

L I V R E   B L A N C

# *L'engagement* **RSE** *du groupe*

Une histoire de convictions **devenues réalité**

T O S E V E N T S <sup>®</sup>

---

G R O U P E



# Sommaire

---

01

**p.4**

Édito

02

**p.6**

L'événementiel face  
aux défis sociaux et  
environnementaux

03

**p.10**

Notre trajectoire RSE  
S'engager durablement

04

**p.12**

Notre démarche RSE  
en 10 étapes clés

05

**p.16**

Interview croisée

06

**p.24**

Paroles d'engagé(e)s

07

**p.46**

10 bonnes raisons  
de nous confier  
vos événements

« Longtemps, l'événementiel a rimé avec  
"profusion". Il faut réapprendre à raisonner  
en qualité, pas en quantité. Et convaincre  
que "moins", ce n'est pas moins bien. »

**Valérie Marie**

Directrice d'exploitation chez Magnier Le Moment M



*Nicolas Bret*

# Édito

**Le groupe TOSEVENTS, la passion de bien faire.**

**C'est notre métier.**

**Notre fierté.**

**Notre passion.**

**Si la magie opère à chaque événement, ce n'est pas un hasard.**

Elle repose sur une organisation millimétrée, une logistique maîtrisée et des équipes passionnées, engagées chaque jour aux quatre coins de la France.

Notre métier mobilise, en un laps de temps très court, une quantité de ressources, matières premières, emballages, énergie, transport...

C'est pour cela que nous avons choisi de regarder notre impact en face, chiffres à l'appui, et de faire de la réduction de notre empreinte un levier de progrès, pas une contrainte.

Le développement de la RSE n'est plus un objectif isolé : il fait désormais partie du quotidien de chacun de nos métiers et de l'engagement de chaque collaborateur du groupe TOSEVENTS.

Cette ambition nous a conduit à passer à l'action : nous sommes devenus les premiers traiteurs du Rhône certifiés ISO 20121, la norme internationale dédiée aux démarches responsables dans l'événementiel.

Nous sommes également fiers d'accompagner nos clients dans la redistribution alimentaire lorsque le nombre réel de convives diffère des prévisions, une manière concrète de lutter contre le gaspillage.

**Imaginer, rassembler, partager autour de ce qu'il y a de plus universel : le plaisir des papilles.**

Aujourd'hui, les cinq maisons du groupe, Poirier (Paris), Magner Le Moment M (Lyon), La Fine Fourchette (Grenoble), La Truffe Noire (Marseille) et Giry (Cannes), portent fièrement ce label. Une démarche initiée sur le terrain et qui nous pousse, chaque jour, à progresser et à innover.

De nos cuisines à nos lieux de réception, chaque geste compte : privilégier les producteurs locaux, réduire les emballages, bannir le plastique, encourager l'inclusion professionnelle...

Notre métier reste le même : créer du lien et de l'émotion. Aujourd'hui, nous le faisons autrement, guidés par nos engagements et nos convictions.

Ce livre blanc en est la preuve. Il rassemble des données, des témoignages et des initiatives concrètes qui illustrent notre action sur le terrain. Parce que pour nous, la responsabilité ne se proclame pas : elle se démontre, événement après événement.

**Nicolas Bret**

Président du groupe TOSEVENTS

# L'événementiel

face aux défis *sociaux et  
environnementaux*



## **Comment nos métiers créent de la valeur, aujourd'hui et pour demain.**

**Nous aurions pu dresser deux colonnes. Mais l'époque appelle autre chose qu'un bilan comptable du « bien » et du « moins bien ».**

Prendre ses responsabilités c'est regarder son métier avec lucidité et ambition.

Oui, l'événementiel est un métier formidable : créatif, fédérateur, profondément humain, porteur d'émotions et de souvenirs durables.

Et oui, cette force implique aussi une responsabilité : celle de faire toujours mieux, avec attention, mesure et exigence. Car aujourd'hui, l'excellence ne se juge plus seulement à la réussite d'un événement, mais aussi à l'empreinte qu'il laisse derrière lui.

**Tout part d'une ambition à long terme que nous devons construire et partager. Elle ne remet pas en cause nos fondamentaux et notre mission, elle s'inscrit dans un contexte mondial qui se complexifie et s'accélère au gré des perturbations climatiques, économiques et sociales. Nous avons choisi de nous adapter pour exister demain.**

**Reconnaître les axes d'amélioration, c'est la première étape pour faire "autrement". L'événementiel de demain se jouera dans l'équilibre. Trouver le juste niveau, savoir limiter, ajuster, réinventer et surtout, ne jamais cesser de se questionner. Cette transformation est avant tout collective. Elle engage nos équipes, nos clients, nos partenaires. C'est ensemble que se construit un événementiel plus responsable, plus exigeant, et durablement désirable.**

**« Notre ambition est de valoriser ce qui rassemble et réduire ce qui pèse. »**

**Marion Mary**  
Directrice générale du groupe TOSEVENTS





## Les impacts positifs : *une valeur à cultiver*

### Impact environnemental

- **L'événementiel sensibilise les participants aux gestes durables** : consommation responsable, réduction du gaspillage.
- **Il valorise les circuits courts** et encourage une consommation locale raisonnée.
  - **Il incite à mesurer, suivre et optimiser l'empreinte écologique** grâce à des outils concrets et des pratiques responsables.

### Impact social

- **Il crée du lien et renforce la cohésion** : chaque événement devient un espace de partage et d'émotions collectives.
  - **Il favorise l'inclusion et la diversité** en rendant les événements accessibles au plus grand nombre.
- **Il met en lumière les savoir-faire locaux** : artisans, producteurs, chefs, techniciens, talents du terrain.

### Impact économique

- **Il génère de l'emploi et des retombées locales** en mobilisant des prestataires et partenaires de proximité.
- **Il renforce l'image de marque des entreprises** qui s'engagent dans des événements porteurs de sens et alignés avec leurs valeurs.

## Des équilibres à construire, *en conscience*

### Impact environnemental

- **Production de déchets** liés aux consommables et aux repas.
- **Émissions de CO<sub>2</sub>** liées aux transports et à la logistique.
- **Utilisation d'énergie** (chauffage, climatisation, éclairage, carburant).

### Impact social

- **Pression liée aux délais et à l'intensité** de l'événement.
- **Difficulté d'accessibilité** pour certains publics ou lieux.
- **Gestion de la cohabitation** avec les riverains pour les événements urbains.

### Impact économique

- **Dépassements de budget ou aléas de planification.**
- **Impact sur l'image de marque** si les engagements ne sont pas tenus.
- **Perte de revenus potentielle** si les résultats économiques ne sont pas au rendez-vous.

**Notre trajectoire RSE**  
**S'engager**  
*durablement*



*Nicolas Bret*

**« Ces engagements sont  
notre boussole et notre  
raison d'être. Ils engagent  
nos équipes, nos partenaires  
et nos clients dans un  
mouvement commun :  
celui d'un événementiel plus  
conscient, plus exigeant, plus  
durable et plus innovant. »**

**Nicolas Bret**  
Président du groupe TOSEVENTS

## Les piliers de notre stratégie RSE

### 1. Réduire notre empreinte, sans réduire notre exigence

Tout commence en cuisine.

Imaginer des recettes à l'impact maîtrisé, sélectionner les bons produits, accompagner l'évolution des pratiques de consommation, notamment la transition vers le végétal, et penser les menus avec exigence et créativité. Puis réduire le gaspillage, trier, revaloriser. Autant de gestes qui doivent devenir des réflexes.

Les biodéchets sont ainsi valorisés, et les surplus alimentaires redistribués à des associations, selon des procédures strictes garantissant que seules les denrées dont la chaîne du froid n'a pas été rompue peuvent être données.

### 2. Donner toute sa place à l'humain

Chez nous, l'inclusion repose sur une mobilisation collective. Et elle ne peut produire des effets durables que si l'ensemble de l'écosystème, interne comme externe, s'engage. Notre démarche consiste à accueillir, accompagner et intégrer durablement des personnes en situation de handicap, des jeunes en recherche de repères ou des demandeurs d'emploi de longue durée, dans un cadre professionnel adapté et sécurisant.

Elle montre qu'une inclusion structurée, pensée dans la durée et valorisante, génère des bénéfices concrets pour les bénéficiaires, les collaborateurs et l'entreprise, tout en favorisant l'émergence de pratiques reproductibles sur d'autres territoires et secteurs.

### 3. Faire rayonner les territoires

Derrière chaque réception, il y a des producteurs, des artisans, des savoir-faire locaux. Approvisionnement régional, circuits courts, filières durables... Le groupe TOSEVENTS choisit de s'ancrer dans les territoires qui le font vivre.

# *Notre* démarche RSE en **10** *étapes* *clés*

Réduction des déchets, inclusion, transmission, traçabilité... Des principes devenus des réflexes, des mots transformés en actes.

**Retour sur les grandes étapes qui ont structuré la démarche RSE du groupe TOSEVENTS.**

---

## 2014

---

### **Création du groupe TOSEVENTS**

Initiée autour du rachat de Magner Le Moment M, posant les bases d'un groupe de traiteurs événementiels engagés.

— 2015 — 2017 — 2019 —

### **Impact environnemental**

Dès 2015, le réseau Traiteurs de France, auquel le groupe TOSEVENTS est affilié, s'engage officiellement en signant à Paris le Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire, aux côtés du ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation.

Dans la continuité, Magner Le Moment M met en place des actions de redistribution solidaire, avec des dons alimentaires réalisés en partenariat avec la Croix-Rouge, l'Armée du Salut et les Restos du Cœur.

### **Certification ISO 20121**

Les traiteurs du groupe TOSEVENTS deviennent parmi les premiers traiteurs français certifiés selon la norme internationale ISO 20121. Celle-ci fournit un cadre structurant pour maîtriser les impacts sociaux, économiques et environnementaux des activités événementielles.

### **Valorisation des biodéchets**

Expérimentation du tri et de la valorisation des déchets alimentaires transformés en compost local pour l'agriculture biologique.

# 2022 — 2023 — 2024

## Mesure de l'empreinte carbone

Mise en place d'une phase de test de mesure de l'empreinte carbone des prestations à l'échelle du groupe TOSEVENTS. Il s'affirme comme traiteur référent carbone au sein du réseau Traiteurs de France.

## Engagements et rayonnement social

### • Convention des Entreprises pour le Climat (CEC)

La Fine Fourchette participe à la CEC, suivie par Magner l'année suivante.

### • Congrès mondial de la nature

Engagement de La Truffe Noire pour des prestations durables lors du Congrès mondial de la nature, autour des enjeux environnementaux et de la responsabilité des acteurs de l'événementiel.

### • Nuit de l'Événementiel – La Fine Fourchette

Présente à la Nuit de l'Événementiel 2023, temps fort de la profession valorisant les savoir-faire et les engagements responsables du secteur. La Fine Fourchette est récompensée pour sa démarche RSE avec l'obtention de la médaille d'or.

## Année structurante

### • Nuit de l'Événementiel – Magner Le Moment M

En 2024, Magner participe, à son tour, à la Nuit de l'Événementiel et décroche la médaille de bronze pour sa démarche RSE.

### • Convention des Entreprises pour le Climat (CEC)

Engagement de Magner dans la CEC afin d'accélérer la transformation des pratiques et la prise en compte des enjeux environnementaux.

### • Signature de la Charte des 1000

Signature par Magner de la Charte des 1 000, marquant un engagement concret en faveur d'une trajectoire de progrès et de responsabilité.

### • Label Antigaspi

Participation à l'élaboration du label Antigaspi, aux côtés de l'État et de l'AFNOR.



# 2025

## Cap sur 2030

- **Élaboration des feuilles de route Cap 2030**

Des cinq maisons du groupe, définissant les priorités et engagements RSE à moyen et long terme.

- **Les trophées RSE du MEDEF**

Le groupe TOSEVENTS est lauréat des Trophées de la RSE du MEDEF Auvergne-Rhône-Alpes, dans la catégorie Handicap & Inclusion, pour la thématique Parcours inspirants vers l'emploi.



**« La Fine Fourchette a ouvert la voie en étant le laboratoire expérimental du groupe. Dans notre groupe, chaque maison devient le moteur des autres. C'est un cercle vertueux. »**

**Patrice Knecht**

Directeur de La Fine Fourchette et pionnier RSE

# L'interview

Patrice Knecht  
& Reda Bendjebbour

# *croisée*

## L'horizon d'une ambition collective

Raconter la RSE du groupe TOSEVENTS, c'est aussi raconter une histoire de transmission. Celle entre Patrice Knecht, directeur de La Fine Fourchette, et Reda Bendjebbour, aujourd'hui directeur RSE et qualité du groupe. Pendant des années, Patrice, pionnier spontané mais convaincu, a initié et fait vivre les premiers gestes responsables, guidé par l'envie « d'avoir toujours un coup d'avance ». Reda a repris le flambeau et fait évoluer la démarche vers une approche plus structurée et plus partagée. Une interview croisée pour revenir sur cette passation et ce qu'elle change concrètement dans les pratiques.

Comment un groupe fondé il y a dix ans peut-il afficher une maturité RSE comparable à celle d'organisations cinquantenaires ?

**Patrice Knecht** : C'est justement la belle histoire du groupe TOSEVENTS. Nous avons réussi à bâtir cette maturité grâce aux différentes entreprises rattachées au groupe — des entités à l'esprit familial avec une vraie âme : Poirier, Magner, La Fine Fourchette, La Truffe Noire, Giry. Chacune a été portée par des individus animés de convictions profondes, fiers de ce qu'ils ont créé. Le groupe a su conserver cette identité locale, ce qui est crucial. La Fine Fourchette par exemple est une institution à Grenoble, fondée en 1936. Les gens ne la connaissent pas seulement comme une entreprise, mais comme une référence associée aux événements marquants de leur vie — personnels comme professionnels. C'est un héritage que nous avons réussi à préserver, c'est précieux.

**« Poirier, Magner  
Le Moment M, La Fine  
Fourchette, La Truffe  
Noire, Giry : ce sont des  
maisons à l'esprit familial,  
portées par des gens qui  
ont des convictions fortes  
et qui sont fiers de ce qu'ils  
construisent. Le groupe  
garde et met en avant ces  
identités locales, ce qui  
change tout. »**

**Patrice Knecht**

Directeur de La Fine Fourchette et pionnier RSE



*Patrice & Reda*

## Comment cette mosaïque d'entités autonomes s'inscrit-elle dans une démarche RSE cohérente au niveau du groupe ?

**Reda Bendjebbour :** Chaque entité a ses forces et ses spécificités. La Fine Fourchette, par exemple, c'est un peu notre laboratoire expérimental : c'est là qu'on teste les nouvelles idées, notamment tout ce qui touche à l'empreinte carbone des événements. Poirier, de son côté, travaille surtout sur l'optimisation des transports. Magner, Giry et La Truffe Noire s'inscrivent dans la même dynamique.

La logique est simple : on teste dans une entité, on voit si ça fonctionne, et si c'est pertinent, on déploie au niveau du groupe. On avance ensemble avec l'adhésion de chaque entité.

## L'ISO 20121 a fini par devenir un repère pour tout le monde. Comment cette norme s'est-elle imposée comme l'élément qui fédère toutes les entités ?

**Patrice Knecht :**

C'est venu assez naturellement lors des Championnats du monde de ski alpin à Courchevel, en février 2023. C'est là que Reda et moi avons vraiment commencé à travailler ensemble. Cet événement a été un moment charnière : il a servi de point de ralliement pour toutes nos entités autour d'un même référentiel.

L'ISO 20121, ce n'est pas juste une certification, c'est un cadre qui prend en compte les impacts sociaux, économiques et environnementaux. Grâce à ça, on a pu renouveler la norme au niveau du groupe et intégrer progressivement Poirier, puis Giry lors de l'audit 2025.

**« La logique est simple : on teste dans une entité, on voit si ça fonctionne, et si c'est pertinent, on déploie au niveau du groupe. »**

**Reda Bendjebbour**

Directeur qualité et RSE du groupe TOSEVENTS

**Reda Bendjebbour :** L'ISO 20121 nous donne une structure, une vraie colonne vertébrale pour avancer. Mais ce n'est pas quelque chose de rigide. Au contraire, c'est un outil qui nous aide à embarquer toutes les entités dans la même dynamique. Après, la pédagogie est essentielle : la RSE ne doit pas être perçue comme une contrainte, mais comme une direction claire pour tout le monde.

## Aujourd'hui, quels sont les grands défis qui façonnent vraiment votre démarche ?

**Reda Bendjebbour :** Trois chantiers majeurs occupent notre agenda. D'abord, le calcul de l'empreinte carbone alimentaire, notre plus gros dossier. L'idée, c'est qu'un jour, on puisse afficher l'empreinte carbone d'un menu aussi simplement que son prix. 75 à 80% du temps de calcul de l'empreinte carbone d'un événement provient du volet alimentaire : c'est très complexe, car il faut

connaître l'impact de chaque ingrédient, de chaque pièce.

Deuxième chantier, la digitalisation complète de la traçabilité. Nous basculons de fiches papier à des tablettes connectées à un serveur unique.

Et le troisième et dernier chantier, c'est le zéro déchet et la revalorisation des biodéchets.

Nous avons lancé les buffets zéro déchet. Les emballages carton et couverts jetables, c'est fini ! Et c'est important de le souligner : certaines de nos entités avaient plusieurs années d'avance sur la réglementation concernant le tri des biodéchets.

**Patrice Knecht :** Sur ce sujet, La Fine Fourchette s'est vraiment challengée. Casser les habitudes en cuisine, passer du plateau repas classique au zéro déchet, ramener les biodéchets dans nos laboratoires pour pouvoir les trier et les valoriser. Tout cela, ce sont des changements structurels. Nous avons même sauvé jusqu'à 600 repas lors de grandes prestations grâce à notre démarche de redistribution alimentaire. Nous avons d'ailleurs été traiteur pilote pour le label anti-gaspillage mis en place par le gouvernement et l'AFNOR.

# L'interview *croisée*

**L'insertion professionnelle a l'air d'être un volet important de votre démarche. D'où vient cet engagement ?**

**Patrice Knecht :** Mes 17 ans d'expériences dans l'insertion professionnelle m'ont marqué et m'ont convaincu que toute entreprise devrait pouvoir créer des postes pour aider des personnes en difficulté. À La Fine Fourchette, j'ai voulu mettre ça en pratique : accueillir des personnes qui avaient des freins à l'intégration dans la restauration. Et ça a montré que c'était possible.

**Reda Bendjebbour :**

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : en 2024, on a réalisé 17 000 heures d'insertion, soit deux fois plus que l'année précédente. Pourquoi ? Parce qu'on a expliqué aux équipes que l'insertion et la RSE peuvent aussi être liées au business, et qu'elles nous aident à gagner des marchés.

Ce n'est pas un gros mot, c'est juste la réalité économique.

**Comment envisagez-vous la continuité de cette démarche pour les années à venir ?**

**Patrice Knecht :** Ce qui compte, c'est qu'on a construit quelque chose de durable et de collectif. Les convictions qui animent chaque entité, elles ne vont pas disparaître, au contraire : elles vont continuer à grandir. Reda a cette capacité à comprendre ce qui marche sur le terrain, à sentir les subtilités de chaque maison. C'est pour ça que la transmission entre nous fonctionne.

**Reda Bendjebbour :** Quand j'ai pris la direction RSE du groupe, je n'arrivais pas en terrain inconnu. Je connaissais déjà les process, les équipes, les réalités du quotidien grâce aux mois passés à travailler avec Patrice, notamment depuis la Coupe du monde de ski. Du coup, j'ai une approche très concrète : je vois ce qui est faisable tout de suite, ce qui demandera du temps, et comment embarquer les équipes.

Notre ambition maintenant, c'est de continuer à renouveler la norme ISO 20121, de pousser les collaborateurs à aller plus loin et de faire du groupe TOSEVENTS un acteur de référence dans la transition responsable du monde de l'événementiel.

**Vous aimeriez être à l'origine d'une nouvelle norme dans votre secteur ?**

**Patrice Knecht :** Si on peut être des acteurs qui font bouger les mentalités et qui impulsent une dynamique positive dans le secteur, alors oui, c'est déjà une belle réussite. Pour ça, la communication et la force du collectif sont essentielles. Il faut que notre secteur comprenne que la RSE, ce n'est pas un luxe : c'est une nécessité... et même une vraie opportunité.

**Reda Bendjebbour :**

Chez nous, beaucoup d'idées viennent du terrain. Le dialogue est simple, fluide : chacun peut faire remonter une contrainte ou une proposition. C'est cette intelligence collective qui va nous permettre

de transformer l'événementiel en profondeur, de revoir la façon dont on produit, dont on livre, dont on organise un événement. Et tout ça sans perdre l'âme de nos maisons.

**« Nous avons été traiteur pilote pour le label anti-gaspillage mis en place par le gouvernement et l'AFNOR. »**

**Patrice Knecht**

Directeur de La Fine Fourchette et pionnier RSE



**Notre ambition est de continuer à ce que le groupe TOSEVENTS soit un acteur incontournable et de référence dans la transition responsable de l'événementiel.**

**Reda Bendjebbour**

Directeur qualité et RSE du groupe TOSEVENTS



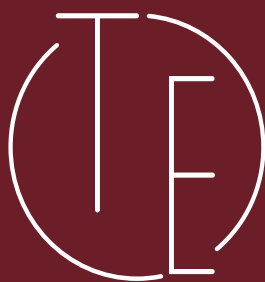




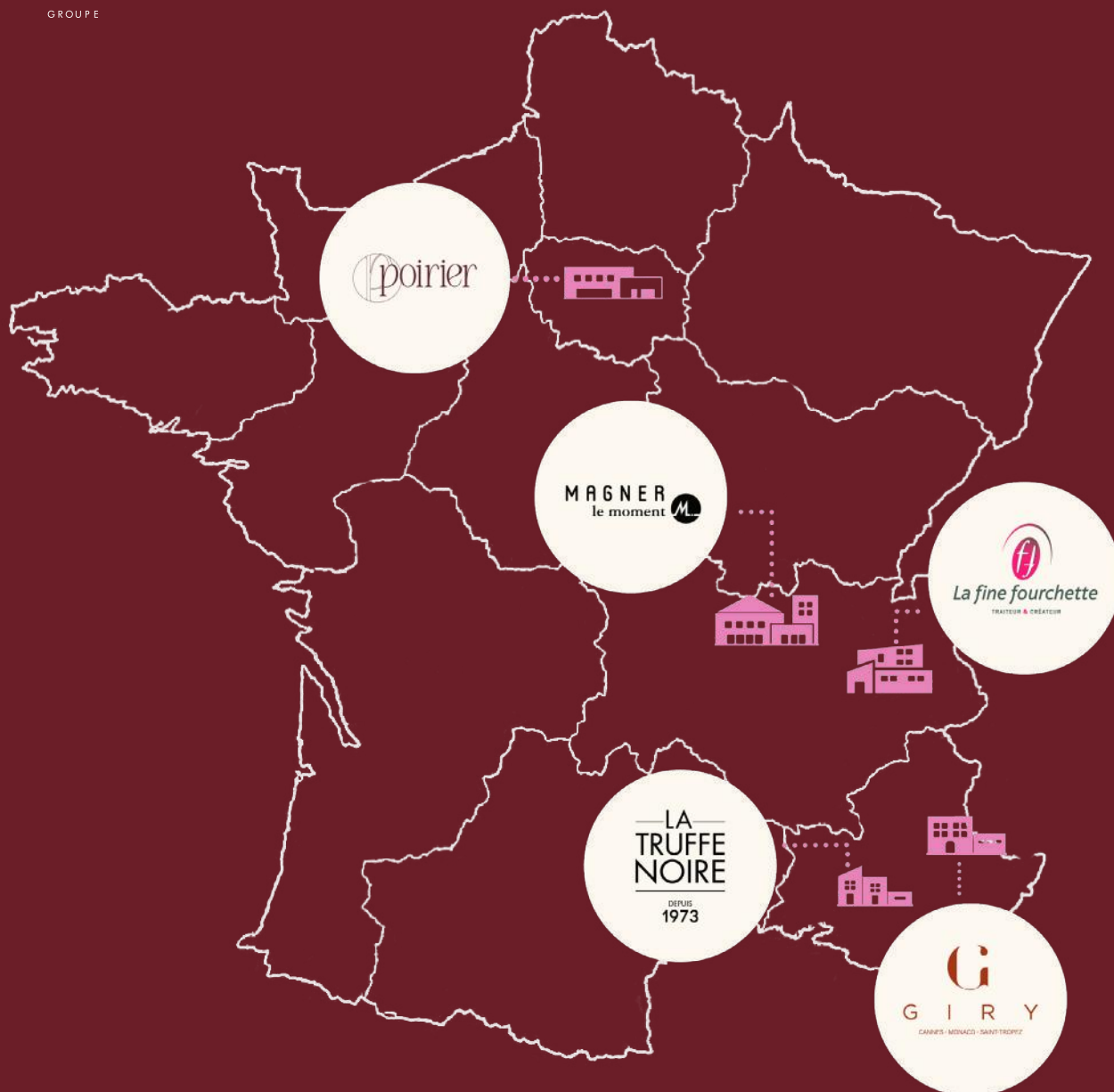








TOSEVENTS®  
GROUPE



# Paroles *d'engagé(e)s*

La RSE, pour le groupe TOSEVENTS, ce sont d'abord des actions concrètes, sur le terrain, dans nos 5 entités partout en France. Nous avons réuni les témoignages de celles et ceux qui la font vivre chaque jour : collaborateurs, partenaires, clients.

## Comment ça se passe chez *Poirier*

### L'engagement RSE de la maison **en 3 chiffres forts**

**90%**

des fruits et légumes de saison  
**sur toutes les prestations**

**100%**

des chauffeurs sont formés  
à l'éco-conduite

**50%**

de femmes dans les fonctions  
de direction

### Depuis 1977, Poirier impose son style **dans l'événementiel parisien**

Une cuisine qui marie héritage et créativité, un service millimétré, et une capacité rare à accompagner plus de 5 000 réceptions par an sans jamais perdre l'exigence du sur-mesure.

En savoir plus sur  
**poirier.fr**





# Côté collaborateur

**Marie Restoux,**  
Chargée de communication  
et référente RSE chez Poirier

Chez Poirier, la démarche RSE avance à un rythme soutenu, chantier après chantier. Marie pilote cette transformation au quotidien, avec un objectif clair : rendre visibles auprès des clients les actions concrètes menées par les équipes.



## Où en êtes-vous dans votre démarche RSE ?

Cette année, on a mené beaucoup d'actions sur le plan humain. Des formations d'éco-conduite pour les chauffeurs, SST (Sauveteur Secouriste du Travail) pour les responsables de service, un meilleur suivi des entretiens individuels, de la montée en compétence. C'est un virage social pour Poirier.

On a aussi investi dans un système qui nous permet de suivre les émissions carbone de nos camions.

Et côté production, nous utilisons des emballages recyclés ou compostables.

## Comment sensibilisez-vous vos équipes et vos clients ?

Les équipes sont aujourd'hui bien formées : tri des biodéchets, bonne utilisation de la vaisselle, pratiques responsables intégrées au quotidien.

Côté client, les questions sont de plus en plus précises : origine des produits, gestion des déchets, revalorisation. On sent clairement que les attentes ont évolué.

Sur les salons, c'est un peu différent. Lorsque nous livrons la restauration, le client devient alors responsable et il est plus difficile pour nous de maîtriser. C'est un sujet de fond : tout le monde a envie d'aller dans le bon sens, mais on n'est pas encore tous au même niveau.

**« L'idée maintenant, c'est de mieux structurer nos données pour pouvoir aller vers un vrai bilan carbone complet. »**

**Marie Restoux**  
Chargée de communication et référente RSE  
chez Poirier

## Quelles sont les priorités pour l'avenir ?

L'idée maintenant, c'est de mieux structurer nos données pour pouvoir aller vers un vrai bilan carbone complet. On veut aussi continuer à travailler la saisonnalité, la réduction des déchets, et puis accompagner nos clients sur ces sujets-là.

Et surtout, il faut rendre visible tout ce qu'on fait déjà. Seuls 54 % de nos clients savent réellement ce que nous mettons en place en matière de RSE. Notre enjeu, c'est de mieux communiquer et de valoriser le travail des équipes.

# Côté *partenaire*

**Merouane et Sarah Bouhend,**  
Fondateurs de MT Création,  
cuisinier-traiteur

Petite structure en pleine croissance, cette PME francilienne travaille main dans la main avec Poirier. Dans leur nouveau laboratoire près de Cergy, Merouane et Sarah Bouhend déploient une production artisanale, locale et profondément humaine. Une démarche RSE instinctive, quotidienne, qui se prouve dans l'action !



*Merouane & Sarah Bouhend*

La RSE, en fait, c'était déjà notre manière d'être. On a grandi à Cergy, on n'oublie pas d'où on vient, et on travaille avec des équipes locales. Beaucoup ont des parcours compliqués... Alors on tend la main, on accompagne, on donne leur chance. C'est naturel pour nous.

Quand on a monté MT Création, on a tout fait pour démarrer proprement : pas de plastique, et des process pensés pour l'avenir. Aujourd'hui, on intègre le tri des déchets dans le nouveau labo, on passe à l'hybride pour nos véhicules, on source des maraîchers qui cultivent juste à côté de chez nous.

Avec les équipes de Poirier, la collaboration est fluide. On travaille en flux tendu, toute l'année. Ils connaissent nos capacités, nos contraintes, et nous les leurs. On essaie toujours d'anticiper leurs demandes, de répondre avant même qu'ils posent la question. Ce qui compte, c'est la confiance : ils savent qu'on sera là, qu'on livrera, qu'on tiendra la cadence.

On ne communique pas beaucoup sur tout ce qu'on met en place en matière de RSE, on n'a pas le temps et on n'a pas de service communication. Ce livre blanc, c'est l'occasion de le montrer. Et de dire que oui, même une petite structure comme la nôtre peut avancer vite, proprement, et rester fidèle à ses valeurs.

**« La RSE, en fait, c'était déjà notre manière d'être. On a grandi à Cergy, on n'oublie pas d'où on vient, et on travaille avec des équipes du territoire. »**

**Merouane et Sarah Bouhend**  
Fondateurs de MT Création, cuisinier-traiteur

# Côté client

**Aurélie Lecluze,**  
Responsable communication  
événementielle chez Numih France

Depuis quatre ans, Aurélie est au cœur de l'événementiel chez Numih France, premier acteur public au service de la transformation numérique des établissements de santé. Congrès de 500 personnes, salons professionnels de grande envergure, dispositifs complexes : elle pilote chaque détail avec une précision de cheffe d'orchestre. Et à mesure que les exigences RSE se renforcent dans les marchés publics, elle a vu Poirier monter en puissance, sans jamais renoncer à ses fondamentaux : la qualité, la réactivité et un professionnalisme irréprochable.



*Aurélie Lecluze*

En tant qu'acteur public, on met tout en œuvre pour avoir un impact positif sur l'environnement, sur la société. Et ça se traduit très concrètement dans notre façon de travailler, notamment dans nos appels d'offres.

Sur les événements, par exemple, on fait attention à ce qu'on consomme : moins de déchets, plus de recyclage et de réutilisation. On supprime le plastique, on privilégie des contenants durables ou recyclés, on respecte la saisonnalité, on ajuste les quantités.

Du coup, on a besoin de prestataires qui partagent ces enjeux RSE, et qui savent être proactifs, pas juste dans l'exécution, mais dans les solutions qu'ils proposent. Poirier a toujours été au rendez-vous. Ils ont remporté plusieurs fois l'appel d'offres traiteur pour SantExpo, qui est notre événement professionnel le plus important chaque année. Le rythme y est très intense, les contraintes nombreuses, et clairement, leur maîtrise fait la différence. Tout est prêt, conforme, livré dans les temps, et surtout pensé pour un stand ouvert, avec un flux continu, on a entre 200 et 300 personnes par jour.

Ce qui distingue vraiment Poirier, c'est la qualité du service et l'attention portée aux détails : un maître d'hôtel qui remet l'espace en ordre sans qu'on ait besoin de le demander, une équipe à l'écoute, et une vraie réactivité au moindre imprévu.

Aujourd'hui, la RSE est devenue un critère clé. Poirier coche les cases, mais surtout, ils anticipent nos besoins.

**« On a besoin de prestataires qui partagent ces enjeux RSE, et qui savent être proactifs, pas juste dans l'exécution, mais dans les solutions qu'ils proposent. »**

**Aurélie Lecluze**  
Responsable communication événementielle  
chez Numih France

# Comment ça se passe chez *Magner Le Moment M*

## L'engagement RSE de la maison **en 3 chiffres forts**

+ de **11000** heures

réalisées dans la cadre de **la réinsertion**

**3**<sup>ème</sup> place

sur le podium de l'édition 2024  
de la « **Nuit de l'événementiel** »,  
récompensant la valorisation du tissu  
économique local

**23** tonnes

de **biodéchets revalorisés**  
depuis 2020

Chez Magnier Le Moment M,  
**chaque projet devient un terrain de création.**

Partout en Rhône-Alpes, les équipes imaginent des expériences sur-mesure, au plus près des envies de chaque client. Buffets, cocktails, dîners ou réceptions :  
**un service traiteur clé en main, inspiré, responsable et gourmand.**

En savoir plus sur  
**magner.fr**

**MAGNER**  
le moment 

# Côté collaborateur

**Valérie Marie,**  
Directrice d'exploitation  
chez Magnier Le Moment M

**Chez Magnier, Valérie transforme les principes en gestes, et les gestes en habitudes. Réduire, trier, convaincre, former... et recommencer.**

**Une démarche exigeante, ancrée dans le réel, portée par la conviction que les petits changements font les grandes transformations.**



*Valérie  
Marie*

## Comment la RSE s'est-elle installée dans votre quotidien ?

Chez nous, la RSE, c'est du concret. On a commencé par des actions simples : limiter les trajets, mutualiser les livraisons, trier les biodéchets, réduire le gaspillage alimentaire. Aujourd'hui, c'est devenu un réflexe collectif. On fait attention à ce qu'on envoie, à ce qu'on commande, à ce qu'on rapporte, à ce qu'on jette.

Désormais, les cuisiniers râlent quand les poubelles de biodéchets débordent ! C'est bien le signe que les bons réflexes sont rentrés dans nos habitudes.

## Comment sensibilisez-vous vos équipes ?

C'est simple, on forme, on explique, on montre. La RSE, ce n'est pas un document, c'est une façon de travailler. Les équipes sont formées au tri, au calcul des quantités, à la limitation des pertes.

Et surtout, elles en voient les effets concrets : moins de gaspillage, moins d'allers-retours, plus d'efficacité. C'est la meilleure des pédagogies.

**« La RSE, ce n'est pas un document, c'est une façon de travailler. »**

**Valérie Marie**

Directrice d'exploitation chez Magnier Le Moment M

## Comment vos clients réagissent-ils à ces changements ?

Certains comprennent tout de suite, d'autres ont plus de mal à renoncer à la profusion. Il faut réapprendre à raisonner en qualité, pas en quantité. Et convaincre que "moins", ce n'est pas "moins bien". Mais les mentalités évoluent !

Sur des événements comme les Nuits de Fourvière, on a fait baisser la part de viande dans les menus, par exemple, et ça fonctionne. Cela reste festif, coloré et les retours sont excellents.

## Et demain, quelle ambition pour Magnier ?

Continuer à avancer, avec lucidité et optimisme. Ce qui est encourageant, c'est de voir que ça infuse partout : chez les équipes, les fournisseurs, les clients. On avance, parfois lentement, mais sûrement. La Convention des Entreprises pour le Climat (CEC) m'a confortée dans une conviction : on ne peut plus continuer comme avant !



# Côté *partenaire*

**Olivier Canonne,**  
Responsable développement  
durable et RSE de Sysco France

**Partenaire principal de Magner, Sysco France livre chaque année plusieurs dizaines de tonnes de produits alimentaires : viandes, poissons, produits de la mer et denrées labellisées. Leader mondial de la distribution pour la restauration, ce partenaire place la durabilité au cœur de ses relations avec ses partenaires : traçabilité, certifications et transparence des filières.**



*Olivier Canonne*

Notre démarche RSE repose sur trois piliers : les produits, la planète et les personnes. Concrètement, cela veut dire tracer nos filières, réduire nos émissions et agir sur les conditions de travail.

Magner est l'un des rares partenaires avec qui on échange en profondeur sur la norme ISO 20121, sur l'impact carbone des produits ou encore sur la part de produits certifiés.

La filière des produits de la mer illustre bien cet engagement. C'est une filière historique pour nous, mais aussi la plus exigeante. Nous travaillons depuis plus de dix ans avec le WWF (World Wildlife Fund) et l'ONG SFP (Sustainable Fisheries Partnership), pour garantir la durabilité de nos pêcheries.

Aujourd'hui, près de 90 % de nos volumes sont issus de filières certifiées ou évaluées comme durables, le reste fait l'objet d'un suivi renforcé. Certains produits sont même exclus de nos achats pour respecter nos standards éthiques.

Cette exigence, nous la partageons avec Magner, qui avance dans la même direction. On ne parle plus seulement de livraisons ou de volumes, mais de progrès communs.

**« Magner est l'un des rares partenaires avec qui on échange en profondeur sur la norme ISO 20121. »**

**Olivier Canonne**  
Responsable développement durable et RSE  
de Sysco France



# Côté client

**Fanny Pelletier,**  
Directrice du mécénat et  
développement du festival des Nuits  
de Fourvière

Chaque été, sur les hauteurs de Lyon, Fanny Pelletier coordonne le Village des Nuits de Fourvière, où les entreprises partenaires du festival organisent des soirées d'exception pour leurs invités. Des moments qui doivent marquer les esprits. Elle collabore depuis plus de quinze ans avec Magner. Ensemble, ils partagent une même conviction : celle d'un événementiel exigeant, joyeux et toujours plus responsable.



*Fanny Pelletier*

Il y a dix ans, on ne parlait pas encore de RSE dans nos métiers. Aujourd'hui, elle fait partie intégrante de la gouvernance des Nuits de Fourvière. Nous sommes un festival public, et à ce titre, nous avons un devoir d'exemplarité : inclusion, accessibilité, réduction de l'empreinte carbone, circuits courts, lutte contre le gaspillage alimentaire, etc.

Avec Magner, on travaille main dans la main : produits de saison, sourcing local quand c'est possible, moins de viande et davantage de végétal, et surtout, on lutte contre le gaspillage alimentaire. C'est un sujet complexe : on a même analysé finement le grammage des déchets en nous demandant, par exemple, "Est-ce que les conditions météo influencent la quantité de déchets ?". Pour l'instant, il n'y a pas de variable déterminante qui explique tout, donc on continue à creuser.

Notre démarche n'est pas radicale : on réduit ce qui peut l'être, on cherche le bon équilibre entre impact, qualité de service, et réalité de nos contraintes (plein air, flux, temps serré, budget, volumes importants). L'important, c'est d'avancer pas à pas.

Et puis il y a l'humain. Ici, on n'est pas dans un schéma "client qui demande / prestataire qui exécute". C'est une vraie collaboration, un partenariat. On échange en continu pour faire en sorte d'accueillir au mieux, tout en faisant évoluer avec pragmatisme le festival vers plus de responsabilité.

**« Notre démarche n'est pas radicale : on réduit ce qui peut l'être, on cherche le bon équilibre entre impact, qualité de service, et réalité de nos contraintes. »**

**Fanny Pelletier**

Directrice du mécénat et développement du  
festival des Nuits de Fourvière

## Comment ça se passe chez *La Fine Fourchette*

### L'engagement RSE de la maison en 3 chiffres forts

4266 kg

de **biodéchets triés et revalorisés** en 2024

10<sup>ans</sup>

de **collaboration avec des associations d'intérêt général** pour la redistribution de denrées non consommées

1<sup>ère</sup> place

sur le podium de l'édition 2023 de la « **Nuit de l'événementiel** », récompensant la valorisation du tissu économique local

### Traiteur depuis 1936, engagé pour demain

Maison grenobloise emblématique, La Fine Fourchette conjugue héritage et responsabilité. **Produits locaux, circuits courts, anti-gaspillage** : derrière chaque menu, des engagements concrets. Depuis près d'un siècle, elle accompagne entreprises et institutions dans l'organisation de leurs événements durables.

En savoir plus sur  
[lafinefourchette.fr](https://lafinefourchette.fr)



# Côté collaborateur

**Kévin Geoffroy,**  
Chef à La Fine Fourchette

Cela fait seize ans que Kévin porte haut les couleurs de La Fine Fourchette. Chef cuisinier passionné, il a vu la maison grandir, rejoindre le groupe TOSEVENTS, et s'imposer comme un acteur de l'événementiel responsable.

À travers son parcours, il incarne une conviction simple : bien cuisiner, c'est aussi "bien faire" pour les autres en donnant leur chance à tous, en soutenant les producteurs locaux et en limitant son impact environnemental.



**Vous parlez souvent de bienveillance dans votre métier. Concrètement, ça se traduit comment ?**

Pour moi, la bienveillance n'est pas un mot, c'est une pratique quotidienne. Dernièrement, on a accueilli un jeune en situation de handicap psychologique. Il avait raté deux fois son CAP et voulait tout arrêter. On lui a proposé une alternance adaptée, un environnement où il pouvait apprendre à son rythme. Deux ans plus tard, il a obtenu son diplôme et travaille aujourd'hui dans une cuisine. C'est en cela que je dis qu'on prône la bienveillance chez La Fine Fourchette et on le prouve !

**Et côté environnemental, quelles sont les implications en cuisine ?**

À Grenoble, on est très sensibles sur ces sujets. On trie tous nos biodéchets, le verre, le carton... Ce sont des gestes simples, mais qui ont réduit considérablement nos déchets résiduels. C'est aussi un état d'esprit : comprendre que chaque geste compte, même dans un laboratoire culinaire.

**« Faire bien, faire ensemble, et ne rien gaspiller, ni les talents, ni les ressources, ni les produits. »**

**Kévin Geoffroy**  
Chef à La Fine Fourchette

**Vous travaillez aussi avec des producteurs locaux ?**

Oui, d'ailleurs c'est une vraie fierté ! On collabore, par exemple, avec un ancien joueur de rugby devenu éleveur de volailles. Mais je l'avoue, on touche aussi parfois les limites du local : la qualité est là, mais les volumes ne suivent pas toujours. Notre challenge, c'est de trouver l'équilibre entre proximité, qualité et quantité.

**La Fine Fourchette, c'est aussi un engagement social plus large, non ?**

Absolument. On pratique la redistribution alimentaire. Nos surplus sont donnés au Restos du Cœur. Et parfois, c'est dans l'autre sens : il nous est arrivé de transformer des dons reçus pour les associations.

# Côté *partenaire*

**Maxime Boniface,**  
Co-fondateur de l'entreprise  
Champiloop

Spécialisé dans la culture de champignons en milieu urbain, il fournit les chefs de La Fine Fourchette depuis 2023.

Aujourd'hui, la jeune entreprise fondée en 2021 emploie sept personnes et produit près d'une tonne de champignons bio par semaine.



*Maxime Boniface*

Nous avons réhabilité des lieux urbains désaffectés dans la région grenobloise, notamment un ancien parking, pour y installer nos champignonnières. Aujourd'hui, on y fait pousser des pleurotes selon un modèle 100 % circulaire.

Avec La Fine Fourchette, nous avons mis en place un système de livraison hebdomadaire automatique depuis trois ans. On sait donc exactement quelles quantités sont commandées sur l'année et à quel prix.

La Fine Fourchette, c'est une belle maison, avec une vraie notoriété. En travaillant avec nous sur le long terme, dans ces conditions-là, ils prouvent qu'ils soutiennent vraiment les producteurs locaux. Privilégier les circuits courts, ce n'est pas juste écologique : c'est aussi social. Cela permet une rémunération plus juste et favorise l'emploi.

**« En travaillant avec nous sur le long terme La Fine Fourchette prouve qu'elle soutient vraiment les producteurs locaux. »**

**Maxime Boniface**  
Co-fondateur de l'entreprise Champiloop

# Côté client

**Jérôme Riff,**  
Directeur général d'Alpexpo et  
du Summum

À la tête d'Alpexpo, du Summum et de l'auditorium, deux lieux emblématiques de la vie grenobloise, Jérôme Riff collabore depuis plusieurs années avec La Fine Fourchette. Acteur engagé de la transition environnementale de l'événementiel, il partage avec le groupe TOSEVENTS une même vision : celle d'un événement qui conjugue exigence, impact positif et sincérité dans la relation humaine.



*Jérôme Riff*

Nous n'avons pas de traiteur exclusif, mais quand on nous demande une recommandation, La Fine Fourchette arrive toujours dans le peloton de tête. D'abord, parce qu'ils sont bons, efficaces, réactifs et pros, mais aussi parce qu'on partage les mêmes valeurs.

Nous avons tous les deux participé à la Convention des Entreprises pour le Climat (CEC), et cette expérience a renforcé notre envie d'agir.

Chez ALPEXPO, nous travaillons à réduire notre empreinte. Comment ? En privilégiant les prestataires locaux, en repensant nos flux, et en limitant nos déchets. Et c'est important de pouvoir compter sur des partenaires qui avancent dans la même direction, avec sincérité.

Ce que j'apprécie chez eux, c'est justement ça : une démarche authentique, pas un effet de communication.

Retrouvez la feuille de route  
CEC de La Fine Fourchette



« Dans notre métier, la confiance compte autant que la qualité. Et avec La Fine Fourchette, elle est totale. »

**Jérôme Riff**  
Directeur général d'Alpexpo et du Summum

# Comment ça se passe chez *La Truffe Noire*

L'engagement RSE de la maison  
**en 3 chiffres forts**

# 98/100

c'est la **note globale attribuée au compost produit** à partir  
des biodéchets de La Truffe Noire, sur la période 2023–2025

+ de **3000** heures

réalisées dans le cadre de la **réinsertion**  
**en 2024** (+ 36% par rapport à 2023)

# 18,5/20

c'est la **note moyenne de satisfaction client**  
en 2024, intégrée dans le suivi ISO 20121

Depuis plus de 40 ans à Marseille, La Truffe Noire  
**conjugue excellence culinaire et responsabilité.**

Circuits courts, maîtrise des déchets, exigences ISO 20121 : rien n'est laissé au hasard.  
Un événement réussi, c'est aussi un impact mieux maîtrisé. Parlons de la manière  
dont on peut le construire ensemble.

En savoir plus sur  
[latruffenoire.com](https://latruffenoire.com)

—LA—  
TRUFFE  
NOIRE

DEPUIS  
1973



# Côté collaborateur

**Christiane Talmon,**  
Responsable d'exploitation  
à La Truffe Noire

**À La Truffe Noire, la RSE n'est pas un slogan : c'est une mécanique bien huilée, appliquée à la réalité du terrain. Partenaires locaux, tri rigoureux, redistribution, égalité femmes-hommes...**

**Christiane avance avec méthode, franchise et persévérance, convaincue que la restauration événementielle peut et doit faire bouger les lignes.**



## Où en êtes-vous dans votre démarche RSE ?

Je dirais que nous sommes déjà bien avancés. Dès qu'un devis part chez un client, il est accompagné de notre charte RSE. Ça peut paraître anecdotique, mais c'est une manière d'embarquer tout le monde. Nous travaillons majoritairement avec des partenaires locaux, et avec une agence d'intérim orientée dans la réinsertion sociale. Et sur le terrain, nos équipes sont formées.

La redistribution alimentaire fait aussi partie de nos engagements, dès que les conditions le permettent : c'est devenu un réflexe !

## Comment sensibilisez-vous vos équipes et vos clients ?

Côté équipe, on mise sur la formation et la pratique. Les maîtres d'hôtel sont formés au tri, à la bonne gestion des flux.

Côté client, je constate que la prise de conscience progresse vite. Ils posent de plus en plus de questions et nous sommes capables de répondre précisément. C'est l'un de nos points forts par rapport à la concurrence.

**« Dès qu'un devis part chez un client, il est accompagné de notre charte RSE. Ça peut paraître anecdotique, mais c'est une manière d'embarquer tout le monde. »**

**Christiane Talmon**

Responsable d'exploitation à La Truffe Noire

## Pouvez-vous citer un événement particulièrement exemplaire sur le plan RSE ?

Oui, j'ai en tête un événement, lors des WorldSkills, réunissant 1 400 personnes que nous avons organisé en 2025 et qui cochant toutes les cases de la RSE : redistribution alimentaire, tri poussé, transparence totale sur les origines, achats locaux. Une vraie fierté collective !

## Quels sont vos axes de progrès ?

Le gros chantier à venir, c'est le bilan carbone. L'objectif est de structurer la collecte des données, matières premières, transports, consommations, via un logiciel. On en est au début, et c'est vraiment notre priorité.



# Côté *partenaire*

**Marie Cornette,**  
Responsable de l'éducation culinaire  
au sein de l'association La Tablée  
des Chefs

**Partenaire de longue date de La  
Tablée des Chefs, La Truffe Noire  
met chaque année ses talents au  
service d'une mission essentielle :  
apprendre aux jeunes à cuisiner,  
comprendre, goûter, et reprendre  
confiance à travers l'alimentation.**



*Marie Cornette*

Notre mission est d'éduquer pour lutter contre la précarité alimentaire. On apprend aux jeunes à cuisiner, à comprendre la saisonnalité, l'équilibre d'un repas, à manipuler des produits bruts. Et pour ça, nous travaillons avec un réseau de chefs bénévoles incroyablement engagés.

Avec le groupe TOSEVENTS, et notamment avec La Truffe Noire, nous avons trouvé des partenaires rares. Quand j'appelle pour organiser un atelier, ils mobilisent immédiatement des chefs volontaires.

Ce qui frappe, c'est leur enthousiasme. Certains chefs me demandent régulièrement : "C'est quand le prochain atelier ?" Ils vivent ces moments comme une bouffée d'air, un espace où ils peuvent transmettre leur passion. Et les jeunes adorent : ils découvrent des produits qu'ils n'avaient jamais vus, ils apprennent, ils prennent confiance. En plus, les ateliers sont toujours très beaux, très soignés. Pour nous, cette collaboration est précieuse. Elle fonctionne parce que nous partageons les mêmes valeurs : transmettre, rendre la cuisine accessible et créer des expériences positives autour de l'alimentation.

Les jeunes repartent fiers d'avoir cuisiné un vrai repas. Et ça, c'est possible grâce à l'engagement des chefs de La Truffe Noire, qui donnent du temps, du savoir-faire, et beaucoup de cœur.

**« Nous partageons les  
mêmes valeurs avec La  
Truffe Noire : transmettre,  
rendre la cuisine accessible  
et créer des expériences  
positives autour de  
l'alimentation. »**

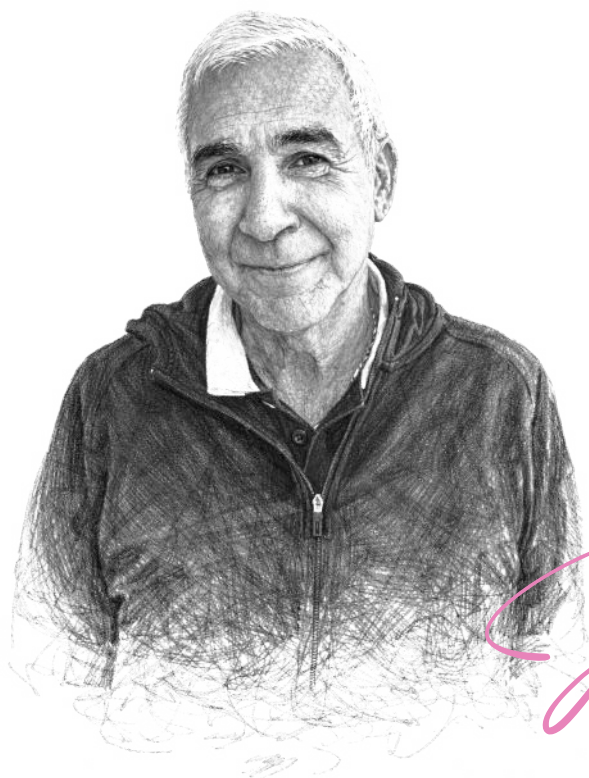
**Marie Cornette**  
Responsable de l'éducation culinaire au sein de  
l'association La Tablée des Chefs

# Côté client

**José Samoun,**

Ancien responsable de la logistique événementielle chez Orange

Pendant plus de quarante ans, José a vécu l'événementiel de l'intérieur au sein du groupe Orange. Des séminaires aux grandes conventions, il a orchestré des dizaines d'événements, toujours en partenariat étroit avec La Truffe Noire. Témoin de la montée en puissance des exigences RSE, il a vu la maison évoluer avec son temps, sans jamais perdre ce qui fait sa force : la fiabilité, la réactivité et le sens du service.



Chez Orange, la démarche RSE s'est imposée progressivement dans tous nos événements : mobilité, tri, circuits courts, suppression du plastique... Il fallait des prestataires capables de suivre ce mouvement. La Truffe Noire a toujours su répondre présent, même en dernière minute. On savait qu'en les appelant, tout serait prêt, conforme et livré à temps.

Ce qui faisait la différence, c'était leur fiabilité et leur souplesse : ils connaissaient nos sites, nos contraintes et nos exigences. Au moment où la RSE est devenue un vrai critère, ils ont su s'adapter, cocher toutes les cases, et même anticiper nos besoins. Nous avons bâti, au fil des années, une relation de confiance rare.

**« Chez Orange, la démarche RSE s'est imposée progressivement dans tous nos événements : mobilité, tri, circuits courts, suppression du plastique... Il fallait des prestataires capables de suivre ce mouvement. »**

**José Samoun**

Ancien responsable de la logistique événementielle chez Orange

*José Samoun*

## Comment ça se passe chez



### L'engagement RSE de la maison en 3 chiffres forts

**8569** kg  
de biodéchets triés

collectés et valorisés entre janvier 2023 et février 2025,  
en partenariat avec **Les Alchimistes**

**5** vols Paris  
- Istanbul évités

**c'est le gain estimé en émissions  
de CO<sub>2</sub>** grâce à la revalorisation  
des biodéchets

**1547** kg  
de compost produits

issus de ces biodéchets, ils ont  
permis de nourrir **857 m<sup>3</sup> de sols  
agricoles locaux**

### Traiteur événementiel de prestige sur la Côte d'Azur depuis 1968.

Giry allie haute gastronomie, service sur mesure et responsabilité durable.  
Circuits courts, gestion écoresponsable des ressources et créativité culinaire : chaque  
réception devient une expérience unique, pensée jusqu'au moindre détail.

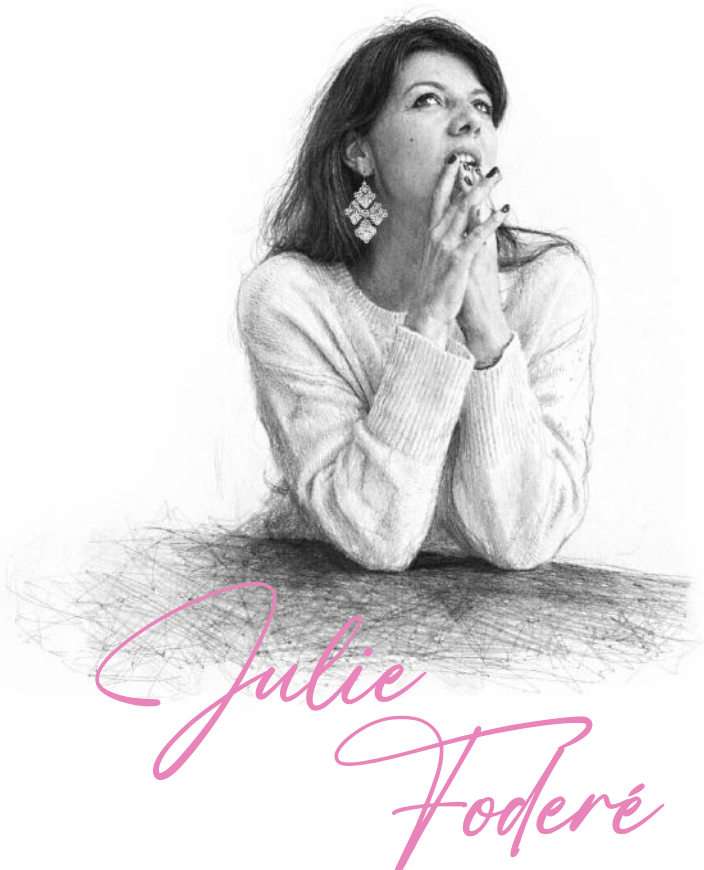
En savoir plus sur  
[giry-traiteur.com](https://giry-traiteur.com)



# Côté collaborateur

**Julie Foderé,**  
Directrice générale de Giry

Pour Julie Foderé, Directrice générale de Giry à Cannes, la RSE se construit dans le réel, sans posture ni discours tout faits. Achats responsables, lutte contre le gaspillage, réduction des déchets : elle aborde ces sujets sans langue de bois. Une démarche progressive assumée, guidée par une conviction simple : mieux vaut avancer concrètement que promettre l'impossible.



## Où en êtes-vous dans votre démarche RSE ?

La RSE, pour moi, ça repose sur trois grands piliers. D'abord, les achats responsables. Ça veut dire travailler en produits de saison et privilégier les partenaires locaux dès que c'est possible. Là-dessus, on est déjà bien engagés.

Ensuite, il y a le sujet du tri des déchets et de l'anti-gaspillage. Et là, je préfère être très honnête : on a encore une vraie marge de progression ! Le tri est aujourd'hui bien en place dans notre laboratoire. En revanche, la démarche doit encore être structurée sur nos prestations.

Quant à l'anti-gaspillage, on est déjà très engagés. En interne, on utilise vraiment l'intégralité des produits : le poisson, la viande, les légumes, jusqu'aux épluchures.

## Qu'en est-il des enjeux sociaux et d'inclusion ?

Sur la parité femmes-hommes, on est plutôt bien équilibrés, y compris sur des métiers où ce n'est pas si courant, comme la logistique.

En revanche, sur l'insertion professionnelle ou l'emploi de personnes en situation de handicap, je pense qu'on peut faire mieux. Ce sont des sujets qui demandent un accompagnement quotidien, du temps, des ressources dédiées.

## Où en êtes-vous sur la réduction du plastique et des emballages ?

J'en suis fière : on a quasiment banni le plastique, dès qu'on peut utiliser de la vaisselle réutilisable, on le fait.

## Les clients sont-ils moteurs sur ces sujets ?

Alors... pas toujours, et pas partout ! Cela dit, les choses évoluent. Et je suis convaincue que demain, des sujets comme le bilan carbone deviendront incontournables.

**« J'en suis fière : on a quasiment banni le plastique, et dès qu'on peut utiliser de la vaisselle réutilisable, on le fait. »**

**Julie Foderé**  
Directrice générale de Giry

## Votre conviction pour la suite ?

La RSE, ce n'est pas un état figé. Il y a des choses qu'on fait déjà très bien, d'autres qu'on doit structurer davantage. L'important, c'est de ne pas se raconter d'histoires, d'avancer étape par étape, et de rester cohérents avec la réalité de notre métier.

# Côté *partenaire*

**Anne Galisson,**  
Gérante d'AJC Primeur

Depuis plus de quinze ans, Anne Galisson fournit Giry en fruits et légumes. Chez elle, l'engagement environnemental fait partie du métier, tout simplement.



*Anne Galisson*

On a toujours travaillé comme ça. Réutiliser les emballages, limiter les déchets, faire attention aux saisons... Ce sont des réflexes qu'on a depuis longtemps, bien avant que ces sujets deviennent des tendances.

Dans notre entrepôt, on n'achète presque rien de neuf. Les caisses, les cartons, les bacs, on les récupère, on les lave, on les stocke et on les réutilise. Le seul achat vraiment incontournable, c'est le sac papier, quand il n'y a pas d'autre solution !

Dès que je peux, je privilégie le local : le basilic, les courgettes, les aubergines, selon les saisons. Mais en tant que semi-grossiste, je suis franche, je ne peux pas faire que du local. Les volumes ne sont pas toujours suffisants, certaines filières n'existent tout simplement pas, et il faut aussi que l'équilibre économique tienne.

En fait, il n'y a pas d'idéologie : on fait des choix cohérents avec la réalité du métier. Je vois aussi que les mentalités évoluent chez mes clients. La saisonnalité est de mieux en mieux comprise, même s'il reste des demandes hors saison. Mon rôle, c'est beaucoup d'expliquer, de conseiller, de prévenir quand une saison se termine ou qu'une autre commence. C'est un travail de pédagogie au quotidien, fait de discussions, d'échanges... et parfois de compromis.

**« La saisonnalité est de mieux en mieux comprise, même s'il reste des demandes "hors saison". Mon rôle, c'est beaucoup d'expliquer, de conseiller, de prévenir quand une saison se termine ou qu'une autre commence. C'est un travail de pédagogie au quotidien, fait de discussions, d'échanges... et parfois de compromis. »**

**Anne Galisson**  
Gérante d'AJC Primeur



# Côté client

**Manon Couette,**  
Directrice de l'agence Made in Côte d'Azur

Manon Couette pilote Made in Côte d'Azur, une agence événementielle familiale spécialisée dans l'accompagnement d'entreprises, principalement sur des événements corporate à forts enjeux. Depuis plusieurs années, elle collabore avec Giry et observe, année après année, la transformation du secteur : la responsabilité environnementale et sociétale n'est plus une option, mais un prérequis.



Aujourd'hui, clairement, la RSE fait partie intégrante de nos projets. Pour beaucoup de nos clients, notamment dans le secteur bancaire, ce sont des sujets déjà très structurés, avec des chartes et des exigences bien précises. Inclusion, accessibilité, diversité des publics, régimes alimentaires, intolérances... Ce sont des paramètres qu'on intègre dès la conception des événements.

Ce que j'apprécie, c'est que Giry ne se contente pas d'exécuter : ils expliquent, ils alertent, et nous aident à progresser. Et puis en travaillant avec eux, nous avons aussi la certitude de collaborer avec des équipes correctement rémunérées, encadrées et reconnues. C'est un sujet important pour nous. Notre responsabilité, elle est aussi sociale.

**« Giry ne se contente pas d'exécuter : ils expliquent, ils alertent, et nous aident à progresser. »**

**Manon Couette**  
Directrice de l'agence Made in Côte d'Azur

*Manon  
Couette*



# 10 *bonnes raisons*

de confier vos événements

*au groupe* **TOSEVENTS**

## **Vous avez un projet événementiel ?**

Parlons-en et construisons ensemble  
une expérience qui a du sens.

Choisir le groupe TOSEVENTS, ce n'est pas seulement désigner un prestataire. C'est s'entourer d'un partenaire capable de transformer vos intentions en actions concrètes, responsables et durables.

**Marylène Brun**

06 67 30 64 71

[marylenebrun@tosevents.fr](mailto:marylenebrun@tosevents.fr)





Marylène Brun

**« Au sein du groupe TOSEVENTS, nous aidons nos clients à transformer leurs événements en expériences durables et impactantes. »**

**Marylène Brun**

Directrice du développement commercial du groupe TOSEVENTS

# 01

## **La RSE fait partie de notre ADN**

De la sélection des partenaires à l'organisation logistique, en passant par la gestion de nos équipes, chaque choix est guidé par la recherche d'un impact positif, mesurable et durable.

# 02

## **La puissance d'un groupe au service du sur-mesure**

Chaque événement est pensé à l'échelle de son territoire, de ses contraintes et de ses enjeux en s'appuyant sur la force du collectif du groupe TOSEVENTS.

# 06

## **Une logistique optimisée pour limiter l'impact carbone**

Les transports sont rationalisés, les moyens mutualisés et les déplacements inutiles évités. L'objectif : allier performance opérationnelle et sobriété environnementale.

# 07

## **Au-delà de la conformité : une vision d'avance**

Le groupe mène une veille active sur les évolutions réglementaires et les nouvelles certifications, afin de garder un temps d'avance et de garantir un équilibre constant entre conformité, attentes des organisations et qualité de l'expérience client.

**Aujourd'hui, l'excellence ne se juge plus seulement à la réussite d'un événement, mais aussi à l'empreinte qu'il laisse derrière lui.**

**Marion Mary**

Directrice générale du groupe TOSEVENTS

# 03

## **Des équipes engagées et passionnées**

Derrière chaque événement, il y a des femmes et des hommes passionnés par leur métier. Le groupe valorise l'engagement, les savoir-faire et l'implication au service d'expériences événementielles sincères et maîtrisées.

# 08

## **Le respect des équipes au cœur du modèle**

Conditions de travail, inclusion, transmission des compétences, insertion professionnelle : un événement responsable repose aussi sur le respect de celles et ceux qui le rendent possible.

# 04

## **Des partenariats locaux et durables**

Le groupe TOSEVENTS privilégie les circuits courts et collabore avec des producteurs et partenaires locaux. Cette approche favorise l'économie de proximité tout en réduisant l'empreinte environnementale des événements.

# 09

## **Écoute, expertise, réactivité et proximité**

Chaque maison du groupe s'appuie sur son ancrage local pour concevoir des événements en cohérence avec les enjeux et contraintes de son territoire. Les équipes commerciales accompagnent ainsi chaque client, traduisant cette connaissance en solutions concrètes et adaptées.

# 05

## **Anticiper la gestion des déchets dès la conception de l'événement**

Réduire, trier, valoriser : la gestion des déchets est intégrée dès les premières phases de réflexion. Choix des contenants, anticipation des flux, suivi des volumes... Tout est question d'anticipation et d'organisation.

# 10

## **Des événements alignés avec vos valeurs**

Un événement réussi ne se mesure pas seulement à son impact immédiat, mais aussi à son héritage. Le groupe TOSEVENTS conçoit des événements qui respectent vos valeurs et inspirent l'avenir.

## **Groupe TOSEVENTS**

ZI le Broteau, impasse Louis Verd  
69540 Irigny  
04 72 39 51 51  
[communication@tosevents.fr](mailto:communication@tosevents.fr)

