



FEUILLE DE ROUTE VERS LES OBJECTIFS DE DEVELOPPEMENT DURABLE



Nom de l'organisation : VAJRA SRL

Nom du coach : Isaline Desclée

Date d'adoption : juin 2025

Par : Conseil d'administration



I. CONTEXTE — Un cadre international décliné au niveau wallon

En septembre 2015, les États membres des Nations Unies ont adopté un programme mondial ambitieux qui vise à promouvoir un meilleur avenir pour tous, en ouvrant la voie à l'éradication de l'extrême pauvreté, à la lutte contre les injustices et inégalités ainsi qu'à la protection de notre planète. Cet Agenda s'articule autour des 17 Objectifs de développement durable (ODD), déclinés en 169 cibles, qui définissent et traduisent les priorités pour assurer une transition juste vers un développement durable à l'horizon 2030.

Pour concrétiser ces Objectifs au niveau local, la Wallonie a lancé un appel en vue d'accompagner diverses organisations publiques et privées dans leur démarche de transition vers un développement durable.

En 1982 conscients des enjeux sociétaux et écologiques, les fondateurs de Vajra s'engagent à proposer des produits provenant d'une agriculture paysanne bio et biodynamique cohérente. Aujourd'hui, nous avons unis nos forces avec Delibio, un autre acteur de la distribution de produits bio en Belgique. Nos clients sont principalement des magasins spécialisés bio, des épicerie fines et des transformateurs en Belgique. Nous disposons de plus de 5000 produits (frais, secs et non-alimentaires) dont plus de 300 références sont conditionnées dans notre atelier de Nivelles. Par ailleurs, notre démarche vise à agir au maximum pour minimiser notre impact environnemental à tous niveaux.

Ce qui nous a motivé à mettre en place ce coaching ODD :

- Définir les actions pertinentes à entreprendre dans notre secteur et prioriser nos actions.
- Aider à mettre en place ces actions de façon optimale : temps/coût/concrétisation des projets.
- Établir une démarche de développement durable sur le long terme.
- Améliorer notre communication sur les actions entreprises et mise en garde sur les risques liés à une communication trop floue.
- Aider à communiquer en interne sur l'importance d'être une organisation « durable »



2. MÉTHODE — Notre façon de procéder

Cinq demi-journées d'accompagnement avec un coach ont été mises à notre disposition afin de faire un état des lieux de nos impacts (diagnostic) et d'identifier, avec l'aide de nos parties prenantes, les actions les plus pertinentes à mener pour contribuer aux 17 ODD (plan d'action).

ELEMENTS PRINCIPAUX DE LA METHODE :

1. *Engagement des parties prenantes*

Lors des premières séances, le groupe de travail a identifié une série d'enjeux stratégiques pour l'entreprise.

Afin de prioriser ces enjeux, deux séances de consultation des parties prenantes ont été organisées.

- **Parties prenantes externes** : une dizaine d'acteurs (entre autres composés de fournisseurs, clients, transporteur externes) ont été invités sur le site de Vajra pour débattre collectivement des enjeux stratégiques à prioriser. La séance s'est déroulée en trois sous-groupes, chacun animé par un membre du groupe de travail Vajra, chargé de présenter deux à trois enjeux spécifiques. La consultation s'est clôturée par une réunion plénière visant à synthétiser les échanges, clore le débat et inviter chaque participant à classer individuellement les enjeux selon leur ordre de priorité.
- **Parties prenantes internes** : une dizaine de collaborateurs de Vajra, tous secteurs confondus ont été conviés à réaliser le même exercice sur le site de Vajra.

Cela nous a permis de réaliser une matrice de matérialité afin de mettre en lumière les enjeux prioritaires sur lesquels nous nous engageons à concentrer notre action et feuille de route.

2. *Pilotage, y compris pour la mise en œuvre de la feuille de route*

1. Composition du groupe de travail : un responsable de chaque secteur de l'entreprise présent (bureaux et entrepôt), soit 8 membres + un membre de la direction de l'entreprise.
2. La mise en œuvre de la feuille de route sera pilotée : en pérennisant le groupe de travail (réunion/échanges plusieurs fois par an pour l'avenir) + travail de suivi plus régulier de deux personnes référentes (Caroline Malcorps (RH) et Pauline Riga (direction)).
3. L'avancement de la feuille de route sera évalué en interne chaque trimestre.



3. DIAGNOSTIC – Notre impact sur les 17 Objectifs de développement durable

Le groupe de travail a évalué l'impact de la société sur les 17 ODD de la manière suivante :

Impact	ODD																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
+++																	
++																	
+																	
pas d'impact																	
-																	
--																	

Choix des ODD prioritaires

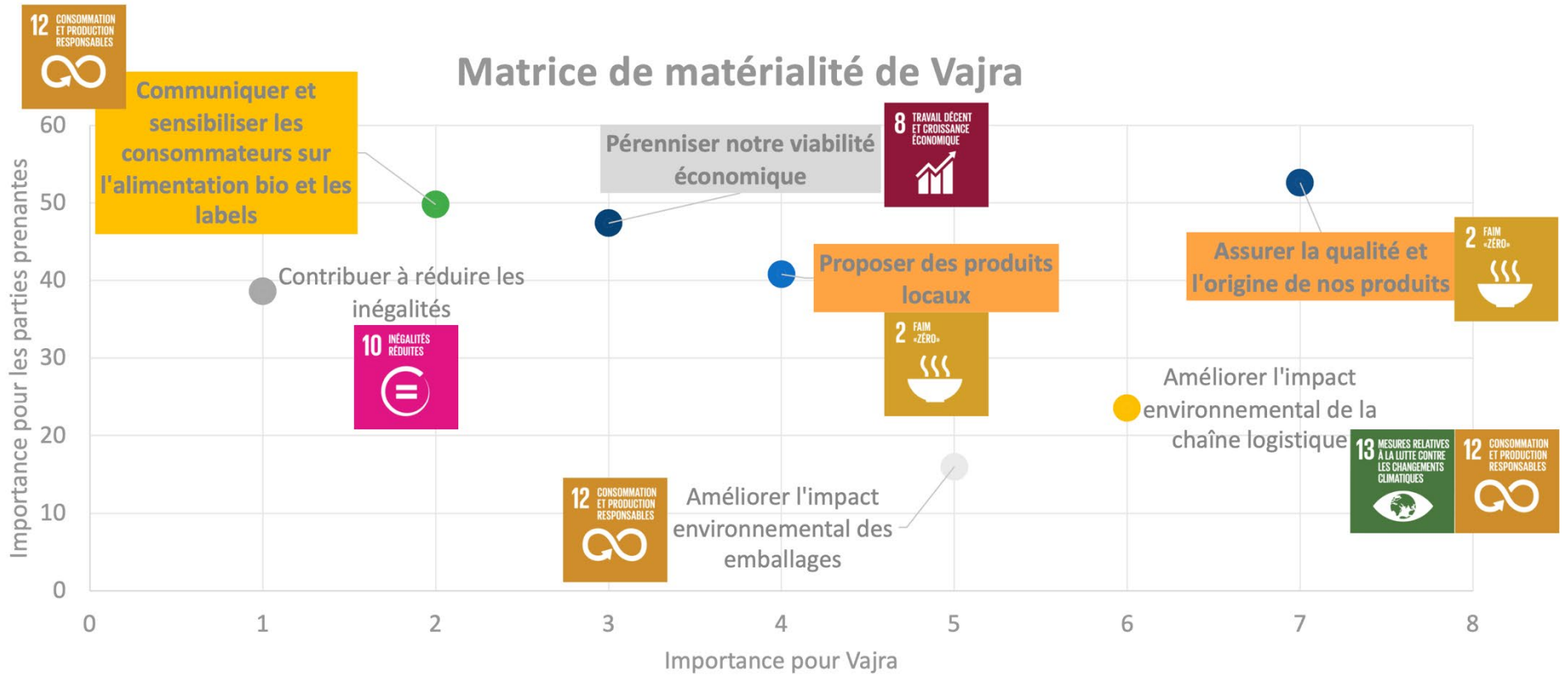
A la suite des consultations des parties internes et externes, et à l'aune des enjeux prioritaires identifiés, voici les ODD considérés comme prioritaires dans notre plan d'action :



3. DIAGNOSTIC – Matrice de matérialité

Légende :

- Orange : enjeux ayant une importance majeure pour toutes les parties prenantes
- Jaune : enjeu repêché au regard de l'importance pour les parties prenantes externes
- Gris : enjeu non sélectionné car indirectement repris par les autres enjeux



CONCLUSION DE L'ANALYSE :

1. Impact actuel au regard des 17 Objectifs de Développement durable

Vajra Delibio, en promouvant une alimentation durable, biologique et locale, contribue directement aux Objectifs de Développement Durable (ODD), notamment ceux liés à la sécurité alimentaire (ODD 2), à la santé (ODD 3) et à la consommation responsable (ODD 12). Notre action favorise également la réduction de l'empreinte carbone (ODD 13) en encourageant des pratiques respectueuses de l'environnement tout au long de la chaîne alimentaire.

Des améliorations sont sans doute possibles sur les enjeux suivants :

- **Accessibilité sociale et économique** (ODD 10 – Réduction des inégalités) : les produits durables peuvent rester peu accessibles à certains publics en raison de leur coût ou de leur disponibilité géographique.
- **Échelle d'impact** : l'effet reste souvent localisé ou limité en termes de volume, ce qui peut restreindre la portée réelle sur les systèmes alimentaires globaux (ODD 2 et 12).

2. Enjeux stratégiques et pertinents sur lesquels agir prioritairement

Enjeux prioritaires sur lesquels nous avons élaboré notre plan d'action :

1. Développer l'offre de produits locaux.
2. Assurer la qualité et traçabilité de nos produits.
3. Communiquer et sensibiliser les consommateurs sur l'alimentation bio et les labels.



4. PLAN D'ACTION — Nos actions prioritaires pour renforcer notre contribution aux Objectifs de développement durable

1. Enjeu prioritaire 1 : Développer l'offre de produits locaux.

Raison : répondre à la demande croissante des consommateurs et soutenir une économie belge plus juste et durable, tout en garantissant des produits qualitatifs, savoureux et de saison, respectueux de l'environnement et des sols.

ODD concernés :



Objectif Stratégique	Augmenter le nombre de fournisseurs belges et les ventes de produits belges afin de devenir la référence dans la distribution de produits belges biologiques				
Actions à mettre en place	Responsabilités / ancrage	Cibles ODD concernées	Autres ODD concernés	Indicateurs	Échéance
Campagne de communication Vajra Delibio sur notre offre de produits locaux	Pôle Marketing	2.3 D'ici à 2030, doubler la productivité agricole et les revenus des petits producteurs alimentaires, en particulier les femmes, les autochtones, les exploitants familiaux, les éleveurs et les pêcheurs, y compris en assurant l'égalité d'accès aux terres, aux autres ressources productives et intrants, au savoir, aux services financiers, aux marchés et aux possibilités d'ajout de valeur et d'emploi autres qu'agricoles	12	# communications sur notre offre locale envers les clients	Fin 2025
Analyse du catalogue Vajra Delibio et déceler les manquements et	Pôle Achats	2.3 D'ici à 2030, doubler la productivité agricole et les revenus des petits producteurs alimentaires, en particulier les femmes, les autochtones, les exploitants familiaux, les	12	# de producteurs belges	Fin 2025



alternatives belges disponibles		éleveurs et les pêcheurs, y compris en assurant l'égalité d'accès aux terres, aux autres ressources productives et intrants, au savoir, aux services financiers, aux marchés et aux possibilités d'ajout de valeur et d'emploi autres qu'agricoles			
<u>Développer des partenariats avec des maraîchers et agriculteurs belges pour assurer l'approvisionnement</u>	Pôle Origami et Bel'terre	2.3 D'ici à 2030, doubler la productivité agricole et les revenus des petits producteurs alimentaires, en particulier les femmes, les autochtones, les exploitants familiaux, les éleveurs et les pêcheurs, y compris en assurant l'égalité d'accès aux terres, aux autres ressources productives et intrants, au savoir, aux services financiers, aux marchés et aux possibilités d'ajout de valeur et d'emploi autres qu'agricoles	12	# de partenariats avec des agriculteurs locaux	Fin 2025
<u>Assurer une présence sur un éventail plus large de canaux de distribution pour offrir au plus grand nombre des produits belges</u>	Pôle Commercial	2.1 D'ici à 2030, éliminer la faim et faire en sorte que chacun, en particulier les pauvres et les personnes en situation vulnérable, y compris les nourrissons, ait accès tout au long de l'année à une alimentation saine, nutritive et suffisante	12	# de clients hors magasins bio spécialisés	Fin 2025
<u>Augmenter la part de produits d'origine belge en marque Origami (et vrac) et Bel'terre</u>	Pôle Origami et Bel'terre	2.3 D'ici à 2030, doubler la productivité agricole et les revenus des petits producteurs alimentaires, en particulier les femmes, les autochtones, les exploitants familiaux, les éleveurs et les pêcheurs, y compris en assurant l'égalité d'accès aux terres, aux autres ressources productives et intrants, au savoir, aux services financiers, aux marchés et aux possibilités d'ajout de valeur et d'emploi autres qu'agricoles	12	# de produits Origami en provenance de Belgique	Fin 2025
<u>Identifier clairement nos produits avec origine belge (et éventuellement le producteur) sur notre webshop -> production</u>	Pôle Marketing	2.3 D'ici à 2030, doubler la productivité agricole et les revenus des petits producteurs alimentaires, en particulier les femmes, les autochtones, les exploitants familiaux, les éleveurs et les pêcheurs, y compris en assurant l'égalité d'accès aux terres, aux autres ressources productives et	12	# de produits belges clairement identifiés	Fin 2025



belge et marque belge - selection produits belges		intrants, au savoir, aux services financiers, aux marchés et aux possibilités d'ajout de valeur et d'emploi autres qu'agricoles			
<u>Sensibilisation et formation des équipes :</u> Former l'équipe commerciale et les équipes internes pour mieux valoriser l'offre locale auprès des clients	Pôle Commercial	2.3 D'ici à 2030, doubler la productivité agricole et les revenus des petits producteurs alimentaires, en particulier les femmes, les autochtones, les exploitants familiaux, les éleveurs et les pêcheurs, y compris en assurant l'égalité d'accès aux terres, aux autres ressources productives et intrants, au savoir, aux services financiers, aux marchés et aux possibilités d'ajout de valeur et d'emploi autres qu'agricoles	12	# de sessions d'informations à destination du personnel	Fin 2025
<u>Augmenter la proportion de F&L belges en stock chez Delibio</u>	Pôle Achats	2.3 D'ici à 2030, doubler la productivité agricole et les revenus des petits producteurs alimentaires, en particulier les femmes, les autochtones, les exploitants familiaux, les éleveurs et les pêcheurs, y compris en assurant l'égalité d'accès aux terres, aux autres ressources productives et intrants, au savoir, aux services financiers, aux marchés et aux possibilités d'ajout de valeur et d'emploi autres qu'agricoles	12	# de références de F&L belges	Fin 2025



2. Enjeu prioritaire 2 : Assurer la qualité et traçabilité optimale de nos produits.

Raison : garantir la confiance des clients et de répondre aux exigences élevées de la filière bio. Notre mission est de maîtriser les risques, de se conformer aux obligations réglementaires et de valoriser nos fournisseurs et producteurs.

ODD concernés :



Objectif Stratégique	Assurer une qualité et traçabilité optimale de notre assortiment, à un prix juste				
Actions à mettre en place	Responsabilités / ancrage	Cibles ODD concernées	Autres ODD concernés	Indicateurs	Échéance
Etablir une <u>charte de qualité et traçabilité des produits</u>	Pôle qualité	12.6 Encourager les entreprises, en particulier les grandes et les transnationales, à adopter des pratiques viables et à intégrer dans les rapports qu'elles établissent des informations sur la viabilité	2	Publication d'une charte	Juin 2025
Proposer et identifier dans notre assortiment les <u>différents niveaux de qualité</u>	Pôle Achats	2.1 D'ici à 2030, éliminer la faim et faire en sorte que chacun, en particulier les pauvres et les personnes en situation vulnérable, y compris les nourrissons, ait accès tout au long de l'année à une alimentation saine, nutritive et suffisante	1	Pastille (le choix Vajra Delibio / le prix malin)	Fin 2025



<p>Privilégier les <u>contacts fournisseurs-producteurs</u> pour garantir une meilleure traçabilité</p>	<p>Pôle Achats</p>	<p>2.3 D'ici à 2030, doubler la productivité agricole et les revenus des petits producteurs alimentaires, en particulier les femmes, les autochtones, les exploitants familiaux, les éleveurs et les pêcheurs, y compris en assurant l'égalité d'accès aux terres, aux autres ressources productives et intrants, au savoir, aux services financiers, aux marchés et aux possibilités d'ajout de valeur et d'emploi autres qu'agricoles</p>	<p>17 & 12</p>	<p>% de relations directes</p>	<p>Fin 2025</p>
<p><u>Assurer une communication</u> (vidéos, interviews de producteurs, reportages) mettant en avant la qualité / traçabilité des produits</p>	<p>Pôle Marketing et Commercial</p>	<p>2.3 D'ici à 2030, doubler la productivité agricole et les revenus des petits producteurs alimentaires, en particulier les femmes, les autochtones, les exploitants familiaux, les éleveurs et les pêcheurs, y compris en assurant l'égalité d'accès aux terres, aux autres ressources productives et intrants, au savoir, aux services financiers, aux marchés et aux possibilités d'ajout de valeur et d'emploi autres qu'agricoles</p>	<p>12</p>	<p># communications envers les clients</p>	<p>Fin 2025</p>



<p>Favoriser des <u>labels plus exigeants</u> que le label BIO (biodynamie, commerce équitable et autres labels reconnus)</p>	<p>Pôle Achats</p>	<p>2.4 D'ici à 2030, assurer la viabilité des systèmes de production alimentaire et mettre en œuvre des pratiques agricoles résilientes qui permettent d'accroître la productivité et la production, contribuent à la préservation des écosystèmes, renforcent les capacités d'adaptation aux changements climatiques, aux phénomènes météorologiques extrêmes, à la sécheresse, aux inondations et à d'autres catastrophes et améliorent progressivement la qualité des terres et des sols</p>	<p>8</p>	<p># produits avec labels plus exigeants que bio</p>	<p>Fin 2025</p>
<p>Se différencier dans le marché en proposant des <u>produits de qualité que les concurrents n'ont pas (exclusivité)</u></p>	<p>Pôle Achats</p>	<p>8.3 Promouvoir des politiques axées sur le développement qui favorisent des activités productives, la création d'emplois décents, l'entrepreneuriat, la créativité et l'innovation et stimulent la croissance des micro-entreprises et des petites et moyennes entreprises et facilitent leur intégration dans le secteur formel, y compris par l'accès aux services financiers</p>	<p>9</p>	<p># de fournisseurs en exclusivité</p>	<p>Fin 2025</p>
<p><u>Suivi progressif des lots via le système ERP pour les produits Vajra (déjà en place chez Delibio) pour assurer un suivi digital des produits depuis la production jusqu'à la distribution</u></p>	<p>Pôle qualité</p>	<p>3.9 Réduire nettement le nombre de décès et de maladies dus à des substances chimiques dangereuses et à la pollution et à la contamination de l'air, de l'eau et du sol</p>	<p>12</p>	<p># de fournisseurs avec un suivi des lots via l'ERP</p>	<p>Fin 2025</p>



<p><u>Motiver les producteurs vers des certifications plus exigeantes (Bio, Demeter, Bio Cohérence, etc.)</u></p>	<p>Pôle Achats</p>	<p>2.4 D'ici à 2030, assurer la viabilité des systèmes de production alimentaire et mettre en œuvre des pratiques agricoles résilientes qui permettent d'accroître la productivité et la production, contribuent à la préservation des écosystèmes, renforcent les capacités d'adaptation aux changements climatiques, aux phénomènes météorologiques extrêmes, à la sécheresse, aux inondations et à d'autres catastrophes et améliorent progressivement la qualité des terres et des sols</p>	<p>17</p>	<p># de producteurs accompagnés vers des certifications plus exigeantes</p>	<p>Fin 2025</p>
<p><u>Organisation d'événements et de rencontres entre producteurs et clients</u></p>	<p>Direction et Commercial</p>	<p>8.3 Promouvoir des politiques axées sur le développement qui favorisent des activités productives, la création d'emplois décents, l'entrepreneuriat, la créativité et l'innovation et stimulent la croissance des micro-entreprises et des petites et moyennes entreprises et facilitent leur intégration dans le secteur formel, y compris par l'accès aux services financiers</p>	<p>17</p>	<p># évènements par an</p>	<p>Fin 2025</p>



3. Enjeu prioritaire 3 : Communiquer et sensibiliser les consommateurs sur l'alimentation bio et les labels.

Raison : La sensibilisation des consommateurs quant à l'importance d'une alimentation bio (protection de l'environnement et de la biodiversité, absence de pesticides) et saine (saison, végétale, peu transformée) permet de faire des choix éclairés sur base de critères objectifs et vérifiables (et éviter le greenwashing).

ODD concernés :



Objectif Stratégique	Sensibiliser de nouveaux clients et consommateurs à travers une stratégie de communication plus ciblée.				
Actions à mettre en place	Responsabilités / ancrage	Cibles ODD concernées	Autres ODD concernés	Indicateurs	Échéance
Inviter des <u>acteurs B2B non bio</u> à notre journée portes ouvertes	Commercial & Marketing	12.8 D'ici à 2030, faire en sorte que toutes les personnes, partout dans le monde, aient les informations et connaissances nécessaires au développement durable et à un style de vie en harmonie avec la nature	17	Nombre de nouveaux clients non bio ayant passé commande durant le mois suivant l'évènement	Fin 2025
<u>Mettre en avant nos producteurs</u> via vidéos, témoignages et visites	Pôle Marketing et Pôle Commercial	2.3 D'ici à 2030, doubler la productivité agricole et les revenus des petits producteurs alimentaires, en particulier les femmes, les autochtones, les exploitants familiaux, les éleveurs et les pêcheurs, y compris en assurant l'égalité d'accès aux terres, aux autres ressources productives et intrants, au savoir, aux services financiers, aux marchés et aux possibilités d'ajout de valeur et d'emploi autres qu'agricoles	12	Nombre de vues, partages et interactions sur ces contenus	Fin 2025
<u>Sensibiliser les écoles locales</u> avec des ateliers pédagogiques sur le bio lors de la semaine du bio	Pôle Commercial	4.7 D'ici à 2030, faire en sorte que tous les élèves acquièrent les connaissances et compétences nécessaires pour promouvoir le développement durable, notamment par l'éducation en faveur du développement et de modes de vie durables, des droits de l'homme, de l'égalité des sexes, de la promotion d'une culture de paix et de non-violence, de la citoyenneté mondiale et de l'appréciation de la	3 & 12	Nombre d'écoles participantes et d'élèves touchés par les ateliers	Fin 2025



		diversité culturelle et de la contribution de la culture au développement durable			
<u>Analyser les enquêtes (sondages) auprès des non-consommateurs de bio pour comprendre leurs freins et adapter notre communication</u>	Pôle Marketing	12.8 D'ici à 2030, faire en sorte que toutes les personnes, partout dans le monde, aient les informations et connaissances nécessaires au développement durable et à un style de vie en harmonie avec la nature	10	Nombre de sondage analysés et répercutés en plan d'actions commercial	Fin 2025
<u>Lancer une campagne de sensibilisation sur l'accessibilité du bio, en mettant en avant des comparaisons de prix (bio/non-bio) afin de déconstruire les idées reçues</u>	Pôle Marketing et Pôle Commercial	10.2 D'ici à 2030, autonomiser toutes les personnes et favoriser leur intégration sociale, économique et politique, indépendamment de leur âge, de leur sexe, de leurs handicaps, de leur race, de leur appartenance ethnique, de leurs origines, de leur religion ou de leur statut économique ou autre	1 & 3	Augmentation des ventes des produits bio mis en avant après la campagne	Fin 2025
<u>Créer et partager des recettes faciles et gourmandes pour démontrer que cuisiner bio est savoureux, simple et accessible à tous</u>	Pôle Marketing	12.8 D'ici à 2030, faire en sorte que toutes les personnes, partout dans le monde, aient les informations et connaissances nécessaires au développement durable et à un style de vie en harmonie avec la nature	5	Augmentation des ventes des ingrédients utilisés dans les recettes	Fin 2025
<u>Mettre en place un plan de communication pour LinkedIn</u>	Pôle Marketing	12.8 D'ici à 2030, faire en sorte que toutes les personnes, partout dans le monde, aient les informations et connaissances nécessaires au développement durable et à un style de vie en harmonie avec la nature	3	Augmentation des interactions avec des parties externes à travers LinkedIn	Fin 2025



