

## QUELLE RECETTE POUR L'ALIMENTATION DE DEMAIN ?



Sophie BELLON  
Présidente Sodexo

**« ECOTROPHELIA APPARTIENT  
À L'ÉCOSYSTÈME DE SODEXO. »**



**Sophie BELLON, vous êtes Présidente du Conseil d'Administration de Sodexo, leader mondial des services de qualité de vie.**

**Votre père, Pierre BELLON, a été président du premier Jury d'ECOTROPHELIA, en 2000, au Palais des Papes.**

**Pour cette 20<sup>ème</sup> édition, Laurent COUSIN, votre Directeur Groupe Recherche et Développement, tiendra le même rôle. Cela raconte quoi de Sodexo ?**

Dans la culture de Sodexo, Pierre BELLON nous a transmis le souci d'être ouvert, de s'intéresser et d'être à l'écoute de ce qui se passe autour de nous et non d'être concentrés seulement sur nos activités présentes. Il a toujours eu ce souci d'ouverture.

Ce n'est donc pas un hasard si nous trouvons dans notre Groupe des volontaires pour être membre du Jury d'un concours d'innovation réservé aux étudiants. Chez nous, cette présence n'est surtout pas perçue comme une perte de temps.

Pierre BELLON a toujours été convaincu que l'entreprise joue un rôle dans la société, au-delà de la dimension économique essentielle à sa survie. Elle doit donner et recevoir. Il a lui-même montré l'exemple en s'engageant

dans des organisations professionnelles ou en étant membre du Jury ECOTROPHELIA à sa création !

Ce discours est à la mode aujourd'hui. Cette conviction n'est pas nouvelle chez Sodexo. Nous avons, depuis toujours, deux missions. La première est d'améliorer la qualité de vie de nos employés et des personnes que nous servons. La seconde est de contribuer au développement économique, social et environnemental des régions et des métiers dans lesquels nous opérons nos activités.

Et je dirai que cela est encore plus vrai dans notre monde actuel.

*« ECOTROPHELIA appartient à l'écosystème de Sodexo. »*

**Pourquoi cette fidélité de Sodexo envers ce concours d'innovation agroalimentaire réservé aux étudiants ?**

ECOTROPHELIA réunit deux des dimensions auxquelles Sodexo est très attaché : l'innovation et les jeunes.

Pour ce qui est de l'innovation, elle est

essentielle dans nos métiers. Elle vient de terrain, de nos équipes mais aussi de notre écosystème auquel ECOTROPHELIA appartient.

Pierre BELLON nous a appris à être attentif à notre écosystème parce que nous n'avons pas la prétention de tout inventer nous-mêmes ! Cultiver cette ouverture est ancré dans l'ADN de Sodexo.

Au sujet des jeunes, un tiers de nos 460 000 salariés dans le monde ont moins de trente ans.

Parallèlement, nous sommes engagés par exemple dans le PAQTE, le Pacte avec les Quartiers pour Toutes les Entreprises. Dans ce cadre, nous accueillons des stagiaires de classes de Troisième des quartiers dits prioritaires. Le but est, notamment, de leur faire découvrir le monde du travail. Nous les avons fait réfléchir sur la cantine de demain. J'ai d'ailleurs, dans mon bureau, les maquettes des cantines idéales qu'ils ont imaginées. Il en ressortait les tendances actuelles que nous observons : gestion des déchets, lutte contre le gaspillage alimentaire... Par exemple, ils proposaient qu'un plat soit goûté avant d'être servi pour éviter d'avoir une assiette qui ne soit pas terminée. Ces jeunes portent en eux, en tant que futurs consommateurs, tous les grands sujets sur lesquels nous travaillons.

Il est important pour Sodexo d'entendre ces adolescents, comme les étudiants, sur ce qu'ils ont à dire à propos de l'alimentation d'aujourd'hui et de demain.

**Repérez-vous des talents lors d'ECOTROPHELIA ?**

Nous ne voyons pas ECOTROPHELIA comme un salon de recrutement. Nous repérons «du» talent, des idées, des tendances... En revanche, nous ne venons pas dans le but de faire des propositions d'embauches à des étudiants. Je ne pense pas qu'ils attendent cela d'ailleurs. Ce mélange des genres serait inapproprié. Vous savez, je suis convaincue qu'il n'existe pas que le seul registre de l'offre d'emploi dans la relation entre des étudiants et une entreprise.

*« Que pouvons-nous faire mieux demain... Même si tout est réussi aujourd'hui ! »*

**Quelle place est réservée à l'innovation chez Sodexo ?**

Elle est nécessaire et elle est chevillée au corps.

Nous sommes dans un métier de services où, chaque jour, nous servons les mêmes personnes. Nous n'avons, par définition, que des consommateurs «inscrits» que ce soit dans une école, un hôpital, une prison, une entreprise... Dans cette répétition quotidienne, où les mêmes collaborateurs

servent les mêmes clients, la routine est une menace. Une menace pour nos équipes qui peuvent perdre leur enthousiasme, mais aussi, pour nos consommateurs qui peuvent se lasser et devenir insatisfaits.

C'est pour cela que, dès l'origine du Groupe, en 1966, Pierre BELLON a formulé trois valeurs fortes pour notre culture : Esprit de Service - Esprit d'Equipe et Esprit de Progrès : « Quoique nous fassions, que pouvons-nous faire mieux demain... même si tout est réussi aujourd'hui ! »

Si nous ne changeons rien, une routine négative risque de s'installer.

**L'innovation vous permet-elle de continuer à les surprendre ?**

Nous ne devons pas lasser nos consommateurs. C'est un véritable enjeu pour nous.

Aujourd'hui, les employés d'une entreprise cliente peuvent décider de se restaurer ailleurs et différemment, par exemple en se faisant livrer leur repas.

Donc, nous innovons et nous créons des alliances pour répondre à ces tendances de consommation émergentes. Ainsi, nous avons racheté FoodChéri, une start-up avec un positionnement spécifique puisqu'elle est spécialisée dans la conception et la livraison de plats cuisinés frais, sains et respectueux de l'environnement.

**Sodexo est un Groupe multi-métiers, multi-services, multi-clients... Comment se conçoit l'innovation chez vous ?**

Nous sommes présents sur 34 000 sites dans 72 pays. Sur chacun de ces sites, une ou plusieurs personnes peuvent avoir une idée novatrice.

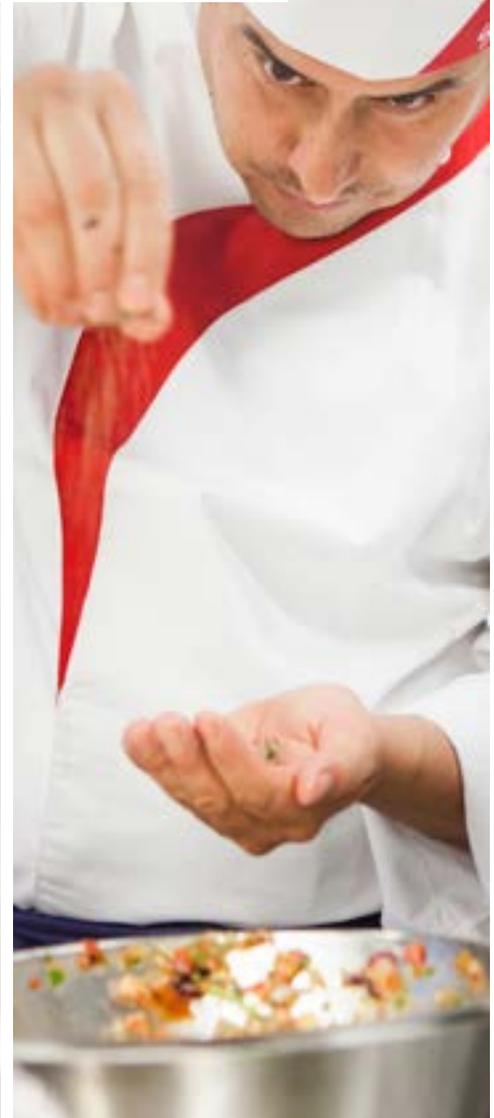
Nous avons lancé un programme avec une start-up, Leanpath, qui consiste à réduire le gaspillage alimentaire dès la cuisine. Ce programme favorise l'innovation dans chacun de nos sites. Par exemple, j'ai visité une Université de Floride, à Orlando. Le cuisinier de cet établissement travaillait sur l'optimisation des aliments pour en jeter le moins possible. Il évoquait le problème du poids des peaux de pastèques qui mettaient à mal ses statistiques en termes de déchets. Il en a fait des pickles. Je les ai goûtés, ils sont délicieux. Voilà l'initiative novatrice d'un collaborateur.

Ensuite, chez nous, l'un des grands sujets est de trouver comment faire en sorte qu'une idée pertinente d'un site soit utilisée et reproduite ailleurs.

Parfois, nos salariés ont une bonne idée sans en avoir conscience parce qu'ils ont trouvé une solution à un problème. Et pourtant, cette solution qui leur paraît naturelle, de bon sens, est une vraie innovation. Il existe un véritable enjeu chez nous de détection, de repérage et de partage des innovations.

Une autre source non négligeable d'innovations réside dans notre écosystème, composé de start-ups, des fournisseurs,

## QUELLE RECETTE POUR L'ALIMENTATION DE DEMAIN ?



des prospects, des clients, des étudiants d'ECOTROPHELIA... Nous sommes à l'écoute de tous. Nous devons recueillir leurs propositions, les traiter avec pertinence et en faire bon usage.

Et puis, nous sommes aussi plus proactifs sur des sujets dans lesquels nous souhaitons toujours progresser comme l'approvisionnement local ou la traçabilité. Nous organisons un concours d'innovation à l'échelle du Groupe. Cette année, le thème était «Simplify my day», pour faciliter le quotidien de tous.

**Les étudiants d'ECOTROPHELIA, à l'issue de leurs études, deviennent salariés dans l'agroalimentaire et pour beaucoup montent des start-ups nées de leurs innovations présentées au concours. Comment travaillez-vous avec les start-ups ?**

Nous sommes partenaires d'un certain nombre d'incubateurs ou accélérateurs dans plusieurs pays, comme XNode en Chine. Nous créons aussi nos propres start-ups, nos

«corp-ups», du fait de nos collaborateurs qui ont repéré des axes de développement. Ces jeunes pousses nous permettent d'être plus agiles que ce qu'imposent nos process traditionnels avec un concept d'organisation et de gouvernance qui permet de s'appuyer sur les points forts des différentes start-ups réunies par nos soins.

Nous avons créé un fonds d'investissement « Sodexo Ventures », pour accompagner des start-ups financièrement, mais aussi et peut-être surtout avec une démarche de partenariat commercial et opérationnel, cela nous correspond.

**«Manger avec la conscience tranquille», «ensemble vers une approche responsable», «la lutte contre le gaspillage alimentaire»... ces thèmes, entre autres, que vous mettez en avant dans la communication du Groupe montrent bien vos préoccupations et vos engagements sociétaux et sanitaires. De nos jours, la qualité du produit et**

**du service ne suffisent-ils plus ? Une marque doit-elle véhiculer, en plus, des valeurs, donner du sens à son activité comme à ses résultats ?**

J'en suis convaincue.

Une marque est le moyen de dire d'un produit des choses qui n'apparaissent pas forcément. Pour savoir si un produit est bon ou pas, il est obligatoire de le goûter. Et, parallèlement, il y a un certain nombre de choses qui ne se voient pas comme le traitement des salariés, la gestion des fournisseurs... Sodexo est très engagé dans ces domaines-là. Nous avons une tradition de responsabilité sociale.

C'est probablement une des raisons qui lie Sodexo à ses salariés, c'est-à-dire le sentiment de contribuer à quelque chose de plus grand que le résultat opérationnel ou la croissance du chiffre d'affaires.

Nous sommes une entreprise familiale et le contrôle familial permet d'inscrire cet engagement dans la durée. C'est valable dans un grand groupe côté en Bourse comme pour une TPE ou PME même si Sodexo est plus observé sur ses engagements sociétaux

qu'une petite entreprise.

Mais vous savez, la réalité de notre Groupe en France, c'est 32 000 collaborateurs dispersés sur 4000 sites. Ce sont des petites unités de moins de dix personnes qui mettent en œuvre au quotidien nos engagements RSE et nos valeurs.

Donc, rendre tangible, à travers notre marque, le lien entre nos engagements, les services que nous rendons et les repas que nous servons... cela compte pour nos clients, nos consommateurs et nos collaborateurs, actuels et futurs.

**Live, ce magazine, s'adresse aux étudiants. Ils sont en dernière année dans leur cursus. Au moment de leur arrivée sur le marché du travail, quels conseils leur donneriez-vous ?**

Il faut que ces jeunes fassent ce qu'ils ont envie de faire car tout est possible ! Et s'ils ont à cœur de constater l'impact de ce qu'ils réalisent, nos métiers de services représentent une voie à choisir parce qu'ils ont du sens et qu'ils sont gratifiants.