marques et acteurs de la chaîne de valeur, une initiative de Citeo qui va permettre la mise en place de nouvelles filières de recyclage à l'horizon 2025.

Pour aller plus loin dans la circularité de nos emballages, nous explorons plusieurs pistes : l'intégration de 20 % de matière recyclée dans nos films PP ou encore le développement du vrac (voir le détail p. 47 du rapport RSE).

1. Année de référence : 2019. 2. Signifiant que notre trajectoire est conforme aux ambitions de l'Accord de Paris visant à maintenir le changement climatique en dessous de +1,5 °C. 3. En adéquation avec la loi n°2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (dite loi AGEC), qui prévoit la mise en place d'une filière de responsabilité élargie des producteurs (REP) pour les emballages industriels et commerciaux à compter de 2025. 4. Méthodologie du GHG Protocol, approche market-based, exclusion des postes « utilisation des produits vendus » et « déplacement des consommateurs vers les magasins ». 5. Le score unique, également appelé « single score EF », recommandé par la Commission européenne, est calculé en prenant en compte des facteurs de pondération pour chaque indicateur d'impact de l'analyse de cycle de vie. Cette pondération tient compte à la fois de la relative robustesse de chaque indicateur et des enjeux environnementaux associés. Le score est exprimé en points (pts), et plus il est élevé plus l'impact sur l'environnement est important.

Oui AU MEILLEUR DANS L'ASSIETTE



Panzani s'engage à rendre accessible une alimentation équilibrée et durable en réponse aux enjeux de l'alimentation de demain et aux grandes attentes des Français.

NOTRE OBJECTIF



> 95 %¹
de nos produits² en
Nutri-Score A ou B



HORIZON FIN 2026

Engagement #1

PROPOSER DES PRODUITS BONS, ÉQUILIBRÉS ET ACCESSIBLES

#1.1 Partenaire d'une alimentation équilibrée

Chez Panzani, nous travaillons continuellement à l'amélioration de la qualité nutritionnelle de nos produits. Depuis 2018, nous avons repensé 60 % des recettes de nos sauces pour réduire leur teneur en sucre et/ou en sel, sans en altérer le goût. Nos efforts se poursuivent et nous travaillons à ce que, en 2026, 95 % de nos produits soient en Nutri-Score A ou B. Nous mettons aussi notre capacité d'innovation au service du mieux-manger. Nous avons ainsi créé des pâtes semi-complètes aussi bonnes que les pâtes classiques³, la gamme « Complètement Bon », avec plus de fibres ; ou encore les sauces « Morceaux Gourmands », composées de généreux morceaux de légumes, avec 100 % d'ingrédients d'origine naturelle.



En 2023, 90,9 %³ de nos produits sont Nutri-Score A ou B.



#1.2 Répondre aux besoins de nos clients du Food Service et de l'industrie

En tant qu'acteur majeur du secteur du Food Service, nous nous engageons à fournir des produits de qualité, durables et répondant aux critères de la loi EGAlim – bio, Haute Valeur Environnementale (HVE) et Label rouge –, tout en proposant des options pour menus végétariens.

Nous sommes fiers de servir les écoles et les établissements de santé avec des produits adaptés aux besoins des enfants et des moins jeunes. Nous collaborons aussi avec nos clients industriels pour leur offrir des ingrédients naturels, comme ceux issus du blé dur, qui remplacent efficacement les additifs et les ingrédients d'origine animale.

#1.3 Répondre à l'enjeu majeur de l'accessibilité

Rendre accessible au plus grand nombre une alimentation simple et équilibrée est un engagement majeur pour Panzani, qui prend encore plus d'importance dans le contexte inflationniste que nous connaissons depuis deux ans. Ainsi, pour une famille de 4 personnes, nous permettons d'accéder à un plat de pâtes accompagné d'une sauce pour moins de 4€⁵.

1. La cible exacte à atteindre est 95,1 % au 31 décembre 2026, en prenant en compte le nouvel algorithme du Nutri-Score qui sera effectif à partir d'avril 2024. 2. Références prises en compte : les produits types pâtes, sauces, couscous et céréales, plats cuisinés pouvant être commercialisés en France sous les marques de Panzani (Panzani, Ferrero, Régia, Si Bon, Banzai Noodle, Le Renard, Zakia). 3. Le Nutri-Score des références produits est calculé avec le nouvel algorithme (effectif en avril 2024) à partir des valeurs nutritionnelles affichées sur les étiquettes des références produits au 31 décembre 2023. Les références prises en compte sont les mêmes que celles de l'objectif. 4. D'après une étude ConsoPolie menée en 2021 auprès d'un panel représentatif de consommateurs de produits Panzani, les produits Complètement Bon ont été jugés aussi bons que les pâtes Panzani classiques en goût et en appréciation globale. 5. Un paquet de coquillettes Panzani 500 g coûte actuellement 1,03 € à fin 2023 (prix moyen hors promotion hypermarché-supermarché en France). Calcul sur la base des sauces bestsellers Panzani : bolognaise classique 425 g à 1,88 €, provençale 400 g à 2,05 € – prix moyen hors promo HM/SM France à fin décembre 2023. Source : Circana, mai 2023.

Engagement #2 ACCOMPAGNER NOS CONSOMMATEURS VERS UNE ALIMENTATION PLUS DURABLE

#2.1 Des solutions concrètes pour réduire son empreinte environnementale en cuisine

Chez Panzani, nous proposons des solutions à celles et ceux qui souhaitent se faire plaisir, tout en réduisant leur impact sur l'environnement. Ainsi, nos pâtes 3 Minutes, plus fines, sont conçues pour une cuisson plus rapide. Initialement pensées pour permettre un gain de temps pour nos consommateurs, elles prennent encore plus de sens aujourd'hui en permettant de réduire la consommation d'énergie liée à la cuisson.

Dans cette même lignée, nos nouveaux emballages mettent en avant la cuisson passive, qui consiste à éteindre le feu à mi-cuisson et à couvrir le reste du temps indiqué pour obtenir une cuisson optimale tout en réduisant sa consommation d'énergie. Cette méthode permet de baisser de 21%⁶ les émissions de gaz à effet de serre (GES) associées à cette étape de la préparation.



6. Économies réalisées en cuisson passive (recommandation d'éteindre le feu à la moitié du temps de cuisson) comparées à un mode de cuisson classique de 10 minutes, phase d'ébullition incluse.



#2.2 Accompagner le développement d'une alimentation plus durable

Pour aller plus loin et guider nos consommateurs vers des choix de repas répondant à la fois à des critères nutritionnels et environnementaux, nous élaborons actuellement une charte dédiée. Nous avons ainsi entrepris une réflexion pour mieux comprendre l'impact de nos produits, qu'ils soient consommés seuls, combinés entre eux ou avec d'autres ingrédients. Cette base de connaissances, comprenant plus de 800 possibilités, nous permettra d'identifier et de créer des combinaisons alliant plaisir, équilibre nutritionnel et faible impact environnemental. Nous partagerons ces recettes et astuces avec nos consommateurs d'ici à 2025.

Les pâtes ou grains de couscous c'est :



du blé dur

de l'eau

ET C'EST TOUT!

Oui

AU MEILLEUR
POUR BIEN VIVRE
ENSEMBLE



Chez Panzani, nous voulons contribuer au bien-être de tous, notamment de nos collaborateurs, qui donnent chaque jour le meilleur d'eux-mêmes, et de nos consommateurs, qui nous font confiance à chaque achat. Garantir des conditions de travail de qualité, le bien-être de nos équipes, leur développement continu et la préservation de nos savoir-faire est essentiel.

NOS OBJECTIFS

Travailler à réduire les accidents sur les sites de production :

diviser par 4 le taux de fréquence avec arrêt (vs 2022, soit un TF < 5)²

HORIZON 2026

Faire progresser chaque jour l'engagement de nos collaborateurs :

atteindre 8,5/10³ en note d'engagement

HORIZON 2026



Engagement #1

METTRE EN PLACE DES CONDITIONS DE TRAVAIL TOUJOURS PLUS RESPONSABLES

La sécurité de nos collaborateurs est une priorité absolue. En 2024, une nouvelle organisation centrée sur la sécurité dans l'ensemble de nos sites est en cours de déploiement. Des actions sont déjà mises en place comme des journées de sensibilisation pour l'ensemble du personnel autour d'ateliers spécifiques.

Chez Panzani, agir en faveur du bien-être au travail c'est avant tout accompagner nos collaborateurs au

INDICATEURS 2023

12% des collaborateurs Panzani ont reçu une formation SST

819 collaborateurs dont **725** en CDI au 31 décembre 2023 (soit une augmentation de 7 % par rapport à l'effectif total en CDI fin 2022)

1. Le taux de fréquence est le rapport entre le nombre total d'accidents (sur le lieu du travail) ayant entraîné la mort ou une incapacité totale d'un jour au moins (hors jour de l'accident) et le nombre d'heures d'exposition au risque, multiplié par 1 000 000 (afin d'obtenir des chiffres exploitables). 2. Taux de fréquence avec arrêt en 2022 : 26. 3. Via baromètre Pulse, outil de mesure qui évalue la performance, la satisfaction et le bien-être des collaborateurs au sein des entreprises.

quotidien avec des mesures concrètes (voir le détail p. 60 du rapport RSE).

Cela passe aussi par la mise en place d'un dialogue social de qualité. En 2023, les nouvelles élections professionnelles chez Panzani ont permis de renouveler le dialogue social et ont conduit à des accords importants. Pour renforcer cette dynamique, nous avons lancé des formations pour les acteurs clés du dialogue social, qui se poursuivront en 2024.

Engagement #2

FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DE NOS COLLABORATEURS ET LA PÉRENNISATION DE NOS SAVOIR-FAIRE

La formation est un facteur clé pour développer nos talents, les fidéliser et renforcer leur employabilité. En 2023, les formations ont couvert des thèmes tels que la sécurité et le développement personnel. Actuellement, nous procédons à une refonte de notre programme de formation.

ACTION CONCRÈTE

Sécuriser notre savoir-faire

En 2023, nous avons lancé un groupe de travail dédié à renforcer et développer nos formations sur nos savoir-faire essentiels, tels que ceux liés à la semoulerie et aux métiers de pastier.



Engagement #3

PROMOUVOIR L'ENGAGEMENT DE NOS COLLABORATEURS

L'année 2023 a vu la mise en place de Pulse⁴, un baromètre destiné à mesurer l'engagement de nos collaborateurs, dont la note a été de 7,9/10. Cette initiative permet de ritualiser l'écoute des collaborateurs et de déployer des plans d'actions adaptés.

Chez Panzani, nous nous engageons à promouvoir l'égalité des chances pour tous. Nous garantissons l'égalité salariale et de traitement entre femmes et hommes, à compétences, diplômes, responsabilités et ancienneté équivalents. Parallèlement, nous soutenons la formation des jeunes, en les intégrant via des contrats d'apprentissage en alternance et en formant nos recruteurs à la non-discrimination, tout en veillant à appliquer des pratiques de recrutement équitables.

INDICATEUR 2023

86/100 d'index égalité femmes-hommes



4. Outil de mesure qui évalue la performance, la satisfaction et le bien-être des collaborateurs au sein des entreprises. 5. Une plateforme spécialisée pour favoriser l'engagement des collaborateurs. 6. Équivalence calculée pour une portion de 100 g de pâtes par personne.

Engagement #4

AGIR POUR L'ENGAGEMENT CITOYEN

En 2023, nous avons lancé notre programme d'ambassadeurs « Oui, j'agis ! », qui a pour but de sensibiliser et mobiliser l'ensemble de nos collaborateurs aux enjeux environnementaux et sociétaux à l'aide de thématiques mises en place tout au long de l'année. Le programme s'appuie sur la plateforme dédiée « Vendredi »⁵ et d'autres outils de communication internes, et se déploie à travers des temps forts tout au long de l'année.



Chez Panzani, nous nous engageons en faveur de la société en développant le mécénat de compétences : en 2024, nos collaborateurs pourront s'engager dans une cause d'intérêt général. L'objectif est de dédier 500 jours au profit d'associations partenaires d'ici à 2026 et 1 000 jours d'ici à 2030.

En parallèle, nous continuons nos engagements en faveur de la lutte contre la précarité alimentaire en soutenant des organisations comme le Secours populaire et en participant à des opérations anti-gaspillage telles que « Too Good To Go ».

INDICATEURS 2023

1/3 des collaborateurs éligibles se sont inscrits sur la plateforme « Vendredi », lors de son lancement en 2023, et ont participé à au moins une action de sensibilisation (5 actions en moyenne par personne)

130 t de produits donnés aux associations, soit l'équivalent de 1,3 million de portions⁶



PANZANI
BIEN NOURRIR SÈME L'AVENIR

**Pour toutes informations
complémentaires,
vous pouvez contacter :**

Audrey Luc

Directrice Communication
& Affaires Publiques
aluc@panzani.fr

Cécile Renault

Directrice R&D, Qualité et RSE
crenault@panzani.fr

Elaine Desvaux

Responsable RSE
edesvaux@panzani.fr

**Pour toute demande presse,
vous pouvez contacter :**

Matriochka Influences
Ludovic Benmokhtar
panzani@mtrchk.com

**Pour découvrir notre
rapport RSE 2023**

