

The logo for French Food Capital, featuring the words "FRENCH" and "CAPITAL" in white, with "FOOD" in red and a red infinity symbol replacing the letter "O".

FRENCHFOODCAPITAL

Accélérer la transition alimentaire

# ESG et impact

2021

**Nous sommes  
très heureux  
de vous présenter  
notre rapport ESG  
et impact 2021.**

L'ESG et l'impact sont des sous-jacents toujours plus forts de la valeur de marque des entreprises du secteur agroalimentaire.

La transition vers une alimentation plus durable pour ceux qui la produisent (collaborateurs, fournisseurs, agriculteurs) et ceux qui la consomment, pour l'environnement et pour les territoires devient un prérequis sectoriel sous la pression toujours plus forte des consommateurs.

C'est pour répondre à ces enjeux que nous avons accompagné l'ensemble de nos participations dans plusieurs chantiers tout au long de l'année :

- La définition d'une mission à impact intégrée à leur ambition de développement et à leur plateforme de marque.
- La construction d'un Business Plan d'impact 2025 comprenant une sélection d'indicateurs d'impact sur la transition alimentaire, mesurables et évaluables, assortis d'une ambition à cinq ans.
- Le suivi des avancées de ce Business Plan en board trimestriel.

#### **TRANSFORMER NOS PARTICIPATIONS VERS L'IMPACT**

Le rapport 2021 présente le Business Plan d'impact de chaque société financée, dont l'avancement sera suivi chaque année.

Nous avons ainsi décidé d'aller au-delà du socle ESG exigeant déjà mis en place (référentiel propre, *due diligence*, feuille de route ESG et bilan annuel), pour mettre en place une première démarche d'impact en 2021.

Cette première expérimentation de transformation de nos participations vers l'impact nous permet de rentrer dans le cadre de l'article 9 de la taxonomie européenne pour notre deuxième fonds actuellement en levée avec une méthodologie d'évaluation et d'accompagnement éprouvée.

#### **UNE VISION QUANTIFIÉE DES RÉSULTATS DU PORTEFEUILLE**

Pour démontrer la réalité des progrès réalisés et de la transformation vers l'impact, nous avons fait le choix de privilégier des tableaux de bord suivis année après année et commentés par les dirigeants.

Ce rapport a ainsi pour vocation de transmettre une vision quantifiée exhaustive des résultats des actions de nos participations en matière d'ESG et d'impact à travers deux outils :

- Un tableau de bord ESG indiquant les progrès réalisés par rapport à 2020 sur les principaux indicateurs ESG, avec une mise en perspective des résultats par les dirigeants et équipes impliquées dans cette transformation.
- Un Business Plan d'impact présentant à la fois les résultats 2021 et le pourcentage d'atteinte de l'ambition fixée pour 2025.

En complément de cette lecture par société financée, des tableaux de bord consolidés permettent de donner une vision des résultats de l'ensemble du portefeuille de FrenchFood Capital sur les principaux indicateurs ESG.

Nous sommes très fiers du travail engagé par nos participations sur leur impact et son intégration à leur stratégie. Notre mission – « être l'associé des entreprises qui donnent de la valeur à notre alimentation » – se construit collectivement, année après année, et s'enrichit des contributions très riches de nos participations. Nous tenons à remercier les dirigeants et leurs équipes pour leur implication dans ce travail pour construire et structurer leur contribution à la transition alimentaire.

*Toute l'équipe FrenchFood Capital*

# Sommaire

## 01

### La vision FrenchFood Capital

La société de gestion	- 08
Notre empreinte	- 10
Consolider	- 14
Accompagner	- 18
Animer	- 26

## 02

### Vision consolidée du portefeuille

Gouvernance	- 32
Social	- 34
Environnement	- 36
Chaîne d'approvisionnement	- 38
Consommateurs	- 40
Territoires	- 42

## 03

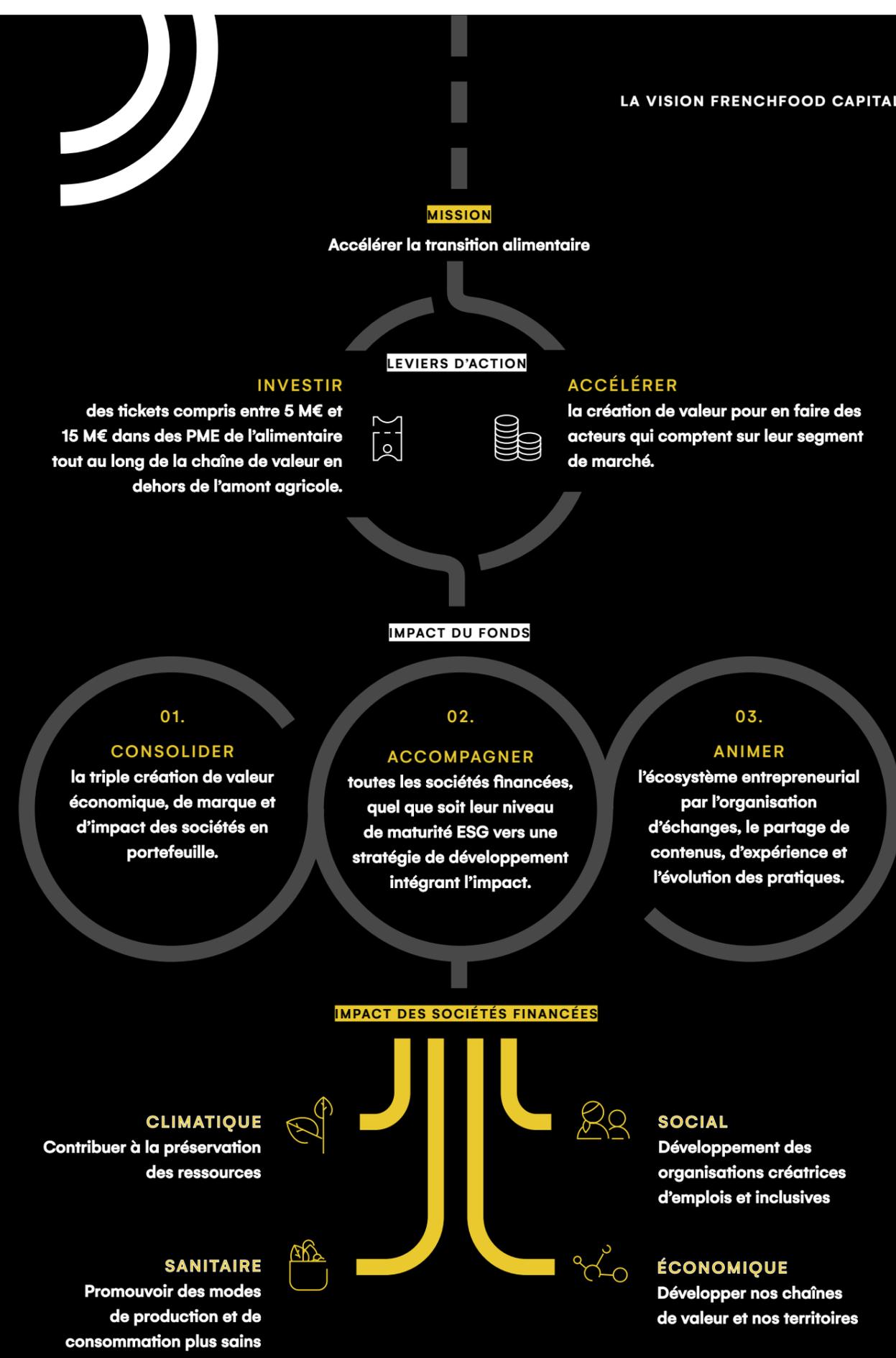
### Participations

Les 2 Marmottes	- 48
Sophie Lebreuilly	- 58
Aliive (anciennement K-Santé)	- 68
Terroirs d'Avenir	- 78
Class'croute	- 88
Thierry Marx la Boulangerie	- 98
Groupe Nouvelle Garde	- 106
Markal	- 116
Rolmer	- 124



# La vision FrenchFood Capital

La transition alimentaire est au cœur des tendances de consommation. L'engagement vers un impact plus positif de nos modèles alimentaire tout au long de la chaîne de valeur devient un actif essentiel de la valeur de marque des entreprises du secteur. Chez FrenchFood Capital, nous sommes convaincus que l'impact sur la transition alimentaire doit être intégré à la stratégie de développement de nos participations. Nous en faisons une brique importante de notre accompagnement.



# La société de gestion FrenchFood Capital

FrenchFood Capital est une société de gestion indépendante détenue à 100 % par ses associés. Elle est agréée par l'Autorité des Marchés Financiers et membre de France Invest. Elle est spécialisée dans l'alimentaire et cible les PME-ETI du secteur de l'amont à l'aval (en dehors de l'amont agricole) pour une approche globale de l'alimentation.



**132 M€**

D'ACTIFS SOUS GESTION  
POUR LE FONDS | LANCÉ EN 2017



**11**

INVESTISSEMENTS RÉALISÉS  
DONT 9 ACTIFS



**90%**

DU FONDS DÉPLOYÉ



**5 à 15 M€**

PAR INVESTISSEMENT



**9**

COLLABORATEURS À TEMPS PLEIN  
EN 2021 (+ 1 OPERATING PARTNER)

Nous nous engageons à développer notre performance ESG au sein de notre société de gestion.

## ENVIRONNEMENT

- Mise à disposition d'une flotte de vélos électriques pour les collaborateurs.
- Tri sélectif et recyclage des déchets (dont cartouches d'encre).
- Nettoyage des bureaux par Ekoklean, société de nettoyage éthique et écologique reconnue entreprise à impact (membre de l'Alliance mondiale Pact for Impact) et labellisée Provigis.
- Achat d'une partie du mobilier de bureau et du matériel informatique en seconde main.

## SOCIAL

### Bien-être, inclusion et partage de la valeur :

- Accord d'intéressement pour 100 % des collaborateurs.
- Séminaire annuel avec l'ensemble des collaborateurs.
- Couverture santé renforcée pour tous.

## Mixité :

**33 %**

DE FEMMES AU SEIN  
DE FRENCHFOOD  
CAPITAL.

→ 44,4 % EN 2020

**25 %**

DE FEMMES AU  
SEIN DE L'ÉQUIPE  
D'INVESTISSEMENT.

→ 37,5 % EN 2020

**25 %**

DE FEMMES PARMI  
LES PARTNERS.

→ 33% EN 2020

chiffres au 31/12/21, calcul fait sur un total de 9 collaborateurs en CDI à temps plein

Signataire de la charte France Invest sur la mixité et de la charte SISTA depuis 2021.

France  
Invest

SISTA

## GOVERNANCE

- Un Comité Stratégique représentant les principaux investisseurs du Fonds réuni quatre fois par an.
- Une procédure d'investissement conforme à l'article 8 de la nouvelle Taxonomie européenne.

## Mixité :

**30 %**

DE FEMMES AU SEIN  
DU COMITÉ  
STRATÉGIQUE

→ IDENTIQUE À 2020

L'INDICATEUR DE MIXITÉ A BAISSÉ DU FAIT D'UNE TENSION SUR LE MARCHÉ DE L'EMPLOI. NOUS NOUS ENGAGEONS À RECEVOIR AUTANT D'HOMMES QUE DE FEMMES EN ENTRETIEN ET À FAIRE PRIMER LES COMPÉTENCES, MAIS LE NOMBRE DE CANDIDATES POUR DES POSTES PLUS « SENIORS » A DIMINUÉ EN 2021.

EN 2021, NOUS AVONS RECRUTÉ 1 FEMME AU POSTE DE DIRECTRICE D'INVESTISSEMENT ET 2 HOMMES EN TANT QUE PARTNER ET DIRECTEUR D'INVESTISSEMENT.



# Notre empreinte sectorielle

Une approche globale de l'alimentation  
de l'amont à l'aval.



## 01.

### COMMERCE ET DISTRIBUTION

#### Les 2 Marmottes

Marque française venue des montagnes qui produit et commercialise une gamme d'infusions et de thés 100 % plantes, sans jamais d'arômes ajoutés.

#### Aliive (anciennement K-Santé)

Société spécialisée dans la prise en charge nutritionnelle du rééquilibrage alimentaire à travers la conception et la distribution de repas équilibrés livrés à domicile, proposés dans le cadre de programmes personnalisés intégrant un accompagnement diététique.

#### Markal

Fondée en 1936, Markal est spécialisée dans la fabrication et la distribution de produits d'épicerie sèche bio. Basé à Saint-Marcel-lès-Valence, le groupe propose une offre complète avec plus de 800 références distribuées en magasins spécialisés bios.

#### Rolmer

Fondée en 1986 en Vendée, la société fournit les enseignes de la grande distribution en produits traiteurs de la mer ultrafrais. Elle transforme une quinzaine de variétés de poissons et de fruits de mer en plats prêts à cuisiner ou à consommer directement ou en produits frais à acheter au rayon marée.

## 02.

### BIENS DE CONSOMMATION

#### Sophie Lebreuilly

Acteur de référence de la boulangerie dans les Hauts-de-France.

#### Marx La boulangerie

Concept de boulangerie-sandwicherie qualitative signé par le chef Thierry Marx.

#### Terroirs d'Avenir

Distributeur pour les professionnels de la restauration et commerçant de proximité pour les particuliers, Terroirs d'Avenir est un fournisseur reconnu de produits frais de qualité, issus de l'agriculture paysanne, de l'élevage et de la pêche durables.

#### Nouvelle garde

Restaurants parisiens qui visent à donner un nouvel âge d'or à la brasserie traditionnelle.

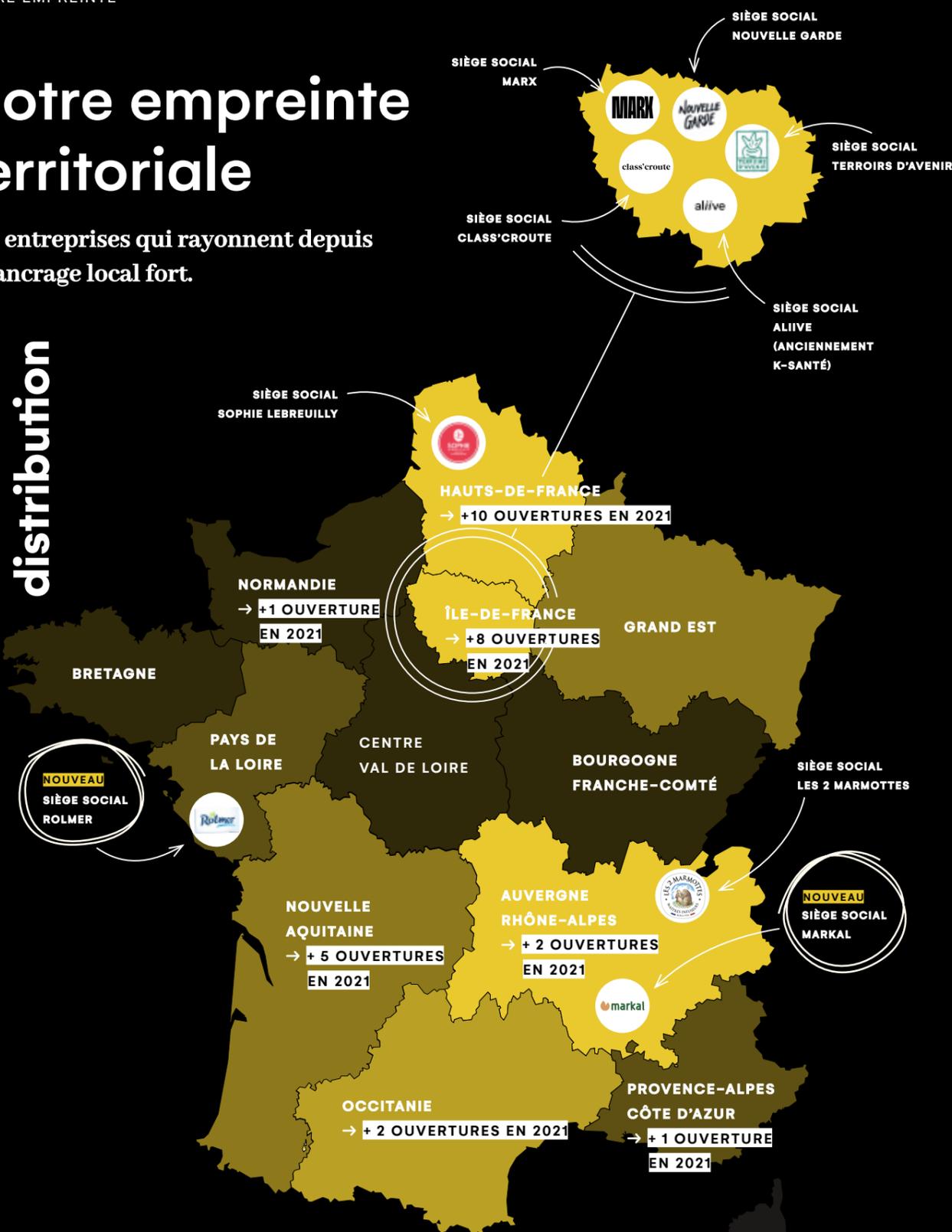
#### Class'route

Principal acteur de la restauration du monde du travail dans les quartiers d'affaire et en zones d'activité.

# Notre empreinte territoriale

Des entreprises qui rayonnent depuis un ancrage local fort.

Commerce et distribution



Nombre de points de vente au 31/12/2021

1 À 5    6 À 10    11 À 15    16 À 20    21 ET PLUS

## Les points de vente

CLASS CROÛTE  
**148** POINTS DE VENTE  
→ +20 OUVERTURES EN 2021

SOPHIE LEBREULLY  
**23** POINTS DE VENTE  
→ +7 OUVERTURES EN 2021

TERROIRS D'AVENIR  
**12** POINTS DE VENTE  
→ +1 OUVERTURE EN 2021

NOUVELLE GARDE  
**2** POINTS DE VENTE  
→ +1 OUVERTURE EN 2021

MARX LA BOULANGERIE  
**4** POINTS DE VENTE

**29**  
OUVERTURES EN 2021

NOUS AVONS FORTEMENT DÉVELOPPÉ NOTRE MAILLAGE DE PROXIMITÉ, AVEC UNE BELLE PROGRESSION DANS LES TERRITOIRES.

\* Source : Nielsen CAM P13 2021.

## Biens de consommation

LES 2 MARMOTTES

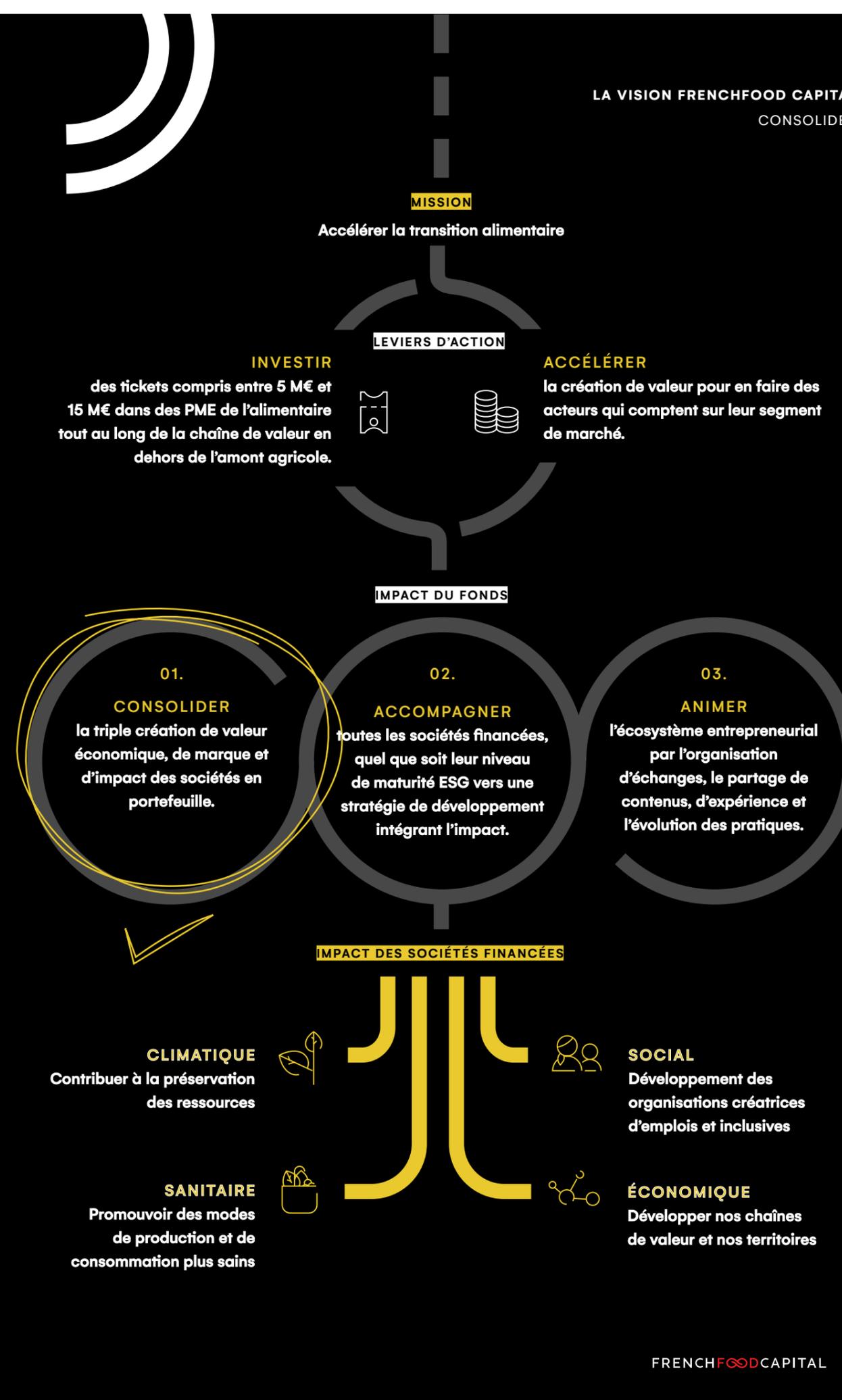
**74 %**

DE DISTRIBUTION EN VALEUR EN GRANDES ET MOYENNES SURFACES (GMS)\*

→ 73% EN 2020



“*Nous consolidons*  
la triple création de valeur  
économique, de marque  
et d'impact des sociétés en  
portefeuille.”



# Valeur globale de l'entreprise

UN BUSINESS PLAN GLOBAL EST ÉLABORÉ AU DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT

La valeur de marque

La valeur d'impact sur la transition alimentaire

La valeur économique

Intégrant l'impact sur la transition alimentaire et l'omnicanalité pour développer des marques durables connectées aux attentes des consommateurs.

Une ambition d'impact à 5 ans définie sur 4 indicateurs minimum pour chacun des piliers de la transition alimentaire : climatique, social, sanitaire et économique.

Pour accompagner le développement de champions français de l'alimentaire

UN PLAN DE CRÉATION DE VALEUR DE MARQUE BASÉ SUR DES INDICATEURS DE NOTORIÉTÉ ET D'ENGAGEMENT, EST SUIVI PENDANT TOUTE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT

UN BUSINESS PLAN D'IMPACT POSITIF MESURABLE EST SUIVI PENDANT TOUTE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT

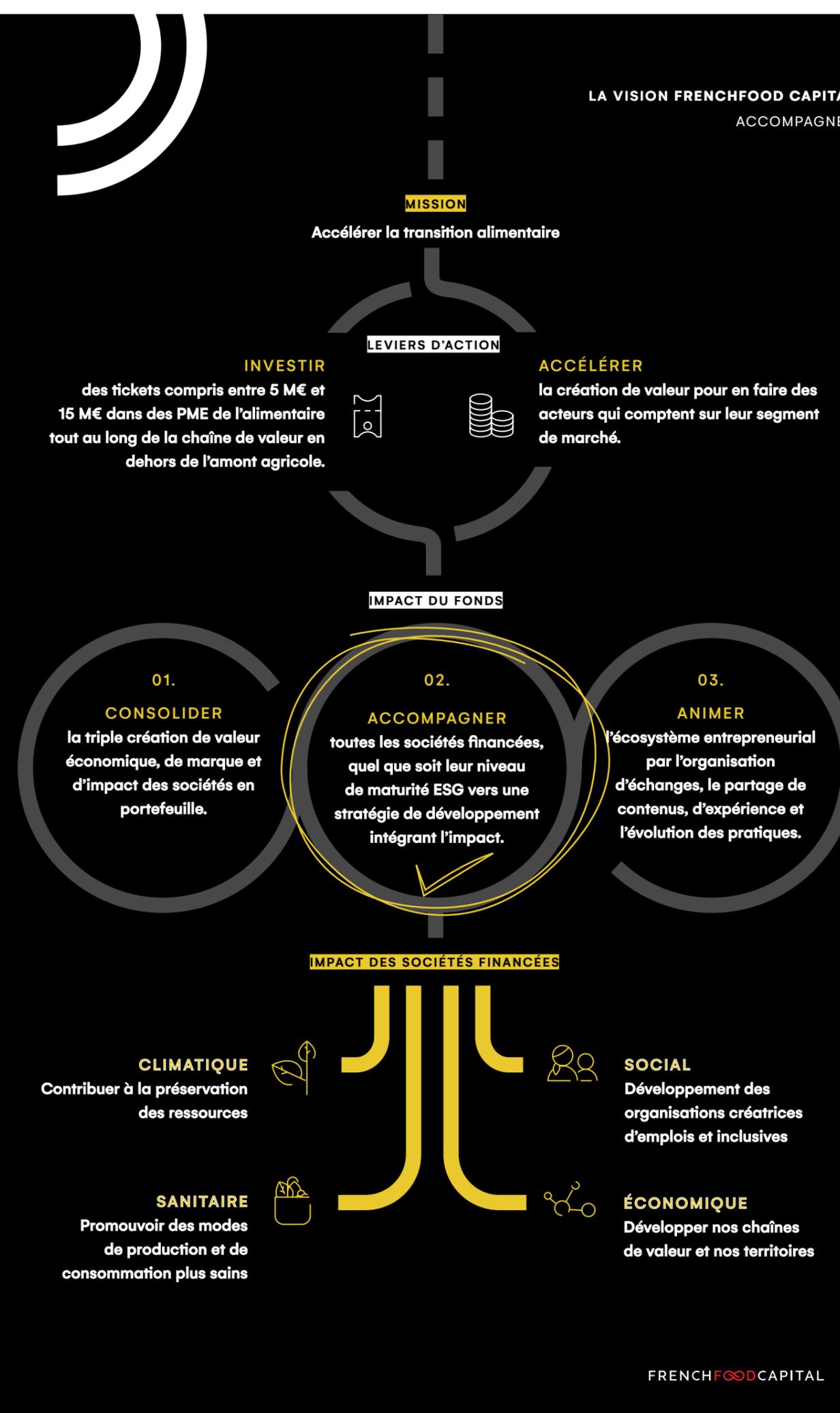
UN PLAN DE DÉVELOPPEMENT EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL EST SUIVI PENDANT TOUTE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT

## Notre contribution aux ODD

Les ODD (Objectifs de Développement Durable) rassemblent les 17 enjeux clés du développement durable : ils ont été adoptés en 2015 par l'ONU. Nous prenons en compte ces ODD dans le suivi des indicateurs ESG de nos participations. Toutes nos participations prennent en compte les ODD présentés ci-dessous.



“  
*Nous*  
*accompagnons*  
toutes les sociétés financées,  
quel que soit leur niveau de  
maturité ESG vers une stratégie  
de développement intégrant  
l'impact”



# L'ESG fait partie intégrante de l'ensemble de nos procédures d'investissement

## PRÉ-INVESTISSEMENT

- Intégration de l'ESG dans nos analyses, nos *due diligences*, nos notes d'investissement, nos lettres d'offre et nos pactes d'actionnaires.
- Exclusion de secteurs non compatibles avec notre stratégie ESG : tabac et boissons alcoolisées.

## INVESTISSEMENT

- Partage avec le management du diagnostic ESG réalisé à partir du référentiel FrenchFood Capital dans le cadre des *due diligences*.
  - > Points de force et axes prioritaires d'amélioration.
- Mise en place d'une feuille de route ESG à partir du diagnostic partagé
  - > Démarche de progrès continu sur les principaux impacts de l'entreprise.
- Construction du Business Plan d'impact à cinq ans dans le cadre du « Plan des 100 jours » identifiant les indicateurs sur lesquels l'entreprise a une ambition significative d'impact.
  - > Objectifs de réduction d'impact négatif et de création d'impact positif.

## SUIVI DES PARTICIPATIONS

- Suivi du Business Plan d'impact en Conseil d'administration trimestriel.
- Bilan d'avancement annuel par rapport à ce Business Plan d'impact et construction de la feuille de route de l'année suivante.
- Questionnaire ESG annuel visant à suivre les avancées sur chaque pilier du référentiel et identifier les risques de durabilité.

## SORTIE DE L'INVESTISSEMENT

- Mesure de la création de valeur et d'impact vs. le Business Plan d'impact.
- Évaluation ESG ex-post du portefeuille et mesure du progrès global depuis le début de l'investissement sur chaque pilier du référentiel FrenchFood Capital.
- Valorisation de la performance globale (économique, marque et impact) dans les documents de cession.



Depuis 2018, FrenchFood Capital est signataire de la charte ESG France Invest.

En 2019, elle a également signé la charte mixité éditée par France Invest.



En 2021, FrenchFood Capital a signé la charte de bonnes pratiques du collectif SISTA afin de formaliser son engagement en faveur du développement de l'entrepreneuriat féminin.



En 2021, FrenchFood Capital finalise son adhésion aux PRI afin d'appuyer sa démarche ESG sur les 6 piliers de l'investissement responsable.

# Notre référentiel sectoriel

En tant que Fonds spécialiste de l'alimentaire, nous avons développé un référentiel sectoriel propre pour intégrer les principaux enjeux ESG du secteur.

## UN RÉFÉRENTIEL D'IMPACT BASE SUR QUATRE LEVIERS ADAPTÉS AUX ENJEUX DE LA TRANSITION ALIMENTAIRE



### Transition climatique

CONTRIBUER À LA PRÉSERVATION DES RESSOURCES

- Réduction de l'impact carbone
- Diminution et écoconception des emballages
- Réduction du gaspillage alimentaire
- Contribution à la transition agricole vers une agriculture plus durable



### Transition sanitaire

PROMOUVOIR DES MODES DE PRODUCTION ET DE CONSOMMATION PLUS SAINS

- Traçabilité de l'amont à l'aval
- Évolution des modes de production et de consommation vers le « mieux manger »
- Naturalité et qualité nutritionnelle des produits



### Transition sociale

DÉVELOPPER DES ORGANISATIONS CRÉATRICES D'EMPLOIS ET INCLUSIVES

- Création d'emplois
- Développement des compétences
- Développement du bien-être au travail et de la mixité



### Transition économique

DÉVELOPPER NOS CHAÎNES DE VALEUR ET NOS TERRITOIRES

- Répartition équitable de la valeur tout au long de la chaîne
- Création de valeur économique et sociale en France et au niveau local
- Préservation des savoir-faire artisanaux.

NOTRE RÉFÉRENTIEL STRUCTURE  
NOTRE DÉMARCHE ESG TOUT AU LONG  
DU CYCLE D'INVESTISSEMENT.  
IL PERMET DE RÉALISER LES DUE  
DILIGENCES ESG ET DE CONSTRUIRE  
LA FEUILLE DE ROUTE QUI EN DÉCOULE.  
IL S'APPUIE SUR DES RÉFÉRENTIELS  
DE LABELLISATION EXTERNE ENRICHIS  
DE BONNES PRATIQUES SECTORIELLES

## NOTRE RÉFÉRENTIEL ESG



01

### ENVIRONNEMENT

- Politique générale et qualification de l'impact.
- Préservation de la biodiversité, des sols et des écosystèmes.
- Efficacité énergétique.
- Optimisation de la logistique et des transports.
- Gestion des emballages, des déchets et de leur fin de vie.
- Réduction des pertes, du gaspillage alimentaire et valorisation des déchets.



04

### CONSOMMATEURS

- Loyauté et sincérité du marketing et de la communication.
- Relation clients.
- Nutrition, santé et sécurité alimentaire.



02

### SOCIAL

- Emploi et création d'emplois.
- Santé, sécurité et bien-être au travail.
- Employabilité et évolution des compétences.
- Climat social, diversité, équité et inclusion.



05

### CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

- Qualité de la relation avec les fournisseurs.
- Mise en place de filières d'approvisionnement plus durables.
- Contribution à une agriculture plus durable.
- Sécurité des aliments, traçabilité et management de la qualité.



03

### GOVERNANCE

- Organisation de la gouvernance.
- Prévention des risques, éthique et loyauté des pratiques.
- Pilotage et Intégration de la RSE.



06

### TERRITOIRES

- Impact économique sur le territoire.
- Impact sociétal sur le territoire.
- Contribution au développement de l'économie française et de la marque France.

FONDAMENTAUX À RESPECTER

LES INDICATEURS DE RÉSULTATS  
(SUIVI DES RÉSULTATS DES ACTIONS)

LES INDICATEURS DE MOYENS  
(SUIVI DE LA MISE EN ŒUVRE DES ACTIONS)

LES INDICATEURS D'IMPACT  
(IMPACT RÉEL MESURÉ SUR L'ENVIRONNEMENT,  
LES TERRITOIRES, LES BÉNÉFICIAIRES)

# L'ESG et l'impact sont intégrés à la plateforme d'accompagnement FrenchFood Capital



## Réseau

Nous pensons que la capacité à réunir un réseau ayant envie et intérêt à travailler ensemble est essentielle pour développer le secteur. Nous animons un écosystème FrenchFood en le réunissant et le nourrissant pour que chaque membre y trouve une réponse à ses besoins.

Pour nourrir le changement de pratiques du secteur, nous croyons qu'il est indispensable de créer une émulation collective sur le sujet de la transition alimentaire. Nous en faisons un fil rouge de tous les événements réseau que nous organisons.

## Expertise

- Expérience et accompagnement stratégique.
- *Operating partner* de la mise en œuvre des grands chantiers de transformation et des leviers de croissance.
- Personnalités externes qualifiées dans les Conseils d'Administration pour nourrir la réflexion stratégique.

- Diagnostic ESG réalisé au début de l'investissement sur la base d'une méthodologie et d'un référentiel d'analyse propre.
- Animation d'ateliers avec le management pour construire une stratégie d'impact intégrée à la stratégie de création de valeur.
- *Operating partner* pour accompagner sa mise en œuvre.
- Suivi du Business Plan d'impact en Conseil d'administration trimestriel.

## Partage d'expérience

Nous sommes conscients de la mobilisation des dirigeants par le *day to day*. Nous les accompagnons dans la compréhension de la transformation du monde alimentaire et l'identification des meilleures pratiques de manière *open source* pour tous les entrepreneurs du secteur.

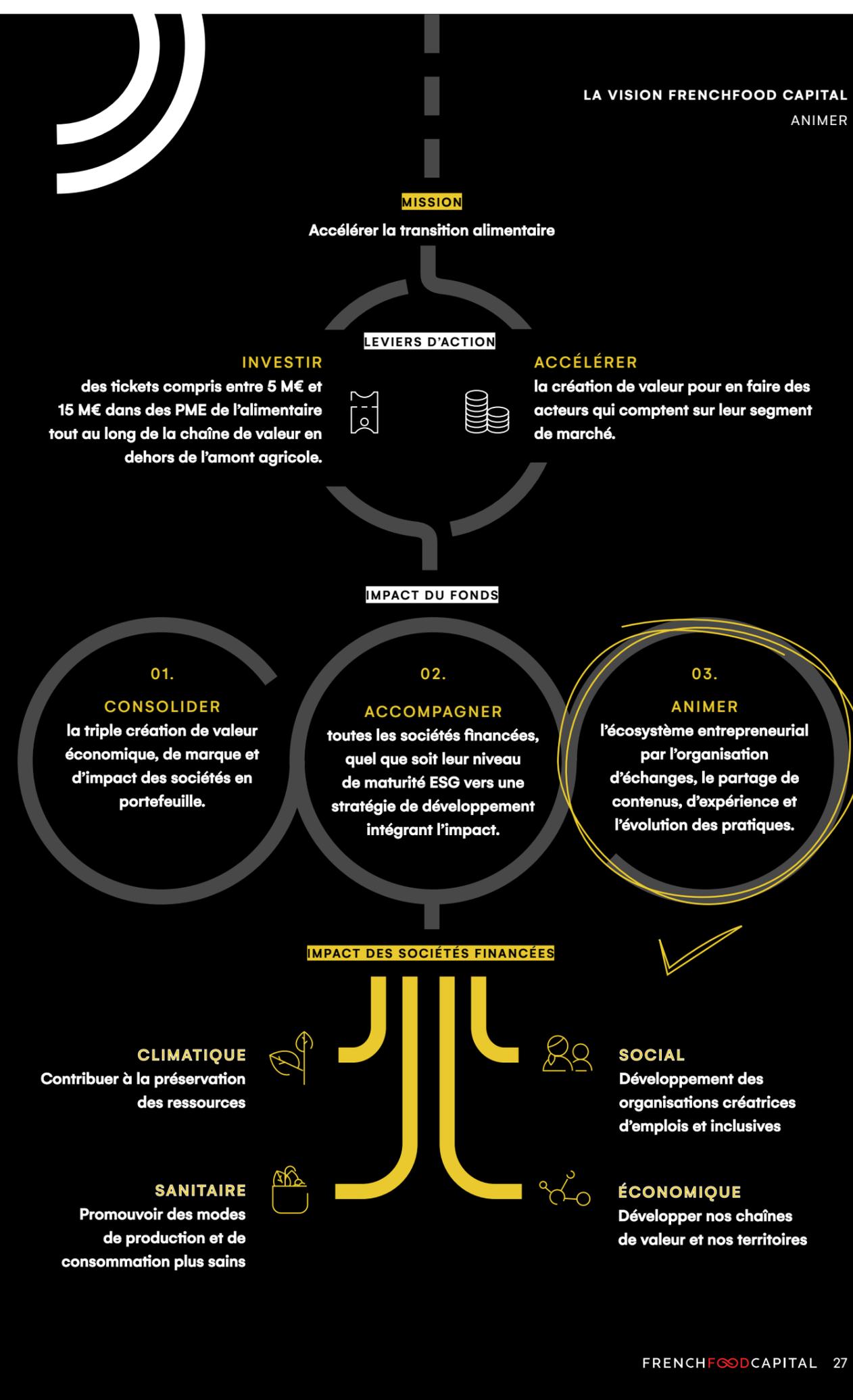
- *Newsletter* hebdomadaire sur l'actualité et les tendances sectorielles.
- Baromètre Opinion Way annuel sur les tendances de consommation.
- Partage d'expérience et d'outils entre dirigeants.

L'ESG est par nature un sujet qui se partage avec ses parties prenantes dans une démarche d'amélioration continue. Nous créons les conditions de ce partage de la veille, des outils et des bonnes pratiques :

- Organisation de réunions de partage de Business Plan d'impact entre participations.
- Mise en place d'une *data room* partagée entre participations sur la thématique ESG.
- Mise à disposition d'une bibliothèque d'indicateurs pour développer la culture de la mesure des actions et de leur impact.

**L'ESG,  
une brique  
essentielle  
de l'accompagnement  
de FrenchFood Capital**

“*Nous animons*  
l'écosystème entrepreneurial  
par l'organisation d'échanges,  
le partage de contenus,  
d'expérience, et l'évolution des  
pratiques l'impact.”





# Animer l'écosystème sectoriel

## LE RÉSEAU FRENCHFOOD

Adhérer au Réseau FrenchFood, c'est rejoindre un groupe de femmes et d'hommes, entrepreneurs et décideurs de l'alimentaire et de secteurs connexes, pleinement investis dans les transitions alimentaires et contribuant au rayonnement de l'entrepreneuriat *food* en France et à l'international. Reconnu pour sa diversité, son exigence et sa convivialité, le Réseau FrenchFood est LE réseau qui manquait dans le secteur de l'agroalimentaire pour porter haut et fort les couleurs de l'entrepreneuriat alimentaire français.

L'adhésion permet à ses membres d'accéder à des contenus exclusifs et des moments de rencontre privilégiés.

Pour adhérer et en savoir plus :

[www.reseaufrenchfood.fr](http://www.reseaufrenchfood.fr)

## Les évènements et contenus qui ont animé le Réseau FrenchFood

### LE FOODCAMP 2021

Deux jours au vert, rythmés par des débats et analyses d'experts, des confidences « sans filtre » d'entrepreneurs passionnés, des ateliers de partage de bonnes pratiques, et des moments de rencontre et d'inspiration.

Le thème de l'édition 2021 était « Territoires et transition alimentaire »

**200**  
DIRIGEANTS

### LES PETITS-DÉJEUNERS DU RÉSEAU

En pleine période de crise sanitaire, les habituels petits-déjeuners du réseau FrenchFood ont été remplacés par un webinar sur un thème d'actualité : « le boom du e-commerce alimentaire ». Au programme : décryptage de tendances et partage d'expérience de 3 entrepreneurs emblématiques.

**100**  
DIRIGEANTS



### LE BAROMÈTRE OPINION WAY : LES FRANÇAIS ET L'ALIMENTATION

Il est publié tous les 2 ans pour apporter un éclairage sur l'évolution des tendances de consommation et des marqueurs de qualité de notre alimentation.

En 2021, le baromètre a comparé les comportements alimentaires avant, pendant et après la crise sanitaire en 2019, 2020 et 2021.

### LA NEWSLETTER HEBDOMADAIRE

Une *newsletter* de veille sectorielle ouverte à tous les dirigeants et entrepreneurs de l'alimentaire.

**679**  
INSCRITS

### L'ÉDITION ANNUELLE DE NURTURE

L'ouvrage collectif d'analyse et de prospection édité par le réseau FrenchFood et ses adhérents

**1500**  
EXEMPLAIRES



# Vision consolidée du porte- feuille

L'état des lieux 2021 et  
la feuille de route 2022

Les données présentées se basent sur le déclaratif de chaque participation.  
Elles n'ont pas fait l'objet d'audit spécifique.

Ces tableaux de bord ont pour objectif :

- d'établir une photographie du portefeuille sur les principaux piliers ESG pour l'année qui vient de s'écouler.
- de faire le point sur la réalisation des objectifs définis pour 2021.
- de fixer des objectifs pour 2022 en conservant ceux de 2021 non atteints pour la totalité du portefeuille.

LES RÉSULTATS CONSOLIDÉS SONT PRÉSENTÉS POUR TOUTES LES SOCIÉTÉS FINANÇÉES À L'EXCEPTION DE MARKAL ET ROLMER, INVESTIES AU 2<sup>e</sup> SEMESTRE 2021. POUR CES PARTICIPATIONS, L'INVESTISSEMENT EST TROP RÉCENT POUR MESURER LES PROGRÈS EFFECTUÉS EN 2021.

# Gouvernance

## Équipe de direction

**100 %**

DES ENTREPRISES FINANÇÉES ONT AU MOINS 1 FEMME AU SEIN DE LEUR COMITÉ DE DIRECTION.

**1**

ENTREPRISE FINANÇÉE A UNE FEMME COFONDATRICE.



IMPACT

**27 %**

DE FEMMES EN MOYENNE AU SEIN DES COMITÉS DE DIRECTION.

## Gouvernance

**89 %**

DES ENTREPRISES FINANÇÉES ONT AU MOINS 1 FEMME DANS LEUR CONSEIL D'ADMINISTRATION.

**33 %**

DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES ONT AU MOINS 1 ADMINISTRATEUR INDÉPENDANT AU SEIN DE LEUR CONSEIL D'ADMINISTRATION.

IMPACT

**24 %**

DE FEMMES AU SEIN DES CONSEILS D'ADMINISTRATION DE CES SOCIÉTÉS.



IMPACT

**46 %**

DE MEMBRES INDÉPENDANTS EN MOYENNE AU SEIN DES CONSEILS D'ADMINISTRATION DE CES SOCIÉTÉS

## Pilotage de la RSE

**100 %**

DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES ONT FORMALISÉ UNE FEUILLE DE ROUTE RSE ET UN BUSINESS PLAN D'IMPACT (EN DEHORS DE MARKAL ET ROLMER INVESTIES AU 2E SEMESTRE 2021)

**2**

SOCIÉTÉS FINANÇÉES ONT OBTENU UNE CERTIFICATION EXTERNE DE LEUR POLITIQUE ESG.

**56 %**

ONT NOMMÉ UNE PERSONNE PILOTE DE LA RSE EN INTERNE.

DANS **40 %** DES CAS, CE PILOTAGE EST ASSURÉ PAR LE DIRIGEANT ET/OU UN MEMBRE DU COMITÉ DE DIRECTION.

**1**

SOCIÉTÉ FINANÇÉE INTÈGRE LA RÉALISATION DE CERTAINS INDICATEURS RSE À LA RÉMUNÉRATION VARIABLE DE SES COLLABORATEURS

**78 %**

DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES ONT FORMALISÉ UNE POLITIQUE DE CYBERSÉCURITÉ ET DE PROTECTION DES DONNÉES.

# Leviers d'impact

01. Développement de la présence de femmes dans les organes de direction.
02. Mise en place d'organes de gouvernance plus mixtes et intégrant davantage d'administrateurs indépendants.
03. Accompagnement de la génération d'impact positif pour l'ensemble des sociétés financées.

## Objectifs 2021

01. Définir un Business Plan d'impact qui sera suivi en Conseil d'administration des entreprises financées.  
→ **Atteint pour 100 % des participations**
02. Accompagner le renforcement de la politique de cybersécurité et de la protection des données.  
→ **Atteint pour 100 % des participations**

## Objectifs 2022

01. Suivre la réalisation du Business Plan d'impact en Conseil d'administration
02. Encourager l'intégration d'un ou plusieurs objectifs de la feuille de route RSE et du Business Plan d'impact aux critères de rémunération variable
03. Identifier des administrateurs indépendants pour la majorité de nos participations.

## Social



Empreinte emploi totale  
à fin 2020

**861** emplois

TEMPS PLEIN

85 % EN CDI

IMPACT

**+ 328**

EMPLOIS À TEMPS PLEIN DEPUIS LE  
DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT



## Santé et bien-être au travail

**89 %**

DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES ORGANISENT UN SÉMINAIRE  
ANNUEL AVEC L'ENSEMBLE DES COLLABORATEURS.

**3**

SOCIÉTÉS FINANÇÉES ONT MIS EN PLACE UNE  
ENQUÊTE DE SATISFACTION INTERNE ANNUELLE.



**100 %**

DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES SUIVENT LE TAUX  
D'ACCIDENT DE TRAVAIL ET ONT FORMALISÉ  
UNE POLITIQUE DE SANTÉ ET SÉCURITÉ  
AU TRAVAIL.

## Développement des compétences

**78 %**

DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES ONT MIS EN PLACE  
UN PARCOURS DE FORMATION.

(accueil des nouveaux arrivants, procédures et outils, partage  
de la stratégie, formations payantes)

IMPACT

**44 %**

DES SALARIÉS DE CES SOCIÉTÉS ONT A MINIMA  
INTÉGRÉ UN PARCOURS DE FORMATION  
INTERNE EN 2020.

**10 %<sup>(1)</sup>**

DE L'EFFECTIF TOTAL DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES  
A CONNU UNE ÉVOLUTION DE POSTE EN 2020.

(1) Les boulangeries Thierry Marx ne sont pas prises en compte dans ce calcul.

## Équité et inclusion

Mixité

IMPACT

**37 %**

DE FEMMES EN MOYENNE DANS  
L'ENCADREMENT (TOTAL POPULATION CADRE).

Diversité

**33 %**

DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES RECRUTENT DES PERSONNES  
EN RECONVERSION PROFESSIONNELLE.

**33 %**

DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES ONT RECOURS  
AUX SERVICES D'ESAT POUR CONTRIBUER  
À L'INSERTION DES PERSONNES HANDICAPÉES.  
(Esat : établissement et service d'aide par le travail)

Équité salariale et partage  
de la création de valeur

**89 %**

DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES ONT MIS EN PLACE  
DES MÉCANISMES DE PARTAGE DE LA VALEUR.  
(participation, intéressement et/ou actionnariat salarié)

IMPACT

**97 %**

DES SALARIÉS EN MOYENNE PERÇOIVENT  
UN SALAIRE SUPÉRIEUR AU SMIC.



## Leviers d'impact

01. Création d'emplois et développement des compétences
02. Mise en place d'organisations plus inclusives pour un développement du bien-être au travail, de la diversité et de la mixité
03. Mise en place de mécanismes de partage de la valeur dans toutes les sociétés financées

## Objectifs 2021

01. Encourager la mise en place d'enquêtes de satisfaction annuelles.  
→ **Atteint pour 33 % des participations**
02. Accompagner les sociétés financées dans la formalisation de politiques RH partagées avec leurs collaborateurs (télétravail, diversité, parentalité...).  
→ **Atteint pour 100 % des participations**
03. Développer les parcours de formation interne et la part des salariés ayant reçu une formation payante.  
→ **Atteint pour 78 % des participations**

## Objectifs 2022

01. Développer la mise en place d'une enquête de satisfaction annuelle chez 100 % de nos participations.
02. Développer la mixité dans l'encadrement.
03. Encourager la mise en place de mécanismes de partage de la valeur pour l'ensemble des collaborateurs.

# Environnement



## 100 %

DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES ONT PRIS UNE INITIATIVE VISANT À RÉDUIRE LEUR IMPACT ENVIRONNEMENTAL SUR AU MOINS

**1 DES 4 THÈMES SUIVANTS**

IMPACT

### 3

SOCIÉTÉS FINANCIÉES ONT RÉALISÉ OU ONT PRÉVU DE RÉALISER LEUR BILAN CARBONE EN 2022.



## Consommation et efficacité énergétique

### 44 %

DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES ONT PRIS DES ACTIONS POUR RÉDUIRE LEUR CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE.



## Gestion des emballages et des déchets non alimentaires

### 100 %

DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES ONT MIS EN PLACE UN PROGRAMME DE TRI SÉLECTIF.

### 89 %

DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES ONT LANCÉ UN PROGRAMME DE RÉDUCTION DES EMBALLAGES.

### 75 %<sup>(1)</sup>

ONT LANCÉ UN PROGRAMME D'ÉCOCONCEPTION DES EMBALLAGES.

(suppression du plastique, utilisation de matériaux durables et recyclabilité des emballages)

(1) Indicateur non pris en compte pour Nouvelle Garde, qui propose uniquement de la restauration assise



## Réduction des pertes et du gaspillage alimentaire

### 100 %<sup>(2)</sup>

DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES S'INSCRIVENT DANS UNE DÉMARCHÉ D'ÉCONOMIE CIRCULAIRE EN PRENANT DES INITIATIVES DE VALORISATION DES REBUTS ET COPRODUITS.

(2) Indicateur non pris en compte pour Allive, qui a un taux de perte proche de 0



## Optimisation de la logistique et des transports

### 56 %

DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES ONT MIS EN PLACE UNE POLITIQUE D'OPTIMISATION DE LA LOGISTIQUE ET DES TRANSPORTS.

# Leviers d'impact

01. Diminution de l'impact carbone
02. Réduction du gaspillage alimentaire
03. Réduction et écoconception des emballages

# Objectifs 2021

01. Accompagner la réalisation de bilan carbone pour quantifier l'impact carbone des sociétés financées tout au long de la chaîne de valeur  
→ **Atteint pour 33 % des participations**
02. Optimiser les pertes produits finis et matières et développer les démarches d'économies circulaires  
→ **Atteint pour 100 % des participations**
03. Encourager la réduction et l'écoconception des emballages  
→ **Réduction : atteint pour 89 % des participations**  
→ **Ecoconception : atteint pour 75 % des participations**
04. Inscrire les sociétés financées dans une démarche visant à réduire l'impact de la logistique et du transport  
→ **Atteint pour 56 % des participations**

# Objectifs 2022

01. Mise en place d'un plan de réduction de l'impact carbone suite aux bilans carbone réalisés
02. Continuer d'encourager les efforts fournis par nos participations pour réduire et écoconcevoir les emballages
03. Encourager nos participations à se fournir en électricité verte

# Chaîne d'approvisionnement



## Qualité de la relation fournisseurs

EN MOYENNE, LES SOCIÉTÉS FINANCÉES ENTRETIENNENT AVEC

**63 %**

DE LEURS FOURNISSEURS UNE RELATION DE + DE 3 ANS.

**67 %**

DES SOCIÉTÉS FINANCÉES PARTAGENT AVEC LEURS FOURNISSEURS UN CAHIER DES CHARGES QUALITÉ, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL ET LES ÉVALUENT RÉGULIÈREMENT.

**100 %**

DES SOCIÉTÉS FINANCÉES CONTRACTUALISENT LEURS RELATIONS AVEC LEURS FOURNISSEURS.

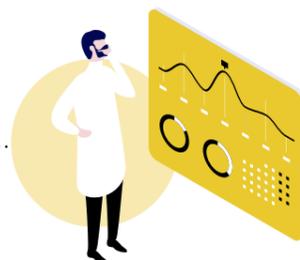
**78 %**

DES SOCIÉTÉS FINANCÉES RENDENT VISITE À LEURS FOURNISSEURS AU MOINS UNE FOIS PAR AN.

IMPACT

**67 %**

DES SOCIÉTÉS FINANCÉES ASSURENT UNE VISIBILITÉ SUR LES VOLUMES ET LES PRIX À LEURS FOURNISSEURS.



## Traçabilité

**100 %**

DES SOCIÉTÉS FINANCÉES ONT MIS EN PLACE UNE PROCÉDURE DE TRAÇABILITÉ DES PRODUITS.



DANS **44 %** DE CES SOCIÉTÉS, LES INFORMATIONS SUIVIES INTÈGRENT DES ANALYSES QUALITÉ.



DANS **67 %** DE CES SOCIÉTÉS, LES INFORMATIONS SUIVIES INTÈGRENT L'AMONT AGRICOLE. (origine géographique et identification du producteur)

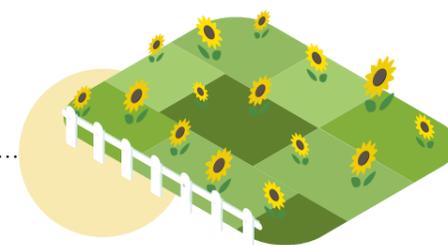


DANS **44 %** DE CES SOCIÉTÉS, LES INFORMATIONS SUIVIES INTÈGRENT DES DONNÉES ENVIRONNEMENTALES.



**100 %**

DES SOCIÉTÉS FINANCÉES ONT MIS EN PLACE UNE PROCÉDURE DE MANAGEMENT DE LA SÉCURITÉ ET DE LA QUALITÉ DES ALIMENTS.



## Contribution à une agriculture durable

**89 %**

DES SOCIÉTÉS FINANCÉES ONT UNE PARTIE DE LEURS APPROVISIONNEMENTS FAISANT L'OBJET D'UNE LABELLISATION ENVIRONNEMENTALE ET/OU QUALITÉ.

IMPACT

**42 %**

DES ACHATS DE CES SOCIÉTÉS AVEC UNE LABELLISATION BIO ET/OU QUALITÉ (LABEL ROUGE, AOP, AOC, BLEU BLANC CŒUR) (EN VALEUR).

**44 %**

SOCIÉTÉS FINANCÉES SE FOURNISSENT EN PARTIE EN DIRECT AUPRÈS DES PRODUCTEURS.

IMPACT

**49 %**

DES ACHATS DE CES SOCIÉTÉS SONT FAITS EN DIRECT PRODUCTEUR (EN VALEUR).

## Leviers d'impact

01. Contribuer à une agriculture plus durable
02. Développer la traçabilité des produits tout au long de la chaîne de valeurs

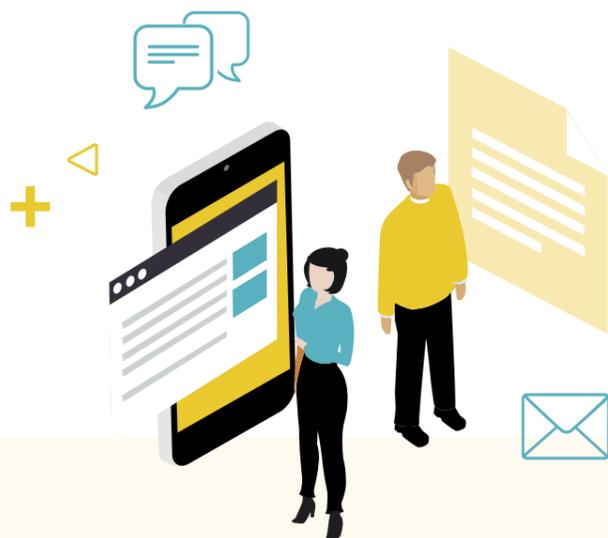
## Objectifs 2021

01. Généraliser la mise en place de cahier des charges fournisseurs intégrant des critères sociaux, environnementaux et de qualité, ainsi que des procédures de contrôle et de visites annuelles des fournisseurs  
→ **Atteint pour 33 % des participations**
02. Développer les informations suivies dans le cadre des procédures de traçabilité pour intégrer les analyses qualité, l'identification de l'amont agricole et les données environnementales  
→ **Atteint pour 44 % des sociétés financées pour les analyses qualité, 67 % pour l'amont agricole, 44 % pour les données environnementales.**

## Objectifs 2022

01. Continuer de développer les informations suivies dans le cadre des procédures de traçabilité pour y intégrer davantage l'identification de l'amont agricole, les données environnementales et les analyses qualité.
02. Contribuer à la transition agricole en développant la part des achats avec une labellisation environnementale et/ou qualité.
03. Accompagner la contractualisation d'un engagement sur les volumes et les prix auprès des fournisseurs ainsi que de cahier des charges qualité et environnement.

# Consommateurs



## Relation clients

Sincérité et loyauté de la communication

**100 %**

DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES S'ASSURENT QUE LEURS COMMUNICATIONS MARKETING SONT LOYALES, COMPLÈTES ET NON FALLACIEUSES.

## Écoute des clients

**100 %**

DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES ONT INTÉGRÉ UN DISPOSITIF D'ÉCOUTE DE LEURS CLIENTS. (services consommateurs téléphoniques, formulaires de contact internet ou en magasin)

**56 %**

SUIVENT ET INTÈGENT LA SATISFACTION CLIENTS DANS LEUR DÉMARCHE MARKETING ET QUALITÉ. (enquêtes clients, NPS, traitement des avis).

## Traitement des réclamations

**67 %**

DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES ONT UNE POLITIQUE FORMALISÉE DE TRAITEMENT DES RÉCLAMATIONS CLIENTS AVEC UN DÉLAI MAXIMUM DE RÉPONSE.

## Implication dans l'innovation

**2**

SOCIÉTÉS FINANCIÉES ONT INTÉGRÉ UN DISPOSITIF D'ÉCOUTE CLIENTS À LEUR PROCÉDURE D'INNOVATION.

## Nutrition, santé et sécurité alimentaire

**100 %**

DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES ONT MIS EN PLACE DES ACTIONS DE PRÉVENTION ET DE GESTION DES RISQUES SANITAIRES POUR LES CONSOMMATEURS.

**2**

SOCIÉTÉ FINANCIÉE ONT LEURS PROCÉDURES CERTIFIÉES ISO OU IFS.

**89 %**

DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES ONT MIS EN PLACE UNE DÉMARCHE CLEAN LABEL. (nombre réduit d'additifs, d'allergènes...)

**100 %**

DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES PUBLIENT LES VALEURS NUTRITIONNELLES DES PRODUITS EN DEHORS DES ENTREPRISES DE BOULANGERIE ET DE RESTAURATION COMMERCIALE ASSISE.

# Leviers d'impact

01. Qualité et transparence de l'information produits
02. Satisfaction et implication des clients
03. Naturalité et qualité nutritionnelle des produits

# Objectifs 2021

01. Encourager le suivi de la satisfaction clients via la mise en place d'enquêtes et/ou de Net Promoter Score et la formalisation de procédures de traitement des réclamations clients → **Atteint pour 56 % des participations**
02. Accompagner la mise en place de plans de prévention et de gestion des risques sanitaires pour toutes les sociétés financées → **Atteint pour 100 % des participations**
03. Développer les démarches d'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits et de clean label → **Atteint pour 89 % des participations**

# Objectifs 2022

01. Mettre en place le Net Promoter Score pour l'ensemble de nos participations (BtoB a minima).
02. Encourager le développement des démarches Clean Label
03. Développer le chiffre d'affaires réalisé sur des produits se rattachant à la transition alimentaire (végétal, labels environnementaux et qualité, commerce équitable, naturalité)

## Territoires



### Développement de la marque France

**67 %**

DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES PRÉSERVENT ET DÉVELOPPENT DES SAVOIR-FAIRE.

HERBORISTERIE PÂTISSERIE  
ARTISANAT DE BOUCHE  
BRASSERIE TRADITIONNELLE FRANÇAISE  
BOULANGERIE RESTAURATION  
AGRICULTURE PAYSANNE

**3** SOCIÉTÉS FINANCIÉES RÉALISENT UNE PARTIE DE LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES À L'INTERNATIONAL.

## Leviers d'impact

01. Création de valeur économique et sociétale en France et au niveau local
02. Contribution au développement de l'économie française et de la marque France

## Objectifs 2021

01. Développer la valeur et la part des achats réalisés en France  
→ **Sur le même périmètre qu'en 2020, le montant des achats effectués en France s'élève à 46,6 M en 2021, contre 30,7 M en 2020, soit 51 % de plus.**
02. Mettre en place des indicateurs partagés de mesure de la valeur de marque pour en suivre le développement.  
→ **Atteint pour 100 % des participations**

## Objectifs 2022

01. Continuer à développer la valeur et la part des achats réalisés en France
02. Poursuivre la mise en place des indicateurs partagés de mesure de la valeur de marque pour en suivre le développement.

# Vision consolidée du portefeuille, l'analyse

Tout au long de l'année, FrenchFood Capital a encouragé la réalisation de progrès sur chacun des six piliers de notre référentiel ESG.



## Gouvernance

En 2021, toutes les participations ont formalisé une mission à impact en lien avec leur ambition de développement et l'ont intégrée à leur plateforme de marque. Pour démontrer la réalisation de cette mission, elles ont toutes défini un Business Plan d'impact avec une ambition 2025 sur chaque indicateur. La réalisation de cette ambition sera suivie en Conseil d'administration trimestriel.



## Social

En 2021, la création nette d'emplois depuis le début de la période d'investissement est passée de 210 à 194, soit une baisse de 16 emplois, en raison de l'impact de la crise sanitaire de 2019 sur certaines de nos participations du secteur du commerce et de la distribution. Avec la reprise d'activité et le développement des deux sociétés investies sur le dernier semestre 2019 (Markal et Rolmer), la création d'emplois devrait s'accélérer en 2022.

Toutes nos participations ont développé des politiques RH actives en faveur de l'inclusion des collaborateurs et de leur formation, avec un fort développement en 2021 des parcours de formation. Pour mesurer l'impact de ces politiques, FrenchFood Capital a encouragé avec succès la mise en place d'enquêtes de satisfaction annuelles.



## Environnement

Afin de mesurer précisément l'impact climatique de nos participations et d'orienter les actions sur les postes d'émission carbone les plus importants, FrenchFood Capital a accompagné ses participations dans la réalisation de bilans carbone. En 2021, Les 2 Marmottes ont réalisé leur bilan carbone sur les scopes 1, 2 et 3. Deux autres sociétés financées, le groupe de restauration Nouvelle Garde et Aliive, ont prévu de réaliser leur bilan carbone en 2022. En attendant ces résultats, l'accent est mis sur la baisse de la consommation énergétique, les actions de réduction et d'écoconception des emballages, et la lutte contre le gaspillage alimentaire.



## Chaîne d'approvisionnement

En 2021, nous avons encouragé nos participations à structurer davantage leurs relations avec leurs fournisseurs afin de mieux maîtriser la qualité, la traçabilité et la disponibilité des matières premières. Cela s'est effectué par le biais de la contractualisation, par des visites régulières et par la mise en place d'un cahier des charges « qualité, environnemental et social ». L'enjeu est désormais de développer les informations suivies dans le cadre des procédures de traçabilité.



## Consommateurs

La première étape de notre accompagnement sur le pilier « consommateurs » a été de remettre le client au centre avec un suivi systématique de la satisfaction clients, une réponse aux avis clients et une intégration des retours négatifs, dans une démarche d'amélioration continue.

Nous avons ensuite encouragé chaque participation à contribuer au « mieux manger » en s'engageant dans une démarche Clean Label visant à réduire le nombre d'additifs. 89 % de nos sociétés en portefeuille se sont engagées dans cette démarche.



## Territoires

En tant que fonds spécialiste de l'alimentaire en France, nous encourageons le développement de la valeur économique générée par les PME françaises en France, d'une part via le développement de leur chiffre d'affaires et d'autre part via la localisation de leurs achats. L'enjeu est également de faire émerger des marques françaises avec des sous-jacents solides en termes de savoir-faire, de qualité et d'engagement ESG.



# Nos participations

Bilan 2021 et Business Plan d'impact

“ Nous accompagnons la double création de valeur financière et d'impact. ”

Un indicateur d'impact quantifie un impact sur un bénéficiaire ; l'environnement, un territoire ou un groupe de personnes physiques. Il doit être mesurable et évaluable. Ces indicateurs sont choisis parmi les indicateurs ESG remontés lors des *due diligences*, ces derniers comprenant également des indicateurs de mise en œuvre d'actions et de résultats de ces actions.

Ces Business Plans d'impact sont le fruit d'ateliers organisés avec les équipes de direction pour les accompagner dans la formalisation d'une stratégie d'impact, l'identification des indicateurs d'impact pertinents et la définition de l'ambition à 5 ans. Chaque participation définit au minimum quatre indicateurs dans le cadre de son Business Plan d'impact sur chacun des piliers de la transition alimentaire.

En parallèle du Business Plan d'impact, chaque participation définit une feuille de route ESG qui lui permet de suivre les progrès réalisés sur chacun des 6 piliers du référentiel sectoriel FrenchFood Capital. Les résultats annuels sont présentés dans un tableau de bord ESG 2021 par participation.

# Les 2 Marmottes

Depuis 1976, Les 2 Marmottes créent et produisent dans leur atelier de Bons-en-Chablais au cœur des Alpes des infusions à base de plantes sélectionnées directement auprès des producteurs sans jamais d'arômes ajoutés.

140 MILLIONS DE SACHETS VENDUS CHAQUE ANNÉE

38 RÉFÉRENCES AU CATALOGUE EN 2021



LOCALISATION

**Bons-en-Chablais**



CHIFFRE D'AFFAIRES 2021

**19,2 M€**

(+ 31,6 % VS N-1)



EFFECTIFS AU 31/08/2021

(EN ETP)

**74**



DATE D'INVESTISSEMENT

**2018**

**+ 14%**

D'AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES, EN MOYENNE, ENTRE 2018 ET 2021.

THYM EST LA 3<sup>e</sup> RÉFÉRENCE DU MARCHÉ EN VALEUR

**4<sup>e</sup> marque en valeur** sur le marché des infusions en France, 3<sup>e</sup> en réseau Proxi

**11,9 % (+ 3,6 pt vs. 2020)**

PART DE MARCHÉ EN VALEUR<sup>(1)</sup> EN 2021.

**70%**

DISTRIBUTION EN VALEUR<sup>(1)</sup> EN 2021.



**Forte capacité d'innovation**

**3**

NOUVELLES RECETTES LANCÉES EN 2021 : PAUSE TOUJOURS, CACAO MALIN, ROOIBOS CASSIS.

**Développement de la présence digitale de la marque**

**6,5 % (+ 1,8% vs 2020)**

PART DU CHIFFRE D'AFFAIRES RÉALISÉE ONLINE.

**Instagram**

**25,9 K FOLLOWERS**

**Facebook**

**71 K LIKES**

(1) Chiffres Nielsen au Cumul Annual Moyen P13 2021 (arrêtés au 10/09). La distribution valeur d'une marque mesure le pourcentage des ventes totales de la catégorie de produit réalisées par les points de vente qui ont référencé la marque.

NB : les chiffres correspondent aux années comptables des 2 Marmottes arrêtées au 31/08

LES 2 MARMOTTES



# Business Plan d'impact

Une stratégie en phase avec les 4 piliers de la transition alimentaire, intégrée à l'ambition de développement de l'entreprise.



- ✓ AMBITION ATTEINTE
  - ↑ PROGRÈS EN COURS
  - ... À SURVEILLER
- NIVEAU ATTEINT EN 2021

## 01. Climatique

### Réduire l'impact environnemental de nos activités

Réduire notre impact carbone (scope 1 : activités de l'organisation)

#### TONNES DE CO2 ÉMISES AU SACHET



NB: Les 2 Marmottes ont réalisé leur premier bilan carbone pour l'année 2020, base de cet indicateur d'impact. Il sera renouvelé en 2025 pour mesurer l'impact des actions menées.

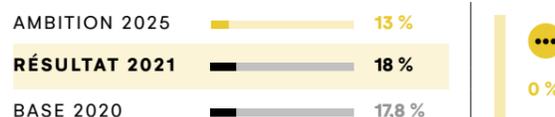
Réduire notre consommation électrique par boîte vendue

#### CONSUMMATION ÉLECTRIQUE PAR BOÎTE VENDUE



Réduire les pertes de matières générées lors de la production

#### PERTES DE MATIÈRES SÈCHES LIÉES À NOTRE PRODUCTION (EN POURCENTAGE DES ACHATS)

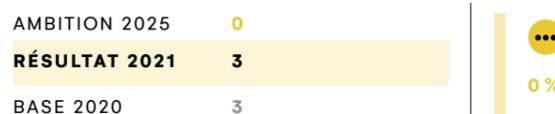


## 02. Social

### Être une entreprise où il fait bon vivre pour tous les collaborateurs

Développer la sécurité et le bien-être de nos collaborateurs

#### NOMBRE D'ACCIDENTS DU TRAVAIL

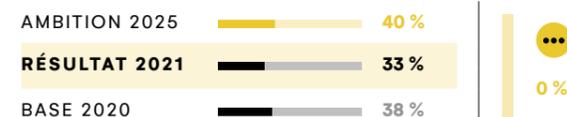


#### TAUX D'ABSENTÉISME



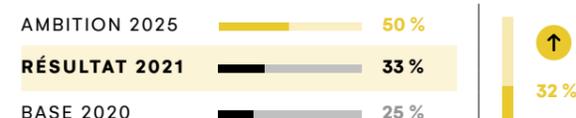
Développer la mixité de l'organisation

#### PART DES FEMMES DANS L'ENCADREMENT (TOTAL POPULATION CADRES)



Développer les compétences de nos collaborateurs et leur employabilité

#### PART DES SALARIÉS AYANT BÉNÉFICIÉ D'UNE FORMATION PAYANTE OU DU PARCOURS DE FORMATION INTERNE

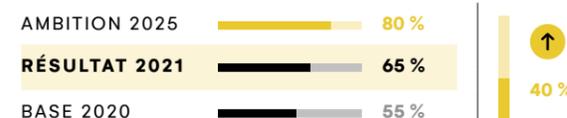


## 03. Sanitaire

### Concocter les meilleures infusions et thés du marché avec des recettes 100 % plantes sans arômes ajoutés

Maîtriser la qualité et la traçabilité de nos produits pour les consommateurs tout en accompagnant le développement de nos producteurs (contrat de culture et accompagnement)

#### PART DES PLANTES ACHETÉES EN DIRECT PRODUCTEURS



Garantir aux consommateurs des produits 100 % plantes sans jamais d'arômes ajoutés

#### PART DU CHIFFRE D'AFFAIRES INFUSIONS SANS ARÔMES AJOUTÉS



## 04. Économique

### Conserver notre ancrage territorial

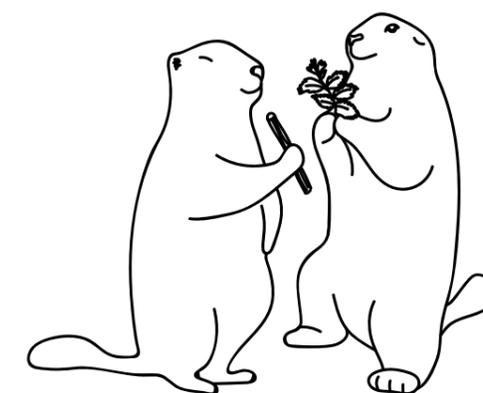
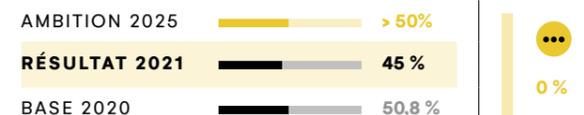
Conserver notre empreinte économique en France

#### PART DES ACHATS (EN VALEUR) RÉALISÉS EN FRANCE



Conserver notre empreinte économique en Rhône-Alpes

#### PART DES ACHATS (EN VALEUR) FRANCE RÉALISÉE EN RHÔNE-ALPES





Business Plan d'impact

## L'analyse

### UNE RÉUSSITE

Pour devenir la marque d'infusion préférée des Français, nous devons faire partie des entreprises les plus en pointe en matière de RSE. FrenchFood Capital nous a soutenus dans cette démarche en nous aidant à structurer nos réflexions et nos données. La publication de notre premier rapport RSE est un acte fort qui a mobilisé toutes les équipes, et un point de départ pour réduire encore davantage notre empreinte.

### UN POINT D'ATTENTION

Nous sommes une entreprise en forte croissance et avons créé 10 postes en 2021. Toutefois, dans un contexte de forte tension sur le marché de l'emploi, nous n'avons pas réussi à progresser autant que souhaité sur la parité femmes-hommes, notamment au niveau de l'encadrement. Nous restons mobilisés sur la question. ”

### CHRISTIAN POLGE

Président des 2 Marmottes



Tableau de bord ESG

## L'analyse

Nous avançons dans notre objectif de devenir une marque de boisson « zéro plastique\* et zéro

arômes ajoutés ». Côté arômes, c'est une réalité sur toutes nos références. Côté plastique, nous sommes en phase de test préindustriel. Nous avons déjà réussi à lancer une production sans plastique\* à grande échelle. Nous attendons désormais les résultats des tests de vieillissement qui permettront de nous assurer que sans l'effet « barrière » du plastique dans nos surenveloppes, nos infusions conservent toutes leurs saveurs dans la durée. Ce sera une grande fierté de pouvoir affirmer dans quelques mois que, dans une boîte d'infusions Les 2 Marmottes, il n'y a que des emballages issus de matières renouvelables! ”

### RICHARD MORAINVILLE

Responsable qualité et maître infuseur

\* Plastique d'origine fossile issu d'hydrocarbures.



# Tableau de bord ESG 2021

Une feuille de route pour suivre les progrès réalisés sur chacun des six piliers du référentiel sectoriel FrenchFood Capital.

## Labellisée :

- IFS DEPUIS 2017,
- PME+ DEPUIS 2019,
- SAVOIE-MONT-BLANC EXCELLENCE DEPUIS 2021.

**9,7/10**

NOTE MOYENNE AVIS VÉRIFIÉS (2 714 AVIS).

## Environnement

### Économies d'énergie et protection de l'eau

**635 m<sup>3</sup>** D'EAU CONSOMMÉS.  
→ **-47 % PAR RAPPORT À 2020**

### Réduction et écoconception des emballages

**0 plastique**

UTILISÉ HORMIS LA MEMBRANE TECHNIQUE DES SURENVELOPPES.  
→ **IDENTIQUE À 2020**

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE DE SACHETS EN VRAC.

## Gaspillage alimentaire

**0 %** DE PRODUITS JETÉS POUR CAUSE DE DATE LIMITE DE CONSOMMATION DÉPASSÉE.  
→ **IDENTIQUE À 2020**

**57 %** DES PARTIES FINES DES PLANTES VALORISÉES EN COMPOST.  
→ **IDENTIQUE À 2020**

**98 %** DES SACHETS NON CONFORMES DONNÉS AUX BANQUES ALIMENTAIRES ET À DES ÉPICERIES SOLIDAIRES.  
→ **100 % EN 2020**

## Social

**19 emplois**

ONT ÉTÉ CRÉÉS DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP).

**33 %** DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT.  
→ **38 % EN 2020**

**40** EMPLOIS INDIRECTS EN SITUATION DE HANDICAP VIA LE RECOURS À UN ESAT DE LA RÉGION (CRÉATION NETTE EN ETP).  
(Esat : établissement et service d'aide par le travail)  
→ **20 EN 2020**

## Employabilité et développement des compétences

**38 %** DES COLLABORATEURS ONT BÉNÉFICIÉ D'UNE FORMATION PAYANTE OU D'UN PARCOURS DE FORMATION INTERNE.  
→ **25 % EN 2020**

## Équité salariale et partage de la création de valeur

**100 %** DES COLLABORATEURS PERÇOIVENT UN SALAIRE SUPÉRIEUR AU SMIC.  
→ **IDENTIQUE À 2020**

**91 %** DES SALARIÉS BÉNÉFICIENT D'UN ACCORD D'INTÉRESSEMENT.  
→ **90 % EN 2020**

## Santé et bien-être au travail

**93 %** DES COLLABORATEURS ONT UNE EXPÉRIENCE POSITIVE DE L'ENTREPRISE (SOURCE : ENQUÊTE DE SATISFACTION ANNUELLE).  
→ **EN 2020 : 87% DES COLLABORATEURS SE SENTAIENT AUTORISÉS À PRENDRE DES INITIATIVES, 74 % AVAIENT CONFIANCE DANS LE MANAGEMENT**

## Gouvernance

### Mixité et ouverture

**25 %** DE FEMMES AU SEIN DU COMITÉ DE DIRECTION.  
→ **IDENTIQUE À 2020**

**12,5 %** DE FEMMES AU SEIN DU CONSEIL D'ADMINISTRATION.  
→ **IDENTIQUE À 2020**

**63 %** D'ADMINISTRATEURS INDÉPENDANTS.  
→ **44 % EN 2020**

### Pilotage de la RSE

FORMALISATION D'UN BUSINESS PLAN D'IMPACT AVEC DES OBJECTIFS QUANTIFIÉS.

INTÉGRATION DE LA RSE DANS LES CRITÈRES DE L'ACCORD D'INTÉRESSEMENT.  
→ **DEPUIS 2020**

## Consommateurs

DES INFUSIONS **100 %** PLANTES SANS JAMAIS D'ARÔMES AJOUTÉS.

○ RESPECT DES ALLÉGATIONS SANTÉ SUR NOS BOÎTES ET NOTRE SITE INTERNET.

○ TRAÇABILITÉ AU SACHET.

**37 %** DES RÉFÉRENCES SONT BIO.  
→ **12 % EN 2020**

## Chaîne d'approvisionnement

**65 %** DES PLANTES ACHETÉES EN DIRECT AUPRÈS DES PRODUCTEURS.  
→ **55 % EN 2020**

## Structuration de filières

DES CONTRATS DE CULTURE TRISANNUELS GARANTISSANT AUX PRODUCTEURS PRIX ET QUANTITÉ POUR LEUR PERMETTRE DE S'INSCRIRE DANS UN CAHIER DES CHARGES DURABLE STRICT.

VISITE DE **75 %** DES PRODUCTEURS AU MOINS UNE FOIS PAR AN.

**74 %** DES FOURNISSEURS TRAVAILLENT AVEC NOUS DEPUIS AU MOINS 3 ANS, JUSQU'À 40 ANS POUR CERTAINS.

## Territoires

**82 %**

DES ACHATS SONT RÉALISÉS EN FRANCE (EN VALEUR).  
→ **86,3 % EN 2020**

**45 %** DES ACHATS EN FRANCE SONT RÉALISÉS EN AUVERGNE-RHÔNE ALPES (EN VALEUR).  
→ **50,8 % EN 2020**

## Partage des bonnes pratiques au niveau local

ADHÉSION AU CLUSTER BIO AUVERGNE RHÔNE ALPES.

MEMBRE ACTIF DU RÉSEAU GREEN, REGROUPEMENT LOCAL POUR LA RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE DES ENTREPRISES.

## Pour réduire encore notre empreinte, nous devons travailler avec les autres



**CHRISTIAN POLGE**

Président-Directeur général

### QUEL EST LE PROJET QUI VOUS A LE PLUS MARQUÉ EN 2021 ?

Nous avons réalisé un Diag Eco-Flux avec l'Ademe pour mieux comprendre notre empreinte et réaliser rapidement des économies durables, en réduisant notre consommation d'énergie, de matières et d'eau, et notre production de déchets.

C'est toutefois la réalisation de notre bilan carbone qui a été la plus riche d'enseignements, car c'est son analyse qui va nous permettre de baisser chaque année nos émissions de gaz à effet de serre. En 2021, nous avons émis 1,780 Mt de CO<sub>2</sub>, soit 9 g de CO<sub>2</sub> par sachet d'infusion produit.

### QUELS ENSEIGNEMENTS EN TIREZ-VOUS ?

Nous avons réalisé un bilan carbone scope 1 (émissions directes), scope 2 (émissions indirectes) et scope 3 (émissions générées par nos partenaires).

Et c'est ce dernier point qui a attiré notre attention : nos émissions sont très largement des émissions indirectes. Si nous voulons réduire encore notre empreinte, nous devons donc travailler avec les autres.

Nous avons été surpris de découvrir que 37 % de l'impact des 2 Marmottes sont concentrés au niveau des consommateurs, qui font chauffer de l'eau pour préparer leurs infusions ! Il a été pris comme hypothèse dans notre étude que les personnes utilisant une bouilloire et une plaque électrique font bouillir deux fois plus d'eau que nécessaire. Cela nous fait beaucoup réfléchir à la façon de communiquer avec nos publics.

### QUELS SONT VOS PROJETS POUR RÉDUIRE ENCORE VOTRE EMPREINTE ?

Nous allons poursuivre nos efforts pour réduire nos émissions directes. Le passage imminent de nos produits en « zéro plastique » va y contribuer. Nous allons également passer 100 % de notre éclairage en LED sur notre siège de Bons-en-Chablais.

Nous cherchons aussi des moyens d'agir sur nos émissions indirectes, jusqu'aux consommateurs. Nous avons déjà œuvré en ce sens en faisant la promotion de nos infusions froides et en développant des gammes adaptées à ce type de consommation.

Nous pouvons imaginer d'autres actions, comme une recommandation de la dose optimale d'eau à chauffer indiquée sur le pack. Le dialogue avec notre communauté est essentiel, car baisser notre empreinte carbone sera, à terme, un avantage compétitif au même titre que le « sans arômes ajoutés » ou le « zéro plastique\* » déjà mis en œuvre.

\* Plastique d'origine fossile issu d'hydrocarbures.



### L'EMPREINTE CARBONE DES 2 MARMOTTES

# 1780 tonnes de CO<sub>2</sub>e

GÉNÉRÉES PAR L'ACTIVITÉ EN 2020

**9 g de CO<sub>2</sub>e** GÉNÉRÉS PAR SACHET (POUR UNE PRODUCTION DE 198 268 692 SACHETS)

### LES IMPACTS SONT CONCENTRÉS À HAUTEUR DE

**37 %** DANS LA CONSOMMATION DES CLIENTS

**22 %** DANS LE FONCTIONNEMENT DU SIÈGE ET DES BUREAUX

**13 %** DANS LES EMBALLAGES

**9 %** DANS LE MARKETING ET LA PUBLICITÉ

**7 %** DANS L'AGRICULTURE

**5 %** DANS LA PRODUCTION

Source : résultats de l'empreinte carbone et socio-économique / Utopies, mars 2022.

# Sophie Lebreuilly

Enseigne de boulangeries implantée dans les Hauts-de-France depuis 2014 dont la marque est réputée pour la qualité de ses produits, accessibles et innovants, ainsi que pour ses boutiques, lieux de convivialité pour toute la famille.



LOCALISATION

**Hauts-de-France**



CHIFFRE D'AFFAIRES 2021

**19,88 M€**

(+56,53 % PAR RAPPORT À 2020)



CA MOYEN PAR BOUTIQUE

**1,1 M€**

(+5,5 % EN MOYENNE PAR RAPPORT À 2020)



EFFECTIFS AU 31/12/2021

(EN ETP)

**203**

(142 EN 2020)



DATE D'INVESTISSEMENT

**2020**

## 23 boutiques

**16** SUCCURSALES

**7** EN FRANCHISE

**7** OUVERTURES EN 2021

### Une boulangerie type Sophie Lebreuilly

OUVERTE DE **6 H 30 À 20 H 00**

**20** PLACES DE PARKING

**30** PLACES ASSISES

**12** SALARIÉS ETP

**350 M<sup>2</sup>** DE SURFACE

**1,10 M€** DE CA

**530** VISITES PAR JOUR

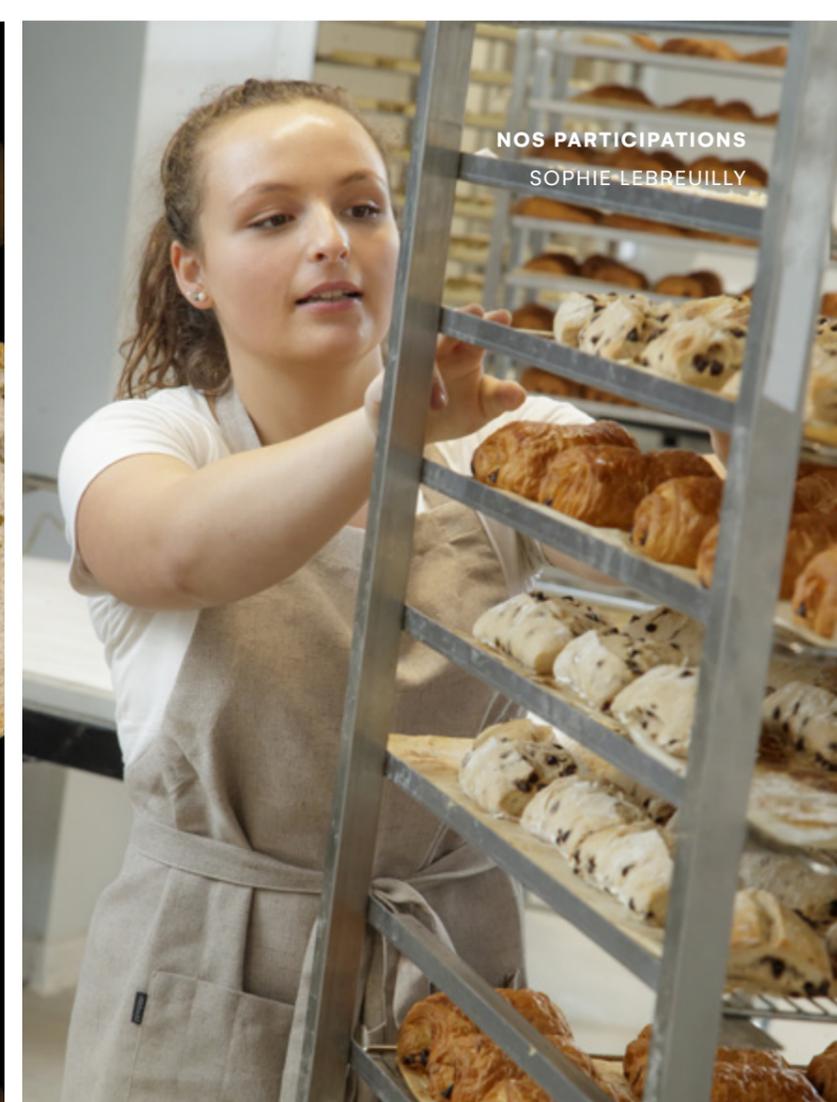
**6 €** DE PANIER MOYEN

### Instagram

**1 840** FOLLOWERS

### Facebook

**18 K** FOLLOWERS



# Business Plan d'impact

Une stratégie en phase avec les quatre piliers de la transition alimentaire, intégrée à l'ambition de développement de l'entreprise.



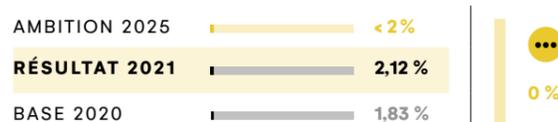
- ✓ AMBITION ATTEINTE
  - ↑ PROGRÈS EN COURS
  - ... À SURVEILLER
- NIVEAU ATTEINT EN 2021

## 01. Climatique

Préparer l'avenir de nos enfants et futurs petits-enfants en limitant l'impact de notre activité sur l'environnement

Réduire nos pertes et le gaspillage alimentaire

TAUX DE PERTE GLOBAL MOYEN (EN POURCENTAGE DU CHIFFRE D'AFFAIRES)



Réduire et recycler 100 % de nos déchets

MISE EN PLACE D'UN PROGRAMME DE TRI SÉLECTIF (EMBALLAGES ET BIODÉCHETS)



Former l'ensemble des collaborateurs Sophie à l'impact RSE de nos activités

PART DES COLLABORATEURS SENSIBILISÉS À LA RSE

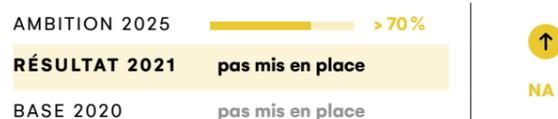


## 02. Social

Bienvenue dans la famille Sophie !

Développer le sentiment d'appartenance à la famille Sophie

PART DES COLLABORATEURS SE SENTANT MEMBRE ET PARTIE PRENANTE DE LA FAMILLE SOPHIE (EN %)<sup>(1)</sup>



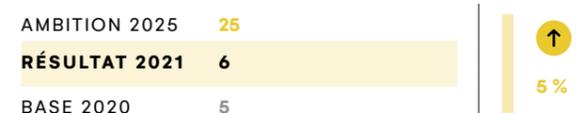
Développer les compétences de nos collaborateurs et leur employabilité en partageant notre savoir-faire

NOMBRE D'APPRENTIS DANS LE GROUPE



Préserver le savoir-faire artisanal

NOMBRE DE BOULANGERS FORMÉS ET DIPLÔMÉS PAR ANNÉE



Développer des emplois en « zone rurale »<sup>(2)</sup>

NOMBRE TOTAL D'EMPLOIS CRÉÉS DANS LES ZONES RURALES<sup>(3)</sup>

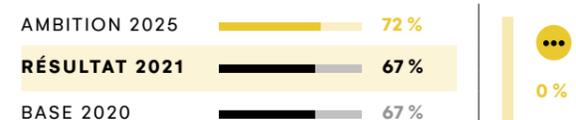


## 03. Sanitaire

Proposer du pain et des gourmandises de qualité, avec les meilleurs produits.

Développer une offre artisanale de qualité

PART DU CA ANNUEL FAIT MAISON



Contribuer au développement d'une filière céréalière française de qualité

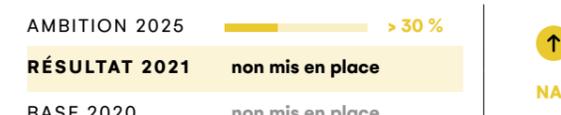
NOMBRE DE TONNES DE BLÉ FRANÇAIS POUR LA PRODUCTION DU PAIN (PAR AN)



## 04. Économique

Devenir la boulangerie préférée des familles françaises.

TAUX DE SATISFACTION CLIENT<sup>(3)</sup>



NOMBRE DE CLIENTS AYANT REJOINT LE CLAN DES SO'GOURMANDS



Contribuer à la création de lien social dans les territoires

NOMBRE DE PARTENARIATS AVEC DES ACTEURS LOCAUX (CLUBS DE SPORTS, ÉCOLES, ASSOCIATIONS LOCALES)



NOMBRE DE BÉNÉFICIAIRES DES ÉVÉNEMENTS DE CRÉATION DE LIEN SOCIAL SOUTENUS PAR LA FONDATION SOPHIE LEBREUILLY



(1) Enquête interne effectuée chaque année. Se base sur la part des collaborateurs ayant participé à au moins une des initiatives de la Famille Sophie (actionariat, dons, bénévolat aux événements...)

(2) Villes de moins de 20 000 habitants : Emplois non ETP, incluant les ateliers de production et franchisés.

(3) Via la mise en place d'une enquête de satisfaction de type NPS : « Sur une échelle de 1 à 10, recommanderiez-vous la boulangerie Sophie Lebreuilly à un ami ou une connaissance ? ». Promoteurs de 7 à 10, Passifs 5 et 6, Détracteurs de 0 à 4.



Business Plan d'impact

## Le bilan

### UNE RÉUSSITE

Nous sommes fiers de l'action

que nous menons depuis la création de l'entreprise pour transmettre notre savoir-faire et faire perdurer les métiers de la boulangerie. Nous recrutons et formons de nombreux apprentis, sur tous les métiers de l'entreprise. En 2021, le nombre d'apprentis a quasiment doublé. Nous voulons aller plus loin et accueillir près de 100 apprentis en formation en 2025.

### UN POINT D'ATTENTION

Conscients des progrès que nous avons à réaliser sur la gestion des emballages, nous avons défini un plan d'action avec FrenchFood Capital afin d'améliorer le recyclage de nos déchets et d'atteindre 100 % d'emballages recyclables en 2025. ”

### OLIVIER LEBREUILLY

Cofondateur et Président des boulangeries Sophie Lebreuilly



Tableau de bord ESG

## Une action phare

Nos engagements vont de pair avec notre croissance.

Le partage et l'entraide étant des valeurs qui nous sont très chères, c'est tout naturellement que l'idée de la création d'une fondation s'est développée. Olivier et moi sommes fiers de voir naître cette fondation, un projet mûri depuis plusieurs années.

La Fondation Sophie Lebreuilly aura pour objet de soutenir des projets destinés à développer le lien social par des rencontres gourmandes, des moments de partage et de convivialité, avec un objectif de rapprochement entre les générations. Elle a vocation à soutenir tout projet d'intérêt général. ”

### SOPHIE LEBREUILLY

Cofondatrice des boulangeries Sophie Lebreuilly



# Tableau de bord ESG 2021

Une feuille de route pour suivre les progrès réalisés sur chacun des 6 piliers du référentiel sectoriel FrenchFood Capital.

## Environnement

### Économies d'énergie et protection de l'eau

**+ 0,47%** D'ÉLECTRICITÉ CONSOMMÉE VS 2020

- SENSIBILISATION DES ÉQUIPES 2 FOIS PAR AN À LA CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ
- OPTIMISATION DE L'UTILISATION DES FOURS À PAIN
- UTILISATION DE BACS DÉGRAISSEURS ET COLLECTE DES HUILES
- DOSAGE DES PRODUITS D'ENTRETIEN

### Traitement des déchets

**2 618 kg** DE CAPSULES DE CAFÉ RECYCLÉES  
→ **1 800 KG RECYCLÉS EN 2020**

### Gaspillage alimentaire

**60,8 tonnes** DE PAIN TRANSFORMÉES EN  
**30,4 tonnes** DE CHAPELURE POUR NUTRITION ANIMALE  
→ **58 TONNES TRANSFORMÉES EN 29 TONNES EN 2020**

**44 tonnes**

DE NOURRITURE DISTRIBUÉE VIA LA PLATEFORME TOO GOOD TO GO  
→ **17 TONNES DE NOURRITURES DISTRIBUÉES EN 2020**

## Social

### Effectifs et création d'emploi

**43 emplois**

ONT ÉTÉ CRÉÉS DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP)

**50 %** DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT  
→ **IDENTIQUE À 2020**

### Employabilité et développement des compétences

**14 %** DES COLLABORATEURS ONT VU LEUR POSTE ÉVOLUER  
→ **6 % EN 2020**

**63** APPRENTIS DIPLÔMÉS DEPUIS LA CRÉATION DU RÉSEAU  
→ **57 FIN 2020**

**20 %** D'APPRENTIS DANS L'EFFECTIF TOTAL (EN ETP)

### Santé et bien-être au travail

TAUX D'ACCIDENT DU TRAVAIL : **1,35%**,  
ORGANISATION D'UN SÉMINAIRE ANNUEL POUR L'ENSEMBLE DES COLLABORATEURS

## Gouvernance

### Mixité et ouverture

**20 %** DE FEMMES AU COMITÉ DE DIRECTION  
→ **42 % EN 2020**

**1** FEMME COFONDATRICE

**0 %** DE FEMMES AU SEIN DU CONSEIL D'ADMINISTRATION  
→ **IDENTIQUE À 2020**

### Pilotage de la RSE

- FORMALISATION D'UN BUSINESS PLAN D'IMPACT
- NOMINATION D'UNE PILOTE DE LA RSE EN INTERNE, MEMBRE DU COMITÉ DE DIRECTION

## Consommateurs

### Santé et qualité nutritionnelle

- LISTE DES ALLERGÈNES MIS À DISPOSITION EN MAGASIN
- CONTRÔLES SANITAIRES EFFECTUÉS PAR UN LABORATOIRE EXTERNE

### Relation clients

**24 heures de délai** DE TRAITEMENT MAXIMUM POUR TOUTE RÉCLAMATION CLIENT

## Chaîne d'approvisionnement

**82 %** DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ DE + DE 3 ANS  
→ **84 % EN 2020**

UTILISATION DE PRODUITS FRANÇAIS, ISSUS D'UNE AGRICULTURE RAISONNÉE ET RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT, DES SAISONS ET DE LA BIODIVERSITÉ.

TRAÇABILITÉ SUR 100 % DES PRODUITS

## Territoires

**100 %**

DES ACHATS RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS IMPLANTÉS EN FRANCE  
→ **IDENTIQUE À 2020**

## NOS PARTICIPATIONS

SOPHIE LEBREUILLY

# Nous avons choisi nos batailles et les menons sur le long terme

### LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE FAIT-ELLE TOUJOURS PARTIE DE VOS PRIORITÉS ?

C'est un chantier de long terme sur lequel nous travaillons au quotidien. Notre but est d'atteindre *in fine* le « zéro gaspillage alimentaire », avec un premier objectif en 2025 à moins de 2 % de gaspillage. Plusieurs actions sont menées en boutique pour réduire le gaspillage. L'une d'elles est notre partenariat avec l'application Too Good to Go, qui nous a permis de franchir le seuil de 100 000 paniers sauvés depuis sa mise en place en 2018. L'année 2021 a eu un fort impact, avec 44 tonnes de nourriture sauvées de la poubelle.

### QUELLES NOUVEAUTÉS EN LA MATIÈRE ONT ÉTÉ DÉPLOYÉES EN 2021 ?

Notre philosophie est de mettre en place des actions pérennes. En plus du recyclage de nos invendus par l'association Chantier d'insertion professionnelle relais emploi solidarité (Cipres) en nourriture pour le bétail, déjà mis en place l'an dernier, nous produisons désormais notre bière ! Nous avons engagé un partenariat avec un jeune entrepreneur des Hauts-de-France, Martin Marescaux, qui a créé une bière brassée à partir de chapelure de pain recyclé : la Pain de Minuit ([www.pain-de-minuit.com](http://www.pain-de-minuit.com)). Cette bière est désormais proposée à nos clients dans le rayon épicerie de nos boutiques, ce qui crée un cercle vertueux. Notre pain revient en boutique sous forme de bière, pour le plus grand plaisir de nos clients. La bière, qui porte les couleurs de notre enseigne, est disponible dans toutes nos boutiques depuis avril 2022, et nos clients peuvent mesurer le nombre de tranches de pain recyclées en temps réel.



### FLORINE BOUCHEZ

Directrice de la stratégie des boulangeries  
Sophie Lebreully

### QUELS SONT LES PROJETS POUR 2022 ?

En septembre, la Fondation Sophie Lebreully soutiendra ses premiers projets, avec comme idées fortes « convivialité, générosité, partage et simplicité », comme en famille ! En résumé, des plaisirs simples à partager avec ceux qui en ont besoin. Nous poursuivrons également notre lutte contre le gaspillage en développant pour notre rayon épicerie de nouvelles recettes basées sur l'*upcycling* : biscottes, croûtons. Le prochain défi concernera le recyclage de nos emballages, sur lequel nous avons d'importantes marges de progression. Nous avons de grandes ambitions et nous y mettrons autant d'énergie que pour la lutte contre le gaspillage alimentaire.



# Aliive (anciennement K-Santé)

K-santé devient Aliive en 2021 et affirme son positionnement sur l'alimentation positive. Le groupe, fondé en 2009 avec le chef 3\* Michelin Mauro Colagreco conçoit et distribue des offres de repas et services pour accompagner des personnes et des familles autour de l'équilibre alimentaire avec des engagements forts autour de la personnalisation, de la qualité nutritionnelle des repas et bien sûr du goût.



LOCALISATION

Paris



CHIFFRE D'AFFAIRES 2021

**20,7 M€**

(+6 % PAR RAPPORT À 2020)

EFFECTIFS AU 31/12/2021  
(EN ETP)**27**

DATE D'INVESTISSEMENT

**2018**

## 3 marques au service d'une alimentation positive

### Dietbon

PROGRAMME CONTRÔLE DU POIDS CONSTRUIT AUTOUR D'UNE GAMME DE REPAS LIVRÉS À DOMICILE ET DE SERVICES D'ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉS DESTINÉS À RETROUVER UNE AUTONOMIE. DIETBON OPTIMUM VA PLUS LOIN ET S'ADAPTE AU PROFIL MICROBIOTE DE CHACUN.

### Kitchen

UNE GAMME DE PLUS DE 100 REPAS, DE JUS (EN FRAIS), ÉLABORÉS À PARTIR DES RECETTES DE MAURO COLAGRECO, 3\* MICHELIN ET LIVRÉS À DOMICILE. ELLES SONT PROPOSÉES DANS LE CADRE D'UN PROGRAMME MINCEUR, DE CURE DÉTOX OU D'ABONNEMENT FAMILLE.

### Goodsanté

DEUX SOLUTIONS DE REPAS PRÊTS À L'EMPLOI OU À PRÉPARER PROPOSÉS PAR PLUS DE 100 ÉTABLISSEMENTS DE SANTÉ POUR ACCOMPAGNER LES PATIENTS SUITE À UNE CHIRURGIE POST-BARIATRIQUE.

## Innovations au service de la prise en charge santé des clients

- PERSONNALISATION DES PROGRAMMES EN FONCTION DU MICROBIOTE
- FOURCHETTE CONNECTÉE POUR RÉAPPRENDRE À MANGER LENTEMENT
- VIDÉO DE COACHING SPORTIF
- BALANCE CONNECTÉE ET APPLICATION

**dietbon**<sup>®</sup>

*Kitchen*

**GOODSANTÉ**  
MA SOLUTION REPAS POST CHIRURGIE

# Business Plan d'impact

Une stratégie en phase avec les **quatre piliers de la transition alimentaire**, intégrée à l'ambition de développement de l'entreprise.

## Ambition

AIDER CHACUN À RECONSTRUIRE UNE RELATION POSITIVE À SON CORPS GRÂCE À UNE ALIMENTATION PLAISIR ADAPTÉE À SES BESOINS ET OBJECTIFS SINGULIERS.

## Mission

PROPOSER UNE ALIMENTATION POSITIVE CONSTRUITE AUTOUR DU PLAISIR À TRAVERS DES SOLUTIONS DE REPAS INNOVANTES INTÉGRANT LES DERNIÈRES AVANCÉES DE LA SCIENCE.

- ✓ AMBITION ATTEINTE
  - ↑ PROGRÈS EN COURS
  - ... À SURVEILLER
- NIVEAU ATTEINT EN 2021

## 01. Climatique

### Réduire notre impact sur l'environnement

Avoir 100 % de nos emballages produits recyclables

#### PART DES EMBALLAGES RECYCLABLES (EN VOLUME)



#### RÉDUIRE NOTRE IMPACT CARBONE

AMBITION 2025 **construite suite à la réalisation du bilan carbone en 2023 pour l'année 2022**

RÉSULTAT 2021 **collecte de données pour la réalisation d'un premier bilan carbone**

BASE 2020 NA\*

\* Le bilan carbone d'Aliive sera réalisé en 2023 pour l'année 2022, qui sera l'année de base du Business Plan d'impact.

Réduire la part de plastique dans nos emballages

#### PART DU PLASTIQUE DANS LES COMPOSANTES EMBALLAGES PRODUITS



## 02. Social

### Améliorer la qualité de vie et l'engagement de nos salariés

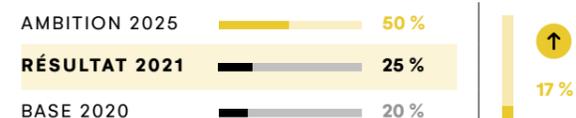
Partager la création de valeur pour 100 % des salariés

#### MISE EN PLACE D'UN PLAN D'INTÉRESSEMENT



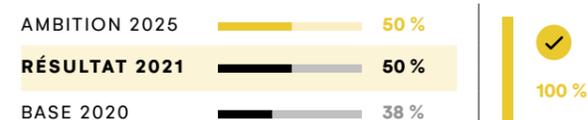
Développer la mixité dans la gouvernance

#### PART DES FEMMES AU COMITÉ DE DIRECTION



Développer la mixité de l'organisation

#### PART DES FEMMES DANS L'ENCADREMENT (TOTAL POPULATION CADRES)

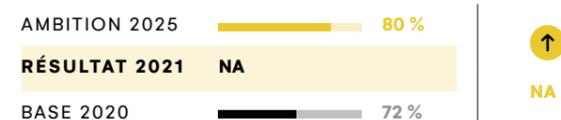


## 03. Sanitaire

### Proposer une alimentation positive avec un impact sur la santé et le bien-être de nos clients

Accompagner les clients vers un rééquilibrage alimentaire durable

#### PART DES CLIENTS QUI ONT PERDU DURABLEMENT DU POIDS À LA FIN DU PROGRAMME



\* étude opinion way réalisée une fois tous les 4 ans.

## 04. Économique

Développer l'approvisionnement d'origine France

#### PART DES ACHATS EFFECTUÉS EN FRANCE (EN VALEUR)





Business Plan d'impact

## L'analyse

### UNE RÉUSSITE

Nous sommes fiers d'avoir mis en place un plan d'intéressement basé sur la performance économique et sur

la satisfaction client, et réparti de manière égale entre les salariés, sans prise en compte de leur niveau de rémunération. L'accord a été signé en juin 2021 et court sur trois ans. La récompense de la performance fait partie de notre culture d'entreprise et entraîne nos collaborateurs dans notre projet. Le contexte a été difficile, mais nous espérons pouvoir remplir tous les critères dès l'an prochain.

### UN POINT D'ATTENTION

Nous avons augmenté la part de matière recyclable dans nos emballages, cela fait partie des enjeux identifiés avec FrenchFood Capital. Nous restons toutefois dépendants des filières de tri pour nous améliorer encore. Notre processus de fabrication nécessitant une pasteurisation, nous ne pouvons pour l'instant nous passer totalement du plastique. ”

**VINCENT GUILLET**

Président Fondateur Aliive



Tableau de bord ESG

## L'analyse

Cette année a été marquée par le rapatriement en France de la production de l'ensemble de nos recettes. Un de nos mueslis était produit en Angleterre et un pain multicéréale très spécifique était fabriqué en Allemagne. Tout est désormais produit en France, sauf les produits électroniques comme notre balance connectée. Nous bénéficions ainsi d'une meilleure réactivité de nos partenaires, qui nous permet de répondre en cas d'augmentation de volume avec des délais d'approvisionnement plus courts, à coût équivalent. Nous sommes fiers de créer ainsi plus de valeur en France. ”

**LAURENT GENDRON**

Responsable Achats, R&D et Logistique Aliive



# Tableau de bord ESG 2021

Une feuille de route pour suivre les progrès réalisés sur chacun des six piliers du référentiel sectoriel FrenchFood Capital.

## Environnement

### Transport et logistique

- OPTIMISATION DU TAUX DE REMPLISSAGE DES CAMIONS
- UTILISATION DE VÉHICULES PROPRES (ÉLECTRIQUE ET GAZ NATUREL POUR VÉHICULES) PAR LE LOGISTICIEN PARTENAIRE

### Réduction et écoconception des emballages

**2 % en moyenne** EN 2021 DE RÉDUCTION DES EMBALLAGES  
→ **3 % DE RÉDUCTION DES EMBALLAGES EN 2020**

**98 %** DES EMBALLAGES SONT RECYCLABLES  
→ **85 % EN 2020**

**5 %** DES EMBALLAGES SONT BIODÉGRADABLES  
→ **IDENTIQUE À 2020**

### Gaspillage alimentaire

**0,30 %** DE TAUX DE PERTES PRODUITS FINIS (EN POURCENTAGE DU CHIFFRE D'AFFAIRES)  
→ **< 0,1 % EN 2020**

**100%** DES PERTES REVALORISÉES

## Social

### Effectifs et création d'emploi

**13 emplois** ONT ÉTÉ CRÉÉS DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP)

**50 %** DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT  
→ **38 % EN 2020**

### Employabilité et développement des compétences

**22 %** DES COLLABORATEURS ONT VU LEUR POSTE ÉVOLUER  
→ **20 % EN 2020**

### Équité salariale et partage de la création de valeur

**100 %** DES COLLABORATEURS REÇOIVENT UN SALAIRE SUPÉRIEUR AU SMIC  
→ **IDENTIQUE À 2020**

**100 %** DES SALARIÉS BÉNÉFICIENT D'UN ACCORD D'INTÉRESSEMENT

### Santé et bien-être au travail

**3,20 %** DE TAUX D'ABSENTÉISME  
→ **4,8 % EN 2020**

ORGANISATION D'UN SÉMINAIRE ANNUEL POUR L'ENSEMBLE DES COLLABORATEURS

## Gouvernance

### Mixité et ouverture

**40 %** DE FEMMES AU COMITÉ EXÉCUTIF  
→ **25 % EN 2020**

**20 %** DE FEMMES AU SEIN DU CONSEIL D'ADMINISTRATION  
→ **IDENTIQUE À 2020**

**0 %** D'ADMINISTRATEURS INDÉPENDANTS.  
→ **IDENTIQUE À 2020**

### Pilotage de la RSE

- FORMALISATION D'UN BUSINESS PLAN D'IMPACT AVEC DES OBJECTIFS QUANTIFIÉS.
- PILOTAGE PAR LE DIRECTEUR DES OPÉRATIONS.

### Consommateurs

**100 %** DES PRODUITS SANS CONSERVATEUR, SANS ARÔME AJOUTÉ, SANS COLORANT, SANS OGM.  
→ **IDENTIQUE À 2020**

**90 %** DES PRODUITS SANS ADDITIFS.  
→ **IDENTIQUE À 2020**

INFORMATIONS DÉTAILLÉES ET TRANSPARENTES SUR CHAQUE PRODUIT :

- VALEUR NUTRITIONNELLE.
- LIEU DE FABRICATION.
- ORIGINE DES INGRÉDIENTS.
- LISTE DES ALLERGÈNES.
- PROFIL ENVIRONNEMENTAL DES EMBALLAGES.

### Relation client

**- de 48 heures** DE TRAITEMENT DE LA RÉCLAMATION CLIENT.

## Chaîne d'approvisionnement

**20 %** DES ACHATS RÉALISÉS SONT BIOS (EN VALEUR)  
→ **11 % EN 2020**

### Structuration des filières

MISE EN PLACE DE CONTRATS-CADRES AVEC LES FOURNISSEURS GARANTISSANT LES PRIX, LES VOLUMES ET LA DURÉE.

RÈGLES STRICTES DE TRAÇABILITÉ TOUT LE LONG DE LA CHAÎNE DE VALEUR (JUSQU'À L'AMONT AGRICOLE)

**+ de 10 ans** DE RELATION AVEC LES PLUS ANCIENS FOURNISSEURS.

**76 %** DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ DE + DE 3 ANS.

## Territoires

**98 %** DES ACHATS SONT RÉALISÉS EN FRANCE (EN VALEUR).  
→ **90 % EN 2020**

**32 %** DES ACHATS SONT RÉALISÉS DANS UN RAYON DE 200 KM (EN VALEUR).  
→ **IDENTIQUE À 2020**

**80 %** DES ACHATS SONT RÉALISÉS AUPRÈS DES PME ET ETI INDÉPENDANTES (EN VALEUR)  
→ **IDENTIQUE À 2020**

IMPLICATION RÉGULIÈRE DANS DES INITIATIVES DE SOLIDARITÉ.

DONS PONCTUELS DE REPAS À L'ASSOCIATION « LA VOIX DES SANS VOIX ».



# Dietbon Optimum améliore la qualité de vie et la prise en charge des personnes en situation de surpoids



**LAURENT GENDRON**  
Responsable Achats, R&D, Logistique Aliive

## QU'EST-CE QUE DIETBON OPTIMUM ?

Depuis 2019, Dietbon est la première marque de repas à proposer une gamme de plats 100 % naturels, sans conservateurs, sans colorants ou arômes artificiels. Nos engagements ne portent toutefois pas que sur nos produits, mais sur l'approche apportée à nos clients. Dietbon Optimum est ainsi le premier programme de nutrition personnalisé. Il permet, à travers des algorithmes d'intelligence artificielle, de prédire l'effet de chaque repas sur la flore intestinale (le microbiote) d'un individu, pour lui proposer des repas adaptés.

## COMMENT FONCTIONNE LE PROGRAMME ?

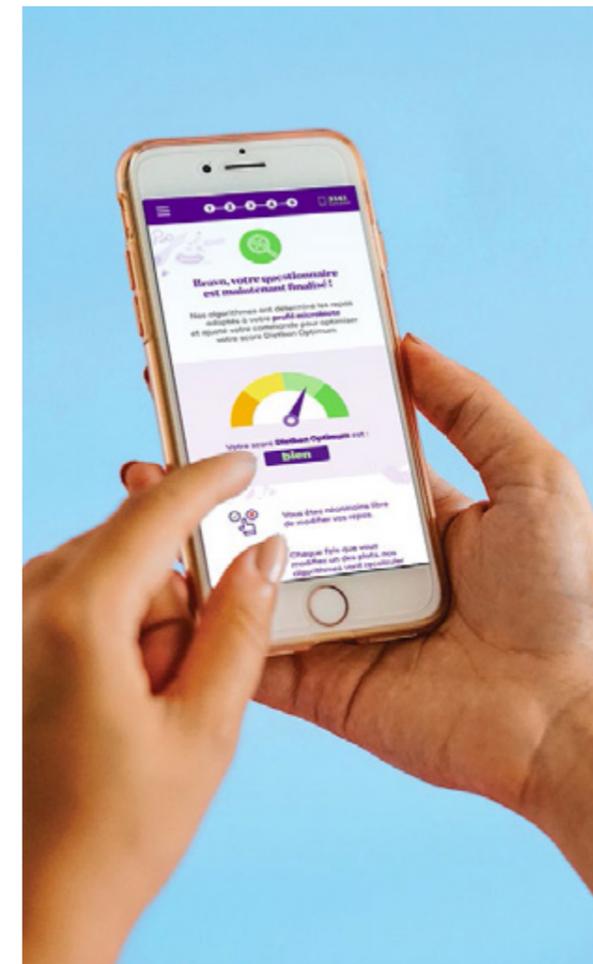
Le programme a nécessité près de quatre ans de recherche mobilisant des nutritionnistes, des endocrinologues et des experts en intelligence artificielle. Nous sommes fiers d'être les premiers au monde à lancer ce type de programme, qui va avoir un impact fort sur la qualité de vie des personnes concernées. Notre impact n'est donc pas qu'économique ou scientifique, il est aussi sociétal, en cherchant à lutter contre l'augmentation de l'obésité, en France et dans le monde. Cette innovation

est l'illustration parfaite de notre mission : proposer une alimentation positive construite autour du plaisir à travers des solutions de repas innovantes intégrant les dernières avancées de la science.

## QUELS SONT LES RÉSULTATS OBTENUS POUR LES CLIENTS ?

Ils sont spectaculaires dans l'amélioration de la perte de poids et de la qualité de vie, car l'un ne va pas sans l'autre. Nous avons lancé en février 2021 une étude de six mois auprès de 31 clients Dietbon dans le but d'évaluer l'impact réel du programme Dietbon Optimum (groupe pilote) comparé à une offre classique (groupe témoin de 31 clients). Les membres du groupe pilote ont perdu 20 % de poids en plus que le groupe témoin. Mais, surtout, nous avons constaté chez les clients ayant suivi la totalité du programme une nette amélioration de la santé globale (sommeil, troubles digestifs, etc.). C'est toute la différence entre notre approche et celle d'un « régime » classique : nous aidons chacun à reconstruire une relation positive à son corps en nous concentrant sur la qualité de vie globale.

Notre rôle de pionnier est également conforté par une étude OpinionWay réalisée en 2019 : 95 % des clients ayant suivi le programme jusqu'à son terme sont satisfaits ou très satisfaits de leur expérience, et 56 % d'entre eux n'ont pas repris de poids un an après leur programme.



# Terroirs d'Avenir

Distributeur pour les professionnels de la restauration et commerçant de proximité pour les particuliers, Terroirs d'Avenir est un fournisseur reconnu de produits frais de qualité, issus de l'agriculture paysanne, de l'élevage et de la pêche durables.



LOCALISATION

Paris



CHIFFRE D'AFFAIRES 2021

15,1 M€

(+ 1 % PAR RAPPORT À 2020)



BOUTIQUES

12



EFFECTIFS AU 31/12/2021

(EN ETP)

128

(SOIT 17 EMPLOIS EN MOINS QU'EN 2020 EN RAISON DE L'IMPACT DE LA CRISE COVID-19)



DATE D'INVESTISSEMENT

2019

## 100 % du chiffre d'affaires

À IMPACT EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DE L'AGRICULTURE PAYSANNE : UNE VISION QUI CONFÈRE À L'AGRICULTURE UN RÔLE SOCIAL, ENVIRONNEMENTAL ET DE MAINTIEN DE LA QUALITÉ DES PRODUITS AGRICOLE, AU-DELÀ DE SON RÔLE DE PRODUCTION DE DENRÉES ALIMENTAIRES.

## 300 fournisseurs

## 1800 références produits

- PRODUITS DE LA MER
- BOUCHERIE ET CHARCUTERIE
- CRÉMERIE
- FRUITS ET LÉGUMES
- VIN
- ÉPICERIE SÈCHE

## 1 300 m<sup>2</sup>

D'ENTREPÔT LOGISTIQUE (VITRY)

## Une communauté engagée de consommateurs et de chefs

## 3 piliers

- L'HUMAIN
- LA QUALITÉ DES PRODUITS
- LE FAIT MAISON ET LA PROTECTION DU PATRIMOINE FRANÇAIS

## Instagram

41,5 K FOLLOWERS



# Business Plan d'impact

Une stratégie en phase avec les **quatre piliers de la transition alimentaire**, intégrée à l'ambition de développement de l'entreprise.

## Ambition

DÉVELOPPER LE RÉSEAU TERROIRS D'AVENIR AVEC UNE DESTINATION BOUTIQUE PAR ARRONDISSEMENT.

## Mission

RENDRE ACCESSIBLE UNE NOURRITURE ISSUE D'UNE AGRICULTURE PAYSANNE POUR LES CHEFS ET LES PARTICULIERS. LA TRANSITION ALIMENTAIRE PASSE PAR UNE ADAPTATION DE LA DEMANDE À L'OFFRE DE PRODUITS AGRICOLES DISPONIBLES.

- ✓ AMBITION ATTEINTE
  - ↑ PROGRÈS EN COURS
  - ... À SURVEILLER
- NIVEAU ATTEINT EN 2021

## 01. Climatique

Offrir aux consommateurs des produits respectueux de l'environnement

Développer les filières en circuits courts selon le cahier des charges de l'agriculture paysanne

POURCENTAGE DES ACHATS PASSÉS EN DIRECT AUPRÈS DU PRODUCTEUR



Diminuer l'impact de la consommation de viande

POURCENTAGE DES ACHATS DE VIANDE EFFECTUÉS EN NOTION D'ÉQUILIBRE MATIÈRE EN VALEUR<sup>(1)</sup>



## 02. Social

Développer l'artisanat de bouche, créateur de lien social en centre-ville

Contribution à la formation aux métiers de l'artisanat de bouche (partenariat avec les Opco<sup>(2)</sup> et Pôle Emploi pour mise en place de Poec<sup>(3)</sup> pour les métiers de la vente en boulangerie et de la logistique).

NOMBRE DE COLLABORATEURS ACCOMPAGNÉS VERS LES MÉTIERS DE BOUCHE DANS LE CADRE D'UNE RECONVERSION PROFESSIONNELLE, D'UN APPRENTISSAGE OU D'UN STAGE



## 03. Sanitaire

Accompagner le changement de consommation vers des produits issus de l'agriculture paysanne

VENTES DE PRODUITS ISSUS DE L'AGRICULTURE PAYSANNE



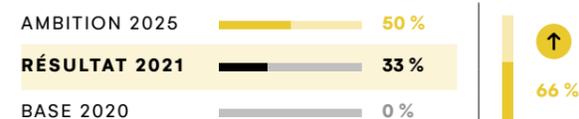
\* étude opinion way réalisée une fois tous les 4 ans.

## 04. Économique

Développer l'agriculture paysanne

Sécuriser les volumes et les prix

PART DES FRUITS ET LÉGUMES (EN VOLUME) CONCERNÉS PAR LA PLANIFICATION MARAÎCHÈRE<sup>(4)</sup>



(1) Notion d'équilibre matière : notion selon laquelle 100 % de la matière animale doit être utilisée et revalorisée. Cette notion contribue à la fois à la lutte contre le gaspillage alimentaire et à l'équilibre des filières, car elle valorise à juste titre le travail des éleveurs.

(2) Opérateurs de compétences. Ces organismes agréés ont été créés par l'État et sont chargés de financer l'apprentissage et aider les branches professionnelles à construire leurs certifications professionnelles.

(3) La préparation opérationnelle à l'emploi collective est une action de formation permettant à plusieurs demandeurs d'emploi d'acquérir les compétences requises pour occuper des emplois correspondant à des besoins identifiés par une branche professionnelle.

(4) La planification permet de mettre en œuvre certains principes de permaculture tels que « intégrer plutôt que séparer », ou « valoriser la diversité ».

### Cahier des charges de l'agriculture paysanne

- LIMITATION DES OGM, INTRANTS, RESSOURCES FOSSILES, PESTICIDES
- OPTIMISATION DE L'EAU
- PRÉSERVATION DES SOLS, ÉCOSYSTÈMES ET BIODIVERSITÉS
- SEMENCES PAYSANNES,
- BIEN-ÊTRE ANIMAL,
- LÉGUME DE PLEINE TERRE, ÉLEVAGE DE PLEIN AIR, PAS DE SERRES CHAUFFÉES



Business Plan d'impact

## Le bilan

### UNE RÉUSSITE

La qualité du *sourcing* et la relation avec les producteurs sont au cœur de notre engagement depuis nos débuts, nous

sommes donc en pointe sur ces sujets.

La quasi-totalité de nos filières respecte le cahier des charges de l'agriculture paysanne. Notre démarche repose sur une maîtrise de l'artisanat, avec une connaissance du produit qui lutte contre l'uniformisation et la perte de biodiversité. Nous travaillons également sur les emballages en réutilisant au maximum les contenants fournis par nos producteurs.

### UN POINT D'ATTENTION

Nous avons conscience de l'impact environnemental de la livraison, qui s'effectue toujours en véhicules thermiques, mais remplacer nos sept camions n'est pas envisageable à très court terme. Nous cherchons des solutions, mais l'offre répondant à nos contraintes de volume et de respect de la chaîne du froid est pour l'instant inexistante. ”

**SAMUEL NAHON**

Cofondateur Terroirs d'Avenir



Tableau de bord ESG

## L'analyse

Le parcours de formation interne, qui se fait sur le terrain et pas à distance, a été mis en pause pendant la crise Covid,

d'où les chiffres en forte régression en 2021 par rapport à 2020. Ils ne reflètent toutefois pas la réalité de nos progrès en termes de formation.

Nous avons accéléré la formation des apprentis et alternants grâce à un partenariat avec l'École nationale supérieure des métiers de la viande, à Paris, qui propose des certificats de qualification professionnelle (CQP) adaptés à nos attentes.

Nous recrutons ainsi des personnes passionnées, en phase avec nos valeurs. Nous leur apprenons à travailler avec des éleveurs, ce qui est la base du métier de boucher. ”

**ALEXANDRE DROUARD**

Cofondateur Terroirs d'Avenir

# Tableau de bord ESG 2021

Une feuille de route pour suivre les progrès réalisés sur chacun des six piliers du référentiel sectoriel FrenchFood Capital.

4,6/5

NOTE MOYENNE AVIS GOOGLE (331 AVIS)



## Environnement

### Transport et logistique

#### 0 emballage unique

UTILISÉ LORS DU TRANSPORT : RÉUTILISATION DES CARTONS ENVOYÉS PAR LES FOURNISSEURS OU UTILISATION DE BACS EN PLASTIQUE RÉUTILISABLES.

#### 0 transport par avion

#### Réduction et écoconception des emballages

- À L'ENTREPÔT, CONTENANTS BIODÉGRADABLES CERTIFIÉS FSC OU OK COMPOST.
- EN BOUTIQUES, CONTENANTS RÉUTILISABLES CONSIGNÉS ET POSSIBILITÉ D'APPORTER SES PROPRES CONTENANTS (PAS DE SAC À USAGE UNIQUE).

#### Gaspillage alimentaire

TAUX DE PERTE PRODUITS FINIS REPRÉSENTE MOINS DE

**0,5 %** DU CHIFFRE D'AFFAIRES.

→ 1,8 % DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2020

LES PRODUITS ABÎMÉS OU EN FIN DE VIE SONT VENDUS À PRIX RÉDUITS.

## Social

### Effectifs et création d'emploi

**+56 emplois**

DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP).

→ -17 ETP DEPUIS 2020 EN RAISON DE LA CRISE COVID-19

**21,81 %** DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT.

→ 18 % EN 2020

### Employabilité et développement des compétences

**14,6 %** DES COLLABORATEURS ONT VU LEUR POSTE ÉVOLUER.

→ 11 % EN 2020

**131 personnes** FORMÉES EN 2020-2021 (SOIT 50 % DU PERSONNEL EN MOYENNE).

→ NON MESURÉE EN 2020

### Équité salariale et partage de la création de valeur

**100 %** DES COLLABORATEURS REÇOIVENT UN SALAIRE SUPÉRIEUR AU SMIC.

→ IDENTIQUE À 2020

## Gouvernance

### Mixité et ouverture

**25 %** DE FEMMES DANS LE COMITÉ DE DIRECTION.

→ IDENTIQUE À 2020

○ LÉGUME DE PLEINE TERRE, ÉLEVAGE DE PLEIN AIR, PAS DE SERRES CHAUFFÉES.

## Territoires

**86 %** DES ACHATS SONT RÉALISÉS EN FRANCE (EN VALEUR).

→ 78 % EN 2020

**7 %** À MOINS DE 100 KM.

→ 5 % 2020

**14 %** ENTRE 100 ET 300 KM.

→ 13 % EN 2020

**100 %** DES ACHATS SONT EFFECTUÉS

AUPRÈS DE PME ET ETI INDÉPENDANTES (EN VALEUR).

→ IDENTIQUE À 2020

### Mixité et ouverture

**12 commerces** D'ARTISANAT DE BOUCHE DE PROXIMITÉ.

PARTENARIAT AVEC L'ÉCOLE PROFESSIONNELLE DE BOUCHERIE POUR PARTICIPER À LA FORMATION DANS LES BOUTIQUES.

### Implication régulière dans des initiatives de solidarité

EN COURS DE PARTENARIAT AVEC CAP EMPLOI POUR INTÉGRER LE HANDICAP CHEZ TERROIRS D'AVENIR.

PARTENARIATS TRIPARTITES AVEC DES ASSOCIATIONS (L'ÉPIDE DE MONTRY, MISSIONS LOCALES DU 93) AYANT POUR BUT DE METTRE EN RELATION DES JEUNES ÉLOIGNÉS DE L'EMPLOI AVEC DES ENTREPRISES LES AIDANT À OBTENIR UNE QUALIFICATION CERTIFIÉE.

DONS DE PRODUITS À DES ASSOCIATIONS (PASSAGE TROIS FOIS PAR SEMAINE DES RESTOS DU CŒUR).

**14 %** DE FEMMES AU SEIN DU CONSEIL D'ADMINISTRATION.

→ IDENTIQUE À 2020

### Consommateurs

**100 %** DES PRODUITS AFFICHENT LE NOM ET LES LABELS DES PRODUCTEURS.

→ IDENTIQUE À 2020

PROCÉDURE DE TRAÇABILITÉ MISE EN PLACE :

- ORIGINE, MODE D'ÉLEVAGE OU DE PRODUCTION TRANSMIS AUX CLIENTS EN TOUTE TRANSPARENCE.
- INCRÉMENTATION D'UN NUMÉRO DE LOT INTERNE À TERROIRS D'AVENIR À RÉCEPTION POUR 100 % DES PRODUITS ACHETÉS (EN PLUS DE L'ÉTIQUETAGE LÉGAL).

## Chaîne d'approvisionnement

**90 %**

DES ACHATS EN DIRECT DES PRODUCTEURS.

→ IDENTIQUE À 2020

**35 %**

DES ACHATS RÉALISÉS SONT BIOS (EN VALEUR).

→ 30 % EN 2020

SÉCURISATION DU PRIX ET DES VOLUMES.

**8 ans** DE RELATION MOYENNE AVEC NOS FOURNISSEURS DE DENRÉES ALIMENTAIRES.

**100 %** DES PRIX D'ACHAT DÉFINIS

PAR LES PRODUCTEURS.

### Cahier des charges strict

- LIMITATION DES OGM, INTRANTS, RESSOURCES FOSSILES, PESTICIDES.
- OPTIMISATION DE L'EAU.
- PRÉSERVATION DES SOLS, ÉCOSYSTÈMES ET BIODIVERSITÉS : SEMENCES PAYSANNES, BIEN-ÊTRE ANIMAL.

# « Métiers d'Avenir » est un podcast à portée politique, visant à remettre les métiers paysans au centre de l'attention

## QUELS SONT LES LIENS ENTRE TERROIRS D'AVENIR ET ÉCOTABLE ?

Les restaurants sont les premiers clients de Terroirs d'Avenir : les cheffes et chefs partenaires sont des ambassadeurs qui prolongent le travail des producteurs et s'engagent ainsi pour une agriculture vertueuse. Écotable est une entreprise de l'économie sociale et solidaire dont la mission est d'accompagner les restaurants dans leur transition écologique. Nous connaissons déjà nos engagements respectifs, la rencontre s'est donc faite naturellement, avec l'envie de mettre en avant des métiers paysans.

## POURQUOI UN PODCAST CENTRÉ SUR LES MÉTIERS PAYSANS ?

Nous voulons rappeler que derrière chaque produit vendu, en boutique ou à des restaurateurs, il y a des producteurs. « Métiers d'Avenir » est un podcast qui explore les pratiques et les modes de vie d'agriculteurs



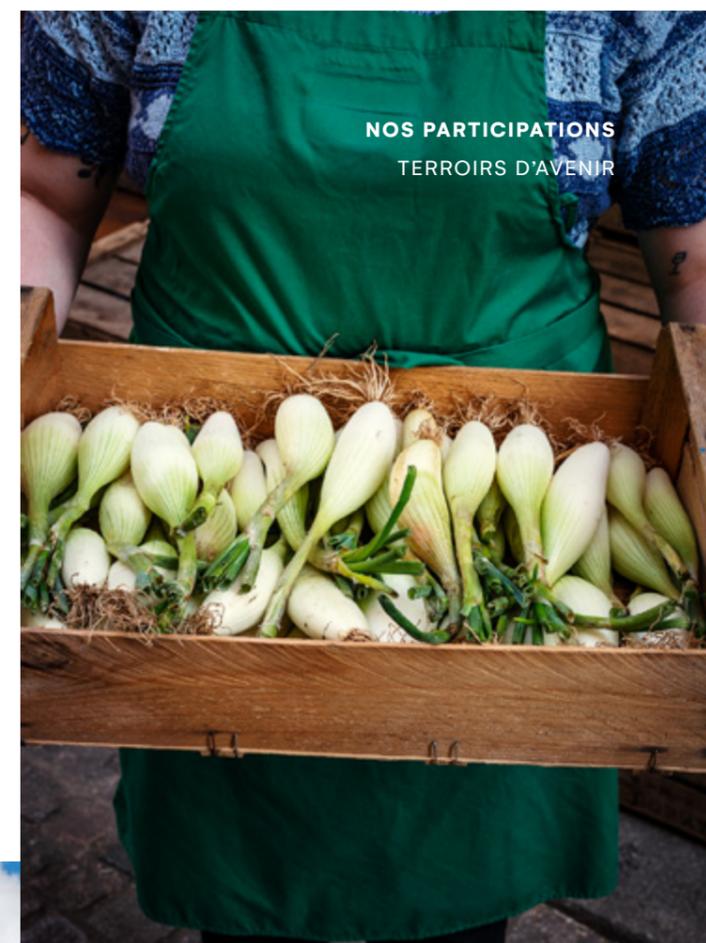
**ALEXANDRE DROUARD**  
Cofondateur de Terroirs d'Avenir



ancrés dans leurs terroirs et tournés vers l'avenir. Il s'agit d'une coproduction entre Terroirs d'Avenir et Écotable, entamée en 2021. Nous avons coordonné le projet et choisi chaque producteur. Xole, Michel, Sylvie, Baptiste et Julien sont des producteurs qui travaillent tous avec Terroirs d'Avenir, certains depuis toujours. Nous ne sommes pas dans une simple démarche de communication : « Métiers d'Avenir » est un podcast à portée politique. Il cherche à sensibiliser autant qu'à interpeller sur les conditions de vie, la réalité du quotidien et les engagements portés par les producteurs dans l'exercice de leurs métiers. Pour Terroirs d'Avenir et Écotable, il est crucial de valoriser et faire entendre le mode de vie paysan et de se reconnecter à celles et ceux qui nous nourrissent.

## EN QUOI CE PODCAST S'INSCRIT DANS VOTRE STRATÉGIE RSE ?

Nous n'avons pas eu à mettre en place une « stratégie RSE » car la RSE est le fondement même de notre activité, chaque jour nous la mettons en œuvre. On rencontre des gens qui font des choses incroyables mais qui ont du mal à s'en sortir. C'est cette injustice qui nous a amenés à la création de Terroirs d'Avenir. Nous sommes convaincus que l'indispensable transition alimentaire passera par des pratiques durables, novatrices et fidèles au bon sens paysan. La bonne nouvelle, c'est que des femmes et des hommes passionnés, dont les métiers sont autant de vocations, mettent déjà en œuvre ces pratiques d'avenir !



# Class'croute

Créée en 1987, Class'croute est une enseigne historique de la restauration rapide *fast-casual* de bureaux. Largement implantée en France et au Luxembourg, l'enseigne compte 130 restaurants majoritairement en franchise.



LOCALISATION

Paris



VOLUME D'AFFAIRES 2021

**59 M€**

(+11,8 % PAR RAPPORT À 2020)



RESTAURANTS

**130**



EFFECTIFS DU FRANCHISEUR

AU 31/12/2021

(EN ETP)

**45**

(49 EN 2020)



DATE D'INVESTISSEMENT

**2019**

## Un programme d'innovation ambitieux pour répondre aux nouveaux besoins de la restauration d'entreprise

- PLUS DE 500 E-CANTINES MISES EN PLACE
- 50 FRIGOS CONNECTÉS PLACÉS CHEZ DES CLIENTS EN 2021
- CONCEPTION DE CORNERS EN ENTREPRISE POUR AVOIR UN FORMAT ADAPTÉ AUX PME EN RECHERCHE DE RENOUVEAU POUR LA RESTAURATION DE LEURS COLLABORATEURS

## Un accompagnement resserré des 70 franchisés

- FINANCIER
- OPÉRATIONNEL
- MARKETING
- DIGITAL
- RSE

## Une digitalisation de l'enseigne

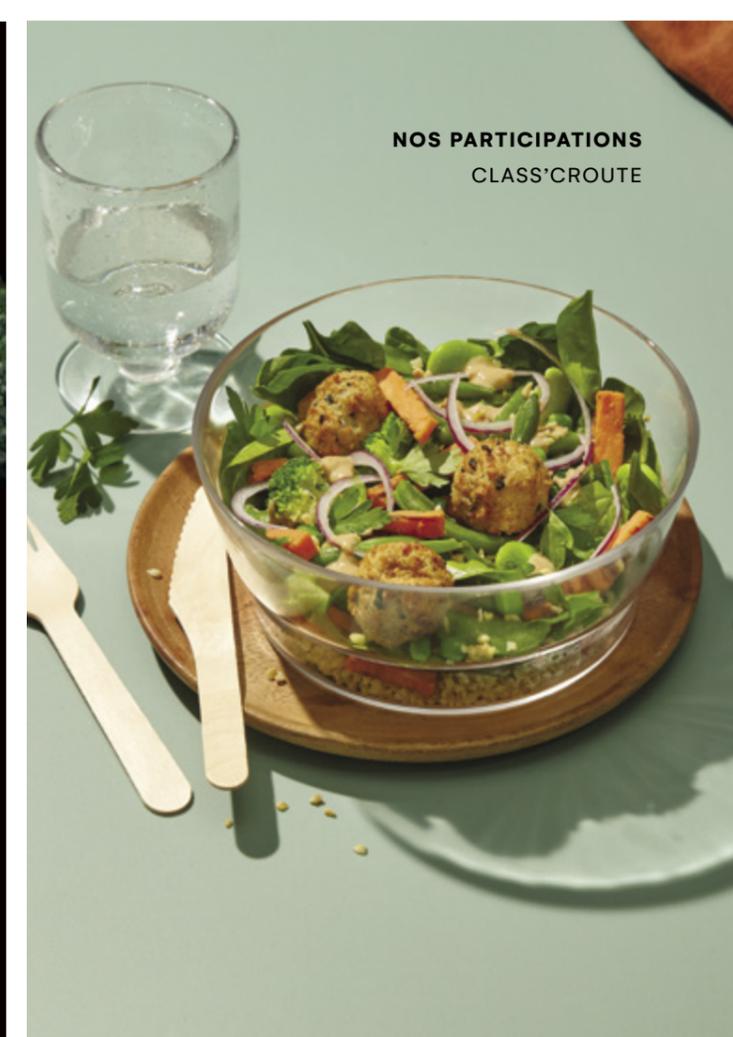
## Une communauté de clients engagés

### Facebook

**36 185** ABONNÉS

### Instagram

**3 970** FOLLOWERS



# Business Plan d'impact

Une stratégie en phase avec les 4 piliers de la transition alimentaire, intégrée à l'ambition de développement de l'entreprise.



- ✓ AMBITION ATTEINTE
  - ↑ PROGRÈS EN COURS
  - ... À SURVEILLER
- NIVEAU ATTEINT EN 2021

## 01. Climatique

**Responsabilité : prendre des engagements environnementaux et sociétaux fort**

Réduire les emballages jetables

POIDS DES EMBALLAGES JETABLES UTILISÉS POUR 100 M€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL DU RÉSEAU



Minimiser l'impact du transport

PART DU PARC DE VÉHICULES DE LIVRAISON EN ÉLECTRIQUE

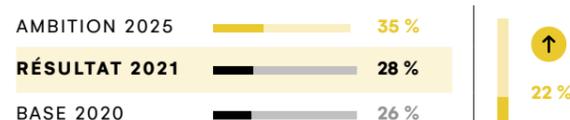


## 02. Sanitaire

**Culinarité : honorer la qualité, le savoir-faire, le partage et la créativité**

Réduction des protéines

TAUX DE RECETTES SANS PROTÉINE CARNÉE (SUR LA PAUSE DÉJEUNER ET LE COFFRET REPAS)



Suppression des produits controversés

TAUX D'INGRÉDIENTS NE CONTENANT PAS LES 100 ADDITIFS ET HUILES CONTROVERSÉS

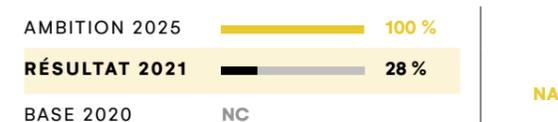


## 03. Social et économique

**Proximité : être proche humainement et géographiquement**

Transmettre un savoir-faire

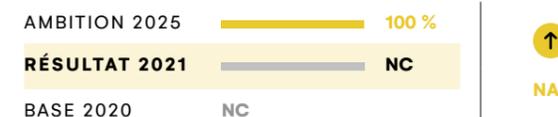
POURCENTAGE DES SALARIÉS DU RÉSEAU AYANT SUIVI 100 % DE LEUR PARCOURS DE FORMATION CLASS'ROUTE ACADEMIE<sup>(1)</sup>



(1) Class'Route Académie : centre de formation créé par Class'route et dédié à la transmission du savoir-faire du franchiseur aux franchisés et à tous leurs employés.

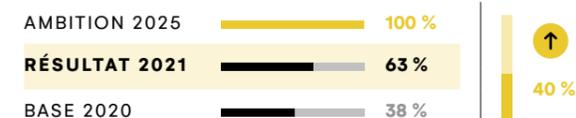
Soutenir les initiatives locales

POURCENTAGE DU RÉSEAU PARTICIPANT AU MINIMUM UN ÉVÈNEMENT PAR AN AYANT UNE ACTION SOCIALE OU ÉCONOMIQUE SUR SON TERRITOIRE.



Acheter français

POURCENTAGE DE LA VALEUR D'ACHATS GÉNÉRÉE PAR DES ACHATS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS





Business Plan d'impact

## Le bilan

### UNE RÉUSSITE

Nous nous imposons des standards de qualité supérieurs aux exigences de la loi grâce à notre charte Clean Label.

Celle-ci assure que 100 % de nos recettes excluent l'utilisation d'ingrédients contenant une ou plusieurs des 100 substances (additifs et huiles) jugées controversées par les experts et pouvant avoir des effets néfastes sur notre santé.

Nous avons d'ores et déjà supprimé 91 % de ces substances et nous nous sommes fixé un objectif à 100 % (97 % si l'on inclut les boissons) d'ici à 2025.

### UN POINT D'ATTENTION

Ces dernières marches vers le 100 % sont les plus difficiles à gravir car elles imposent par exemple de supprimer les nitrites, très présentes notamment dans la charcuterie (saucisson, jambon). Nous sommes mobilisés pour y parvenir.”

### MATHIEU RABAUD

Directeur général adjoint Class'route



Tableau de bord ESG

## L'analyse

Acheter des produits locaux n'est pas facile du fait de notre organisation en franchise et d'un approvisionnement

central qui garantit la cohérence de l'offre, sa qualité et ses prix attractifs pour nos clients. Nous avons toutefois réussi à fortement augmenter la part de notre approvisionnement en France et en local. Nous sommes ainsi passés de 38 % de notre valeur d'achats en 2020 à 63 % en 2021, un grand progrès qui s'explique, entre autres, par le passage au poulet origine France. Nous comptons accélérer le mouvement dans les prochains mois afin de répondre aux demandes des consommateurs, en augmentant la part de fruits et légumes frais pouvant être fournis localement.”

### FRANÇOIS-RÉGIS SALZAC

Directeur des Achats Class'route

# Tableau de bord ESG 2021

Une feuille de route pour suivre les progrès réalisés sur chacun des six piliers du référentiel sectoriel FrenchFood Capital.

## Environnement

### Réduction et écoconception des emballages

**51 %** DES EMBALLAGES 0 PLASTIQUE.  
→ 47 % EN 2020

### Gaspillage alimentaire

**3,3 tonnes** DONNÉES À DES ASSOCIATIONS.  
→ 2,2 TONNES EN 2020

**16 550 paniers** DISTRIBUÉS VIA LA PLATEFORME TOO GOOD TO GO.  
→ 10 425 EN 2020

## Social

### Effectifs et création d'emplois

**+ 10 emplois**  
DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP).

**44 %** DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT.  
→ 50 % EN 2020

**23 %** DES FRANCHISÉS SONT DES FEMMES.  
→ IDENTIQUE À 2020

**8 emplois** INDIRECTS VIA L'ESAT PARTENAIRE.  
(Esat : établissement et service d'aide par le travail)  
→ IDENTIQUE À 2020

### Employabilité et évolution des compétences

**71 %** DES SALARIÉS ONT BÉNÉFICIÉ D'UNE FORMATION PAYANTE OU D'UN PARCOURS DE FORMATION INTERNE.  
→ 17 % EN 2020

**5 %** DES SALARIÉS ONT VU LEUR POSTE ÉVOLUER.  
→ 8 % EN 2020

### Équité salariale et partage de la création de valeur

**100 %** DES COLLABORATEURS PERÇOIVENT UN SALAIRE SUPÉRIEUR AU SMIC.  
→ 72 % EN 2020

**72 %** DES EMPLOYÉS SONT CONCERNÉS PAR L'ACCORD DE PARTICIPATION.  
→ 78 % EN 2020

## Gouvernance

### Organisation de la gouvernance

**33 %** DE FEMMES AU SEIN DU CONSEIL D'ADMINISTRATION.  
→ IDENTIQUE À 2020

**44 %** DE FEMMES AU SEIN DU DIRECTOIRE.  
→ IDENTIQUE À 2020

### Pilotage de la RSE

○ FORMALISATION D'UN BUSINESS PLAN D'IMPACT.

## Chaîne d'approvisionnement

**75 %** DES FOURNISSEURS ONT + DE 3 ANS D'ANCIENNETÉ.  
→ 78 % EN 2020

**10 %** DES ACHATS RÉALISÉS CONCERNENT DES PRODUITS LABELLISÉS (BIO, MSC, LABEL ROUGE...) (EN VALEUR).  
→ 12 % EN 2020

## Territoires – développement local

**63 %** DES ACHATS TOTAUX SONT RÉALISÉS EN FRANCE.  
→ 38 % EN 2020

LES RESTAURANTS FONT OFFICE DE LIEUX DE VIE ET DE LIEN SOCIAL EN ZONES D'ACTIVITÉS COMMERCIALES.

○ PILOTAGE AU SEIN DE L'ORGANISATION : DIRECTRICE RSE / QUALITÉ, MEMBRE DU COMITÉ DE DIRECTION.

○ PRÉSENTATION DE LA POLITIQUE RSE AUX ÉQUIPES.

### Prévention des risques, éthique et loyauté des affaires

○ PARTICIPATION AU GROUPE DE TRAVAIL DU SNARR (ENVIRONNEMENT ET SÉCURITÉ DES ALIMENTS).  
Snarr : Syndicat national de l'alimentation et de la restauration rapide

## Consommateurs

### Santé et qualité nutritionnelle

○ CHARTE CLEAN LABEL INTERDISANT L'UTILISATION DE 50 ADDITIFS ET 7 HUILES CONTROVERSÉES.

○ ŒUFS ISSUS DE POULES ÉLEVÉES AU SOL UNIQUEMENT D'ICI 2025.

○ DES PLATS ADAPTÉS À TOUS LES RÉGIMES ALIMENTAIRES.

**20 %** DE PLATS VÉGÉTARIENS.  
→ 25 % EN 2020

**12 %** SANS GLUTEN.  
→ 25 % EN 2020

### Transparence et sincérité de l'information

○ LISTE DES ALLERGÈNES INDIQUÉE SUR LES EMBALLAGES DE CHAQUE PRODUIT<sup>(1)</sup>.

○ ORIGINE DES MATIÈRES PREMIÈRES INDIQUÉES POUR LES VIANDES.

(1) Données concernant uniquement le franchiseur.



**MATHIEU RABAUD**

Directeur général adjoint Class'route

## Une approche «*test and learn*» pour le défi de la réduction des emballages à usage unique

### COMMENT L'ENSEIGNE S'Y PREND-ELLE POUR RÉDUIRE LES EMBALLAGES ?

Nous avons conscience de notre impact et du rôle que nous devons jouer. Notre enseigne fait partie des premières à avoir mis en place une démarche «*test and learn*» dans nos succursales dès septembre 2021, afin d'abandonner complètement l'usage unique au profit de bols, de gobelets en verre et de tasses en porcelaine pour les boissons chaudes. C'est une manière de réduire notre impact environnemental, mais aussi de nous préparer aux prochaines échéances.

La loi antigaspillage pour une économie circulaire entend en effet accélérer le changement de modèle de production et de consommation afin de limiter les déchets et préserver les ressources naturelles, la biodiversité et le climat. Dans cette perspective, la restauration rapide devra, dès le 1<sup>er</sup> janvier 2023, utiliser de la vaisselle réutilisable pour les repas et les boissons servis sur place (gobelets, assiettes, couverts, récipients, couvercles).

### QUELLE EST LA NATURE DE CES TESTS ?

Ils sont organisés sur deux sites pilotes : celui de Rueil-Malmaison et celui des Ulis. Sur les deux sites, nous avons commencé par mettre en place un système de consigne associé à notre carte de fidélité, à hauteur de 2 € pour les petits contenants et 4 € pour les gros bols. C'est une bonne façon de renforcer la fidélisation

et de collecter des informations utiles pour la mise en place de la démarche. 70 % de nos emballages sont rapportés par nos clients, tandis que le reste est encore « dans la nature ». Cette approche nous permet d'observer le comportement de nos clients, son impact sur le mix produit et le mix consommation, entre la vente à emporter et la vente sur place.

Dans un second temps nous avons supprimé la consigne afin de mettre en place un système de vente à emporter avec un emballage jetable et recyclable, tout en continuant à pratiquer le réemploi uniquement pour la vente sur place.

Les tests concernent également le processus de lavage. Sur les deux sites de Rueil-Malmaison et des Ulis, nous testons deux modèles. À Rueil-Malmaison, nous externalisons en faisant appel à un partenaire qui récupère deux fois par semaine les contenants rapportés par nos clients. Aux Ulis, c'est un lavage traditionnel sur place qui a été adopté.

Notre approche pragmatique est une manière de mettre à l'épreuve les deux options et de proposer à nos franchisés des solutions différentes selon leur implantation et leur proximité avec un centre de retraitement. Nous sommes l'une des premières enseignes de restauration rapide à agir ainsi, ce qui nous permet de comparer les différentes approches et de planifier notre déploiement de façon optimale à partir de 2023.



# Marx La Boulangerie

Lancée en juin 2016, Marx la Boulangerie, c'est la fusion de la cuisine et de la boulangerie pour créer une offre innovante de petite restauration boulangère tout en revisitant les grands classiques de la boulangerie française.



## LOCALISATION

Paris



## CHIFFRE D'AFFAIRES 2021

8,6 M€

(3,6 M€ EN 2020)



## BOUTIQUES

4



## EFFECTIFS AU 31/12/2021 (EN ETP)

66,4

(91,6 EN 2020)



## DATE D'INVESTISSEMENT

2017

## Le savoir-faire artisanal au cœur de nos produits iconiques

- LE TOURTE MEULE (FARINE ÉCRASÉE À LA MEULE DE PIERRE).
- LE PAIN DES MARINS (15 JOURS DE CONSERVATION, RICHE EN NUTRIMENTS).
- LA BRIOCHE FEUILLETÉE TIGRÉE (TOURAGE ARTISANAL, PRALINÉ FAIT MAISON).

Acquisition de l'atelier de **Frédéric Lalos** (Meilleur Ouvrier de France) pour fournir les professionnels en pains et viennoiseries d'exception.

Un engagement online porté par la notoriété du chef Thierry Marx

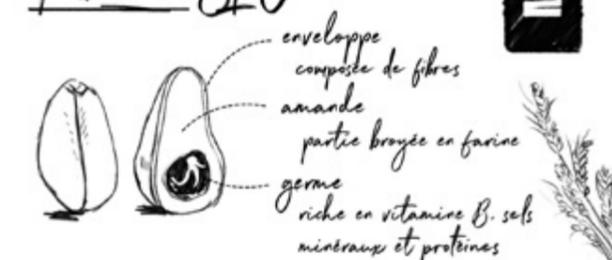
## Instagram

20,8 K FOLLOWERS MARX LA BOULANGERIE.

358 K FOLLOWERS THIERRY MARX.



## Farine BTO



## Blé écrasé à la meule de pierre

100% du germe de blé utilisé pour un gluten naturel riche en fibres



Moulin familial situé à 50 km de Paris

# Business Plan d'impact

Une stratégie en phase avec  
les **quatre piliers de la transition  
alimentaire**, intégrée à l'ambition  
de développement de l'entreprise.

## Ambition

FAIRE DE NOS BOULANGERIES LE  
PREMIER COMMERCE DE PROXIMITÉ  
DU QUOTIDIEN DES FRANCILIENS.

## Mission

VALORISER LE PAIN COMME  
PREMIER INGRÉDIENT DE LA  
CUISINE FRANÇAISE.

- ✓ AMBITION ATTEINTE
  - ↑ PROGRÈS EN COURS
  - ⋯ À SURVEILLER
- NIVEAU ATTEINT  
EN 2021

## 01. Climatique

### Réduire notre impact sur l'environnement

Développer l'écoconception des emballages

#### POURCENTAGE D'EMBALLAGES RECYCLABLES



Réduire le gaspillage alimentaire

#### TAUX DE PERTE MOYEN (EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES)

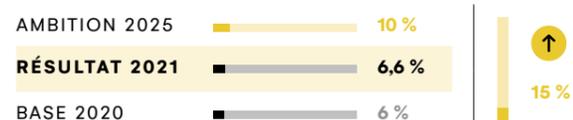


## 02. Social

### Être une entreprise qui développe ses artisans collaborateurs

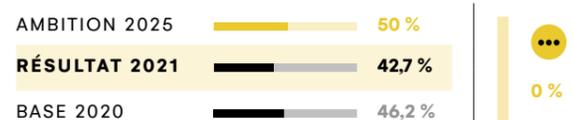
Transmettre le savoir-faire boulanger

#### POURCENTAGE D'APPRENTIS DANS L'EFFECTIF TOTAL

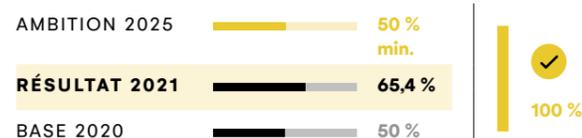


Développer la mixité au sein des différentes fonctions de  
l'entreprise

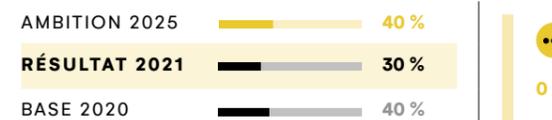
#### POURCENTAGE DE FEMMES DANS L'EFFECTIF TOTAL



#### POURCENTAGE DE FEMMES DANS LES FONCTIONS DE VENTE



#### POURCENTAGE DE FEMMES DANS LES FONCTIONS DE PRODUCTION



## 03. Sanitaire et économique

### Respecter des méthodes de fabrication artisanale, choisir des ingrédients de qualité et garantir la fraîcheur des produits

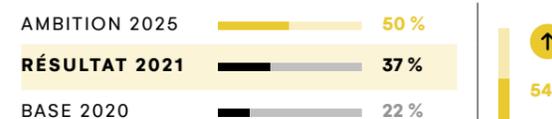
Privilégier les achats réalisés auprès de filières  
alimentaires françaises

#### PART DES ACHATS DE MATIÈRES PREMIÈRES RÉALISÉS EN FRANCE (EN VALEUR)



Développer la part de matières premières faisant l'objet  
d'une labellisation environnementale et/ou de qualité

#### PART DES ACHATS DE MATIÈRES PREMIÈRES LABELLISÉES



# Tableau de bord ESG 2021

Une feuille de route pour suivre les progrès réalisés sur chacun des six piliers du référentiel sectoriel FrenchFood Capital.

## Environnement

### Réduction et écoconception des emballages

**90 %** DES EMBALLAGES SONT RECYCLABLES  
→ 80 % EN 2020

**0 plastique**

HORMIS LES CONTENANTS À SALADE  
→ IDENTIQUE À 2020

### Gaspillage alimentaire

**100 %** DES INVENDUS REDISTRIBUÉS  
À L'ASSOCIATION LINKEE

**28 522 repas** DISTRIBUÉS

**21 820 kg** DE DÉCHETS ÉVITÉS

**4 %** DE TAUX DE PERTE MATIÈRE ET PRODUITS FINIS  
(EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES)  
→ 1,68 % EN 2020

## Social

### Effectifs et création d'emploi

**+ 48 emplois**

DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT  
(CRÉATION NETTE)

**45 %** DE FEMMES DANS L'ENSEMBLE DES ÉQUIPES  
→ 46,15 % EN 2020

**65,4 %** DE FEMMES DANS LES FONCTIONS  
DE VENTES  
→ 50 % EN 2020

**40 %** DE FEMMES DANS LES FONCTIONS  
DE PRODUCTION  
→ 31 % EN 2020

### Employabilité et développement des compétences

6,6 % D'APPRENTIS FORMÉS  
→ 6 % EN 2020

### Équité salariale et partage de la valeur

**100 %** DES COLLABORATEURS PERÇOIVENT  
UN SALAIRE SUPÉRIEUR AU SMIC  
→ 75 % EN 2020

## Gouvernance

### Organisation de la gouvernance

**33 %** DE FEMMES AU SEIN DU COMITÉ  
DE DIRECTION  
→ 25 % EN 2020

**25 %** DE FEMMES AU SEIN DU CONSEIL  
D'ADMINISTRATION]  
→ IDENTIQUE À 2020

## Territoires

### Impact économique sur le territoire

**55 %** DES ACHATS TOTAUX RÉALISÉS EN FRANCE  
(EN VALEUR)  
→ 42 % EN 2020

### Implication régulière dans des initiatives de solidarité

PARTENARIAT RÉGULIER AVEC CUISINE MODE  
D'EMPLOI(S) POUR L'INSERTION DES JEUNES  
EN DIFFICULTÉ.

### Préservation des savoir-faire traditionnels

- TOUS LES PRODUITS SONT FAITS SUR PLACE PAR DES ARTISANS (BOULANGERS, TOURIERS, PÂTISSIERS ET CUISINIERS)
- TOUS LES PAINS SONT À BASE DE LEVAIN NATUREL ISSU D'UNE FERMENTATION LENTE, FAÇONNÉS À LA MAIN ET CUITS SUR SOLE DE PIERRE.

**25 %** D'ADMINISTRATEUR INDÉPENDANT  
→ IDENTIQUE À 2020

### Pilotage de la RSE

LE BUSINESS PLAN D'IMPACT A ÉTÉ FORMALISÉ EN 2021.

## Consommateurs

**100 %**

DES PAINS SONT BIOS, FAÇONNÉS À LA MAIN,  
AU LEVAIN NATUREL ISSU D'UNE FERMENTATION LENTE,  
SANS AJOUT D'ADDITIFS  
→ IDENTIQUE À 2020

### Santé et qualité nutritionnelle

QUALITÉ DES MATIÈRES PREMIÈRES :

- FARINE BIO PRODUITE PAR UNE ENTREPRISE FAMILIALE EN ÎLE-DE-FRANCE
- BEURRE LABELLISÉ BLEU BLANC CŒUR VENANT D'UNE FERME EN NORMANDIE
- JAMBON BLANC SANS SEL NITRITÉ
- TOUS NOS PRODUITS SONT SANS COLORANT, SANS ARÔME ARTIFICIEL, SANS HUILE DE PALME, SANS CONSERVATEUR
- LISTE DES ALLERGÈNES MISE À DISPOSITION EN MAGASIN

## Chaîne d'approvisionnement

**43 %** DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ  
DE + DE 3 ANS  
→ NON MESURÉ EN 2020

**37 %** DES ACHATS EFFECTUÉS SUR DES PRODUITS  
LABELLISÉS (BIO, LABEL ROUGE, AOP, BLEU BLANC  
CŒUR) (EN VALEUR)  
→ 22 % EN 2020



# Le pain doit s'harmoniser avec discrétion et élégance aux mets les plus raffinés de chefs prestigieux.

En 2021, Marx - La Boulangerie a intégré l'atelier Lalos, leader dans la fourniture de pain aux restaurants étoilés et aux palaces parisiens.

Meilleur Ouvrier de France, Frédéric Lalos fournit depuis plus de vingt ans avec ses équipes des pains et viennoiseries aux plus grandes tables parisiennes. À l'atelier Lalos Paris, le mode de fabrication des pains et viennoiseries réserve une place de choix au geste manuel et au savoir-faire des boulangers et touriers. Chaque jour, les pains et viennoiseries sont faits dans le respect de la tradition artisanale : sélection rigoureuse des ingrédients, contrôle du pétrissage, vérification des températures, précision des pesées, façonnage à la main, longue durée de fermentation, cuisson en four à sole...

**« DANS UN RESTAURANT ÉTOILÉ, TOUT INVITE À VIVRE UNE EXPÉRIENCE GUSTATIVE ET SENSORIELLE D'EXCEPTION. LE PAIN AUSSI. IL DOIT S'HARMONISER AVEC DISCRÉTION ET ÉLÉGANCE AUX METS LES PLUS RAFFINÉS DE CHEFS PRESTIGIEUX. »**

Ce rapprochement avec Marx - La Boulangerie permet d'apporter des réponses sur mesure à des besoins gastronomiques aussi divers que la carte d'un chef étoilé, le petit-déjeuner d'un palace, une offre de hamburgers gourmands ou encore un événement.

Frédéric Lalos et Thierry Marx partagent avec leurs équipes des valeurs communes d'amour du pain et de respect du travail artisanal.

**FRÉDÉRIC LALOS**  
Meilleur Ouvrier de France



# Groupe Nouvelle Garde

Nouvelle Garde est un groupe de restaurants réinventant la brasserie traditionnelle pour en faire des lieux modernes et populaires incarnant l'art de vivre à la française.



LOCALISATION

**Paris**



CHIFFRE D'AFFAIRES 2021

**3,8 M€**

(1,6 M€ EN 2020)



RESTAURANTS

**2 brasseries**



EFFECTIFS AU 31/12/2021  
(EN ETP)

**166**

(67 EN 2020)



DATE D'INVESTISSEMENT

**2019**

## 3 piliers

- L'HUMAIN
- LA QUALITÉ DES PRODUITS
- LE FAIT MAISON ET LA PROTECTION DU PATRIMOINE

FRANÇAIS

## Des lieux vibrants du matin au soir

BRASSERIE BELLANGER :

**331 couverts** PAR JOUR EN MOYENNE

BRASSERIE DUBILLOT :

**447 couverts** PAR JOUR EN MOYENNE

## Instagram

PAGE NOUVELLE GARDE :

**31,5 K** FOLLOWERS



# Business Plan d'impact

Une stratégie en phase avec les quatre piliers de la transition alimentaire, intégrée à l'ambition de développement de l'entreprise.

## Ambition

RÉINVENTER LA BRASSERIE TRADITIONNELLE À PARIS ET DANS LES AUTRES GRANDES VILLES DE FRANCE.

## Mission

ÊTRE DE FERVENTS DÉFENSEURS DE L'ART DE VIVRE À LA FRANÇAISE AVEC NOS ÉQUIPES, NOS PRODUCTEURS ET NOS CLIENTS.

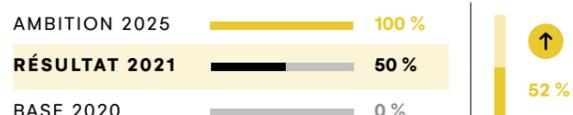
- ✓ AMBITION ATTEINTE
  - ↑ PROGRÈS EN COURS
  - ⋯ À SURVEILLER
- NIVEAU ATTEINT EN 2021

## 01. Climatique

### Réduire notre impact sur l'environnement

Réduire l'impact environnemental de nos locaux

#### PART DE BRASSERIES LABELLISÉES ÉCOTABLE



#### RÉDUCTION DE NOS ÉMISSIONS DE CO<sub>2</sub>



## 02. Social

### Promouvoir la diversité et la méritocratie au cœur de notre organisation

Promouvoir la diversité des profils et des parcours

#### NOMBRE D'ÉLÈVES REFUGEE FOOD<sup>(1)</sup> EN STAGE PAR BRASSERIE



(1) Refugee Food est une association qui a pour objectif de sensibiliser à la situation des réfugiés, d'accélérer leur insertion professionnelle dans la restauration, et d'œuvrer pour une alimentation savoureuse, juste et durable pour tous.

Promouvoir un modèle social en faveur d'un équilibre vie professionnelle / vie personnelle

#### POURCENTAGE DE COLLABORATEURS EN SALLE BÉNÉFICIAIRE D'UNE SEMAINE DE 4 JOURS



#### POURCENTAGE DE COLLABORATEURS EN CUISINE BÉNÉFICIAIRE D'UNE SEMAINE DE QUATRE JOURS



## 03. Sanitaire

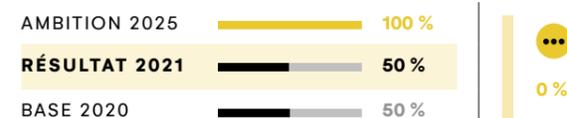
### Offrir des produits de qualité afin de défendre le « repas gastronomique des Français »

Proposer des produits bruts et de qualité

#### PART DE PRODUITS BRUTS SUR LES ACHATS TOTAUX



#### PART DE VINS SANS INTRANTS (EN NOMBRE DE RÉFÉRENCES SUR LA CARTE)



Renforcer la relation avec nos fournisseurs

#### PART DES ACHATS ALIMENTAIRES QUI RESPECTENT LA CHARTE NOUVELLE GARDE



Partager nos engagements avec nos clients

#### NOMBRE DE POSTS PAR MOIS SUR DES THÈMES RSE ET/OU METTANT EN AVANT NOS PRODUCTEURS



### Les points clés de la charte Nouvelle garde

- 100 % FRANÇAIS, ET LOCAUX SUR LES PLATS DE SAISON
- 100 % DE PRODUIT BRUTS, AVEC DES TROUVAILLES QUI METTENT EN AVANT LE SAVOIR-FAIRE ARTISANAL DES PRODUCTEURS (TRUITE FUMÉE DES PYRÉNÉES, COMTÉ AOP DE 24 MOIS D'AFFINAGE).
- RESPECT DE LA SAISONNALITÉ ET PAS DE SERRES CHAUFFÉES
- VIANDE ISSUE DE L'ÉLEVAGE EXTENSIF
- ŒUFS DE PLEIN AIR
- PRODUITS DE LA MER ISSUS DE LA PÊCHE DURABLE

## 04. Économique

### Défendre nos producteurs et artisans

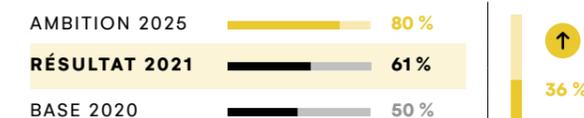
Soutenir les filières agricoles

#### PART DE FOURNISSEURS FRANÇAIS



Le niveau est resté le même avec un nombre de fournisseurs passé de 35 à 102

#### PART DES FOURNISSEURS EN CIRCUITS COURTS OU EN DIRECT





Business Plan d'impact

## Le bilan

### UNE RÉUSSITE

Au moment d'ouvrir une nouvelle brasserie – la troisième –, dans un secteur où il est difficile

de recruter et surtout de fidéliser, c'est toujours sur les équipes que se focalise notre attention. La moyenne d'âge étant de 24 ans, l'engagement de notre groupe fait partie des éléments de motivation et donne du sens à nos actions au quotidien. L'augmentation de l'utilisation de produits locaux et de saison et la préférence donnée aux circuits courts répondent ainsi à la demande de nos chefs. La démarche engagée de FrenchFood Capital nous incite à prendre du recul en faisant un bilan de notre année sur la base des critères ESG, et nous aide à structurer notre méthodologie.

### UN POINT D'ATTENTION

Le référencement de produits bios n'est pas toujours évident à mettre en place, du fait de l'importance de nos volumes d'achat. ”

### CHARLES PEREZ

Cofondateur Groupe Nouvelle Garde



Tableau de bord ESG

## L'analyse

Nous finalisons la production d'une charte

Fournisseurs exigeante et engagée sur des sujets comme le respect de la saisonnalité (pas de serres chauffées), le respect du bien-être animal (viandes issues de l'élevage extensif, œufs de plein air), la pêche durable (pas d'espèces menacées à la carte) ou l'agriculture raisonnée. Tous les alcools que nous proposons sont désormais français, et nos vins sont naturels et sans intrants. Nous privilégions les achats en vrac ou en grands formats afin de limiter notre impact sur l'environnement. Ce cahier des charges nous permet de placer la RSE au cœur de nos actions et crée un lien encore plus fort avec nos producteurs. ”

### CHLOÉ DE SAINT LAURENT

Chargée de mission RSE Nouvelle Garde

# Tableau de bord ESG 2021

Une feuille de route pour suivre les progrès réalisés sur chacun des 6 piliers du référentiel sectoriel FrenchFood Capital.

## Écotable

1 MACARON POUR LA BRASSERIE BELLANGER

## Environnement

### Économies d'énergie et protection de l'eau

PASSAGE EN COURS DE 100% DES RESTAURANTS EN CONTRAT D'ÉLECTRICITÉ VERTE

TRAVAUX DE RÉNOVATION ÉNERGÉTIQUE ET ISOLATION THERMIQUE DES BÂTIMENTS.

### Réduction et écoconception des emballages

- LIVRAISON DES PRODUITS PAR CAGETTES AVEC LIMITATION DES CONTENANTS PLASTIQUE.
- LES BOUTEILLES EN VERRE SONT PRIVILÉGIÉES AUX BOUTEILLES EN PLASTIQUE ET LE VERRE EST CONSIGNÉ.
- TRI SÉLECTIF EFFECTUÉ SYSTÉMATIQUEMENT.

**20 %** DE TAUX DE PERTE MATIÈRES PREMIÈRES ET PRODUITS FINIS (EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES).  
→ IDENTIQUE À 2020

## Social

### +126 emplois

DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (ETP, CRÉATION NETTE).

**19 %** DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT.  
→ 33 % EN 2020

### Employabilité et développement des compétences

**65 %** DES SALARIÉS ONT BÉNÉFICIÉ D'UNE FORMATION.  
→ 55 % EN 2020

**7 %** DES COLLABORATEURS ONT VU LEUR POSTE ÉVOLUER.  
→ 14 % EN 2020

### Santé et bien-être au travail

**4,79 %** DE TAUX D'ACCIDENT DU TRAVAIL.  
→ 2 % EN 2020

**4,61 %** DE TAUX D'ABSENTÉISME.  
→ 0,48 % EN 2020

### Équité salariale et partage de la création de valeur

**100 %** DES COLLABORATEURS PERÇOIVENT DES PRIMES ET DES AVANTAGES EXTRA-FINANCIERS.

## Gouvernance

### Mixité et ouverture

**15 %** DE FEMMES AU SEIN DU COMITÉ DE DIRECTION.  
→ 33 % EN 2020

**0 %** DE FEMMES AU SEIN DU CONSEIL D'ADMINISTRATION.  
→ IDENTIQUE À 2020

**0 %** DES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SONT INDÉPENDANTS.  
→ 50 % EN 2020

## Pilotage de la RSE

UNE COLLABORATRICE A DÉSORMAIS LA CHARGE DE TOUS LES SUJETS RSE À TEMPS PLEIN.

## Consommateurs

### Santé et qualité nutritionnelle

**95 %** DE PRODUITS BRUTS OU DE 1<sup>RE</sup> TRANSFORMATION.  
→ IDENTIQUE À 2020

**50 %** DE NOTRE VIN EST SANS INTRANTS ET SANS PESTICIDES.

**1 plat** ET **2 entrées végétariennes** SUR LES CARTES BELLANGER ET DUBILLOT.

**100 %** DES ŒUFS SONT ISSUS D'ÉLEVAGE EN PLEIN AIR.

### Transparence et sincérité de l'information

INDICATION DE L'ORIGINE ET DES NOMS DES PRODUCTEURS DANS TOUS LES MENUS.

### Relation clients

LA SATISFACTION CLIENTS EST UN DES CRITÈRES DE LA RÉMUNÉRATION VARIABLE DES MANAGERS DE RESTAURANTS À TRAVERS LES POURBOIRES.

## Chaîne d'approvisionnement

**60 %** DES PRODUITS SONT ISSUS DE CIRCUITS COURTS DIRECT PRODUCTEURS.  
→ 50 % EN 2020

**10 fournisseurs** SONT PRÉSENTS DEPUIS LE DÉBUT DE L'ENTREPRISE.  
→ IDENTIQUE À 2020

UTILISATION DE PRODUITS FRANÇAIS, ISSUS D'UNE AGRICULTURE RAISONNÉE ET RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT, DES SAISONS ET DE LA BIODIVERSITÉ.

**Traçabilité** SUR 100 % DES PRODUITS FRAIS

**30 %** DES ACHATS FONT L'OBJET D'UNE CERTIFICATION ENVIRONNEMENTALE OU DE QUALITÉ.  
→ 15 % EN 2020

CHARTRE FOURNISSEURS EN COURS DE RÉDACTION.

## Territoires

**98 %** DES ACHATS RÉALISÉS EN FRANCE (EN VALEUR).  
→ IDENTIQUE À 2020

**100 %** D'ALCOOL FRANÇAIS.

**52 %** DES ACHATS RÉALISÉS À MOINS DE 300 KILOMÈTRES DES RESTAURANTS (EN VALEUR).  
→ 30 % EN 2020

### Implications régulières dans des initiatives de solidarité

- DONS ET ACTIONS PONCTUELLES POUR ACTION CONTRE LA FAIM ET GBES0IN2
- ACCUEIL DE 4 STAGIAIRES EN PARTENARIAT AVEC REFUGEE FOOD<sup>(1)</sup>

### Préservation des savoir-faire traditionnels

PRÉSERVATION ET ÉVOLUTION DU PATRIMOINE DE LA BRASSERIE FRANÇAISE

(1) Refugee Food est une association qui a pour objectif de sensibiliser à la situation des réfugiés, d'accélérer leur insertion professionnelle dans la restauration, et d'œuvrer pour une alimentation savoureuse, juste et durable pour tous.



# L'origine française est la base de notre cahier des charges



**ÉTIENNE VINATIER**

Directeur du développement, en charge des approvisionnements Nouvelle Garde

## POURQUOI AVOIR LANCÉ UNE DÉMARCHE DE LABELLISATION ÉCOTABLE ?

La Communauté Écortable est une association qui met en action l'alimentation durable. Les restaurants faisant partie du réseau Écortable sont classés par un système de points, à l'image des étoiles Michelin, selon trois niveaux d'engagement. L'évaluation repose sur des critères globaux : aussi bien sur la provenance des produits alimentaires que sur le tri des déchets ou l'utilisation du plastique.

La demande est venue des chefs, qui nous ont fait prendre conscience que le *sourcing* de nos produits était déjà de haut niveau. Nous avons obtenu le niveau 1 du label sans rien changer à nos pratiques. Le label Écortable a permis de mettre des mots sur des choses que nous faisons depuis toujours, et nous incite maintenant à aller encore plus loin avec le label 2. C'est le cas avec les ovoproduits, que nous utilisons beaucoup en pâtisserie. Désormais, nous travaillons uniquement avec des ovoproduits issus d'élevages de plein air.

## SUR QUOI REPOSE L'OBTENTION DU LABEL ?

Pour le premier niveau, il faut que la cuisine soit maison, de saison, qu'il y ait au moins un choix végétarien, que 15 % des produits utilisés soient bios ou issus de producteurs locaux, qu'il y ait le tri sélectif et que les œufs ne proviennent pas d'élevages de poules en cage.

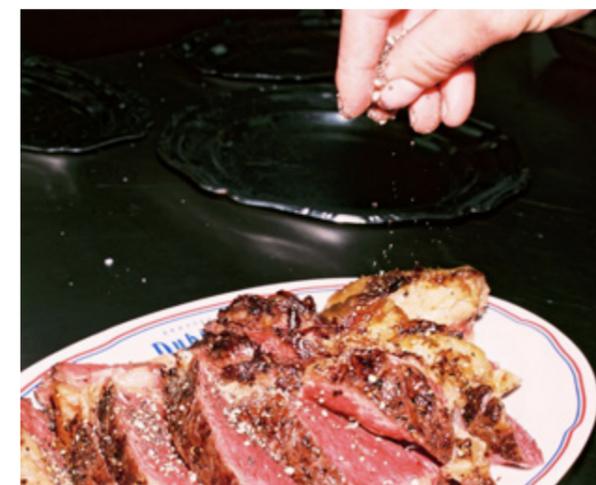
Pour le second niveau, on passe à 30 % de bio, il faut bannir les pailles en plastique et diminuer au maximum le plastique de manière générale, communiquer sur son engagement et former le personnel. Enfin, pour le troisième niveau, les restaurants ne doivent pas avoir d'espèces menacées à la carte, notamment concernant le poisson, atteindre les 50 % de bio et valoriser leurs biodéchets.

Nous travaillons sur tous ces aspects, mais pour le bio le défi est compliqué en ce moment, eu égard à nos quantités. Les créateurs du label étaient surpris par les volumes réalisés sur certains produits comme les noisettes ou les œufs. Cela s'explique par la présence de classiques de la gastronomie française sur nos cartes : Paris-Brest (avec un praliné 100 % français !), œuf mayo, poireau vinaigrette, tartare, saucisse purée.

Hormis ces classiques qui ne changent pas quel que soit le restaurant, nos chefs ont carte blanche pour composer leurs menus. Leur demande de produits locaux est constante, et nous connaissons leurs envies. Nous travaillons main dans la main pour trouver les meilleurs produits leur permettant d'exprimer leur créativité tout en respectant nos ratios. Quand je vais voir le chef pour lui dire que j'ai de la gariguette pas loin de Paris à prix intéressant ou du thon germon en pleine saison, c'est une collaboration gagnante pour tout le monde !

## EST-CE UNE DÉMARCHE DE COMMUNICATION ?

L'origine des produits est précisée sur notre carte, mais la communication n'est pas l'objectif premier. Nous restons humbles en la matière, notamment sur le bio ou le local car atteindre 100 % n'est pas possible à court terme. L'enjeu se situe plutôt au niveau de la fidélisation et de la motivation des équipes, en particulier en cuisine. Le « zéro produit transformé » est un argument pour recruter des talents.



NOUVELLE SOCIÉTÉ FINANCÉE EN 2021

# Markal

Fondé en 1936 et implanté à Saint-Marcel-lès-Valence, le groupe Markal est spécialisé dans la fabrication et la distribution de produits d'épicerie sèche bio. Il propose aujourd'hui une offre complète de produits d'épicerie sucrée et salée avec plus de 800 références.

De l'approvisionnement à travers la création de filières jusqu'à la distribution en magasins spécialisés bio, Markal, maîtrise l'ensemble de sa chaîne de valeur.



LOCALISATION

**Saint-Marcel-lès-Valence, Auvergne-Rhône-Alpes**



CHIFFRE D'AFFAIRES 2021

**63,5 M€**



EFFECTIFS AU 31/12/2021 (EN ETP)

**66,5**



DATE D'INVESTISSEMENT

**2021**

## 80 ans de savoir-faire dans la transformation de céréales

- UN OUTIL INDUSTRIEL EN PROPRE
- 7 000 TONNES DE CÉRÉALES TRANSFORMÉES PAR AN

## La 2<sup>e</sup> marque la plus connue en magasin bio <sup>(1)</sup>

## 800 références

SUR LES GAMMES DE PRODUITS : GRAINES & LÉGUMINEUSES, CÉRÉALES & MEUNERIE, RIZ, ÉPICERIE SALÉE & SUCRÉE

## Une marque engagée sur les réseaux sociaux

### Instagram

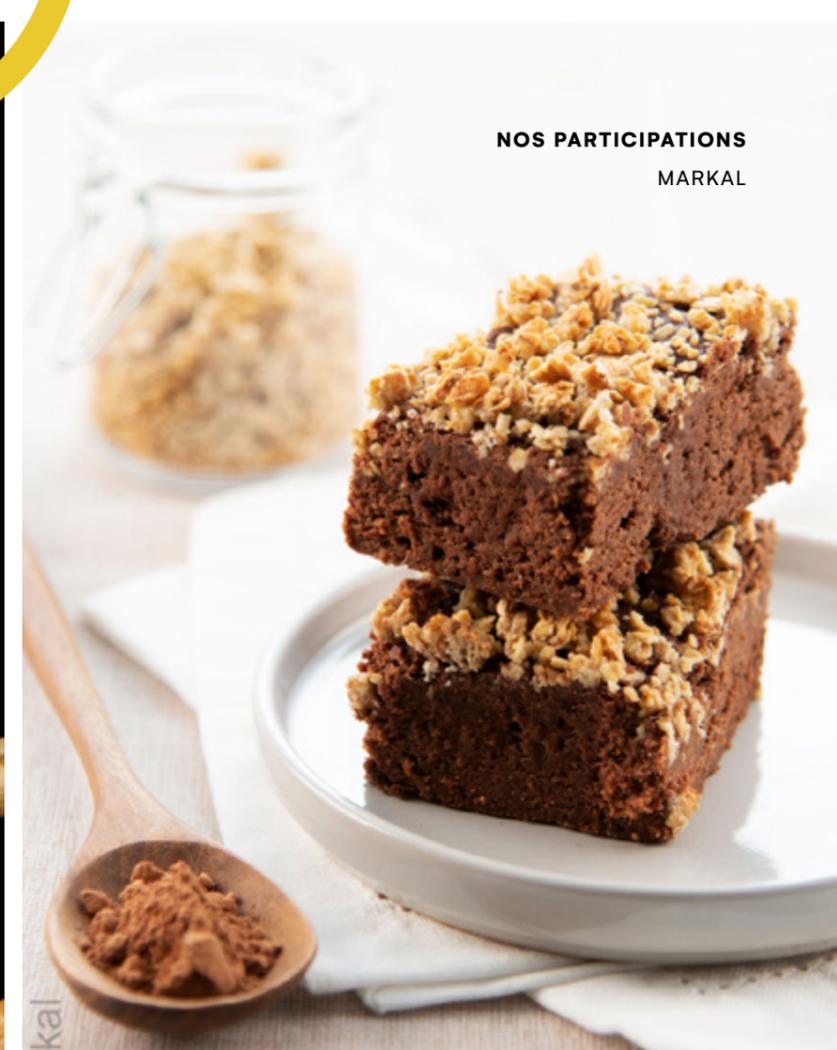
**21,6 K** FOLLOWERS

### Facebook

**17,5 K** ABONNÉS

(1) Selon une étude de Biotopia menée en juin 2020

MARKAL



# Stratégie RSE

Une stratégie intégrée à l'ambition de développement et à la raison d'être de la marque.

## Ambition

**DEVENIR LE LEADER  
DE L'ÉPICERIE BIO.**

## Raison d'être

**ÊTRE L'ACTEUR DE RÉFÉRENCE,  
DEPUIS 1936, DE LA TRANSITION  
ALIMENTAIRE ACCESSIBLE À TOUS  
PAR L'INTERMÉDIAIRE DE PRODUITS  
100 % BIO, À HAUTES VALEURS  
NUTRITIONNELLES, ISSUS DES  
MEILLEURS TERROIRS ET À FAIBLES  
IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX.**

## 01.

### Sélectionner les meilleures matières premières avec une attention particulière sur la biodiversité et sans compromis sur le goût

- Approvisionnement des matières premières en priorité auprès des meilleurs bassins de production
- Mise en place de filières françaises avec les matières premières pour lesquelles il y a des bassins de production en France
- Transformation de nos céréales dans la Drôme dans le respect de notre savoir-faire artisanal
- Contractualisation sur le long terme de nos partenariats via un contrat de culture donnant une visibilité aux fournisseurs sur les volumes et les prix, pour leur permettre de s'inscrire dans un cahier des charges toujours plus exigeant.

### Ambition

- Approvisionner 40 % de nos matières premières en France (en volume), le reste dans les pays limitrophes (Belgique, Luxembourg, Allemagne, Suisse, Italie, Espagne).
- Transformer dans notre outil 15 % de nos produits en Drôme (en volume).
- Contractualiser 60 % de nos volumes.

## 02.

### Associer nos parties prenantes à notre projet : collaborateurs, producteurs, transformateurs, distributeurs, clients et consommateurs

- Suivi d'indicateurs de satisfaction (collaborateurs, producteurs, transformateurs, distributeurs, clients et consommateurs)
- Assurer un bon équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle en offrant plus de flexibilité sur l'organisation du travail
- Sensibilisation et formation des parties prenantes (clients, collaborateurs...) sur l'importance de la bio et de la préservation de la biodiversité : une première action sera menée avec l'école Sup de bio !

### Ambition

- Obtenir plus de 80 % de satisfaction générale par catégorie
- Mettre en place la charte télétravail
- Organiser 1 séminaire par an

## 03.

### Réduire l'impact environnemental de nos activités

- Réduction, recyclage de nos déchets et valorisation de nos coproduits
- Réduction de nos emballages non recyclables
- Réduction des produits d'origine animale
- Réduction de nos consommations d'électricité
- Utilisation d'électricité issue des énergies renouvelables

### Ambition

- Valoriser à 90 % nos déchets et coproduits
- Substituer 100 % de nos recettes en produit d'origine végétale
- Réduire de 10 % notre consommation en électricité
- Utiliser 100 % d'électricité issue des énergies renouvelables

# Tableau de bord ESG 2021

Une feuille de route poursuivre les progrès réalisés sur chacun des six piliers du référentiel sectoriel FrenchFood Capital.

TOUS LES PRODUITS SONT CERTIFIÉS AB ET AGRICULTURE BIOLOGIQUE EUROPE

LABELS IGP POUR LE RIZ DE CAMARGUE,

FAIRTRADE-MAX HAVELAAR POUR LES CHOCOLATS ET LES THÉS

MARKAL EST CERTIFIÉ ECOCERT

## Environnement

### Économies d'énergie et protection de l'eau

**20 000 m<sup>3</sup>** D'EAU CONSOMMÉS.

**2 347 466 kwh** D'ÉLECTRICITÉ CONSOMMÉS.

**8 750 358 kwh** DE GAZ CONSOMMÉS.

**100 %** DE L'ÉLECTRICITÉ UTILISÉE ISSUE DES ÉNERGIES RENOUVELABLES.

### Logistique et transport

**100 %** DU BLÉ EST TRANSPORTÉ EN RAIL-ROUTE.

### Réduction et écoconception des emballages

**50 %** DES DÉCHETS DE PRODUCTION SONT RECYCLÉS.

**20 %** D'EMBALLAGES SONT RECYCLABLES : SACS, CARTONS, BOUTEILLES EN VERRE.  
→ **-15 % D'EMBALLAGES VS. 2020**

**120 références** EN VRAC

### Gaspillage alimentaire

**25 %** DE TAUX DE PERTE PRODUITS FINIS ET MATIÈRES PREMIÈRES (EN POURCENTAGE DES ACHATS).

Ce pourcentage élevé de perte s'explique par le processus de transformation du blé

**100 %** DES PERTES DE MATIÈRES PREMIÈRES SONT REVALORISÉES SOUS FORME DE NUTRITION ANIMALE.

### Biodiversité

**100 %** DES EAUX USÉES SONT TRAITÉES PAR LA STATION D'ÉPURATION.

## Social

### Effectifs

**66,5 ETP** AU 31/12/2021.

**30 %** DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT.

### Employabilité et développement des compétences

**33 %** DES COLLABORATEURS ONT BÉNÉFICIÉ D'UNE FORMATION PAYANTE OU BIEN DU PARCOURS DE FORMATION INTERNE.

## Chaîne d'approvisionnement

**95 %** DES CONTRATS SONT TRAVAILLÉS EN FILIÈRES, PARMIS LESQUELLES :

- FARINES FRANÇAISES.
- RIZ DE CAMARGUE ET D'ITALIE.
- TOMATE.
- QUINOA DE BOLIVIE.
- CHÂTAIGNES.
- CERNEAUX DE NOIX.
- SOJA ET RIZ (BOISSONS VÉGÉTALES).
- FRUITS EXOTIQUES - SRI LANKA.
- HUILE D'OLIVE D'ESPAGNE.

## Territoires

**40 %** DES ACHATS TOTAUX SONT RÉALISÉS EN FRANCE (EN VALEUR).

DÉVELOPPEMENT DES GAMMES DE PRODUITS AVEC DES SIGNES DE QUALITÉ RÉGIONAUX.

PARTICIPATION À DES GROUPES D'ENTREPRENEURS / ACTEURS ÉCONOMIQUES LOCAUX (DIRIGEANT MEMBRE ASSOCIÉ À LA CCI DE LA DROME ET VP DU CLUSTER BIO RHÔNE-ALPES).

PRÉSERVATION ET DÉVELOPPEMENT D'UN SAVOIR-FAIRE : LA TRANSFORMATION TRADITIONNELLE DE CÉRÉALES.

## Équité salariale et création de valeur

**100 %** DES SALARIÉS TOUCHENT UN SALAIRE SUPÉRIEUR AU MINIMUM CONVENTIONNEL.

**100 %** DES SALARIÉS BÉNÉFICIENT D'UN ACCORD DE PARTICIPATION.

## Santé et bien-être au travail

**3** ACCIDENTS DU TRAVAIL ONT ÉTÉ ENREGISTRÉS EN 2021.

## Gouvernance

### Mixité et ouverture

**20 %** DE FEMMES AU SEIN DU COMITÉ DE DIRECTION.

**33 %** DE FEMMES AU SEIN DU CONSEIL D'ADMINISTRATION.

**0 %** D'ADMINISTRATEURS INDÉPENDANTS.

### Pilotage de la RSE

○ LA POLITIQUE RSE EST EN COURS DE FORMALISATION ET PILOTÉE PAR UN COMITÉ RSE (DIRECTION, QUALITÉ, ACHATS, RH, MARKETING).

○ UNE CHARTE ACHATS RESPONSABLES EST ÉGALEMENT EN COURS DE FORMALISATION.

## Consommateurs

**100 %** DES RÉFÉRENCES SONT BIOS.

VALEURS NUTRITIONNELLES, ORIGINE ET ALLERGÈNES SONT PRÉCISÉS SUR LE PRODUIT.

# Mon premier chantier en faveur de la RSE : favoriser la création d'une vraie culture d'entreprise.



LIONEL WOLBERG

Président

## LA RSE EST-ELLE UN NOUVEAU CHANTIER POUR MARKAL ?

La RSE fait partie de l'ADN de Markal depuis toujours. Nous poursuivons un engagement né en 1936 avec l'introduction du boulgour en France par Georges Markarian, pionnier de la bio. L'entreprise a grandi avec ces valeurs de la bio, et notre objectif commun, avec FrenchFood Capital, dans la reprise, est de nous inscrire dans la continuité de cette histoire avec le soutien des producteurs, des collaborateurs et des partenaires fidèles à l'entreprise. Mais ces valeurs de la bio, pionnières il y a quarante ans et profondément ancrées chez Markal, ne sont plus suffisantes : il s'agit désormais de réduire davantage nos impacts sur l'environnement, de proposer plus de produits locaux et d'embarquer tous nos collaborateurs dans l'aventure. Il y a beaucoup d'initiatives à mener en la matière.

## QUELLES SONT LES ACTIONS PRIORITAIRES MISES EN PLACE ?

La priorité immédiate, c'est la mise en place d'actions permettant de réduire notre empreinte carbone, de l'amont à l'aval. Nous construisons avec nos fournisseurs des filières prenant en compte les enjeux sociaux environnementaux. Nous avons lancé un chantier de transformation de nos emballages avec pour objectif d'atteindre 100 % de nos emballages recyclables d'ici à 2024. C'est ambitieux car nous partons de presque zéro sur cet aspect ! Dès 2022, ce sera le cas pour toutes nos nouveautés conditionnées dans la Drôme.

Nous menons également des actions au siège de l'entreprise à Saint-Marcel-Lès-Valence pour réduire nos émissions, au niveau énergétique, du transport et du recyclage de nos déchets. Nous valorisons enfin certaines offres auprès de nos clients, comme le vrac, avec 120 références qui répondent à leurs enjeux écologiques et aux attentes des consommateurs.

## COMMENT FAIRE POUR TRANSMETTRE CETTE CULTURE DANS TOUTE L'ENTREPRISE ?

La RSE n'est pas quelque chose qui peut se piloter uniquement au niveau de la direction. FrenchFood Capital nous accompagne dans la réalisation de notre audit, dans la définition de nos piliers RSE et dans le pilotage de nos indicateurs. Mais c'est en interne et avec nos parties prenantes que se joue l'essentiel : un comité RSE

impliquant la qualité, les achats, les RH et le marketing a été mis en place. Une charte achats responsables est en cours de formalisation. Nous avons instauré une réunion trimestrielle, pour l'ensemble des salariés, afin de présenter la vision de l'entreprise, sa stratégie, ses projets de transformation et ses résultats pour renforcer la communication et la transparence.

Toutes nos fiches de poste incluent désormais un volet RSE, afin de recruter des profils diversifiés et d'intégrer de nouvelles compétences. Trop souvent, en matière de RSE, on se focalise sur les ratios, mais c'est avant tout un sujet humain. L'entreprise est un lieu de vie, avec des hommes et des femmes qui doivent être embarqués dans un projet et une véritable culture d'entreprise alliant performance économique et enjeux sociétaux.

Markal, pionnier de la bio depuis 1936, fera la différence auprès de ses consommateurs, clients et producteurs avec une démarche exemplaire et cohérente, alliant la performance économique et sociétale.



NOUVELLE SOCIÉTÉ FINANCÉE EN 2021

# Rolmer

Rolmer fournit toutes les enseignes de la grande distribution en préparation de produit traiteurs de la mer ultrafrais. Fondée en 1986 à Challans, en Vendée, la société transforme une quinzaine de variétés de poissons et de fruits de mer, en particulier le saumon, en plats prêts à cuisiner ou à consommer directement au rayon marée.



LOCALISATION

Challans  
(Vendée)



CHIFFRE D'AFFAIRES 2021

23,5 M€



EFFECTIFS AU 31/12/2021  
(EN ETP)

86,5



DATE D'INVESTISSEMENT

2021

Présence dans **toutes**  
les enseignes de la **GMS**  
en France

Livraison à **J +1** de **produits**  
**ultra-frais** 250 jours par an.

**4 700 m<sup>2</sup>** d'usine

EN VENDÉE CERTIFIÉE IFS DEPUIS 2007

ROLMER



# Tableau de bord ESG 2021

Une feuille de route poursuivre les progrès réalisés sur chacun des six piliers du référentiel sectoriel FrenchFood Capital.

CERTIFICATION IFS DE NIVEAU SUPÉRIEUR DEPUIS 2007

## Environnement

### Économies d'énergie et protection de l'eau

- TRAVAUX DE RÉNOVATION ÉNERGÉTIQUE ET D'ISOLATION THERMIQUE DANS LES BÂTIMENTS
- ÉCLAIRAGE LED, THERMOSTAT PROGRAMMABLE, COUPURES DE FROID PROGRAMMABLES

### Réduction et écoconception des emballages

LES BACS EN POLYSTYRÈNES UTILISÉS LORS DE LA LIVRAISON SONT COMPACTÉS ET REVALORISÉS

## Social

### Effectifs et création d'emplois

**+ 1 emploi** DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP)

**41 %** DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT

### Employabilité et développement des compétences

**94 %** DES COLLABORATEURS ONT BÉNÉFICIÉ D'UNE FORMATION PAYANTE OU DU PARCOURS DE FORMATION INTERNE

### Équité salariale et partage de la création de valeur

**95 %** DES COLLABORATEURS REÇOIVENT UN SALAIRE SUPÉRIEUR AU SMIC

### Santé et bien-être au travail :

**93 %** DES COLLABORATEURS ONT UNE EXPÉRIENCE POSITIVE DE L'ENTREPRISE (SOURCE : ENQUÊTE DE SATISFACTION BI ANNUELLE)

ORGANISATION D'UN SÉMINAIRE ANNUEL

## Gouvernance

### Mixité et ouverture

**50 %** DE FEMMES AU COMITÉ DE DIRECTION

**25 %** DE FEMMES AU SEIN DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

### Pilotage de la RSE

FEUILLE DE ROUTE ESG EN COURS DE FORMALISATION.

## Consommateurs

### Marketing et communication

L'ORIGINE DE TOUTES LES ESPÈCES AQUATIQUES EST INDIQUÉE SUR LE SITE INTERNET.

### Relation clients

**48 heures** DE DÉLAI MOYEN DE TRAITEMENT DES RÉCLAMATIONS

### Nutrition, santé et sécurité alimentaire

NUTRI-SCORE ALLANT DE A À D (D POUR LES PRODUITS SAUMURÉS)

LA GESTION DES RISQUES SANITAIRES ET LA QUALITÉ SONT CERTIFIÉES PAR LE LABEL IFS.

## Chaîne d'approvisionnement

### Structuration de filières durables

**83 %** DE L'APPROVISIONNEMENT DE SAUMON LABELLISÉ (LABELS ASC ET MSC)

### Structuration des filières :

**80 %** DU SAUMON EN VOLUME EST SÉCURISÉ PAR DES CONTRATS ANNUELS

**+ de 50 %** DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ DE PLUS DE 3 ANS

**10** FOURNISSEURS SONT VISITÉS CHAQUE ANNÉE

## Territoires

### Développement du tissu entrepreneurial national et local

**30 %** DES ACHATS (EN VALEUR) PROVIENNENT DE PME ET ETI INDÉPENDANTES

**100 %** DE L'ACTIVITÉ EST SITUÉE EN VENDÉE

### Implication régulière dans des initiatives de solidarité

DYNAMISATION DU BASSIN LOCAL AVEC LA MISE EN PLACE DES ACTIONS DE FORMATIONS PRÉALABLES AU RECRUTEMENT, EN LIEN AVEC PÔLE EMPLOI ET ADECCO.

### Contribution au développement de l'économie française et de la marque France

L'ENTREPRISE EST PRÉSENTE DANS TOUTES LES ENSEIGNES DE LA GMS EN FRANCE.

# Rolmer a toujours mené une politique RSE, il est temps de la formaliser pour la renforcer



**ÉRIC LEVET**  
Directeur de Rolmer

Pour l'instant, la RSE relève surtout de la direction générale, car nous demeurons une PME, et il est rare qu'une entreprise de notre taille dispose d'une direction dédiée au développement durable. Depuis sa création en 1986, Rolmer mène une politique RSE sans le faire savoir. L'entreprise a des engagements depuis ses débuts, il s'agit désormais de les formaliser et de définir un plan d'action.

L'arrivée de FrenchFood Capital a entraîné une réorganisation du comité de direction, qui va aller dans ce sens en participant à l'élaboration de notre feuille de route ESG.

**SUR LE VOLET « SANITAIRE » DE LA TRANSITION ALIMENTAIRE, NOUS POURSUIVONS PLUSIEURS CHANTIERS LANCÉS CES DERNIÈRES ANNÉES.**

Les équipes de Rolmer travaillent depuis trois ans sur la suppression de l'huile de palme de ses produits, et maintenant sur celle de tous les conservateurs et additifs artificiels. Ainsi, le saumurage de nos poissons s'effectue désormais sans sorbate de potassium, avec un conservateur naturel. Toutes nos recettes sont garanties sans colorants ni arômes artificiels, sans huile de palme, sans exhausteurs de goût et sans ingrédients à base d'OGM.

Parfois, des choix sont à faire entre plusieurs enjeux : ainsi, le fait de mettre des conservateurs pour augmenter la DLC des produits limite le gaspillage, mais va à l'encontre d'une politique d'amélioration du Nutri-score, tout comme le fait d'utiliser du sel ou du sucre comme conservateur. Tout est question d'équilibre, avec la préoccupation constante d'être irréprochables sur la qualité. À cet effet, la gestion des risques sanitaires et la qualité sont certifiées par le label IFS.

**L'ENVIRONNEMENT FAIT NATURELLEMENT PARTIE DE NOS PRÉOCCUPATIONS PREMIÈRES, DE L'AMONT À L'AVANT, CAR NOUS DÉPENDONS DE LA MER ET DE SES RESSOURCES.**

Le saumon est utilisé dans la plupart de nos recettes : il représente 61 % de nos achats. Le contexte actuel est particulier car le marché est chamboulé par l'augmentation des prix, mais nous avons toujours la volonté d'aller de plus en plus vers le label ASC et l'élevage durable. Pour les poissons sauvages, nous souhaitons également pousser davantage le label MSC.

Notre objectif est de valoriser le produit à 100 %. Chaque partie du poisson est utilisée, soit dans des recettes, soit en revalorisation pour des farines animales, par exemple.

Enfin, l'arrivée de FrenchFood Capital et le changement de direction se sont faits avec l'engagement de construire notre propre station d'épuration avant la fin de l'année.

**D'UN POINT DE VUE SOCIAL ET ÉCONOMIQUE, NOUS ATTACHONS UNE IMPORTANCE PARTICULIÈRE À NOTRE EMPREINTE SUR LE TERRITOIRE.**

L'entreprise est née en Vendée, à Challans ; elle y demeure et participe à l'animation locale. Par l'emploi tout d'abord, en embauchant jusqu'à 200 personnes si l'on inclut les intérimaires lors des pics d'activité – comme à la saison des brochettes d'avril à fin août. Par des relations avec le tissu économique local : 30 % de nos achats (en valeur) proviennent de PME et ETI indépendantes, 100 % de notre activité est située en Vendée. Par des dons, enfin, à des associations comme Les Restos du cœur ou le Secours populaire, qui récupèrent des produits non vendus deux fois par semaine.

Le déploiement de notre feuille de route ESG, avec l'accompagnement de FrenchFood Capital, commencera dès 2022 et nous permettra de relever ces défis économiques et sociétaux avec la même passion.



NOS PARTICIPATIONS  
ROLMER



**Nous tenons à remercier chaleureusement tous les dirigeants de nos participations et leurs équipes pour leur implication collective dans ce rapport ESG et Impact. Ils ont partagé avec nous leur vision et les résultats de leurs actions avec conviction et sincérité.**

Ce rapport, qui vise à s'améliorer année après année, illustre leur engagement dans une transition vers une alimentation plus durable pour tous : producteurs, fournisseurs, consommateurs et territoires.

# Merci.



FRENCHFOODCAPITAL

[frenchfoodcapital.com](http://frenchfoodcapital.com)