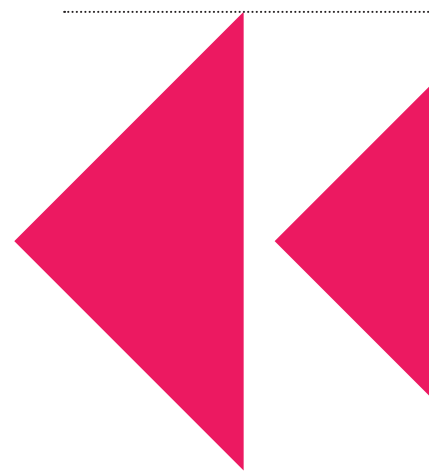


20
18



SOMMAIRE



1

NOTRE POLITIQUE
ET NOS VALEURS

2

NOS MARCHÉS
ET NOTRE CŒUR D'ACTIVITÉ

3

LES ENGAGEMENTS
D'AMI INGREDIENTS

4

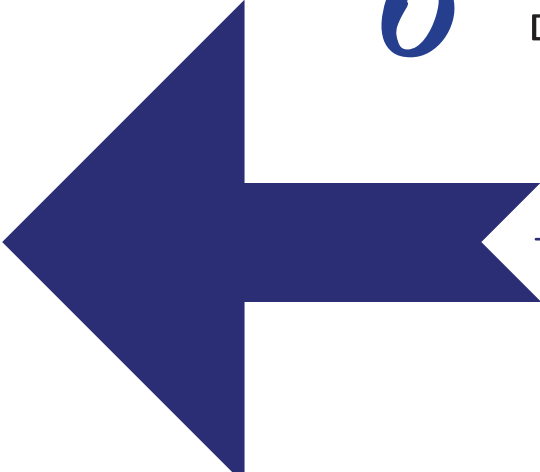
NOTRE STRATÉGIE

5

NOTRE PLAN D'ACTION

6

À L'ÉCOUTE
DE NOS PARTIES PRENANTES



►► NOTRE POLITIQUE

AMI Ingrédients est un distributeur spécialisé dans les ingrédients à destination des industries liées au bien-être (cosmétique, alimentaire, pharmacie).

Nous revendiquons des valeurs :



d'éthique



d'exemplarité



*de respect des
personnes et
d'esprit d'équipe*



*de respect de
l'environnement*

Les valeurs se reflètent dans les orientations de l'entreprise et dans sa gouvernance.

Economique

AMI Ingrédients a élaboré une stratégie de croissance qui privilégie les relations de longue durée avec ses différents partenaires et souhaite se distinguer par la qualité et la diversité de son offre de produits et services, son expertise, mais également son excellence opérationnelle.

Social

À cet effet, une démarche d'amélioration continue est installée à tous les niveaux, pilotée par un système de management que l'ensemble des collaborateurs s'approprient au quotidien.



Environnemental

AMI Ingrédients a également engagé de multiples actions de long-terme visant à concilier son développement économique et ses valeurs : promotion des ingrédients naturels, ou issus de la chimie verte ou du végétal, gestion optimisée des ressources, mise en place de nouveaux modes managériaux, etc.

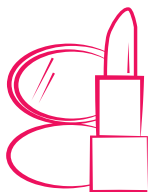


Dans un objectif de redevabilité de ses actions auprès de la totalité de ses parties prenantes, AMI Ingrédients a formalisé l'ensemble de ses engagements par une démarche de RSE structurée et dument évaluée.

►► NOS MARCHÉS ET NOTRE CŒUR D'ACTIVITÉ...

...répondent aux attentes

Cosmétique



- Matières premières **COSMOS** et **BIO**
- Matières premières «palm durable» **RSPO** grade Mass Balance (MB)
- Nouveaux développements applicatifs **sans sulfates**
- Calcul systématique de la naturalité **(ISO 16128)** des matières premières et formules d'orientation

Alimentaire



- Matières premières et formules :
 - **CLEAN LABEL**
 - **Végétariennes**
 - **VEGAN - BIO**
- Calcul du NUTRISCORE pour les nouvelles recettes qui s'y prêtent

Industrie



- Acides gras **RSPO** grade MB
- Glycérine **Palm free**, **COSMOS** et **BIO**
- Glycerine sur base colza offrant un **sourcing européen**



► LES ENGAGEMENTS D'AMI INGREDIENTS

Les Bonnes Pratiques de Fabrication



Engagement volontaire pour qu'il n'y ait pas de rupture entre nos fabricants et nos clients



Engagement volontaire depuis 2011



Engagement volontaire et par conviction, évalué depuis 2015



Certifié depuis 1999

RSPO

Roundtable on Sustainable Palm Oil

Site certifié depuis 2016

►► NOTRE STRATÉGIE

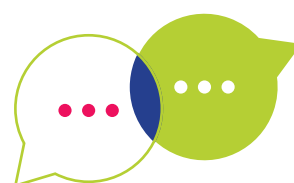
Des axes de développement ont été définis pour le déploiement des grandes orientations stratégiques énoncées dans la politique de l'entreprise :

● OPTIMISATION DU PORTEFEUILLE DE PARTENARIATS

● DÉVELOPPEMENT ET VALORISATION DE L'OFFRE DE SERVICE

● EXCELLENCE OPÉRATIONNELLE

● ALIGNEMENT LONG-TERME AVEC LES VALEURS DE L'ENTREPRISE



Chacun de ces axes fait l'objet d'un plan d'action spécifique, suivi et commenté mensuellement en réunion d'encadrement.

Quelle communication auprès du personnel ?

Ces **axes de développement** ainsi que leurs enjeux sont explicités par le biais de l'équipe d'encadrement et des représentants du personnel.

À l'intention de nos partenaires extérieurs et dans un souci de transparence, nous résumons dans ce rapport les principales actions déjà menées et engagées.

►► NOTRE PLAN D'ACTION 2018



Optimisation du portefeuille de partenariats

CONSOLIDATION DES PARTENARIATS HISTORIQUES

Les partenaires exclusifs et des longues durées sont privilégiés et formalisés par des contrats sécurisant les deux parties.

Les attentes de nos partenaires sont prises en compte dans notre politique d'investissement et de recrutement.

Des contacts réguliers à différents niveaux de management permettent de consolider et valider les actions ainsi que notre place dans le dispositif de nos commettants.

Des coopérations techniques sont développées avec nos confrères européens distribuant les mêmes commettants.

DÉVELOPPEMENTS PARTENARIATS COMPLÉMENTAIRES

NATINOV

Démarrage, promotion et annonce partenariats à in-cosmetics global Paris.

HI-FOOD

Lauréat du prix de l'innovation catégorie PAI avec l'ingrédient MELTEC.

CAMPUS

Intense promotion avec le nouveau dispositif mis en place (création d'un laboratoire d'application Food et recrutement d'un commercial dédié).

Vente active sur les opportunités de partenariats complémentaires (différents

DÉVELOPPER L'ACTIVITÉ DE SOURCING EN OLÉOCHIMIE OU D'AUTRES SECTEURS INDUSTRIELS

Développement du multi-sourcing afin de mieux répondre aux besoins de nos clients compte-tenu des évolutions constantes du marché.

Développement et valorisation de l'offre de service

INNOVATION / DÉVELOPPEMENT

Mise en place d'une nouvelle démarche transverse d'innovation en Personal Care, visant à mieux coordonner les besoins des équipes marketing, ventes et des chefs produits, et à développer des synergies avec nos confrères et commettants.

Création du laboratoire d'application alimentaire avec espace et équipement dédié, et le recrutement d'un ingénieur d'application.

Extension de la capacité du laboratoire d'application cosmétique : augmentation de la surface, équipements supplémentaires (microscope, viscosimètre, mélangeurs).

MARKETING / COMMUNICATION

Renforcement de notre dispositif «salons» : surface accrue sur CFIA et COSMET'AGORA et stand In-Cosmetics optimisé.

Déploiement de notre présence sur les réseaux sociaux (Instagram & YouTube, : tutoriel vidéo via notre chaîne «TUTO'lab by AMI»).

Création de Beauty Box à thèmes.

Poursuite des actions déjà mises en places : AMI'Days, présence sur LinkedIn & presse spécialisée.

Création d'une plaquette Food.

SERVICES NUMÉRIQUES

Nouvelle version du site Internet avec plus de fonctionnalités pour les clients et refonte de notre Extranet Documentaire.

Mise en place de webinars.

STOCKAGE / CONDITIONNEMENT

Projet de nouveau bâtiment de stockage afin de pallier à la saturation de notre bâtiment historique.

Excellence opérationnelle

GOUVERNANCE D'ENSEMBLE

La RSE est intégrée au cœur de la politique et de la stratégie de l'entreprise.

Des indicateurs de performance sont définis pour chaque processus opérationnel.

L'entretien annuel de fin d'année prévoit, pour chaque collaborateur de l'entreprise, une évaluation de ses compétences ainsi que de son attitude à la RSE et des valeurs de l'entreprise.

RESSOURCES HUMAINES

Mise en place d'un système d'évaluation informatisé : auto-évaluation croisée avec l'évaluation du superviseur.

Renforcement des équipes en cours à différents niveaux.

Des coachings d'équipe ou individuels sont mis en place en fonction des besoins.

SUPPLY CHAIN

Futur recrutement avec compétences en Supply Chain Management.

Suivi et optimisation des rotations par produit et des cadences de commande auprès de nos partenaires.

Implication des Chefs Produits et des Achats dans l'optimisation de la Supply Chain.

Alignement long terme avec les valeurs de l'entreprise

PROMOTION DU PORTFOLIO NATUREL

Mesure de la naturalité des ingrédients et des formules développées au laboratoire.

Certifications RSPO et promotion des grades Mass Balance, qui sont progressivement généralisés.

Nouveaux partenariats CAMPUS et NATINOV en ligne avec cette orientation.

GESTION OPTIMISÉE DES RESSOURCES

Développement des fûts Abzac en kraft sur la glycérine.

Évolution progressive du parc automobile vers des véhicules essence et/ou hybride.

REDEVABILITÉ DES ACTIONS

Communication sur nos actions via notre site Internet et auprès de nos parties prenantes.

PÉRENNISATION DE LA STRUCTURE ET DU MODÈLE

Contrats de longue durée avec les partenaires producteurs.

Actionnariat majoritaire stable et dans une stratégie de longue durée.

Entrée à l'actionnariat d'Aminov, holding composée de 6 managers.

Création de la marque AMI Ingrédients dans le but de changer le nom de la société et afin d'apporter de la cohérence dans notre communication.

► NOS PARTIES PRENANTES

Qui sont nos parties prenantes ? Quelles sont leurs attentes ?
Quelles actions mettons-nous en place pour y répondre ?

1/ LES CLIENTS

Les clients, au-delà des conditions tarifaires, sont de plus en plus sensibles à la qualité, au support technique, à l'innovation et au respect de critères environnementaux. Le service apporté est un critère différenciant vis à vis de la concurrence.

Actions déjà entreprises

- Transparence et communication fiable sur les informations liées aux commandes.
- Optimisation des conditionnements et adaptation en fonction des besoins clients (moins de perte de produit et ergonomie optimisée).
- Mise en place de la segmentation client afin de prioriser les actions des services supports.
- Développement de nos laboratoires d'application.
- Mise à disposition de notre documentation technique sur une interface web.
- Sensibilisation au groupage des commandes.
- Organisation d'événements clients sur notre site.
- Communication avec nos clients par le biais de notre Newsletter AMISCOPE, de LinkedIn, de notre site internet (refonte très importante et futur support à nos mailings).
- Promotion des emballages « verts » (fûts kraft).



DE COMMANDES LIVRÉES À LA DATE
DEMANDÉE PAR LE CLIENT



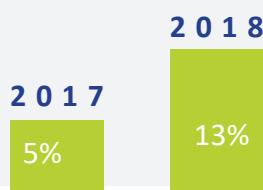
EN MOYENNE PAR EXPÉDITION



DU CHIFFRE D'AFFAIRES GÉNÉRÉ
PAR DE NOUVEAUX RÉFÉRENCEMENTS



% DES VOLUMES VENDUS
CERTIFIÉS RSPO



DES FÛTS UTILISÉS POUR
NOS OPÉRATIONS DE
RECONDITIONNEMENT
SONT EN KRAFT

OPTIMISATION
DES LIVRAISONS :



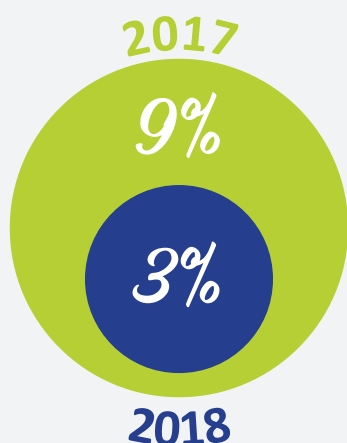
DE 4 LIVRAISONS
DANS LE MOIS

CONCERNENT **MOINS DE 7 CLIENTS**

2/ LES COMMETTANTS

Les commettants recherchent un partenariat de longue durée, leur apportant une croissance régulière et significative, une réduction de leur complexité, une autonomie croissante de leur distributeur et beaucoup de transparence.

PRODUITS **BASF** ACHETÉS
PLUS D'UNE FOIS DANS LE MOIS :



Actions déjà entreprises

- Nombreux investissements et actions allant dans le sens d'une complémentarité opérationnelle et une réduction de leur complexité (stockage, conditionnement, échantillonnage).
- Communication sur nos prévisions d'achats et les budgets avec nos fournisseurs partenaires.
- Regroupement des commandes et achats par palettes complètes.
- Bonne santé financière pour régler nos fournisseurs.
- Optimisation des transports : **56%** des excipients achetés par palette complète (sur la gamme BASF CARE créations)



Jungbunzlauer
From nature to ingredients®

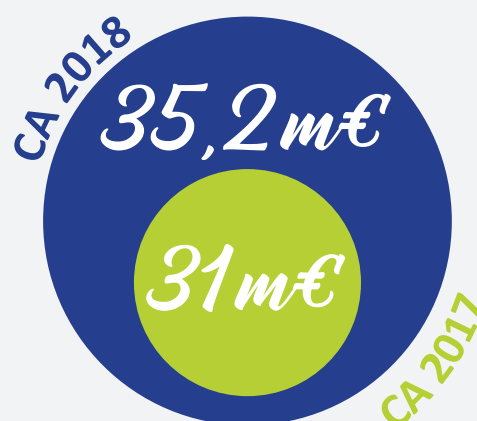


3/ LES ASSOCIÉS INVESTISSEURS

Les associés / investisseurs veulent une valorisation de leur investissement et prise de risque, nécessitant développement et sécurisation de l'entreprise, transparence et fonctionnement fluide.

Actions déjà entreprises

- Reporting mensuel d'activité et reporting trimestriel financier.
- Comité stratégique trimestriel entre associés.
- Gouvernance privilégiant la collégialité et l'accord unanime dans les principales décisions.



4/ LES COLLABORATEURS

Les collaborateurs, en plus des besoins essentiels (rémunération et conditions de travail satisfaisantes, sécurisation de l'emploi), sont de plus en plus en recherche d'un épanouissement professionnel impliquant autonomie, prise d'initiative, travail collaboratif, transparence, etc.

Actions déjà entreprises

- Pérennisation de l'emploi.
- Accompagnement dans le développement des compétences.
- Proposition des postes en interne avant recrutements externes.
- Réunions régulières entre les représentants du personnel et la direction.
- Réalisation d'entretiens individuels annuels.
- Plan de formation / coaching lié aux besoins identifiés lors des entretiens individuels de fin d'année.
- Amélioration des conditions de travail (comité de pilotage pour l'évaluation des risques, ergonomie, mesures de bruit et d'atmosphère...).
- Communication RSE par le biais des actualités d'AMI.
- Mutuelle et prévoyance pour l'ensemble des salariés.
- Souscription d'un PEE et PERCO pour l'ensemble des salariés.
- Cadeaux de fin d'année.
- Places VIP au Tours Volley Ball pour l'ensemble du personnel.

97%

DES SALARIÉS EN CDI

13%

DE SAUVETEURS SECOURISTES DU TRAVAIL

11%

DE TRAVAILLEURS RECONNUS
TRAVAILLEURS HANDICAPÉS

3,53%

TAUX D'ABSENTÉISME

0%

ACCIDENT DU TRAVAIL
AVEC ARRÊT POUR
LA 2^E ANNÉE CONSÉCUTIVE

95%

DES FORMATIONS
VALIDÉES AU PLAN DE
FORMATION ONT ÉTÉ
RÉALISÉES EN 2018

5/ LES PARTENAIRES FINANCIERS

Les partenaires financiers / banquiers exigent évidemment un respect de nos engagements financiers, mais souhaitent aussi nous accompagner dans notre croissance.

Actions déjà entreprises

- Consolider l'entreprise pour respecter nos engagements auprès des banques
- Communication régulière et transparente sur nos résultats et nos projets



SUIVI DES RÉSULTATS
FINANCIERS ET COVENANTS
TRIMESTRIELLEMENT



RÉUNION POOL
BANCAIRE
BI-ANNUELLE

6/ LES ADMINISTRATIONS ◀◀

Les administrations exigent un respect strict de la réglementation et de la transparence sur nos pratiques.

Actions déjà entreprises

Mise en place d'une veille réglementaire (droit du travail, droit de l'environnement, paiement des cotisations sociales, impôts...) et veille sur nos matières premières.

NON-CONFORMITÉ
LORS DES CONTRÔLES



7/ L'ENVIRONNEMENT LOCAL

L'environnement local apprécie que nous puissions contribuer à la vie et au développement du territoire.

Actions déjà entreprises

- Emplois solidaires avec des associations d'insertion, de développement local (consultation de la mission locale), d'aide aux personnes en situation de handicap...
- Partenariats locaux afin de diminuer les transports et favoriser l'emploi local.
- Mesure de notre empreinte carbone avec la réalisation de notre bilan carbone et la définition d'un plan d'action.
- Sélection et évaluation de nos transporteurs selon des critères de partenariat durable et d'actions sociales.
- Implication auprès de la collectivité territoriale via la participation aux conseils de développement du territoire (Agenda 21).
- Partenariat école entreprise : participation au CLEE pour établir une passerelle école-entreprise, en accueillant des professeurs et des élèves, et en se servant des expériences locales pour les développer.
- Sponsor pour des événements culturels locaux et des clubs sportifs locaux.
- Stagiaires recrutés sur les écoles de proximité en priorité.

11 000€

ALLOUÉS AU
MÉCÉNAT EN 2018

100%

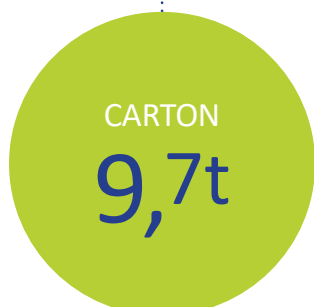
DES LIVRAISONS
RÉALISÉES PAR DES
TRANSPORTEURS
ENGAGÉS EN RSE

BILAN CARBONE

1,9T équivalent CO₂ généré par tonne de matières premières vendues.



TONNES DE DÉCHETS
NON DANGEREUX GÉNÉRÉS
dont 50% valorisés



Ce rapport est construit selon les lignes directrices G4 du GRI pour les points listés ci-dessous :

CODE	DESCRIPTION	PAGE
G4-1	Provide a statement from the most senior decision-maker of the organisation about the relevance of sustainability to the organisation and the organisations strategy for addressing sustainability.	4
G4-2	Provide a description of key impacts, risks & opportunities.	4
G4-3	Report the name of the organisation.	4
G4-4	Report the primary brands, products & services.	5
G4-5	Report the location of the organisations HQ.	4
G4-7	Report the nature of ownership and legal form.	4, 11
G4-8	Report the markets served (including geographic breakdown, sectors served and types of customers and beneficiaries).	5
G4-9	Report the scale of the organisation (including Total number of employees, Total number of operations, Net sales, Quantity of products or services provided).	10, 12, 13
G4-10	Report the total number of permanent employees by employment type and gender. Report the total workforce by region and gender.	12
G4-12	Describe the organisations supply chain.	4,8
G4-14	Report whether and how the precautionary approach or principle is addressed by the organisation.	4
G4-15	List externally developed economic, environmental and social charters, principles, or other initiatives to which the organisation subscribes or which it endorses.	6
G4-24	Provide a list of stakeholder groups engaged by the organisation.	10-14
G4-27	Report key topics and concerns that have been raised through stakeholder engagement, and how the organisation has responded to those key topics and concerns, including through its reporting.	10-14
G4-28	Reporting period for information provided.	1
G4-29	Date of the most recent previous report.	Rapport 2016
G4-31	Provide the contact point for questions regarding the report or its contents.	15
G4-34	Report the governance structure of the organisation, including committees of the highest governance body. Identify any committees responsible for decision making on economic, environmental and social impacts.	4
G4-42	Report the highest governance body's and senior executives roles in the development, approval, and updating of organisations purpose, value or mission statements, strategies, policies and goals related to economic, environmental and social impacts.	8, 9
G4-45	a) Report the highest governance body's role in the identification and management of economic, environmental and social impacts, risks and opportunities. b) Report whether stakeholder consultation is used to support the highest governance body's identification and management of economic, environmental and social impacts, risks and opportunities.	10-14
G4-56	Describe the organisation's values, principles, standards and norms of behavior such as codes of conduct and codes of ethics.	4
EN15	Report gross direct (Scope 1) GHG emissions in metric tons of CO2 equivalent, independent of any GHG trades, such as purchases, sales, or transfers of offsets or allowances.	14
EN23	Report the total weight of hazardous and non-hazardous waste, by the following disposal methods : Recycling , Landfill	14
LA6	Report types of injury, injury rate (IR), occupational diseases rate (ODR), lost day rate (LDR), absentee rate (AR) and work-related fatalities, for the total workforce (that is, total employees plus supervised workers).	12
LA9	Report the average hours of training that the organisation's employees have undertaken during the reporting period, by : Gender, Employee category.	12



RAPPORT RSE 2018

.....
www.ami-ingredients.fr

