



Transition ou changement de paradigme

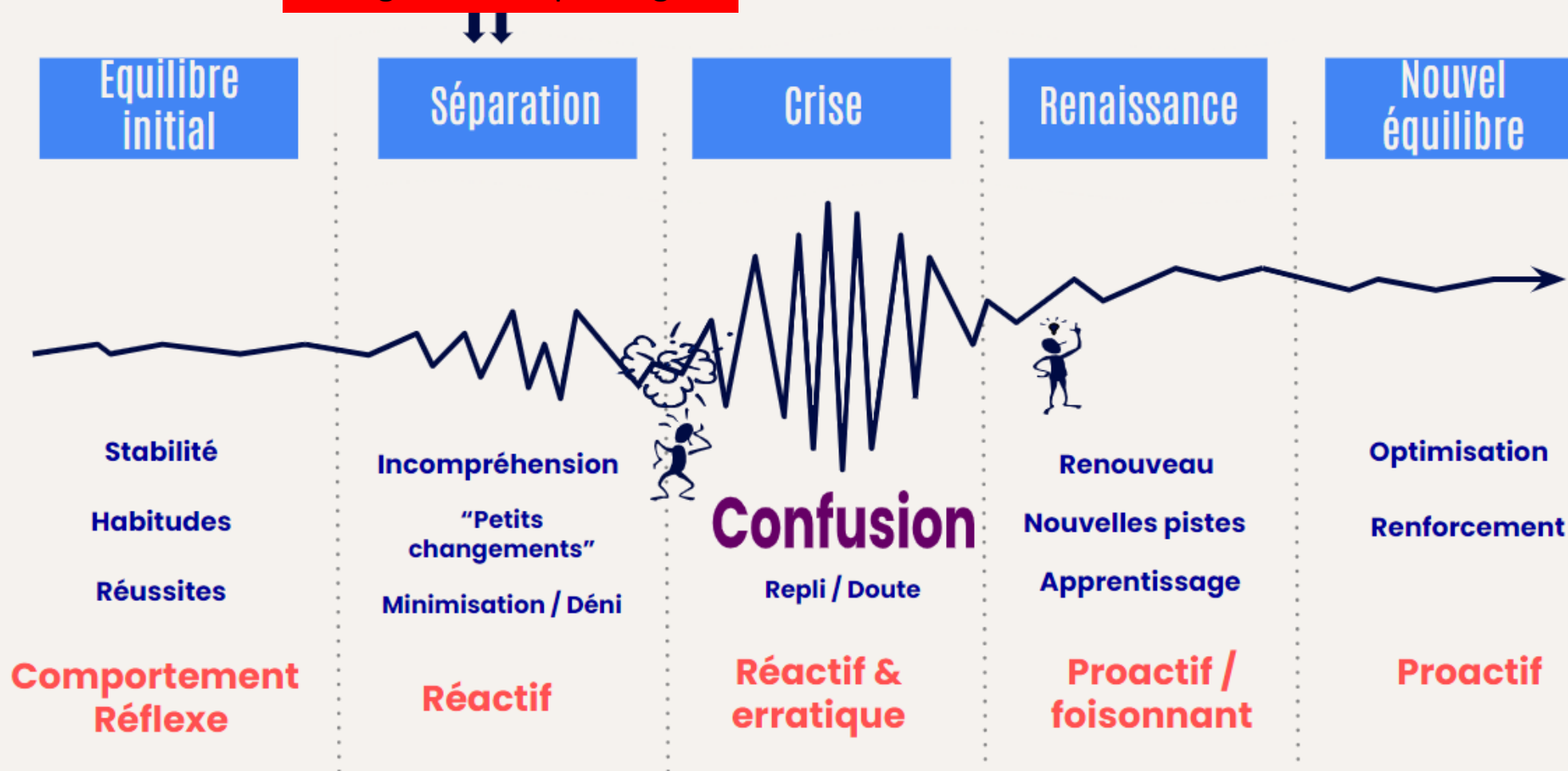




Transition à cause d'un changement de paradigme

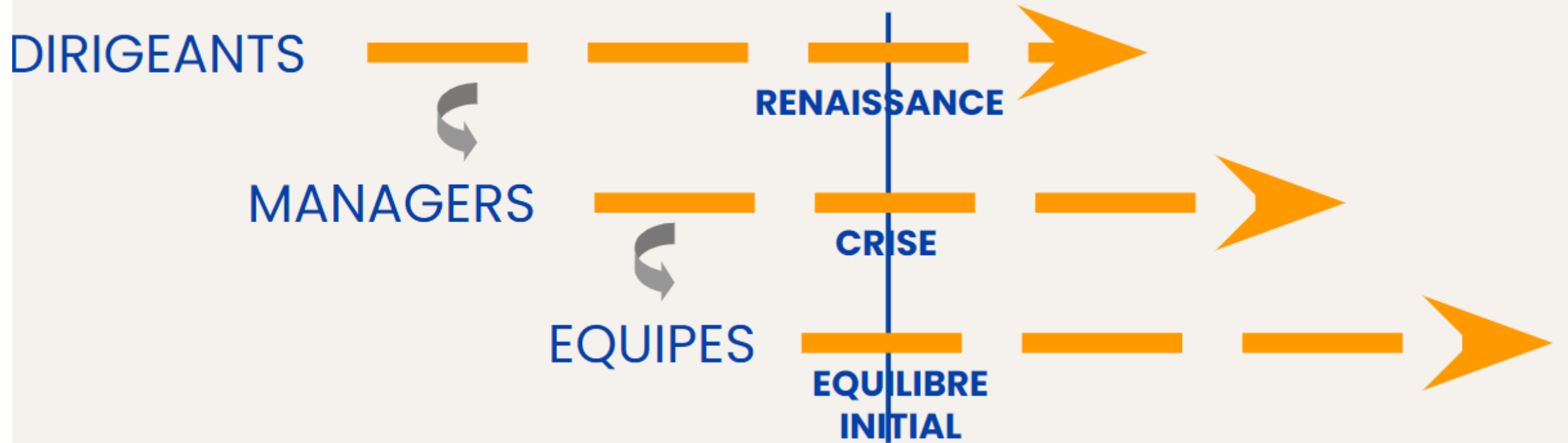
LES ÉTAPES DE LA TRANSITION

Changement de paradigme





Décalage de phase dans la société et dans les organisations : monde VUCA





Faire émerger une civilisation de la vie

DU BUSINESS AS USUAL À LA RÉGÉNÉRATION

RÉGÉNÉRATIF

- *Net positive* et contributions holistiques positives
- Répare, restaure, régénère les conditions du vivant
- Alliance avec le vivant, *Nature positive*
- La croissance n'est plus un objectif en soi, renoncement et prospérité
- Transformation du modèle économique

CONTRIBUTIF

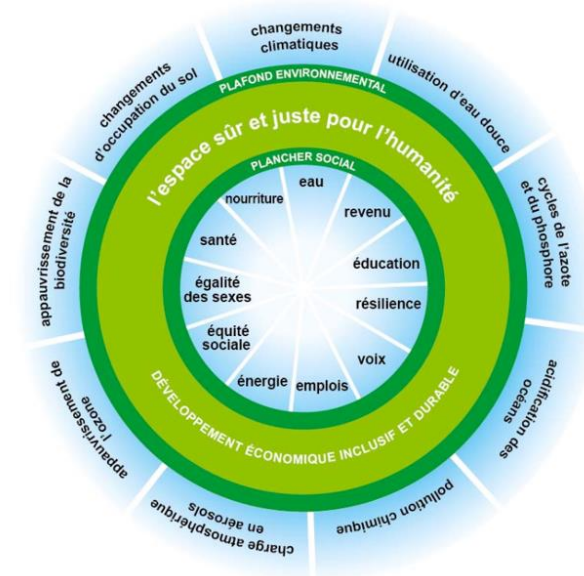
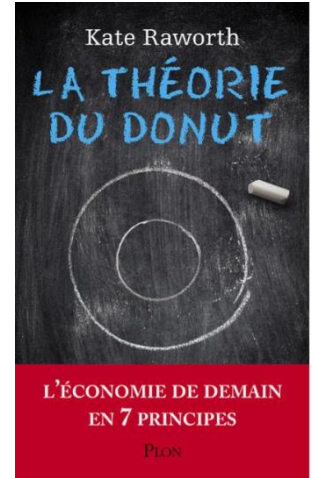
- Performance globale
- Ambition sociétale
- Stratégie RSE ancrée dans le modèle économique (Comex)
- Dépasse les obligations légales

RESPONSABLE

- Intègre les principes de la RSE
- Cherche à réduire ses impacts négatifs
- Se conforme aux règles
- Vise les normes ISO
- Une direction RSE avec des pouvoirs limités

BUSINESS AS USUAL

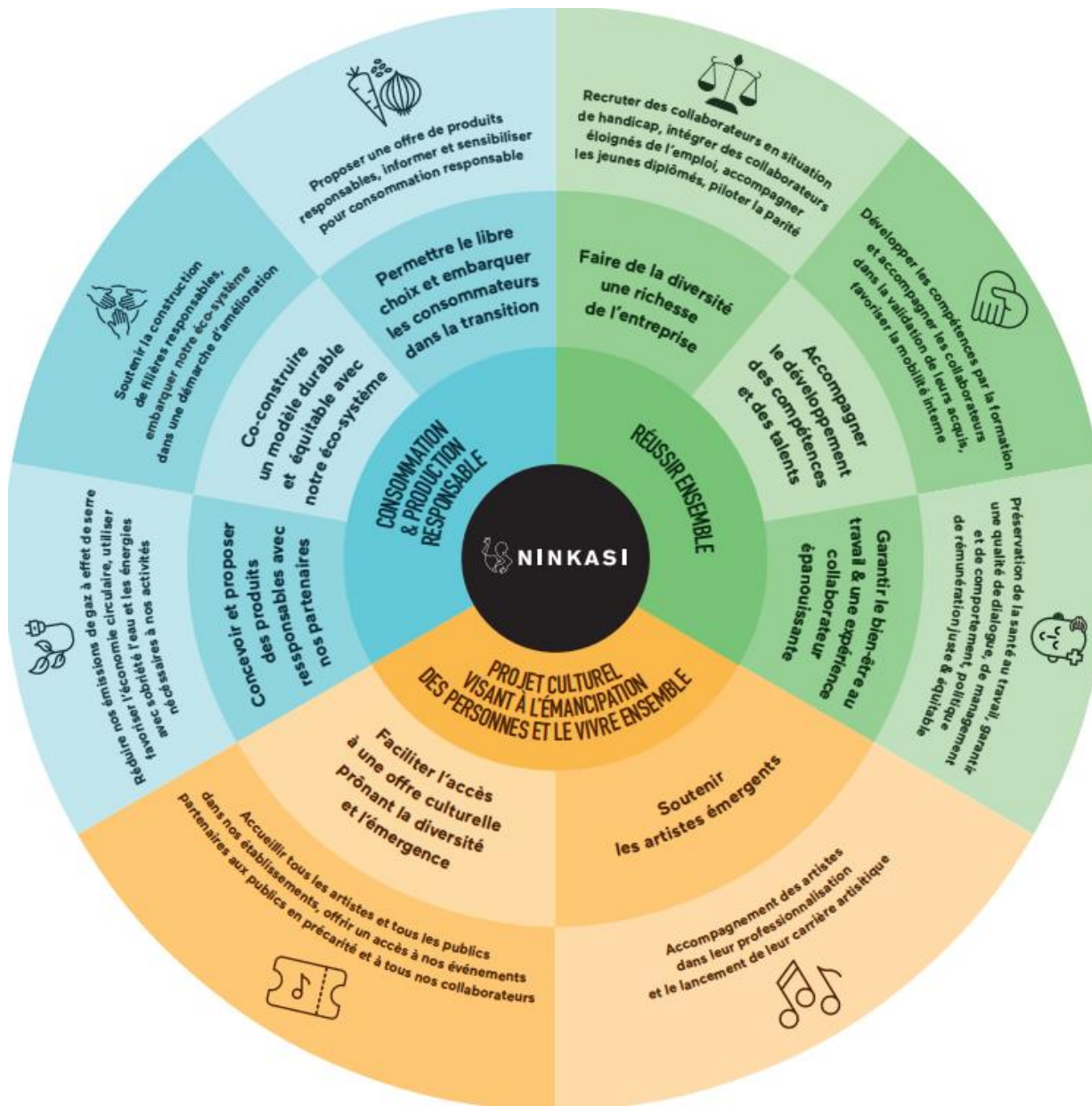
- Concentrée sur sa pérennité et la génération d'un profit maximal
- S'adapte dans une économie capitaliste et libérale
- Simple conformité aux lois



NINKASI



Une feuille de route et une démarche heuristique

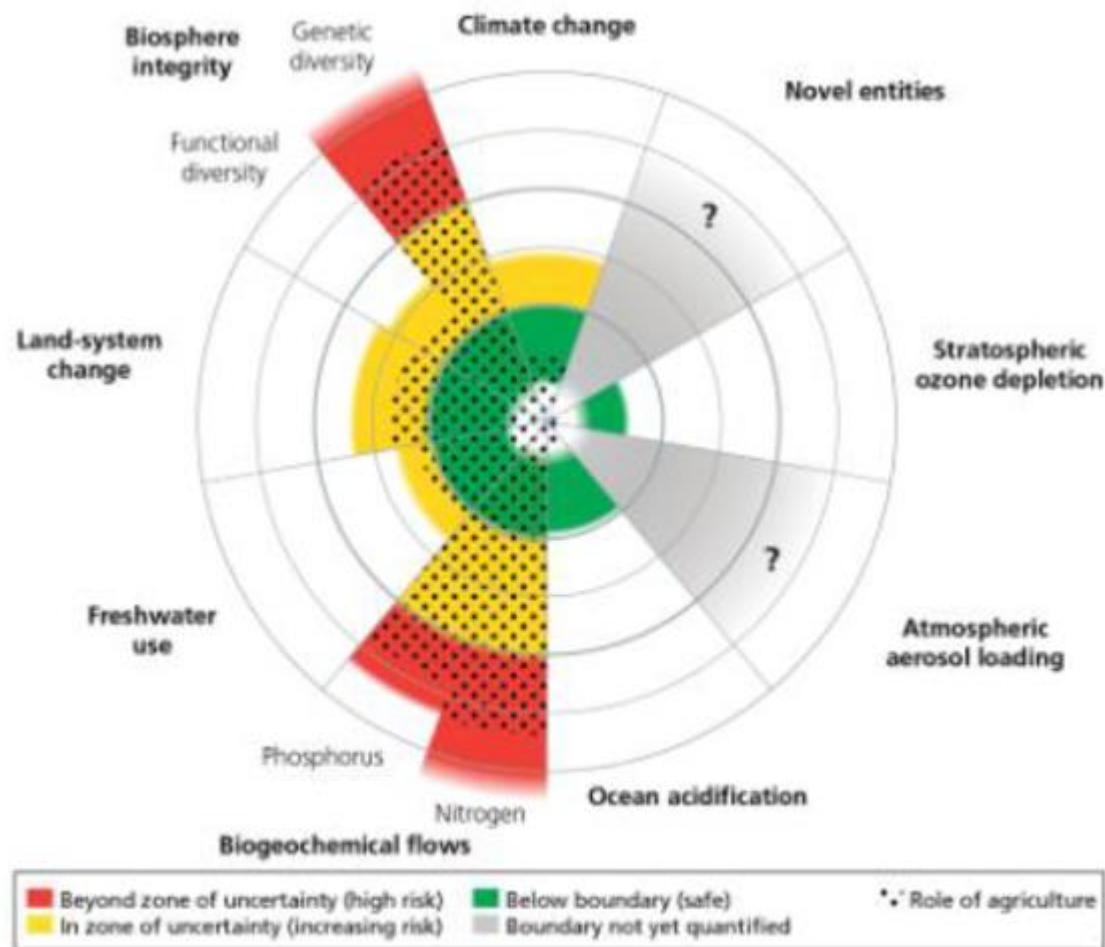


Cheminer avec humilité,
sans se mettre en danger,
sans certitude



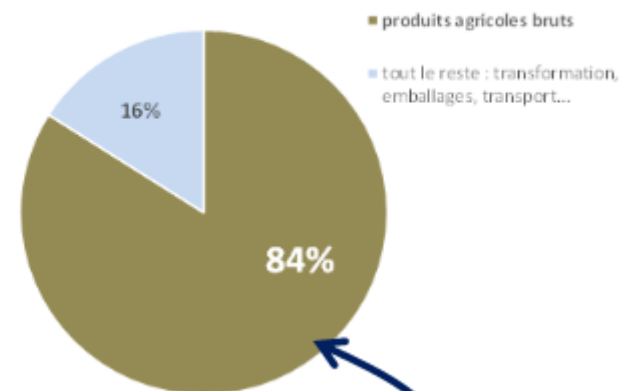


Ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas



Source : Campbell et al 2017

Part des produits agricoles dans le score environnemental des produits prêts à consommer



Considérer tous les enjeux, du champ à l'assiette





transparence, partage et coopération

Les engagements des partenaires :

- évaluer de façon annuelle ses pratiques
- élaborer un plan de progrès de façon annuelle avec Gen'éthic
- alerter en cas de dépendance économique

Les engagements de Ninkasi :

- proposer une contractualisation longue durée
- prendre en charge 50% du coût du dispositif la première année et 100% du développement digital
- être transparent sur ses évaluations
- Donner de la visibilité quant aux achats à court et long terme

Charte [d'engagement](#) de l'écosystème



S'enraciner dans son territoire et le vivifier

Bilan d'impact territorial 2023

Executive Summary (1/2)



En 2022, 88,1% des dépenses fournisseurs du groupe Ninkasi sont effectuées en France et 99,9% en Europe

Le groupe Ninkasi dépense 88,1% de leurs charges d'exploitation en France Métropolitaine et 99,9% en Union Européenne. Seuls 0,1% des dépenses sont effectuées aux États-Unis d'Amérique, des dépenses principalement liées aux GAFAM qu'il est difficile de relocaliser.

Une stratégie d'achat résolument locale avec 98% des achats du groupe effectués à moins de 400km de leurs établissements

Les établissements du groupe Ninkasi se fournissent en moyenne à 140km et dépensent 98% de leurs budgets à l'échelle régionale (moins de 400km) de leurs établissements. Ces performances locales permettent de créer 592 emplois temps plein en France.

En 2022, le groupe Ninkasi contribuait à hauteur de 2 220 874€ en faveur de la fiscalité nationale

La fiscalité nationale française représente 7% du chiffre d'affaires du groupe Ninkasi. C'est +3,5% supérieur à la moyenne fiscale des entreprises françaises constatée par l'IN France sur la même période.

Les chiffres clés 2022 :

Des 17 franchisés Ninkasi

✓ **88,1%**
des dépenses effectuées
en France

✓ **592 emplois**
Equivalents Temps Plein

✓ **2,2M€**
de fiscalité générée

✓ **140 km**
distance moyenne
d'approvisionnement

Bilan d'impact territorial 2023

Executive Summary (2/2)



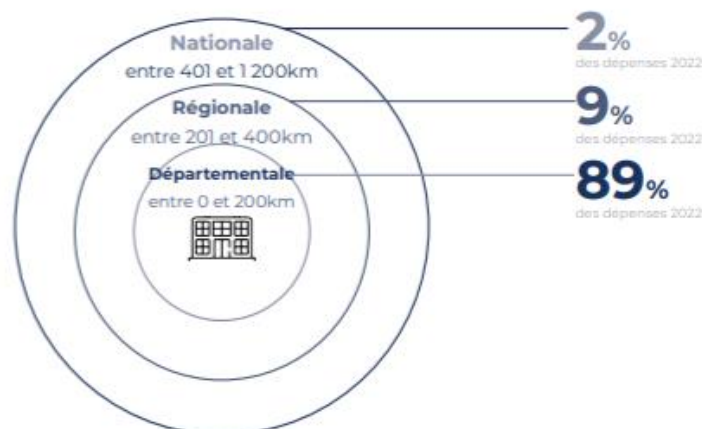
Le groupe Ninkasi génère 592 emplois à temps plein par an

Le groupe Ninkasi génère 367 employés à temps plein dans ses établissements. Les dépenses fournisseurs génèrent 141,5 emplois à temps plein à une distance moyenne de 140km. La consommation de l'ensemble de ces emplois génère quant à elle 83,5 emplois à temps plein dans le même périmètre géographique.



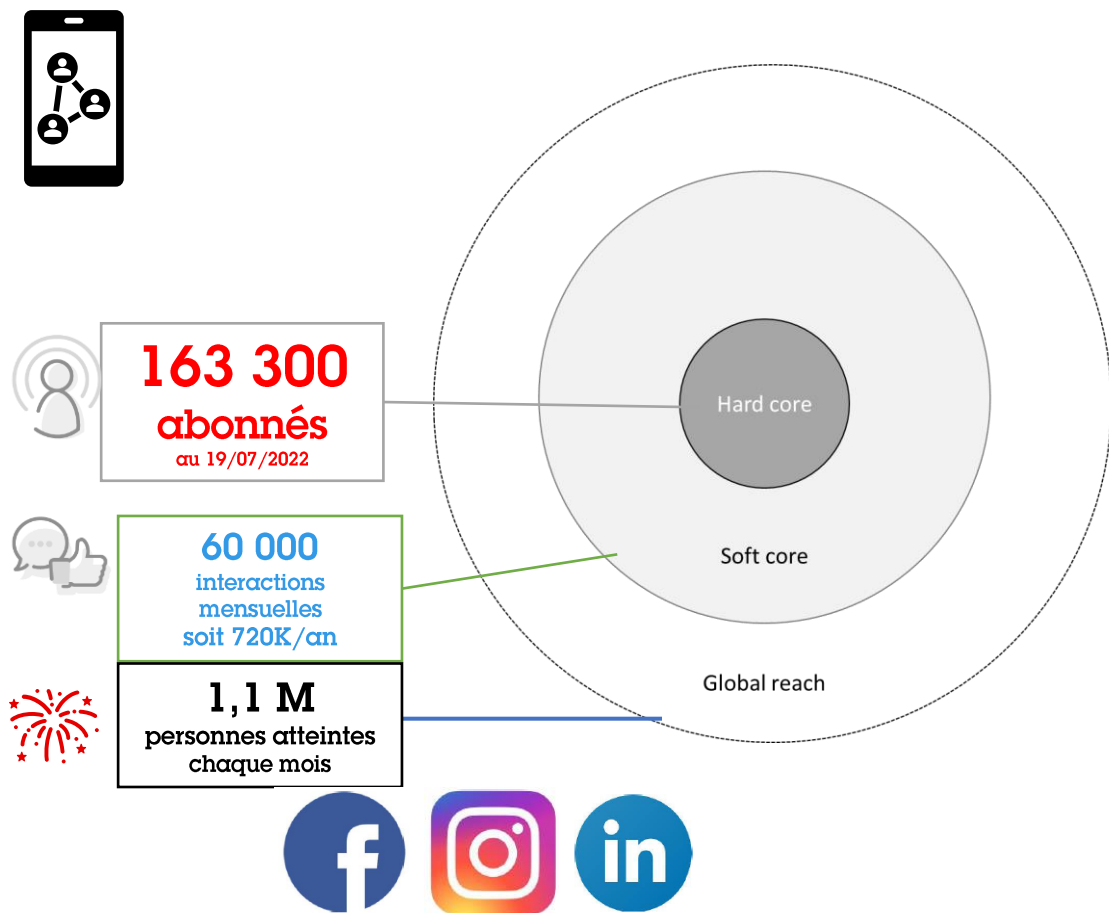
Des dépenses à différentes échelles

Le schéma représente les différentes échelles géographiques et kilométriques des dépenses des établissements du groupe Ninkasi en 2022.





Embarquer ses clients dans la transition : Ninkasi une marque média



Des programmes originaux stars



100 000 vues



85 000 vues



35 000 vues



60 000 vues



NINKASI

STORIES

**LES BELLES RENCONTRES
NOUS FONT GRANDIR**

 **STORIES**

