



SPLENDIDO

**BIG MAMMA  
RAPPORT DE MISSION  
2023**



# SOMMAIRE

- P.04 **À PROPOS DE BIG MAMMA**
- P.06 **NOS 4 VALEURS FONDATRICES**
- P.09 **WE BUILD THINGS TO BE HERE FOR A THOUSAND YEARS**
- P.12 **BIG MAMMA DEVIENT SOCIÉTÉ À MISSION**
- P.14 **PRÉSENTATION DU COMITÉ ET DE SES MEMBRES**
- P.24 **GO INCLUSIVE OR GO HOME**
- P.32 **GO GREEN OR GO HOME**
- P.40 **GO FOR QUALITY OR GO HOME**
- P.48 **L'AVIS DU COMITÉ**





# À PROPOS DE BIG MAMMA

La genèse de Big Mamma, ça part d'un désir fou de transporter les gens en Italie, une fois le pas de la porte passé, retrouver l'atmosphère chaleureuse des trattoria populaires. Un décor de dingue, des produits frais en direct de la Botte, au meilleur rapport qualité-prix possible, le tout servi par une team au triple smile et à l'accent chantant. East Mamma a ouvert ses portes le 6 avril 2015, dans un buongiorno retentissant.

Et à partir de là, tout s'est enchaîné. L'ouverture de 23 restaurants à travers l'Europe, 23 coups de cœur immenses pour de nouveaux lieux, la découverte de nouvelles villes, de Lille, Londres, Madrid ou encore Berlin, l'arrivée de nouveaux dans l'équipe, l'émergence d'un paquet de nouvelles idées et envies chaque jour. Et dans ce tourbillon, s'il fallait retenir la chose qui nous rend le plus fier et qui nous fout encore plus la chair de poule, c'est cette team, ces 2.200 personnalités qui rendent chaque jour réel, ce dingue rêve de départ.

Big Mamma ce n'est pas une fin en soi, c'est finalement une aventure qui nous permet à tous de changer de vie. Tous les gens qui croisent la route de Big Mamma ont des parcours incroyables. Enrico est arrivé pour être runner en contrat d'intérim de 2 semaines, il parlait à peine français et 6 ans plus tard, il est CEO au UK et en Espagne, et des exemples comme le sien, on en a des tas et de nouveaux chaque jour. C'est ça le sens de Big Mamma, faire grandir tout le monde. Tous nos projets de développement, tous ces nouveaux challenges, servent cette mission : changer la vie des gens. Chaque jour est une nouvelle opportunité d'aller plus loin sur la qualité de nos produits, sur notre impact environnemental, dans la formation de notre team. Ou tout simplement de faire les choses toujours un peu mieux.

Tigrane, Victor et toute la squadra

BALIONE



## BIG MAMMA EN QUELQUES CHIFFRES :

2 200

PERSONNES DANS LA TEAM



23

RESTOS EN EUROPE



14 000

CLIENTS PAR JOUR



1

RÊVE COMMUN :

CHANGER LA VIE  
DES GENS



# NOS QUATRE VALEURS FONDATRICES

Nous avons ce rêve de créer une aventure dans l'hospitality qui puisse démocratiser, faire voyager hors de ses frontières l'incroyable expérience à table qu'offre l'Italie. Une aventure qui porterait avec sincérité et authenticité l'héritage italien, de ses produits, de sa cuisine, de sa convivialité exceptionnelle. Une aventure dans laquelle nous allions chambouler les codes de la restauration, en proposant au meilleur prix, une qualité d'exécution visant toujours plus d'excellence. Une aventure qui aurait pour liant indéfectible l'humain et la volonté de construire et de se surpasser ensemble, ou rien.

Cela fait 8 ans que nous avons écrit ce que nous pensions être les valeurs de notre projet. Force est de constater qu'elles sont indéniablement et encore aujourd'hui les piliers de l'histoire que nous écrivons et de la culture de notre groupe. 4 mots, forts de sens pour nous tous, qui servent de boussole pour chacune des décisions, petites ou plus grandes, que nous prenons au quotidien.

## EXCELLENCE

C'est cette envie de faire passer à chaque personne qui traverse le pas de notre porte le meilleur moment de leur journée. Nous poussons le curseur toujours plus loin dans l'excellence de nos opérations, l'attention au moindre détail pour offrir un souvenir mémorable à chacun.e de nos client.es. Chaque nouveau lieu est une opportunité pour faire encore mieux que la veille et créer des restaurants destinés à devenir des institutions.

## MÉRITOCRATIE

Nous valorisons l'envie et sommes persuadés que tout le monde peut apprendre à partir du moment où il aime ce qu'il fait. Nos équipes sont jeunes, 28 ans d'âge moyen et ont des parcours d'évolution incroyables. C'est l'idée de grandir ensemble et de réaliser nos rêves collectivement qui nous pousse à aller encore plus loin tous les jours.

## AUTHENTICITÉ

Authenticité, parce que la passion est plus importante que l'expérience dans notre groupe et parce que l'équipe est au cœur du projet. Ce sont les notions de sincérité et de solidarité qui transpirent chez nous, la fierté d'appartenir à une si grande famille.

## ENTREPRENEURIAT

Parce que nous pensons que tout est possible. Possible de rêver en grand, de se renouveler, de toujours repartir d'une feuille blanche. Parce que l'optimisme et l'autonomie sont nos maîtres mots, et que nous avons à cœur de rester agile qu'importe la tempête.







# WE BUILD THINGS TO BE HERE FOR A THOUSAND YEARS

C'est ici l'un des plus gros challenges que nous nous sommes fixés à la création de Big Mamma. Même plus, une condition *sine qua non*. Créer, se développer, en essayant d'avoir l'impact le plus positif possible. Pour ceux qui grandissent avec nous, pour l'équipe que nous constituons, pour notre écosystème de partenaires, de producteurs, de fournisseurs, etc. Pour nos clients d'aujourd'hui et pour ceux de demain. Pour la planète.

Si on le reformule de manière concrète et simple, cela équivaut à s'assurer que nous répondons chaque jour OUI à ces questions :

- EST-CE QUE LE FAIT DE TRAVAILLER CHEZ BIG MAMMA A UN IMPACT POSITIF SUR LA VIE DE TOUS NOS SALARIÉS ?
- EST-CE QUE PRODUIRE, FABRIQUER, TRAVAILLER AVEC BIG MAMMA A UN IMPACT POSITIF SUR L'ACTIVITÉ ET DANS LA VIE DE NOS PRODUCTEURS ? DE L'ENSEMBLE NOS FOURNISSEURS ?
- EST-CE QUE NOUS APPORTONS QUELQUE CHOSE DE MIEUX, DE MEILLEUR À NOS CLIENTS ?
- EST-CE QUE LA SOCIÉTÉ, LA PLANÈTE SE PORTE UN PEU MIEUX AVEC NOUS, PLUTÔT QUE SANS NOUS ?

Se fixer ce prérequis, c'est accepter de faire entrer une brique invisible dans son organisation, une condition qui va rendre plus complexe chaque mouvement. S'il est parfois facile de faire, il peut devenir un réel casse tête de bien faire. Alors, c'est se battre tous les jours plus fort, c'est innover, tester, défaire, trouver l'idée que personne n'avait jamais eue, jongler avec les paramètres exogènes, se remettre en question - et aimer ça. Parce que nous sommes persuadés que ce n'est que comme ça que l'on construit une aventure porteuse de sens.

Les chiffres, les résultats ne sont pas les seuls drivers de la réussite. Nous mesurons la fierté personnelle et commune de la mission accomplie chaque jour. L'ouverture vers quelque chose de plus grand, qui dépasse les portes de nos restaurants. Une perspective et une vision qui rêvent de "loin" et de "longtemps", qui rêvent du jour où l'on fêtera toutes nos victoires collectives dans 100 ans.

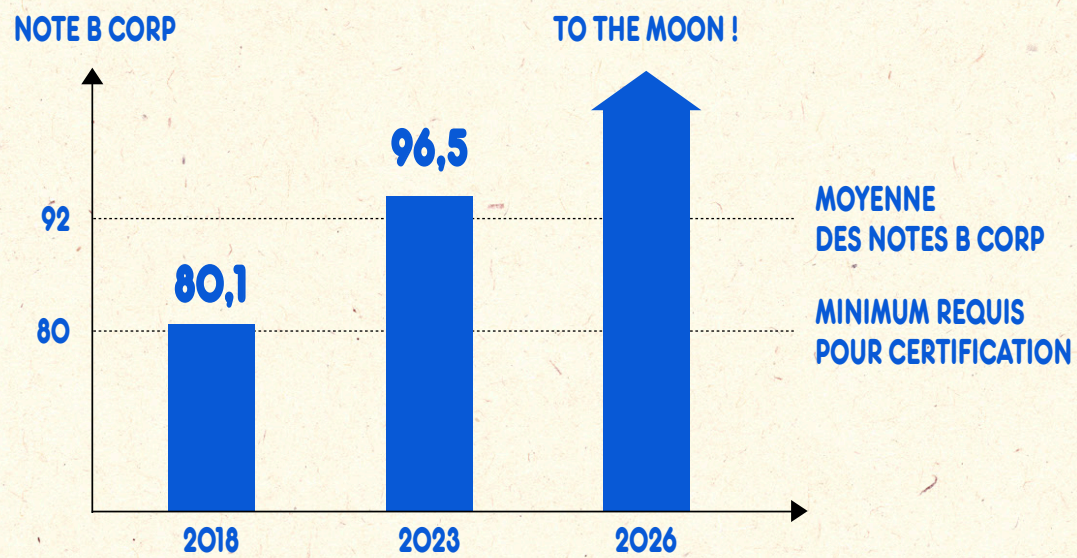




# EN 2018 BIG MAMMA DEVIENT B CORP

Afin de rendre encore plus concrètes nos actions, nous avons en 2017, visé la labellisation B Corp. Ce label international évalue et analyse l'engagement d'une société sur les paramètres sociaux, sociétaux et environnementaux puis valorise l'impact réel et les contributions positives de son activité. Chaque groupe certifié est réévalué tous les 2 ans via un questionnaire de 200 questions qui portent sur des sujets liés par exemple à l'organisation du groupe, aux conditions des salariés, à son impact environnemental, au choix de ses fournisseurs, etc. La note minimum à obtenir est de 80 points. La note moyenne des entreprises qui se soumettent à la certification est de 55 et la moyenne des entreprises certifiées est de 92.

Nous avons été extrêmement fiers, de recevoir le 20 Août 2018, la certification. Au-delà de la labellisation elle-même, devenir B Corp c'était rendre notre feuille de route encore plus claire, avoir un guide au quotidien pour nous aiguiller dans la bonne direction. La première fois qu'on a obtenu ce label, c'était avec la note de 80,1 points sur 200. En 2023, notre certification est reconduite avec 16,4 points supplémentaires, soit une note totale de 96,5.





# BIG MAMMA DEVIENT SOCIÉTÉ À MISSION

La loi pacte de 2019 a introduit dans le droit français des sociétés, la notion de « société à mission », c'est-à-dire une société qui souhaite intégrer et inscrire dans ses statuts la raison d'être qu'elle s'est fixée, ainsi que ses objectifs sociaux et environnementaux.

Fort de tous les engagements pris depuis le début de l'aventure, nous avons décidé de devenir "société à mission" à notre tour en 2021, faisant de nous la

première entreprise à mission en France dans le secteur de l'hôtellerie-restauration. Notre raison d'être, les objectifs sociaux et environnementaux qu'on s'est fixés et les modalités de suivi de ces objectifs sont désormais inscrits dans nos statuts d'entreprise. Ces mantras coulaient déjà dans les veines de la boîte, ils sont désormais gravés à vie dans nos registres.



CHANGER LA VIE  
DE NOTRE STAFF



CHEZ BIG MAMMA,  
NOUS AVONS UNE MISSION :

**CHANGE PEOPLE'S LIVES  
WITH PIZZA**



CHANGER  
LE MONDE

CHANGER LA VIE  
DE NOS CLIENT·ES



# PRÉSENTATION DU COMITÉ DE MISSION ET MODE DE FONCTIONNEMENT

Le comité de mission se réunit une fois par trimestre.  
Les objectifs de ces réunions sont de :

- ✓ ÉCHANGER SUR LES AMBITIONS DU GROUPE  
ET LA PERTINENCE DES ACTIONS MENÉES
- ✓ SUIVRE L'EXÉCUTION DES OBJECTIFS SOCIAUX  
ET ENVIRONNEMENTAUX DE BIG MAMMA
- ✓ PARTAGER DE BONNES PRATIQUES ET PROPOSER  
DES ACTIONS COMPLÉMENTAIRES

Le comité de mission est par ailleurs chargé de la rédaction du rapport de mission.  
Il a été constitué en 2022 et s'est réuni deux fois durant le premier semestre de l'année 2023.

## COMITÉ DE MISSION N°1 — JANVIER 23

- + Présentation du Groupe Big Mamma
- + Echanges sur sa raison d'être et ses objectifs statutaires
- + Présentations des actions déjà menées par l'équipe
- + Réflexion sur la déclinaison de nos objectifs statutaires en KPIs pour l'année à venir

## COMITÉ DE MISSION N°2 — JUIN 23

- + Validation du rapport de mission
- + Point d'avancement sur nos objectifs et validation des KPIs liés à chacun
- + Echanges sur les points bloquants et les sources d'interrogation de l'équipe







## MÉLANIE CARRON

LADURÉE

### QUEL EST VOTRE MÉTIER ? QUELLES SONT VOS PRINCIPALES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

Je dirige la marque Ladurée en France et dans le monde. Mes principales missions sont de piloter la stratégie et le développement de la marque, d'animer les équipes et de les embarquer dans notre projet de transformation, tout en soignant la rentabilité de la maison.

### POURQUOI AVOIR ACCEPTÉ D'ÊTRE UN MEMBRE DU COMITÉ BIG MAMMA ?

Je suis ravie de pouvoir échanger sur les bonnes pratiques à mettre en place concernant des sujets aussi cruciaux et d'apporter mon expérience concernant les initiatives Ladurée, le tout entre 2 structures qui se ressemblent à certains égards.

### QUELLE EST LA MISSION QUI VOUS TIENT LE PLUS À CŒUR ? ET POURQUOI ?

Rassembler les équipes autour des projets RSE de Big Mamma, s'assurer que les collaborateurs ont une qualité de vie au travail qui leur permet de s'épanouir et se développer pleinement.



## TIGRANE SEYDOUX

BIG MAMMA

### QUEL EST VOTRE MÉTIER ? QUELLES SONT VOS PRINCIPALES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

Je suis co-fondateur et Président du Groupe Big Mamma. Mon rôle est de déterminer la stratégie du Groupe et d'identifier des perspectives de développement de celui-ci. Je m'assure chaque jour que nous sommes en ligne avec notre mission et nos valeurs, main dans la main avec les équipes.

### POURQUOI AVOIR ACCEPTÉ D'ÊTRE UN MEMBRE DU COMITÉ BIG MAMMA ?

J'ai toujours voulu que Big Mamma soit, au-delà d'une entreprise, une opportunité qui nous permette collectivement de contribuer à faire les choses bien, d'avoir un impact positif sur le monde ainsi que l'évolution des membres de notre équipe. Il est impératif pour moi de pouvoir contribuer aux débats et à la mise en place de toutes ces initiatives, d'apporter ma vision sur ces sujets clés.

### QUELLE EST LA MISSION QUI VOUS TIENT LE PLUS À CŒUR ? ET POURQUOI ?

Changer la vie des gens ! L'émotion que je ressens en voyant l'évolution des salariés, leurs parcours et réussites sont sans égal à mes yeux c'est un booster énorme au quotidien. Avant de démarrer cette aventure entrepreneuriale, je n'imaginai pas qu'il y aurait une dimension humaine si forte derrière le projet. Un tel impact dans la vie de chacun d'entre nous chez Big Mamma, tant sur le plan professionnel que personnel, c'est une grande responsabilité mais aussi une immense fierté.



## MATTHIAS NAVARRO

REDMAN

### QUEL EST VOTRE MÉTIER ? QUELLES SONT VOS PRINCIPALES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

Je suis co-fondateur de CEO de REDMAN, un groupe immobilier ayant 3 métiers principaux, promoteur immobilier bas carbone (réhabilitations et constructions neuves BBCA), exploitant hôtelier et foncière solidaire.

### POURQUOI AVOIR ACCEPTÉ D'ÊTRE UN MEMBRE DU COMITÉ BIG MAMMA ?

Je suis passionné par l'industrie de la restauration et de l'hôtellerie, et Big Mamma est reconnu comme un acteur majeur et innovant dans ce domaine. De plus, j'admire la vision et les valeurs du groupe, notamment leur engagement envers la qualité des produits, le respect de l'artisanat culinaire et l'expérience client exceptionnelle. En les accompagnant, je peux participer « de l'intérieur » à la promotion de ces valeurs.

### QUELLE EST LA MISSION QUI VOUS TIENT LE PLUS À CŒUR ? ET POURQUOI ?

Celle de promouvoir une alimentation responsable et durable. L'industrie de la restauration a un impact significatif sur l'environnement, et je crois fermement qu'il est de notre responsabilité d'adopter des pratiques durables pour minimiser notre empreinte écologique et contribuer à créer un avenir plus durable pour le secteur en inspirant d'autres acteurs à suivre cet exemple.





## CÉLINE PEUDENIER

GROUPE SOS

### QUEL EST VOTRE MÉTIER ? QUELLES SONT VOS PRINCIPALES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

Je suis Vice-Présidente exécutive du Groupe SOS, groupe associatif leader de l'entrepreneuriat social en Europe. J'ai la responsabilité du secteur Commerce & Services du groupe, qui s'est donné pour mission de construire des exemples probants d'entreprises compatibles avec les enjeux de transition sociale et environnementale, à impact sociétal positif et répliquables.

J'ai également la responsabilité pour l'ensemble du groupe des Politiques RH ; et la mission de coordonner la centaine d'établissements du Groupe SOS ayant au cœur de leur activité l'insertion vers l'emploi.

J'aime la variété des missions dans mon travail.

### POURQUOI AVOIR ACCEPTÉ D'ÊTRE UN MEMBRE DU COMITÉ BIG MAMMA ?

C'est un très bel outil d'échange sur des problématiques souvent complexes, que nous rencontrons toutes dans nos entreprises respectives. Je le vois comme une forme d'atelier de co-développement.

### QUELLE EST LA MISSION QUI VOUS TIENT LE PLUS À CŒUR ? ET POURQUOI ?

Les 3 missions sont à mon sens indissociables. De par mon expérience et mes fonctions, je me sens évidemment plus de valeur ajoutée sur la mission « people ». Mais la mission « planet » est à mon avis celle qui doit nous mobiliser le plus dans le comité, car à la différence des autres, elle est le plus souvent orthogonale avec l'objectif d'optimisation financière, et donne tout son sens au statut de société à mission.



## BENJAMIN THOUVEREZ

BIG MAMMA

### QUEL EST VOTRE MÉTIER ? QUELLES SONT VOS PRINCIPALES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

Mon métier est de développer l'activité de Big Mamma. J'identifie des locaux, puis dessine et façonne ces lieux pour les transformer en restaurant avant de les livrer aux équipes d'exploitation.

### POURQUOI AVOIR ACCEPTÉ D'ÊTRE UN MEMBRE DU COMITÉ BIG MAMMA ?

Pour participer à la pérennisation du modèle économique de Big Mamma, en apportant mon expérience tant chez Big Mamma qu'en RSE.

### QUELLE EST LA MISSION QUI VOUS TIENT LE PLUS À CŒUR ? ET POURQUOI ?

Des sites respectueux de l'environnement, elle touche à mon métier au quotidien et a un impact majeur pour l'avenir.



## NICOLAS HEINTZ

BIG MAMMA

### QUEL EST VOTRE MÉTIER ? QUELLES SONT VOS PRINCIPALES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

En tant que directeur des ressources humaines, mon métier consiste à gérer l'ensemble des aspects liés aux ressources humaines au sein de Big Mamma. Je suis responsable de la définition des guidelines RH, de leur application et je veille au bien-être de la squadra. Mon énergie est tournée vers la diffusion et le partage de notre mission : Change People's Lives with Pizza.

Au quotidien mes principales missions sont :

- 1/ De favoriser un environnement de travail où la place du respect, de la diversité et de l'inclusion sont des éléments centraux
- 2/ De recruter les meilleurs talents
- 3/ De gérer l'ensemble des problématiques liées aux salariés, c'est la base de la fonction RH et certainement la plus essentielle
- 4/ D'assurer la formation et le développement des Talents

### POURQUOI AVOIR ACCEPTÉ D'ÊTRE UN MEMBRE DU COMITÉ BIG MAMMA ?

Il n'y avait pas à hésiter une seconde : vous avez vu qui fait partie du comité ?!

### QUELLE EST LA MISSION QUI VOUS TIENT LE PLUS À CŒUR ? ET POURQUOI ?

Un des 3 piliers de notre mission est de changer la vie du Staff. Ce qui m'anime tous les jours c'est de promouvoir la méritocratie, l'inclusion et la solidarité dans notre entreprise et dans la société à travers des engagements forts. Avec un focus particulier sur ce point: l'Inclusion !





## FLORENT LUNEL

BIG MAMMA

### QUEL EST VOTRE MÉTIER ? QUELLES SONT VOS PRINCIPALES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

Je suis directeur Food & Beverages chez Big Mamma. Les principales missions dont mon équipe et moi nous occupons sont :

- définir les offres pour nos trattorie, food court et livraison
- assurer les achats et les approvisionnements nécessaires à ces offres
- participer à la performance économique du groupe en maintenant les F&B costs à l'objectif

### POURQUOI AVOIR ACCEPTÉ D'ÊTRE UN MEMBRE DU COMITÉ BIG MAMMA ?

J'ai accepté de participer au comité de mission de Big Mamma car cette mission est un élément primordial de ma motivation et de mon engagement au quotidien. Faire partie du comité me semble être le meilleur moyen de pouvoir agir, avoir un impact et une influence.

### QUELLE EST LA MISSION QUI VOUS TIENT LE PLUS À CŒUR ? ET POURQUOI ?

La réduction du gaspillage alimentaire et le tri des déchets sont mes missions prioritaires. Ces 2 sujets ont un impact environnemental, social et économique positif tout en optimisant les coûts.



## SÉVERINE LOPES

BIG MAMMA

### QUEL EST VOTRE MÉTIER ? QUELLES SONT VOS PRINCIPALES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

Je suis directrice financière chez Big Mamma couvrant les zones de la France, l'Allemagne et l'Italie. Je suis en charge du suivi et du pilotage de la performance financière de nos trattorie et de notre activité livraison.

En parallèle, je suis également responsable de la RSE pour l'ensemble du Groupe. Sur cette fonction, mon rôle est principalement de coordonner et piloter le déploiement de notre feuille de route sur les sujets Impact avec l'ensemble de nos parties prenantes.

### POURQUOI AVOIR ACCEPTÉ D'ÊTRE UN MEMBRE DU COMITÉ BIG MAMMA ?

En tant que responsable RSE, je souhaitais faire partie du comité de mission Big Mamma afin d'avoir une vision sur l'ensemble des sujets Impact discutés. Ces comités sont des occasions d'échanger et de partager des bonnes pratiques, ce qui constitue une source d'inspiration forte pour nourrir notre projet.

### QUELLE EST LA MISSION QUI VOUS TIENT LE PLUS À CŒUR ? ET POURQUOI ?

Je suis particulièrement sensible au volet social, et notamment à la forte promotion interne chez Big Mamma. Je trouve essentiel de laisser l'opportunité à nos salariés de développer leur potentiel, d'évoluer et de progresser chaque jour.





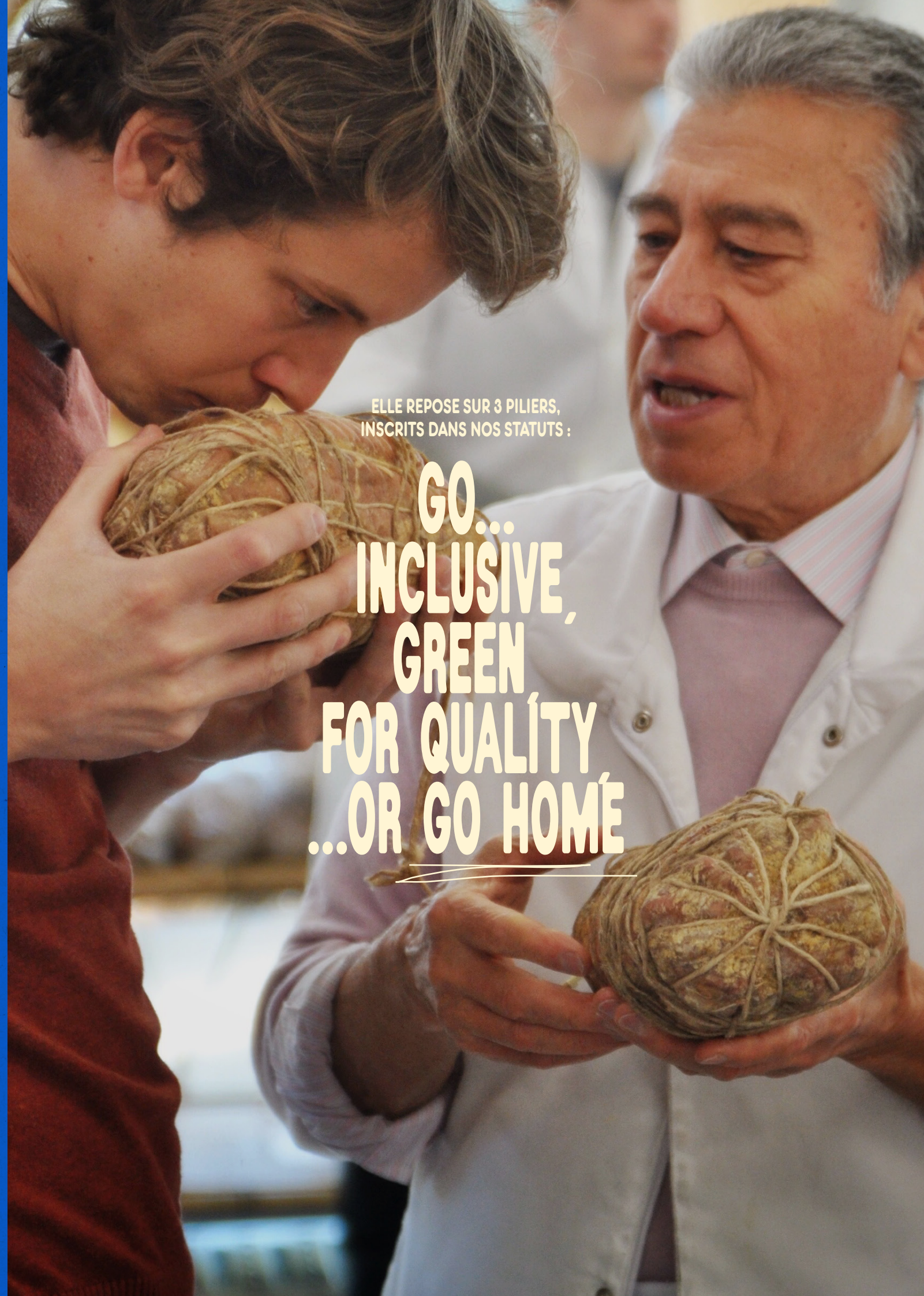
## MANIFESTE

**LA RAISON D'ÊTRE DE  
BIG MAMMA EST DE CRÉER  
DES MOMENTS DE BONHEUR À  
PARTAGER QUI CHANGENT LA  
VIE DE NOS ÉQUIPES, DE NOS  
CLIENTS, DE NOTRE PLANÈTE.  
BIG MAMMA ENTEND  
ÉGALEMENT GÉNÉRER UN  
IMPACT SOCIAL, SOCIÉTAL ET  
ENVIRONNEMENTAL POSITIF ET  
SIGNIFICATIF DANS L'EXERCICE  
DE SES ACTIVITÉS.**

EN LIEN AVEC SA RAISON D'ÊTRE, LES OBJECTIFS SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX QUE  
BIG MAMMA SE DONNE POUR MISSION DE POURSUIVRE, DANS LE CADRE DE SON ACTIVITÉ  
AU SENS DU 2° DE L'ARTICLE L.210-10 DU CODE DE COMMERCE, SONT LES SUIVANTS  
(LA « MISSION ») :

ELLE REPOSE SUR 3 PILIERS,  
INSCRITS DANS NOS STATUTS :

**GO...  
INCLUSIVE,  
GREEN  
FOR QUALITY  
...OR GO HOMÉ**





# PROMOUVOIR LA MÉRITOCRATIE, L'INCLUSION ET LA SOLIDARITÉ DANS NOTRE ENTREPRISE ET DANS LA SOCIÉTÉ

GO INCLUSIVE OR GO HOME

## NOUS NOUS ENGAGEONS SUR :

- ✓ UN COLLECTIF FORT ET UN ESPRIT D'ÉQUIPE
- ✓ LE PRINCIPE DE MÉRITOCRATIE ET DE PROMOTION INTERNE POUR TOUS LES COLLABORATEURS
- ✓ UNE DÉMARCHE D'INCLUSION ET D'ÉGALITÉ





1\* PEOPLE

## GO INCLUSIVE OR GO HOME

**CHEZ BIG MAMMA, L'ÉQUIPE, C'EST LE CŒUR DU RÉACTEUR. ELLE EST AU CENTRE DE TOUTES NOS PRISES DE DÉCISIONS ET ACTIONS, ET CE DEPUIS LE DÉBUT DE L'AVENTURE.**

Nous avons toujours pensé que la passion l'emportait sur l'expérience, qu'il n'y avait rien de plus fort que de former les gens. Pour que cette volonté se transforme en action, nous mettons en place chaque jour une somme de chantiers, qui cumulés, marquent une différence. Ça passe par des cours de langue donnés aux équipes qui ne parlent pas encore parfaitement la langue de la ville dans laquelle ils se trouvent. Mais également par l'entretien de liens étroits avec des écoles de formation : on pense notamment au centre CEPROC, où nos chef.fes vont régulièrement former des personnes au métier de pizzaiolo. Notre fierté absolue c'est de savoir que 75% du management est issu de la promotion interne.

En 2021, nous avons aussi mis en place des "INSPIRATIONAL TALKS", des conférences en français et en italien dont le but est de partager des parcours de femmes inspirantes et inspirées. La première conférence était animée par Anastasia Mikova, une réalisatrice ukrainienne, qui a réalisé le film WOMAN. Le début d'une longue série qui a permis à la team d'échanger notamment avec la cheffe étoilée Viviana Varese.

Parce nous nous devons de protéger notre squadra en toutes circonstances, nous sensibilisons régulièrement nos managers sur les questions d'égalité homme-femme mais aussi sur le sexisme dans le monde de la restauration. Cette année, nous poursuivons notre programme Women Big Leaders, composé d'un groupe d'une quinzaine de femmes et d'hommes visant à travailler l'affirmation de soi à travers des workshops de travail et de soutien. Enfin, parce que la sécurité est aussi une histoire financière, nous avons augmenté les salaires des membres de chaque équipe pour compenser l'inflation que nous avons collectivement subie en 2022.

L'inclusion, c'est aussi la mise en valeur de profils moins visibles, comme les personnes réfugiées. Depuis janvier 2022, plus de 40 personnes ont été recrutées avec un statut de réfugié. Signataire de la Charte sur l'Inclusion des Personnes Réfugiées en Entreprise portée par SINGA x UTOPIES, nous travaillons avec plusieurs associations d'insertion professionnelle comme Action Emploi réfugié, LMASF ou Tandem réfugiés.

### MANAGEMENT PACKAGE

Depuis 2021, 96 membres de la squadra sont devenus actionnaires de l'entreprise. Concrètement, ça veut dire que ces personnes ont pu investir la somme de leur choix et devenir des propriétaires actifs de leur entreprise. Une avancée permettant ainsi à nos salariés de devenir actionnaires au même titre que les investisseurs historiques. Ce partage de la valeur d'une aventure qu'on construit ensemble donne tout son sens à notre travail.

### 1 MILLION D'EUROS, DE MERCI ET DE RAISONS DE CONTINUER

Grâce au soutien et à la générosité de nos clients, cette année nous avons réussi à franchir le pari complètement fou de récolter plus d'un million d'euros de donations versées à nos associations partenaires, Gustave Roussy, Think Forward, Adsis, Epic Foundation et le Haut Commissariat des Nations unies pour les réfugiés.



## EN QUELQUES CHIFFRES :

PRÈS DE

1 000

EMPLOIS  
CRÉÉS EN EUROPE  
EN 4 ANS

75%

DU MANAGEMENT  
DES RESTAURANTS ISSUS DE LA  
PROMOTION INTERNE

500

PROMOTIONS  
PAR AN

PLUS DE

50%

DES RECRUES ONT MOINS  
DE 25 ANS

96

EMPLOYÉ-ES ACTIONNAIRES  
EN 2022

PLUS D'

1M€

VERSÉS EN CHARITY ET DONS  
DEPUIS 2019



GO INCLUSIVE OR GO HOME

# WHAT'S NEXT?

WE  
ARE  
READY

## GROW & DEVELOP TALENTS

- ☑ RENDRE POSSIBLE DES ÉVOLUTIONS, QUEL QUE SOIT LE BACKGROUND
- BIG MAMMA EST UN TERRAIN DE JEU POUR SE DÉVELOPPER

## WOMEN BIG LEADERS

- ☑ DES FEMMES ET DES HOMMES AUX COMMANDES
- AUGMENTER LA PART DES FEMMES DANS LES RÔLES DE MANAGEMENT

## YOUNG IS BEAUTIFUL

- ☑ CONCENTRER NOS ACTIONS CHARITY SUR LA JEUNESSE
- ÉDUCATION, INCLUSION, INSERTION





1 \* PEOPLE

# KPIS ENGAGEMENTS

OBJECTIFS OPERATIONNELS	KPIS - PROJET	OBJECTIF
FAIRE PROGRESSER ET ÉVOLUER CHAQUE MEMBRE DE L'ÉQUIPE SELON SON MÉTIER ET SES ENVIES	% de la team bénéficiant d'un programme d'onboarding	100%
	Formation de nos salariés : + Définir un parcours de formation de chaque membre du staff dans l'année suivant son arrivée + % du management "cadre" opérationnel issus de la promotion interne	100% 75%
	Management 3.0 : Evolution du Playbook et déploiement du Feedback 360° : + % de staff ayant un points de management semestriels	100%
FAIRE ÉVOLUER NOS EMPLOYÉS DANS UN CADRE DE TRAVAIL ÉPANOUISSANT	Mener une enquête de satisfaction des salariés	> 80% de satisfaction
	Taux de turnover 2023	< 65%
	Déploiement d'un accompagnement sur la santé mentale pour 100% du staff en FRANCE	100% employé·es France
DÉMARCHE D'INCLUSION ET D'ÉGALITÉ DANS NOTRE QUOTIDIEN	Indice part de femmes	> 30% > 35% dans le management Indice égalité professionnelle : 99
	DE&I - déploiement de la politique / actions de sensibilisations / communication sur la Ligne d'Alerte	
	Signature du Parental Challenge	
SOUTIEN POUR LA JEUNESSE EN DIFFICULTÉ	Partenariat solidaire : Arrondi de salaire dans tous les pays, aides alimentaires auprès des étudiants précaires, dons de jours de congés ...	
	Nombre d'heures de mécénat de compétences	
	Signataire de la Charte sur l'Inclusion des Personnes Réfugiées en Entreprise portée par SINGA x UTOPIES	
DÉMARCHE D'INCLUSION ET D'ÉGALITÉ DANS NOTRE QUOTIDIEN - SALARIÉS EN DIFFICULTÉ	Nombre d'heures de cours de langues & d'alphabétisation pour le staff en difficulté	
	Nombre d'heures d'accompagnement administratif des employé·es	



# ENCOURAGER UNE RÉDUCTION DE NOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL

GO GREEN OR GO HOME

## NOUS NOUS ENGAGEONS SUR :

- LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE
- UN MEILLEUR TRI DE NOS DÉCHETS
- UN PLAN DE RÉDUCTION DE NOS ÉMISSIONS DE CO<sub>2</sub>





2 \* PLANET

## GO GREEN OR GO HOME

### TEAMWORK MAKES THE DREAM WORK

Pour continuer à servir des produits d'une qualité exemplaire, de la façon la plus vertueuse possible, on se demande quotidiennement comment mieux faire.

Ça passe déjà par le choix des personnes avec lesquelles on travaille : on s'approvisionne chaque jour auprès de producteurs exceptionnels. Nous avons plus de 170 fournisseurs en Italie, au savoir-faire artisanal et à qui l'on achète en direct, sans intermédiaire. On collabore avec des producteurs qui se reconnaissent dans notre approche, signataires de notre code de conduite, s'engageant ainsi à être durables et responsables. Au sein du groupe, tous nos managers ont des objectifs sociaux et environnementaux, ce qui nous pousse à être très attentifs sur le choix de nos prestataires. Par exemple, les imprimeurs avec lesquels nous collaborons pour l'impression de nos supports respectent les normes B-Corp et nous accompagnent dans notre volonté de limiter notre consommation de papier et de trouver des supports réutilisables plus pérennes. Le passage à Sunday et aux menus digitaux a ainsi participé à une colossale diminution de notre consommation de papier. L'impression ne se fait plus qu'en cas d'absolue nécessité.

### HIGH ENERGY - LOW CONSUMPTION

En 2019, nous avons commandé notre 1er bilan carbone afin de mesurer précisément notre empreinte et mettre en place des plans d'action pour la réduire. Cela passe par le fait de challenger continuellement nos gestes du quotidien. Par exemple, cette année, après de nombreux tests d'allumage de nos fours, nous avons réduit le temps d'activités de chacun d'eux et la consommation de gaz mensuelle de plus de 15%. Nous avons aussi opéré des changements plus structurels pour faire la différence. Depuis début 2020, des compteurs d'eau individuels ont été installés sur chaque sortie d'eau pour mieux mesurer et économiser cette ressource précieuse.

En matière de logistique, le transport des produits volumineux comme la farine, l'huile ou le vin a été complètement revu pour diminuer la quantité de trajets entre les lieux de production de nos producteurs et nos restaurants. Et pour limiter la production et l'utilisation de carton, nous avons mis en place depuis mars 2023, main dans la main avec nos producteurs, un service de livraison consignée.

Objectif ? Réduire la quantité de déchets produits par notre approvisionnement et mettre en place ce système de réutilisation des packagings dans l'ensemble de nos restaurants Big Mamma. On s'engage également côté design en intégrant un maximum de pièces de seconde main, parce qu'on adore les objets qui ont une âme et qu'on est devenu champion du monde toutes catégories en Chine sur les marchés aux puces de la Botte. Et parce que, inévitablement, le seconde main a une empreinte carbone plus faible que le neuf, même lorsqu'il s'agit de neuf éthique et engagé.

### VEGGIE IS SEXY

Aujourd'hui c'est plus de 65% des recettes de chacun de nos restaurants qui sont végétariennes. Au Biglove, notre restaurant de la rue Debelleye, le compteur monte à 100%, faisant ainsi de lui la première adresse veggie de la team.



## EN QUELQUES CHIFFRES



COMMANDE DE NOTRE  
1<sup>ER</sup> BILAN CARBONE EN 2019

65%

DE RECETTES VÉGÉTARIENNES



SECONDE MAIN  
IS ALWAYS BETTER



GO GREEN OR GO HOME

# WHAT'S NEXT?

## KILL THE GAME, FUCK CO<sub>2</sub>

✓ PLAN DE RÉDUCTION DE NOS ÉMISSIONS CARBONE

## NO WASTE NO CRY

✓ PLAN DE RÉDUCTION DE NOS DÉCHETS  
- DÉPLOIEMENT DU TRI 5 FLUX ET BIODÉCHETS, LUTTE RENFORCÉE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE ET LE PLASTIQUE

## MAKE "LOW IMPACT" DESIGN GREAT AGAIN

✓ RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE NOS SITES  
- CONSTRUCTION PLUS RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT, MEILLEURE GESTION DE NOS CONSOMMATIONS ÉNERGÉTIQUES





2 \* PLANET

# KPIS ENGAGEMENTS

OBJECTIFS OPERATIONNELS	KPIS - PROJET	OBJECTIF
LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE	% de la team formée contre le gaspillage lors de la formation d'on-boarding	100%
	Taux de déchet alimentaire	Dans les cuisines : max 1,5% Dans notre centrale d'achats <1%
LUTTER CONTRE LE PLASTIQUE ET LES DÉCHETS	% de plastique dans nos packagings à la vente	0%
	Travailler avec des fournisseurs utilisant des bacs réutilisables	1 fournisseur minimum par trattoria
	Mise en place du tri 5 flux + biodéchets dans 100% de nos trattorias	
	Dons de surplus alimentaire	Dons à la Felicità 90% du surplus de la centrale d'achat donné à des associations
RÉDUIRE NOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL	Certification B-Corp	96 points
	Signataire du Climate Act	
	% de recettes végétariennes	65%
	% de produits de saison	95%
	% des tournées logistiques (dernier km) en véhicules GNV ou électriques en France	100%
	Construction d'une trajectoire carbone en ligne avec les accords de Paris	
MAÎTRISER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE NOS SITES AVANT LEUR MISE EN EXPLOITATION	Rédaction d'un document de stratégie énergétique du site	100% des nouveaux sites
	Diagnostic systématique des équipements en vue de leur éventuelle récupération	100% des nouveaux sites
	Signature d'un Code de conduite Fournisseurs	50% en 2023
MAÎTRISER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE NOS SITES APRÈS LEUR MISE EN EXPLOITATION	Diminution du ratio MWH / CA	



# OFFRIR UNE CUISINE RESPONSABLE ET DE QUALITÉ AU PLUS GRAND NOMBRE

GO FOR QUALITY OR GO HOME

## NOUS NOUS ENGAGEONS SUR :

- ☑ UN SAVOIR-FAIRE TRADITIONNEL, FAIT MAISON, À BASE DE PRODUITS BRUTS NON TRANSFORMÉS ;
- ☑ UN SOURCING MAJORITAIREMENT EN DIRECT PRODUCTEURS QUI PRIVILÉGIE LES PETITS PRODUCTEURS ;
- ☑ LA TRANSPARENCE SUR LA PROVENANCE DE NOS PRODUITS ET DE NOS FOURNISSEURS ;
- ☑ DES PRODUITS SANS CONSERVATEUR, ADDITIF OU COLORANT ;
- ☑ PROPOSER NOTRE CUISINE AU PLUS GRAND NOMBRE EN TRAVAILLANT POUR CHAQUE CIBLE LE RAPPORT QUALITÉ/PRIX/EXPÉRIENCE.





## GO FOR QUALITY OR GO HOME

### CLOSER, STRONGER, LONGER

Nous nous approvisionnons chaque jour auprès de producteurs exceptionnels, parce que proposer des recettes made in Italy twistées à la sauce Big Mamma, ça passe aussi par des produits de grande qualité. Plutôt que de se diriger vers de grands groupes industriels, on a toujours préféré s'orienter vers de petits producteurs artisanaux. Ça ne simplifie pas la logistique mais ça nous donne un cap vertueux vers le meilleur et le plus local possible. Afin de pérenniser nos relations avec ces fournisseurs historiques, nous avons récemment pris le parti de nous engager sur le long terme avec eux. Cela leur permet de sécuriser leur production au fil des années tout en garantissant une qualité de produits sans pareil malgré les aléas. Ce lien avec nos producteurs, nous en sommes tellement fiers que l'on n'hésite pas à partager leurs noms et leurs contacts, en toute transparence et en permanence, que ce soit sur notre site internet, nos menus ou en répondant aux nombreux messages que l'on reçoit.

Ces incroyables produits sont la base de notre cuisine authentique et faite maison, qu'on propose depuis le début de l'aventure. Nous fabriquons nos pâtes fraîches quotidiennement, nous cuisinons toutes nos sauces, nous préparons tous nos pâtons de pizza un par un. Cela prend du temps, certes, mais c'est bien meilleur et cela nous permet de garantir des plats sans conservateurs, additifs ou colorants.

### LES PETITS PLATS DANS LES GRANDS

Cette attention au détail, nous essayons de la transposer dans les moindres aspects de notre travail. Nous avons toujours sourcé notre vaisselle en Italie, auprès de fabricants artisanaux qui pratiquent les techniques ancestrales d'élaboration de la céramique. Ces producteurs sont, pour la plupart, de très petites entreprises familiales dont les structures et les méthodes de production sont limitées. Nos besoins grandissant, nous avons pris le parti de ne pas se diriger vers de plus gros acteurs aux méthodes quasi industrielles, une solution pourtant alléchante sur le papier, puisqu'elle nous aurait permis de mutualiser nos coûts et nos efforts. Après plusieurs mois de travail et rencontres après rencontres, nous avons réussi à tisser des liens avec plusieurs nouveaux artisans, nous permettant ainsi de couvrir nos besoins et de maintenir la relation historique qui nous tient tant à cœur avec nos fournisseurs et producteurs de toujours.

Résultat des courses, nous continuons de proposer de la vaisselle en céramique italienne arborées de décors peints à la main dans les ateliers de Caltagirone, Deruta, Nove di Bassano ou encore Montelupo Fiorentino, une grande fertilité pour nous.

### 95% DE NOS PRODUITS SONT DE SAISON

Nous nous challengeons en permanence pour continuer de diminuer notre bilan carbone : 95% de nos produits sont de saison, notre carte des vins se fournit chaque jour un peu plus en bouteilles issues de l'agriculture biologique et bio-dynamique. Notre viande de poulet est issue en grande majorité de filières bio et/ou label rouge. Nous travaillons main dans la main avec, entre autres, notre fournisseur de viande de porc Bazochon qui possède son propre élevage. Nous avons d'ailleurs développé ensemble cette année une recette de saucisse de porc 100% française, locale et traçable du pré à l'assiette que nous sommes ultra fiers de servir. Le lait qui sert à fabriquer nos glaces vient de la ferme de Viltain dans le 91.



## EN QUELQUES CHIFFRES

# 75%

DE NOS PRODUITS SOURCÉS  
AUPRÈS DE PRODUCTEURS LOCAUX OU ITALIENS,  
PRIORITAIREMENT EN DIRECT



DES PRODUITS NON TRANSFORMÉS  
ET DE SAISON

Certified



Corporation

CODE DE CONDUITE ET QUESTIONNAIRE B-CORP  
SIGNÉS PAR NOS FOURNISSEURS



GO FOR QUALITY OR GO HOME

# WHAT'S NEXT?

## HANDMADE WITH LOVE

✓ CONTINUER À PROPOSER DES PRODUITS BRUTS NON TRANSFORMÉS

## TRANSPARENCY IS KEY

✓ ACCÈS LIBRE À LA LISTE DE NOS PRINCIPAUX FOURNISSEURS ET À L'ORIGINE DE LEURS PRODUITS

✓ PRISE EN COMPTE DU BIEN-ÊTRE ANIMAL DANS NOS SÉLECTIONS FOURNISSEURS

## DIRECT IS BETTER

✓ CONTINUER À PRIVILÉGIER LE DIRECT PRODUCTEURS





3 \* FOOD

# KPIS ENGAGEMENTS

OBJECTIFS OPERATIONNELS	KPIS - PROJET	OBJECTIF
<b>CUISINE ITALIENNE AUTHENTIQUE: SELON UN SAVOIR-FAIRE ITALIEN TRADITIONNEL</b>	% de produits bruts non transformés fin 2023	<b>97%</b>
<b>TRANSPARENCE ET TRAÇABILITÉ DE NOS PRODUITS</b>	Liste accessible de l'origine de nos produits principaux et de nos fournisseurs principaux sur notre site internet d'ici fin 2023	
	Part de produits sourcés en direct	<b>65%</b>
	Part des produits sourcés en Italie & en local	<b>75%</b>
	% de produits italiens sourcés en Italie	<b>98%</b>
	% des fournisseurs de F&B remplissant un questionnaire de transparence	<b>99%</b>
	Bien être animal : - Respect de l'ECC d'ici 2026 - % oeufs hors cage d'ici 2025 - Filière respectueuse sur le lapin	
<b>RÉDUIRE NOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL</b>	Part des produits Food sans conservateur, sans additif, sans colorant artificiel	<b>95%</b>



L'AVIS DU COMITÉ

**"BIG MAMMA EST EN LIGNE AVEC SA MISSION ET RESPECTE SES OBJECTIFS STATUTAIRES. À TRAVERS CHACUNE DES ACTIONS MENÉES, C'EST LA COHÉRENCE QUI EST RECHERCHÉE. AVANT MÊME DE DEVENIR SOCIÉTÉ À MISSION, LES RÉFLEXIONS ONT ÉTÉ DÉJÀ GRANDEMENT AMORCÉES, AVEC DES PRÉOCCUPATIONS SINCÈRES SUR LES ENJEUX SOCIAUX ET LA QUALITÉ DES PRODUITS. IL EST IMPORTANT DE POURSUIVRE CE TRAVAIL DE FOND, NOTAMMENT POUR CONTINUER À FAIRE GRANDIR ET ÉVOLUER LES TALENTS QUI COMPOSENT LES ÉQUIPES."**