



frenchfood  
capital

Rapport 2023

# ESG et impact

Investir pour faire de la transition alimentaire  
une richesse pour tous

**Notre mission :** investir pour faire de la transition alimentaire une richesse pour tous.

**Notre conviction :** c'est en ayant une réelle stratégie d'impact et de création de valeur durable que nous pourrons générer de la valeur financière à long-terme.

DÉCOUVRIR NOTRE MANIFESTO >

## 2023 a été une année structurante pour FrenchFood Capital

- Pour notre impact avec la mise en place des premières stratégies d'impact de FrenchFood Positive Impact.
- Pour notre croissance avec l'intégration des équipes d'Agro Invest qui nous a permis de changer de taille et d'empreinte avec **420M€ d'actifs sous gestion** et une équipe de 20 personnes.
- Et pour notre projet d'entreprise avec l'intégration de notre mission à impact à la plateforme de marque globale de la société de gestion et sa communication sur notre nouveau site internet.

## L'impact comme clé de voûte de FrenchFood Positive Impact

Les premiers investissements de FrenchFood Positive Impact fin 2022 – Huilerie Gid et Difagri – nous ont permis de décliner notre méthodologie façonnée et mise à l'épreuve du terrain de la PME sur les participations de FrenchFood Capital I.

Pour accompagner la transition alimentaire, FrenchFood Positive Impact s'est donné comme ambition d'accompagner la transformation de l'ensemble de ses participations vers l'impact sur 4 piliers :

- **Environnemental** pour contribuer à la préservation des ressources,
- **Social** pour développer des organisations créatrices d'emplois et inclusives,
- **Sanitaire** pour promouvoir des modes de production et de consommation avec un impact positif sur la santé des consommateurs,
- **Économique** pour développer nos chaînes de valeur et nos territoires.

Pour ce faire, nos équipes sont fortement mobilisées pour accompagner les équipes dirigeantes dans :

- La définition de leur business plan d'impact et trajectoire de décarbonation à partir d'une *due diligence* et d'un bilan carbone réalisés par un cabinet de conseil spécialisé,
- La construction d'une stratégie d'impact avec une mission intégrée au projet d'entreprise et démontrée par un business plan d'impact,
- Le suivi trimestriel des avancées de ce business plan d'impact et la remontée de l'expérience collective des participations pour identifier et accélérer la mise en œuvre des actions.

Nous sommes très heureux de vous présenter les business plans d'impact mis en place pour les 2 premiers investissements de FrenchFood Positive Impact :

- Difagri qui fabrique et commercialise des spécialités nutritionnelles pour les animaux d'élevage ;
- Huilerie GID qui assemble et distribue des huiles végétales (assaisonnement, friture et cuisson) à destination de la restauration hors foyer.

Des objectifs à 5 ans ont été définis pour chacun des indicateurs du business plan d'impact et l'atteinte de ces objectifs est une condition de déclenchement du *management package* des dirigeants comme du *carried-interest* des équipes de FrenchFood Capital.

Chez FrenchFood Capital, nous sommes convaincus que la **création d'impact positif sur la transition alimentaire, mesurable et démontré, est une condition sine qua none de la croissance pérenne** des entreprises que nous accompagnons.

C'est pourquoi nous intégrons la **création de valeur d'impact à la création de valeur globale.**

## Intégration de la société Agro Invest

Le second temps fort de l'année 2023 a été l'intégration des équipes d'Agro Invest. Ce rapprochement augmente l'empreinte de FrenchFood Capital sur son secteur avec **46 sociétés financées** comme le traiteur Pierre Martinet, le fromager Lincet, le groupe de confitures Valade ou le brasseur de bières La Parisienne et la capacité d'investir tout au long de la chaîne de valeur des **tickets entre 3 et 25M€.**

Nous sommes très fiers et heureux d'accueillir les équipes d'Agro Invest et sommes ravis d'accompagner de nouvelles participations dans la structuration et le développement de leur impact.

Vous trouverez dans les pages suivantes l'empreinte sectorielle de la société de gestion ainsi que les bilans détaillés pour chacun de nos fonds.

Bonne lecture.

*Toute l'équipe FrenchFood Capital*

# Sommaire

## 01. FrenchFood Capital

Notre société de gestion	- 08
Notre vision	- 10
Notre empreinte	- 14
Notre méthodologie	- 24

## 02. FrenchFood Positive Impact

Impact consolidé	- 30
Impact par participation	
Difagri	- 32
Huilerie GID	- 42

## 03. FrenchFood Capital I

Impact consolidé	- 54
Impact par participation	
Nouvelle Garde	- 56
Chapon	- 68
Sophie Lebreuilly	- 78
Terroirs d'Avenir	- 88
Rolmer	- 98
Class'croute	- 106
Markal	- 114
Aliive	- 124

Le fonds Agro Invest I ayant été intégré après sa période d'investissement, la méthodologie FrenchFood Capital n'a pas pu lui être appliquée. Il n'est donc pas intégré à ce reporting. Le fonds FrenchFood Agro Invest sera intégré en 2024 avec la réalisation de son premier investissement.

# 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.

Fin 2023, FrenchFood Capital a intégré Agro Invest afin de construire la plateforme d'investissement de référence du secteur agroalimentaire.

Avec ses 4 fonds, la Société de Gestion s'adresse à toutes les entreprises du secteur, de la PME à l'ETI, tout au long de la chaîne de valeur - de l'amont à l'aval -, pour soutenir les entrepreneurs de l'agroalimentaire.

EN COURS DE LEVÉE

FrenchFood  
Positive Impact

 **250 M€**  
TAILLE CIBLE  
(LANCÉ EN 2022)

 **SFDR**  
**Article 9**

 **2** INVESTISSEMENTS RÉALISÉS

 **10 à 25 M€**  
PAR INVESTISSEMENT

EN COURS DE LEVÉE

FrenchFood  
Agro Invest

 **120 M€**  
TAILLE CIBLE  
(LANCÉ EN 2023)

 **SFDR**  
**Article 8**

 PAS D'INVESTISSEMENT RÉALISÉ AU  
31.12.23

 **3 à 10 M€**  
PAR INVESTISSEMENT

TOTALEMENT INVESTI

FrenchFood  
Capital I

 **176 M€**  
D'ACTIFS SOUS GESTION (INCLUANT  
LE CO-INVESTISSEMENT)

 **12** INVESTISSEMENTS RÉALISÉS

 **4** CESSIONS

 **5 à 15 M€**  
PAR INVESTISSEMENT

TOTALEMENT INVESTI

Agro Invest I

 **98 M€**  
D'ACTIFS SOUS GESTION

 **15** INVESTISSEMENTS RÉALISÉS

 **3** CESSIONS

 **3 à 8 M€**  
PAR INVESTISSEMENT

Le suivi ESG des participations du fonds Agro Invest I n'ayant pas été fait selon la méthodologie FrenchFood Capital, elles ne sont pas intégrées dans ce reporting.  
Le présent rapport intègre donc les sociétés en portefeuille des fonds FrenchFood Capital I et FrenchFood Positive Impact. Le fonds FrenchFood Agro Invest sera intégré au reporting une fois son premier investissement réalisé.

# Notre société de gestion

En plus de l'impact de nos investissements, nous veillons à développer la performance ESG de notre société de gestion. Ayant une activité de bureaux, avec peu d'impact environnemental, nous avons mis l'accent sur les piliers social, afin de développer le bien-être au travail et la mixité de nos équipes, et gouvernance pour améliorer en continu nos procédures ESG et impact.

## Environnement

- Mise à disposition d'une flotte de vélos électriques pour les collaborateurs.
- Tri sélectif et recyclage des déchets avec l'entreprise Lemon Tri agréée ESUS et certifiée B-Corp proposant un parcours d'insertion à des personnes éloignées de l'emploi. En 2023, 28% de ses salariés étaient en insertion.

## Social

- Accord d'intéressement pour 100% des collaborateurs.
- Séminaire annuel avec l'ensemble des collaborateurs.
- Couverture santé renforcée pour tous.
- Séances d'ostéopathie hebdomadaires pour l'ensemble des collaborateurs.
- Abonnement Gymlib proposé à tous les collaborateurs. Gymlib est une solution de sport en entreprise qui permet aux collaborateurs d'avoir accès à plus de 300 activités sportives et 4 500 salles de sport via un abonnement unique et sans engagement.
- Emploi en CDI d'une personne en charge de la propreté des locaux.

## Gouvernance

**FrenchFood Agro Invest** est un fonds article 8 SFDR.

**FrenchFood Positive Impact** est un fonds de transformation vers l'impact article 9 SFDR.

**Un Comité d'impact indépendant** a été mis en place pour superviser la définition et la réalisation des business plans d'impact des participations de FrenchFood Positive Impact.

**Jean-Michel Germa,**  
Président Fondateur, Soper

**Denis Hennequin,**  
Operating partner, FrenchFood Capital,  
Vice-chairman, Prêt à Manger  
Administrateur : JDE Peets, Bakkavor,  
Espresso House, Elixir et SushiDaily

**Eléonore Ladreit de Lacharrière,**  
Membre du Directoire, Fimalac

**Nils Laurent,**  
Directeur de Participations, Bpifrance

**Sophie Méchin,** CFA  
Directrice d'investissement - Fund Platform,  
BNP Paribas AM

## Nombre de collaborateurs

La société de gestion a recruté deux hommes et deux femmes en 2023.

**+ 4**

EMPLOIS CRÉÉS

**17**

COLLABORATEURS EN 2023

## Mixité :

**41%**

DE FEMMES AU SEIN DE FRENCHFOOD CAPITAL

→ 27% EN 2022

**36%**

DE FEMMES AU SEIN DU COMITÉ STRATÉGIQUE

**29%**

DE FEMMES AU SEIN DE L'ÉQUIPE  
D'INVESTISSEMENT

→ 22% EN 2022

**40%**

DE FEMMES PARI LES PARTNERS

→ 25% EN 2022

**33%**

DE FEMMES AU SEIN DU DIRECTOIRE

→ IDENTIQUE À 2022

Chiffres au 31/12/23, calcul fait sur un total de  
17 collaborateurs en CDI à temps plein.

Signataire de la charte SISTA depuis 2021 qui a pour but de sensibiliser les fonds d'investissement aux enjeux de diversité et de les accompagner dans la féminisation de leur portefeuille et de leurs équipes.

**SISTA**



## Recrutement d'une responsable ESG & Impact

**Anne-Sixtine Enjalbert** a débuté sa carrière en tant qu'analyste *buy-side* dans une société de gestion avant

de rejoindre les équipes finance durable d'EDF puis de prendre la tête des pôles Environnement et Finance durable au sein de l'Observatoire de la RSE.

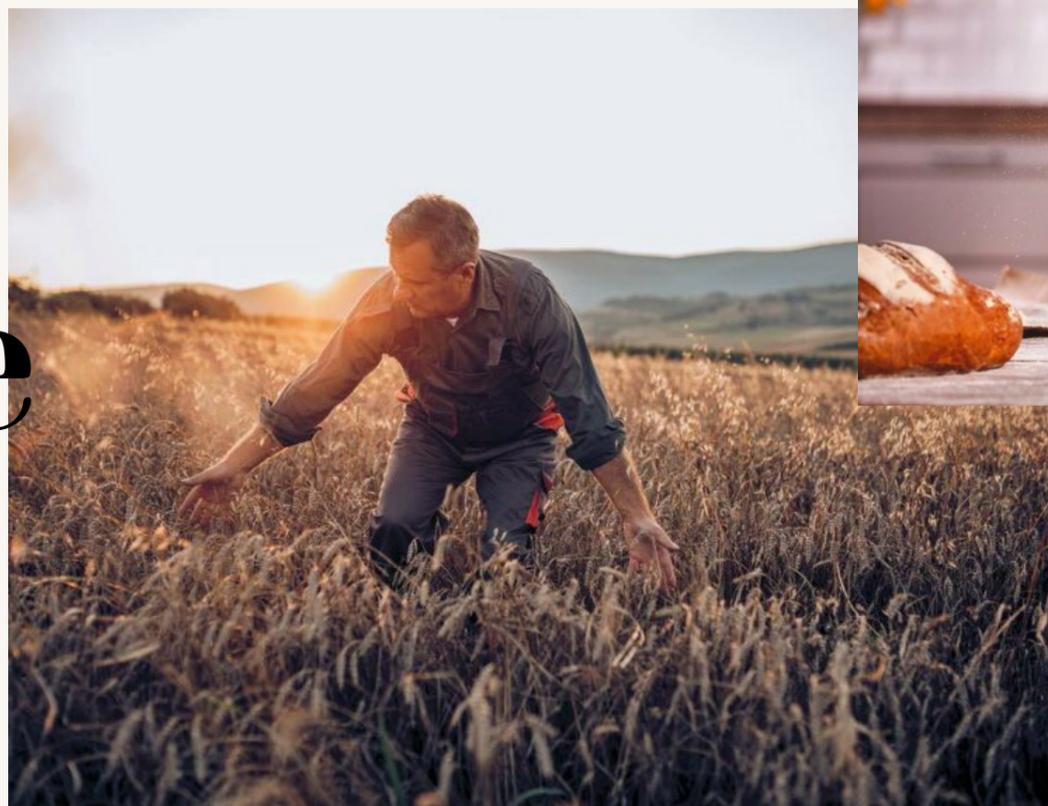
*"Je suis très heureuse de prendre part à l'aventure FrenchFood Capital et de venir épauler les équipes sur ces sujets prégnants au cœur des enjeux de la transition alimentaire."*

DÉCOUVRIR L'ÉQUIPE >



## Notre vision

# We nurture the future of food



Dans un monde en constante évolution, les choix que nous faisons en matière d'investissement ont un impact significatif.

Nous croyons en des investissements responsables pour une chaîne alimentaire durable et éthique.

### 01.

Le secteur de l'alimentaire est au cœur d'enjeux majeurs aux impacts économiques, environnementaux et sociétaux décisifs pour nos futurs.

Prendre part à la transition alimentaire, c'est donc avant tout redonner de la Valeur à l'alimentation, à ceux qui la produisent comme à ceux qui chaque jour la consomment. Une alimentation meilleure pour nous tous et pour la Terre.

### 02.

Nous sommes des entrepreneurs-investisseurs de l'Alimentaire avec une raison d'être inchangée depuis notre création : injecter et générer de la Valeur véritablement durable, à savoir celle qui est une richesse pour Tous.

Nous faisons converger des ressources financières, des trajectoires humaines et des idées fortes, pour accélérer le développement des entreprises qui vont dans le bon sens, et faire ainsi progresser tout un secteur.

### 03.

Parce qu'aujourd'hui financer uniquement ne suffit plus, nous sommes convaincus que c'est en ayant une stratégie d'impact et de création de valeur durable, que nous pourrions générer de la valeur financière long-terme.

### 04.

Et si nous croyons aux chiffres et aux preuves plus qu'aux effets de communication, il y a un mot qui résonne particulièrement chez nous. Un mot anglais qui nous ressemble autant qu'il nous rassemble : NURTURE.

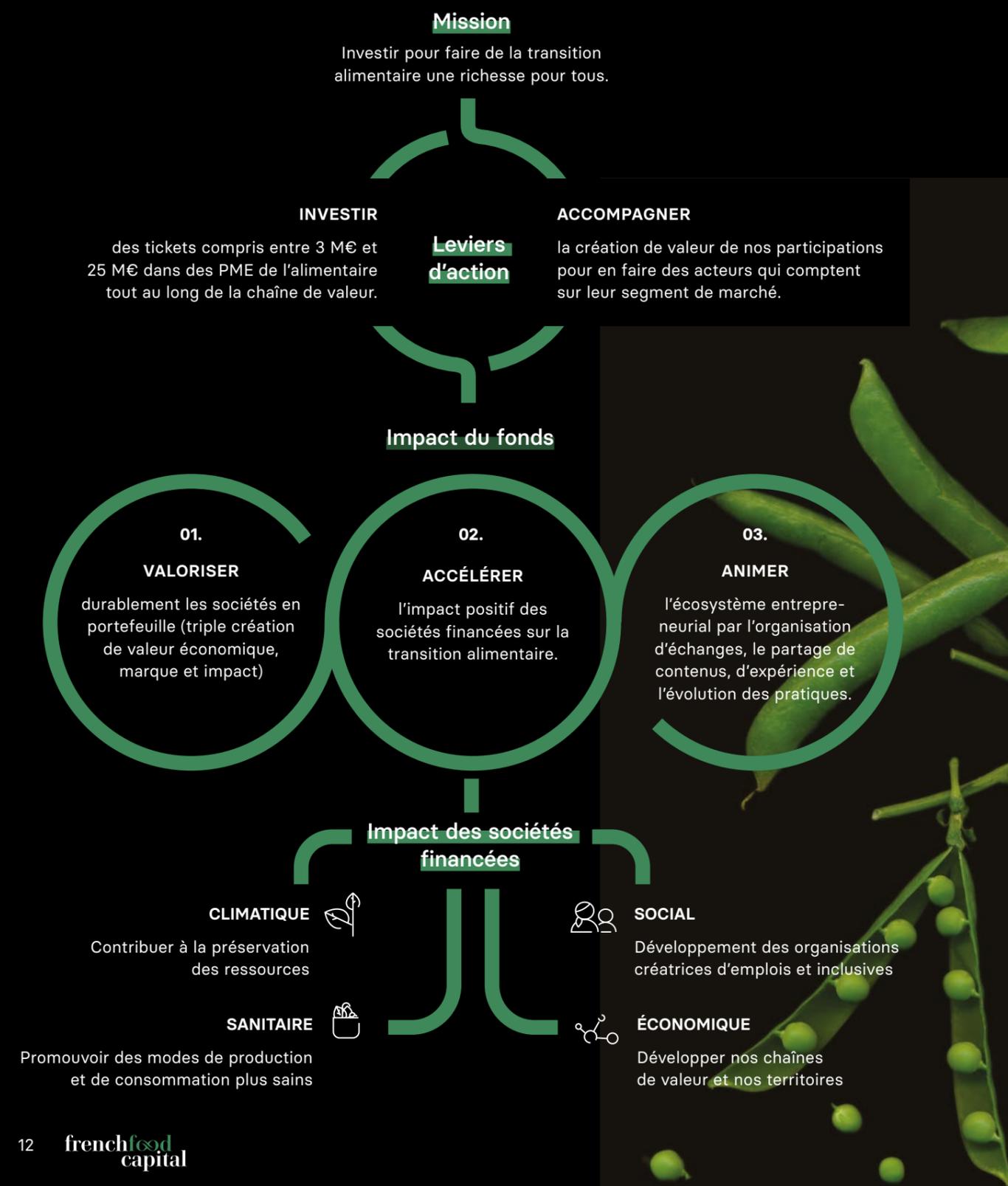
Parce que to nurture c'est tout autant alimenter que faire grandir, soutenir, inspirer, valoriser, partager.

To nurture est un mouvement vers les autres.

À travers notre réseau FrenchFood – formidable collectif de décideurs et acteurs engagés du secteur – et nos événements tels que les Foodcamps, nous faisons circuler les énergies, les expériences autant que les savoir-faire, dans une même direction : faire de la transition alimentaire une richesse pour tous.

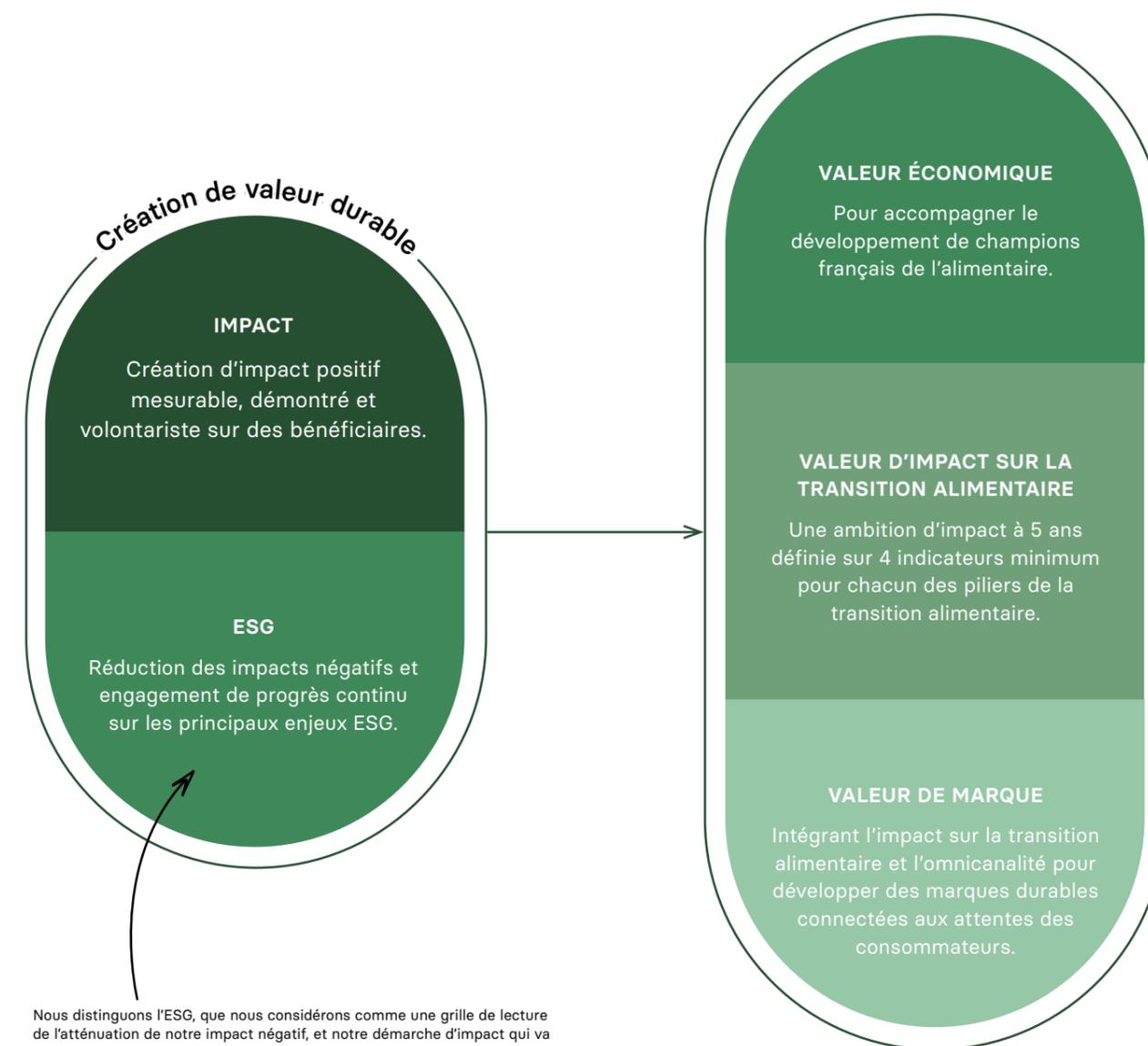
# Notre vision

## La théorie du changement



## Accompagner la création de valeur durable

Chez FrenchFood Capital, nous sommes convaincus que la création d'impact positif sur la transition alimentaire, mesurable et démontré, est une condition sine qua none de la croissance pérenne des entreprises que nous accompagnons.



Nous distinguons l'ESG, que nous considérons comme une grille de lecture de l'atténuation de notre impact négatif, et notre démarche d'impact qui va au-delà de l'atténuation de notre impact négatif et a pour objectif de créer de l'impact positif (impact au sens de la définition du Fir et de France Invest : intentionnalité, additionnalité, mesure).

# Notre empreinte sectorielle

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

## Amont agricole

CHIFFRE D'AFFAIRES  
**485 M€**

- DIFAGRI
- SERRES DE BESSIÈRES
- LES VERGERS DU SUD
- ADVINI
- VALADE GROUPE
- VALADE

## Services à l'industrie

CHIFFRE D'AFFAIRES  
**44 M€**

- JANSON CAPSULES
- ATEKKA
- TSA INDUSTRIES

## Biens de consommation

CHIFFRE D'AFFAIRES  
**565 M€**

- SOPRAL
- ERIC BUR
- HUILERIE GID
- CHEVALIERS D'ARGOUES
- LES 2 MARMOTTES

## Commerce et distribution

CHIFFRE D'AFFAIRES  
**225 M€**

- NOUVELLE GARDE
- CLASS'CROUTE
- CHAPON
- SOPHIE LEBREUILLY

- ROLMER
- PIERRE MARTINET
- MARKAL
- LA PARISIENNE
- ALIIVE
- LINCET

- BILTOKI
- MRS
- TERROIRS D'AVENIR
- MARX-LALOS

SORTIE EN MARS 2023

SORTIE EN NOVEMBRE 2023

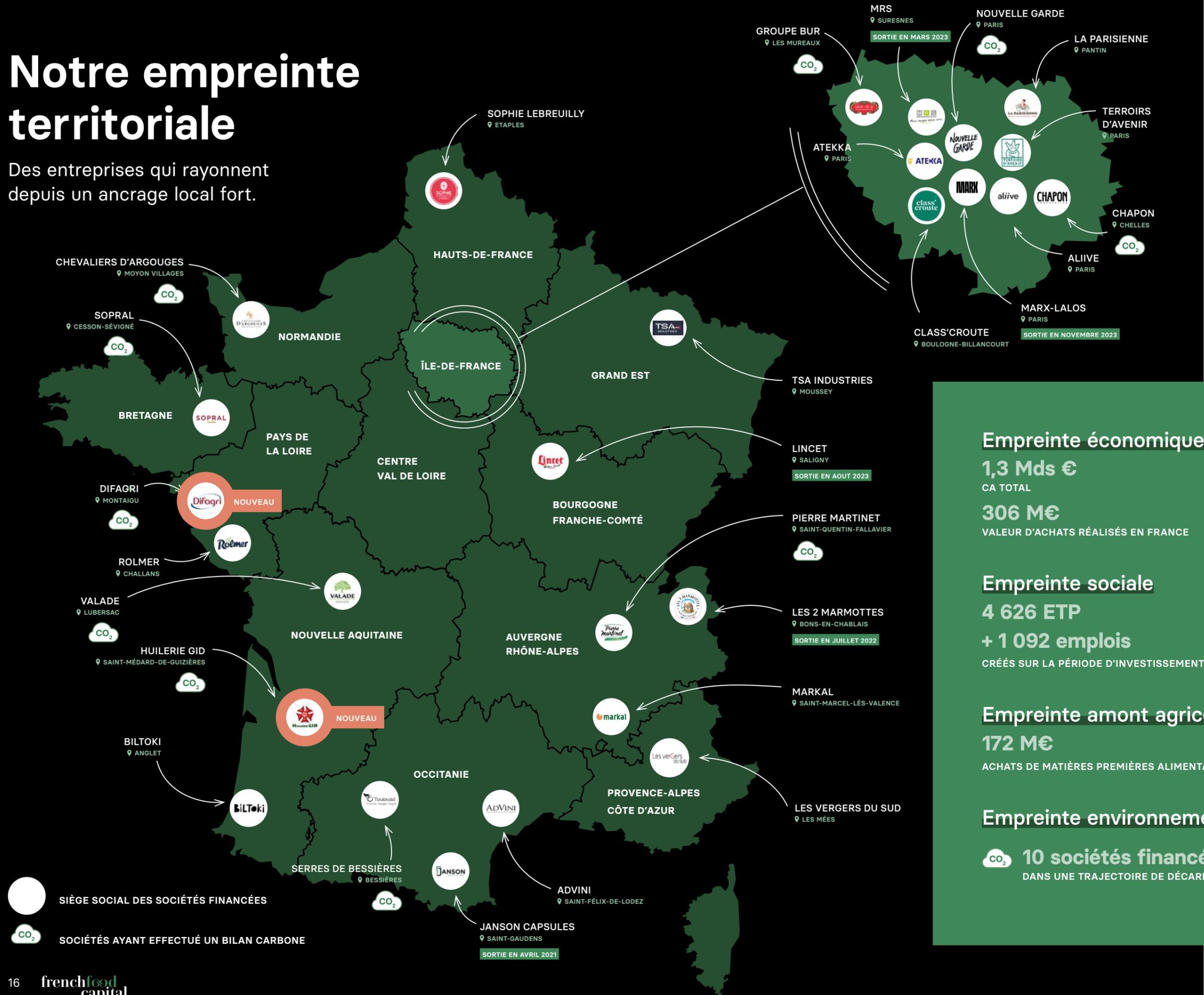
SORTIE EN AOUT 2023

SORTIE EN AVRIL 2021

SORTIE EN JUILLET 2022

# Notre empreinte territoriale

Des entreprises qui rayonnent depuis un ancrage local fort.



**Empreinte économique**  
**1,3 Mds €**  
 CA TOTAL

**306 M€**  
 VALEUR D'ACHATS RÉALISÉS EN FRANCE

**Empreinte sociale**  
**4 626 ETP**  
**+ 1 092 emplois**  
 CRÉÉS SUR LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT

**Empreinte amont agricole**  
**172 M€**  
 ACHATS DE MATIÈRES PREMIÈRES ALIMENTAIRES ORIGINE FRANCE

**Empreinte environnementale**  
 ☁️ **10 sociétés financées** ENGAGÉES  
 DANS UNE TRAJECTOIRE DE DÉCARBONATION

# Notre empreinte sectorielle

## Créer et animer le Réseau FrenchFood

FrenchFood Capital a créé le réseau FrenchFood pour avoir une empreinte positive sur son écosystème sectoriel en le nourrissant en contenu d'intelligence économique et en rencontres.

**Parce que la force pour accélérer son développement vient du réseau !**

### Retour sur les actions de l'année 2023



- Quelques speakers : **Cécile Beliot** (Directrice Générale du Groupe Bel), **Jean-Philippe Puig** (Directeur Général du Groupe Avril), **Moez-Alexandre Zouari** (Président-Directeur Général du Groupe Pro Distribution), **Jean Moreau** (Co-Fondateur & CEO Phenix) ...
- 1 dîner de gala animé par le **Chef Alexandre Navarro** (Racines des Prés)

**200**  
DÉCIDEURS DE L'ALIMENTAIRE

**100%**  
DES PARTICIPANTS ONT PRIS DU PLAISIR PENDANT CES 2 JOURS

**71%**  
ONT NOUÉ DES RELATIONS D'AFFAIRES

[VOIR LA VIDÉO DU FOODCAMP](#)

### FoodCamp #3 : Rebondir. Comment les crises accélèrent la transition alimentaire

23 et 24 mars 2023

Créé et organisé par le Réseau FrenchFood, le FoodCamp rassemble pendant 2 jours plus de 200 dirigeants et entrepreneurs de l'alimentaire (PME, ETI, grands groupes et start-up de croissance), dans un cadre propice à la déconnexion et à la réflexion autour d'une thématique d'actualité.



### Immersion chez les adhérents : Torréfacteur Cafés Richard

29 juin 2023

Les membres du Réseau FrenchFood ont eu le plaisir d'être accueillis par Arnaud Richard chez Café Richard pour découvrir l'Académie du Café, qui forme les professionnels à l'art du bon café et visiter le torréfacteur de la Maison Richard qui sélectionne et torréfie le café depuis 3 générations.

**20** DIRIGEANTS PRÉSENTS



### Nurture #3 : Comment les crises accélèrent la transition alimentaire

L'ouvrage collectif d'analyse et de prospection publié par le Réseau FrenchFood et ses membres.

Juillet 2023

**2 500** EXEMPLAIRES

### La newsletter hebdomadaire

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

**750** INSCRITS

### Petit-déjeuner : Négociations, inflation et transition : comment redonner de la valeur à l'offre alimentaire ?

27 septembre 2023

- Intervenants : **Stéphanie Guillon**, Directrice de l'offre alimentaire Produits U, Système U, **Bertrand Jacobberger**, Président Solinest et **Paul-Oliver Claudepierre**, Président Maison Martin-Pouret.
- Contenu de restitution : **données Nielsen** sur les évolutions des catégories en Grande Distribution.
- Petit-déjeuner signé par **Le Meilleur Ouvrier de France Frédéric Lalos**.

**80** DIRIGEANTS PRÉSENTS

### Lancement du site reseaufrancefood.fr

pour permettre aux dirigeants membres du réseau de garder le contact entre les événements grâce à un annuaire en ligne et de retrouver tous les contenus publiés.

[WWW.RESEAUFRANCEFOOD.FR](http://WWW.RESEAUFRANCEFOOD.FR)



#### Actualités



### À retrouver en 2024

4<sup>ème</sup> édition du FoodCamp, les 26 et 27 novembre 2024

# Notre empreinte ODD



- LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE
- AGRICULTURE PERFORMANTE ET RÉILIENTE
- TARIFS ACCESSIBLES À TOUS

## ZOOM SUR SOPHIE LEBREUILLY

Au quotidien Sophie Lebreuilly s'engage en faveur de la lutte contre le gaspillage alimentaire. Ce sont 86 tonnes d'invendus de pain qui ont été transformés en chapelure pour la nutrition animale en 2023.

Le reste des invendus est distribué via la plateforme Too Good To Go. L'année dernière près de 107 000 paniers de nourriture ont été distribués.



- ALIMENTATION SAINE
- SÉCURITÉ SANITAIRE

## ZOOM SUR ALIIVE

Avec ses 4 marques au positionnement complémentaire, Aliive développe une offre personnalisée de repas livrés à domicile pour une alimentation équilibrée et adaptée au quotidien de chacun, intégrant un accompagnement au rééquilibrage alimentaire. L'entreprise se donne notamment comme objectif d'ici 2025 d'avoir accompagné 80% de ses clients vers une perte de poids durable à la fin du programme suivi.



- LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS
- LUTTE CONTRE LES ÉCARTS DE RÉMUNÉRATION
- ACCÈS ET PARTICIPATION AUX POSTES DE DIRECTION

## ZOOM SUR CLASS'CROUTE

L'égalité entre les sexes se décline dans les rémunérations, les perspectives d'évolution professionnelle et l'accès aux postes de gouvernance dans les entreprises. Près de la moitié des cadres de l'entreprise et 24% des franchisés Class'croute sont des femmes. L'entreprise encourage un modèle d'entrepreneuriat féminin dans la restauration préservant l'équilibre vie professionnelle – vie personnelle. En effet, les restaurants Class'croute ciblant une clientèle d'entreprise sont fermés soirs et week-end.



- DÉVELOPPEMENT DES TPE/PME
- EMPLOI DES JEUNES
- PLEIN EMPLOI ET TRAVAIL DÉCENT AVEC UN SALAIRE ÉGAL POUR UN TRAVAIL DE VALEUR ÉGALE
- DROIT ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL

## ZOOM SUR NOUVELLE GARDE

Depuis sa création, Nouvelle Garde s'est engagée en faveur d'engagements sociaux forts dans un secteur où les conditions de travail sont connues pour être difficiles. Emplois de réfugiés, volonté de former des apprentis, journées sans coupures en cuisine, semaine de 4 jours pour tous les employés, autant de mesures qui font l'attractivité du groupe depuis 2019.



- AUTONOMISATION ET INTÉGRATION INDÉPENDamment DE L'ÂGE, DU SEXE, DU HANDICAP, DE L'ETHNIE, ...

## ZOOM SUR DIFAGRI

L'intégration des personnes en situation de handicap s'inscrit dans l'ADN de Difagri. Deux personnes ont ainsi été recrutées ces dernières années, afin d'assurer l'étiquetage et le conditionnement des produits, la première souhaitant revenir en milieu ordinaire après avoir travaillé en ESAT et la seconde étant sourde et muette. Consciente des défis liés à une telle intégration, l'entreprise fait preuve de flexibilité, avec par exemple un rythme de travail adapté (temps partiel sur 4 jours).



- PRÉSERVATION DU PATRIMOINE CULTUREL ET NATUREL MONDIAL
- DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL VIA LES LIENS ÉCONOMIQUES, SOCIAUX, ENVIRONNEMENTAUX POSITIFS ENTRE LES ZONES URBAINES, PÉRIURBAINES ET RURALES

## ZOOM SUR TERROIRS D'AVENIR

Les commerces de proximité Terroirs d'Avenir ont renforcé le lien social et la vie de quartier tout en promouvant une alimentation saine et durable. Leur primeur, boulangerie, boucherie, poissonnerie et fromagerie donnent accès à des produits issus de l'agriculture paysanne et de pleine saison avec un niveau de fraîcheur incomparable.



- GESTION DURABLE ET UTILISATION RATIONNELLE DES RESSOURCES
- RÉDUCTION DU VOLUME DES DÉCHETS ALIMENTAIRES TOUT AU LONG DE LA CHAÎNE
- RSE DANS LES ENTREPRISES
- FORMATION ET INFORMATION POUR ADOPTER UN STYLE DE VIE EN HARMONIE AVEC LA NATURE

## ZOOM SUR MARKAL

L'engagement de Markal pour une consommation et production responsables commence dès le sourcing de ses produits : sa chaîne d'approvisionnement est structurée à plus de 90% en filière, visant le soutien aux agriculteurs travaillant en agriculture biologique. Avec 89% du chiffre d'affaires réalisé en bio, l'entreprise œuvre pour la santé et le bien-être de ses clients, en proposant une alimentation bio, équilibrée et gourmande.



- RÉSILIENCE ET ADAPTATION
- EDUCATION ET CAPACITÉ D'ADAPTATION AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES

## ZOOM SUR HUILERIE GID

En 2023, l'huilerie Gid s'est engagée dans une trajectoire de décarbonation après avoir réalisé un bilan de carbone scope 1,2 et 3. Le lancement d'une gamme d'huiles 100% origine France et la relocalisation d'une partie des approvisionnements en huile en Union européenne sont les deux mesures phares de ce plan. Au total, Gid ambitionne de réduire de 25% ses émissions carbone d'ici 2028.



- RÉDUIRE LES DÉCHETS EN MER ET LA POLLUTION PAR LES NUTRIMENTS
- GESTION DURABLE DES ÉCOSYSTÈMES MARINS
- PRÉSERVATION DE LA PÊCHE ARTISANALE

#### ZOOM SUR ROLMER

La défense des milieux aquatiques se concrétise à travers les choix d'achats de Rolmer. L'entreprise prend le parti de proposer des produits de la mer ultra-frais et certifiés issus d'une pêche durable : 100% des achats de thon et colin d'Alaska certifiés MSC, 100% des achats de saumon certifiés Global GAP et/ou ASC. D'autre part, Rolmer lutte contre le gaspillage alimentaire via la production de rôtis, carpaccios, tartares qui utilisent les chutes de chair de poisson, ou encore la méthanisation de la peau et des arêtes, ce qui lui permet de revaloriser 100% des chutes de poisson.



- GESTION DURABLE DES FORÊTS
- LUTTE CONTRE LA DÉGRADATION DES SOLS
- PRÉSERVATION DE LA BIODIVERSITÉ ET DES ESPÈCES MENACÉES

#### ZOOM SUR CHAPON

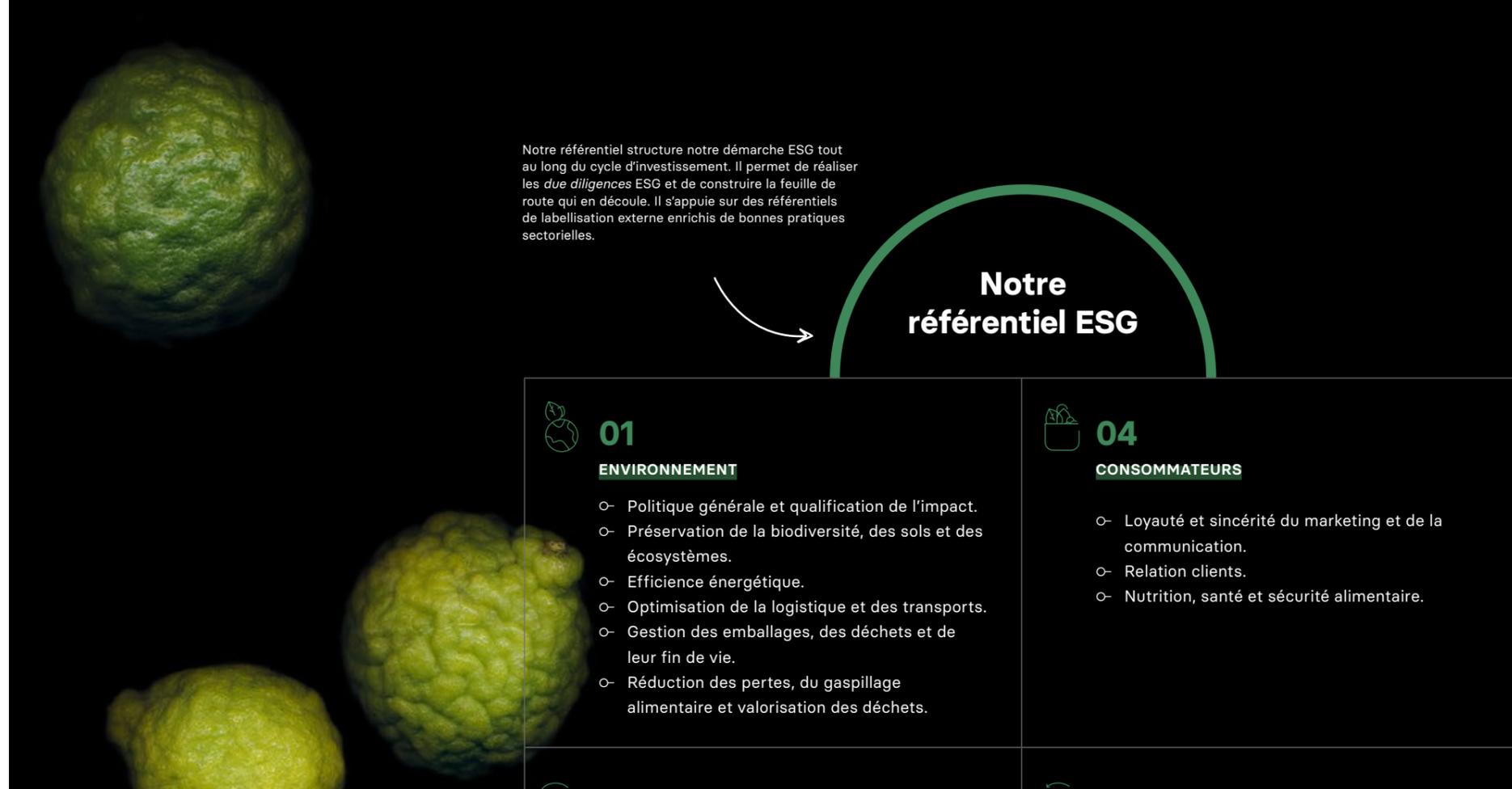
Afin de préserver les ressources naturelles nécessaires à la production de chocolat, la chocolaterie Chapon a noué des partenariats avec des fournisseurs en Équateur pratiquant l'agroforesterie. Ce mode d'exploitation associant la plantation de cacaoyers à la culture des fèves favorise la biodiversité, l'absorption carbone et la résilience des plantations dans une logique de production responsable pour une qualité supérieure du chocolat.



# Notre méthodologie

## Nos référentiels sectoriels

En tant que Fonds spécialiste de l'alimentaire, nous avons développé un référentiel ESG sectoriel propre pour intégrer les principaux enjeux du secteur et un référentiel d'impact définissant notre objectif d'impact consolidé sur la transition alimentaire.



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

<p><b>01</b> <b>ENVIRONNEMENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Politique générale et qualification de l'impact.</li> <li>- Préservation de la biodiversité, des sols et des écosystèmes.</li> <li>- Efficacité énergétique.</li> <li>- Optimisation de la logistique et des transports.</li> <li>- Gestion des emballages, des déchets et de leur fin de vie.</li> <li>- Réduction des pertes, du gaspillage alimentaire et valorisation des déchets.</li> </ul>	<p><b>04</b> <b>CONSOMMATEURS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Loyauté et sincérité du marketing et de la communication.</li> <li>- Relation clients.</li> <li>- Nutrition, santé et sécurité alimentaire.</li> </ul>
<p><b>02</b> <b>SOCIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emploi et création d'emplois.</li> <li>- Santé, sécurité et bien-être au travail.</li> <li>- Employabilité et évolution des compétences.</li> <li>- Climat social, diversité, équité et inclusion.</li> </ul>	<p><b>05</b> <b>CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité de la relation avec les fournisseurs.</li> <li>- Mise en place de filières d'approvisionnement plus durables.</li> <li>- Contribution à une agriculture plus durable.</li> <li>- Sécurité des aliments, traçabilité et management de la qualité.</li> </ul>
<p><b>03</b> <b>GOVERNANCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisation de la gouvernance.</li> <li>- Prévention des risques, éthique et loyauté des pratiques.</li> <li>- Pilotage et Intégration de la RSE.</li> </ul>	<p><b>06</b> <b>TERRITOIRES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impact économique sur le territoire.</li> <li>- Impact sociétal sur le territoire.</li> <li>- Contribution au développement de l'économie française et de la marque France.</li> </ul>

### Notre référentiel d'impact en 4 piliers



#### 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 POUR LE CONSOMMATEUR

- 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, de la diversité 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

FONDAMENTAUX À RESPECTER

LES INDICATEURS DE MOYENS (suivi de la mise en œuvre des actions)

LES INDICATEURS DE RÉSULTATS (suivi des résultats des actions)

LES INDICATEURS D'IMPACT (impact réel mesuré sur l'environnement, les territoires, les bénéficiaires)

# Notre méthodologie

## L'ESG au sein de nos procédures d'investissement

### PRÉ-INVESTISSEMENT

- Intégration de l'ESG dans nos analyses, réalisation de *due diligences* ESG avec un cabinet de conseil spécialisé, les résultats font partie intégrante de nos notes d'investissement, nos lettres d'offre et nos pactes d'actionnaires.

### INVESTISSEMENT

- Partage avec le management du diagnostic ESG réalisé à partir du référentiel FrenchFood Capital dans le cadre des *due diligences*.
  - Identification des points de force et axes prioritaires d'amélioration.
- Mise en place d'une feuille de route ESG.
  - Démarche de progrès continu sur les principaux indicateurs ESG de l'entreprise.
- Construction d'un business plan d'impact (validation définitive en *board* dans les 6 premiers mois suivants l'investissement et par le Comité d'Impact pour le fonds FrenchFood Positive Impact).
  - Objectifs de réduction d'impact négatif et de création d'impact positif.
- Pour le fonds FrenchFood Positive Impact, définition d'une trajectoire de décarbonation à partir du bilan carbone réalisé à l'entrée par un cabinet de conseil spécialisé.

### SUIVI DES PARTICIPATIONS

- Suivi du business plan d'impact en *board* trimestriel.
- Bilan d'avancement annuel par rapport à ce business plan d'impact, à la trajectoire de décarbonation 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 principales incidences négatives et risques de durabilité.
- Mise à jour du bilan carbone tous les 2-3 ans pour le fonds FrenchFood Positive Impact.

### SORTIE DE L'INVESTISSEMENT

- Mesure de la création de valeur et d'impact vs. le business plan d'impact.
- Réalisation d'un bilan carbone de sortie complet pour le fonds FrenchFood Positive 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.

France  
Invest

- Signataire de la charte ESG
- Signataire de la charte mixité
- Signataire de la charte d'engagement pour le partage de la valeur
- Membre de la commission impact

**PRI** Principles for Responsible Investment

FrenchFood Capital est signataire des PRI depuis 2021.

### Summary Scorecard

Module score	AUM coverage	0 < ou = 25%	> 25% < ou = 40%	> 40% < ou = 65%	> 65% < ou = 90%	> 90%
						★★★★★
Star score		☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆	
<b>POLICY GOVERNANCE AND STRATEGY</b>					73%	★★★★☆
<b>DIRECT - PRIVATE EQUITY</b>					88%	★★★★★
<b>CONFIDENCE BUILDING MEASURES</b>					80%	★★★★☆

⋮ PRI Median    ■ Module Score



# FrenchFood Positive Impact

Bilan 2023 et business plans d'impact

## Notre conviction :

c'est en ayant une réelle stratégie d'impact et de création de valeur durable que nous pourrions générer de la valeur financière à long-terme.

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

# Impact consolidé sur la transition alimentaire

Ces tableaux de bord ont pour objectif d'établir une photographie de l'impact consolidé du portefeuille sur la transition alimentaire telle que définie par les 4 piliers (climatique, social, sanitaire et économique) et de faire un focus sur des indicateurs ESG-clés pour notre secteur d'activité : l'agroalimentaire. Les résultats consolidés sont présentés pour toutes les sociétés financées par FrenchFood Positive Impact.

## Transition climatique

→ Climat

**-26,3%** DE T DE CO<sub>2</sub>  
ÉQUIVALENT PRÉVUES SUR LA PÉRIODE  
D'INVESTISSEMENT EN MOYENNE

→ Réduction des pertes et du  
gaspillage alimentaire

**1%** DE PERTE (MATIÈRES PREMIÈRES  
ET PRODUITS FINIS) EN MOYENNE PAR  
PARTICIPATION  
Moyenne du secteur agroalimentaire : 9,4% (2019)

**94%** DE REVALORISATION DES  
PERTES

## Transition sociale

→ Création d'emplois

**+2 emplois**  
DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE  
D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP)

→ Employabilité et développement  
des compétences

**68%** DES SALARIÉS ONT BÉNÉFICIÉ  
D'UNE FORMATION SUR L'ANNÉE ÉCOULÉE

→ Mixité

**27%** DE FEMMES EN MOYENNE DANS  
L'ENCADREMENT



## Transition sanitaire

→ Filières et approvisionnement

**24%** DU CA DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES  
CORRESPOND À DES RÉFÉRENCES AYANT UNE  
LABELLISATION BIO, ENVIRONNEMENTALE ET/OU  
DE QUALITÉ



## Transition économique

→ Achats

**60%** DES ACHATS TOTAUX SONT  
RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS  
(EN VALEUR)



## Focus mixité

**11%** DE FEMMES EN MOYENNE AU SEIN DES  
COMITÉS DE DIRECTION

**50%** DES ENTREPRISES FINANÇÉES ONT  
AU MOINS UNE FEMME AU SEIN DE LEUR  
COMITÉ DE DIRECTION

**17%** DE FEMMES AU SEIN DES BOARDS DE  
CES SOCIÉTÉS



## Focus sécurité et bien-être au travail

**35,14\*** DE TAUX DE FRÉQUENCE\*\*  
MOYEN DES ACCIDENTS DU TRAVAIL  
Moyenne du secteur agroalimentaire : 24,6 (2019)

**100%** DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES ONT MIS  
EN PLACE UN SYSTÈME DE PARTAGE DE LA  
VALEUR



## Focus filières d'approvisionnement & traçabilité

**50%** DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES RENDENT  
VISITE À LEURS FOURNISSEURS AU MOINS  
UNE FOIS PAR AN

**100%** DES SOCIÉTÉS PROPOSENT UNE  
GAMME BIO

**16%** DES ACHATS ALIMENTAIRES SONT  
ORIGINE FRANCE

\* Des audits sécurité au travail ainsi que des plans  
d'actions seront mis en place et suivis en 2024.  
\*\* Selon formule (nombre d'accidents du travail / nombre  
d'heures travaillées x 1 000 000).

# Difagri

Fondée en 1973, la société Difagri conçoit, fabrique et commercialise des solutions nutritionnelles pour animaux de rente destinées aux éleveurs, aux distributeurs et aux fabricants de l'alimentation du bétail.

À partir de formulations données, Difagri réalise des mélanges de précision de principes actifs nutritionnels (oligo-éléments, minéraux, vitamines) sous toutes les formes galéniques et tous les formats de conditionnement.



LOCALISATION

**Montaigu** (VENDÉE)



CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

**21 M€**



EFFECTIFS AU 31/12/2023 (EN ETP)

**36**



DATE D'INVESTISSEMENT

**2022**

**1<sup>er</sup> acteur indépendant du marché**

**50 ans d'expérience dans la diététique animale**

**Une offre au service de modes de production plus durables**

**5 familles d'impact pour accompagner la transition de l'élevage :**

- EFFICACITÉ ALIMENTAIRE
- DÉMÉDICATION
- SOUTIEN MÉTABOLIQUE ET PRÉVENTION DES MALADIES
- RENDEMENT DES EXPLOITATIONS
- ENVIRONNEMENT

**25 projets** DE RECHERCHE & DÉVELOPPEMENT / AN

**Le sur-mesure de la nutrition de spécialité**

> 1 235 RÉFÉRENCES (TOUTES FORMES GALÉNIQUES ET CONDITIONNEMENTS)

## Contribution aux ODD



# 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.



NIVEAU D'ATTEINTE DU BUSINESS PLAN D'IMPACT\*

ATTEINT
 EN COURS
 NON CALCULABLE

## Trajectoire de décarbonation

→ Ambition 2028 : -5 200 t de CO<sub>2</sub> équivalent (-33,7%)

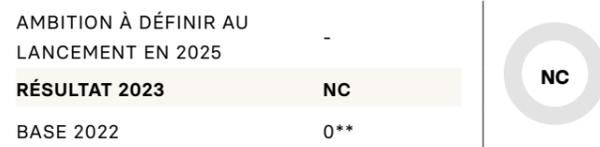
→ Base 2022 : 15 375 t de CO<sub>2</sub> équivalent (scopes 1, 2, 3)

## 01. Contribuer à une transition durable des filières animales

### CLIMATIQUE

→ Développer des produits au service de la réduction de l'impact carbone de l'élevage

TONNES DE MÉTHANE ÉVITÉES GRÂCE AU LANCEMENT DE LA SOLUTION ZOOTECHNIQUE DIFAGRI\*



\* Calculé par rapport au volume de vente de produits comportant cet additif. Le mécanisme d'action de la solution zootechnique Difagri entraîne une orientation de la flore ruminale au détriment de la flore méthanogène et donc moins de production de méthane lors de la digestion.  
 \*\* La solution Difagri est en phase d'essai jusqu'en 2025.

### CLIMATIQUE ET ÉCONOMIQUE

→ Limiter l'apport de tourteau de soja dans l'alimentation animale

TONNES DE TOURTEAUX ÉVITÉES\*



\* Le tourteau de soja est un élément de consistance alimentaire ajouté à la ration des animaux permettant d'équilibrer les apports en énergie, protéines et fibres. 3 produits vendus par Difagri contribuent à augmenter l'efficacité de la digestibilité des aliments : la nourriture est mieux assimilée et ce qui permet de réduire les portions (dont celles de tourteaux de soja). L'alimentation représente environ 40-50% des émissions GES de l'élevage bovin (données Ademe).

### CLIMATIQUE ET ÉCONOMIQUE

→ Développer le chiffre d'affaires lié à l'offre de produits à marque Difagri au service de modes de production plus durables\*

CHIFFRE D'AFFAIRES À MARQUE DIFAGRI SUR LES 5 FAMILLES D'IMPACT\*\* SUR LA DURABILITÉ DES ÉLEVAGES



\* Difagri participe à la réduction de l'usage des médicaments en proposant des traitements à base de plantes qui permettent de prévenir les maladies, voire de se substituer aux antibiotiques.  
 \*\* Les 5 familles d'impact : efficacité alimentaire, démédication, soutien métabolique et prévention des maladies, rendement des exploitations, environnement.

## 02. Limiter au maximum l'impact de nos matières premières

### CLIMATIQUE

→ Substituer les glucoformateurs issus de la pétrochimie par des glucoformateurs verts ou à base de sucre

PART DE SUBSTITUTION DES GLUCOFORMATEURS ISSUS DE LA PÉTROCHIMIE PAR DES GLUCOFORMATEURS VERTS OU ALTERNATIVES À BASE DE SUCRE



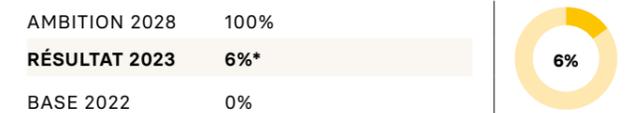
\* Résultat lié à la forte baisse du prix des glucoformateurs conventionnels, or le prix est le premier facteur de choix des clients.

## 03. Développer nos équipes

### SOCIAL

→ Engager les salariés à la démarche RSE globale

PART DES COLLABORATEURS AYANT ATTEINT SON/SES OBJECTIF(S) RSE, CRITÈRES DE LEUR PRIME INDIVIDUELLE (AU MOINS UN OBJECTIF VARIANT EN FONCTION DES MÉTIERS DES COLLABORATEURS)



\* En 2023, seules la responsable RH, RSE & Communication et la responsable Qualité, Sécurité & Environnement avaient des objectifs RSE. En 2024, ce sera généralisé à l'ensemble des salariés.

\*Le niveau d'atteinte du Business Plan est calculé de la manière suivante : (résultat - base) / (ambition - base).

# Business Plan d'impact, retour sur l'année 2023



**Cédric de Boulogne**  
Dirigeant

## 2023, élaboration du plan stratégique Difagri

Difagri s'est nativement inscrite dans une approche naturellement signée et orientée vers la réduction de l'empreinte de ses activités et contributive d'un élevage « éco-performant ». C'est également une entreprise humainement engagée, en s'impliquant quotidiennement dans un rôle d'insertion des personnes en situation de handicap, de transmission de savoir auprès des jeunes et de développement personnel de ses équipes.

Un travail consistant, clairement en amorce de phase de la transformation de notre secteur d'activité, a été accompli autour de notre bilan carbone et de la construction de notre stratégie ESG Climat. Ceci en cohérence avec l'ADN de Difagri, son histoire et sa trajectoire de développement.

## Chacun des 4 piliers stratégiques de notre plan à 5 ans incarne pleinement des indicateurs du BP d'impact :

Poursuivre notre montée en puissance du processus innovation avec la recherche active de solutions à forte naturalité en alternative des produits de synthèse ou allopathiques.

Accélérer l'internationalisation de nos activités avec une grande attention sur l'empreinte carbone de nos modes de transport ainsi que la volonté de développer des solutions à hautes concentrations dans l'objectif de faire voyager davantage de valeur ajoutée produit (moins d'eau, d'air, d'emballages). Nous entendons également transmettre des compétences zootechniques auprès de distributeurs et éleveurs de pays émergents pour améliorer les pratiques et développer des réflexes éco-responsables.

Diversifier notre expertise sur de nouvelles espèces (porc, volaille, aquaculture) en réponses aux grands challenges de nutrition humaine (disponibilité, qualité, traçabilité, *footprint* de la protéine) et en offrant des leviers de croissance et de performance aux filières.

Étendre nos expertises galéniques pour moins sous-traiter et maintenir une acuité soutenue sur le sourcing de nos achats pour approvisionner plus localement et travailler avec des partenaires en cohérence avec notre démarche, c'est-à-dire également engagés sur des axes de réduction de leur empreinte carbone.

## L'accompagnement FrenchFood Capital

Dans un contexte de forte activité et d'une organisation compacte, le soutien de FrenchFood Capital aura clairement constitué un atout pour Difagri, tant pour la définition du projet que pour toutes les étapes de suivi de la démarche ESG Climat. L'aide opérationnelle, les conseils, la curiosité et l'expérience constituent un réel accélérateur et apportent beaucoup de cohérence dans les phases parfois peu évidentes d'adaptation de la démarche aux spécificités du secteur d'activité. En synthèse, la connexion régulière avec l'équipe ESG de FrenchFood Capital, nous permet d'aborder avec confiance les nouveaux jalons du lancement de notre feuille de route.



# Tableau de bord ESG 2023

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

## Environnement

### Économies d'énergie et préservation de la ressource en eau

**14 437 kWh** D'ÉLECTRICITÉ / M€ DE CA  
→ -1% PAR RAPPORT À 2022

**13 945 kWh** DE GAZ / M€ DE CA  
→ -2% PAR RAPPORT À 2022

**33 m<sup>3</sup>** D'EAU / M€ DE CA  
→ -8% PAR RAPPORT À 2022

### Traitement des déchets

**-10%** DE DÉCHETS INDUSTRIELS VS. 2022

**+27%** DES DÉCHETS TRIÉS ET RECYCLÉS VS. 2022

### Emballages

**42%** DES PRODUITS CONDITIONNÉS EN POTS  
CARTON  
→ 34% EN 2022

## Gaspillage alimentaire

**88,2%** DE TAUX DE REVALORISATION DES MATIÈRES PREMIÈRES ET PRODUITS FINIS

## Biodiversité

→ PRATIQUE D'ÉCO-PÂTURAGE SUR LES PRAIRIES DE NOTRE USINE

## Social

### Employabilité et développement des compétences

**55%** DES SALARIÉS ONT PARTICIPÉ À UNE FORMATION  
→ 87% EN 2022\*

\* Réduction due au fait que la formation hygiène et bonnes pratiques a lieu tous les deux ans.

### Trois types de formation

- FORMATION AU POSTE POUR CHAQUE NOUVEAU SALARIÉ EN PRODUCTION
- FORMATIONS RÉGLEMENTAIRES\*
- FORMATIONS DANS LE CADRE DU DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES\*\*

\* De type CACES, SST (sauveteur, secouriste du travail), habilitation électrique, travail en hauteur.

\*\* Gestion des opérations à l'international, bases du management, formation ERP/CRM, sensibilisation à la sécurité informatique, formation de tuteur, formation des membres du CSE <50 salariés, formations métier (vaches laitières, jeunes ruminants).

### Mixité et inclusion

**29%** DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT  
→ 0% EN 2022

**7%** DES TRAVAILLEURS BÉNÉFICIENT D'UNE RECONNAISSANCE DE QUALITÉ DE TRAVAILLEUR HANDICAPÉ  
→ 6,5% EN 2022

## Équité salariale et partage de la valeur

**75%** DES SALARIÉS EN CDI ÉLIGIBLES ONT SOUSCRIT À L'OPÉRATION D'ACTIONNARIAT (FONDS COMMUN DE PLACEMENT D'ENTREPRISE)

## Santé et bien-être au travail

**2** ACCIDENTS DU TRAVAIL\* POUR **42** JOURS INDEMNISÉS

\* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

**31,4** DE TAUX DE FRÉQUENCE\* D'ACCIDENTS DU TRAVAIL  
Moyenne du secteur agroalimentaire : 24,6 (2019)

\* Selon formule (nombre d'accidents du travail / nombre d'heures travaillées x 1 000 000).

### Actions de prévention

- ENQUÊTE SYSTÉMATIQUE ET MISE EN PLACE D'UN PLAN D'ACTION EN CAS D'ACCIDENT DU TRAVAIL
- CONTRÔLE QSE (QUALITÉ, SÉCURITÉ, ENVIRONNEMENT) ET CSE (COMITÉ SOCIAL ET ÉCONOMIQUE) EN CAS D'ARRIVÉE D'UN NOUVEAU MATÉRIEL PRÉVUS POUR 2024.

## Gouvernance

### Mixité et inclusion

**20%** DE FEMMES AU COMITÉ DE DIRECTION  
→ IDENTIQUE À 2022

**13%** DE FEMMES AU BOARD

**25%** DE MEMBRES INDÉPENDANTS AU BOARD

## Consommateurs

### Santé et qualité nutritionnelle

**100%** DES PRODUITS SONT SANS OGM  
(CERTIFICATION STNO\*)

\* STNO (Socle Technique Nourri sans OGM).

**36%** DU CHIFFRE D'AFFAIRES À MARQUE DIFAGRI AYANT UN IMPACT SUR LA DURABILITÉ DES ÉLEVAGES

5 familles d'impact : efficacité alimentaire, dé médicaments, soutien métabolique et prévention des maladies, rendement des exploitations, environnement.

**11%** DE RÉFÉRENCES BIO\*

\* 135 références incluant tous les conditionnements (big bags, IBC, fûts, bidons, sacs kraft, flacons, seringues, boîtes, sachets, pots) et toutes les formes galéniques (poudre, granulés, liquide, émulsion).

## Chaîne d'approvisionnement

**87,9%** DES PRINCIPES ACTIFS NUTRITIONNELS FABRIQUÉS EN EUROPE

## Territoires

### Soutien à l'économie nationale

**1 usine certifiée** OQUALIM-UAB\*

\* La certification OQUALIM est dédiée aux fabricants de prémélanges et/ou d'aliments composés, minéraux, d'allaitement, liquide ainsi qu'aux distributeurs d'aliments et de prémélanges.

UAB : Utilisable en agriculture biologique.

### Implication dans des initiatives de solidarité

**2 visites annuelles** AU MOINS SONT ORGANISÉES À L'USINE POUR DES ÉLÈVES

# Zoom sur l'engagement social de Difagri



**Marjan Milcent,**  
Responsable RH, RSE  
et communication

## L'insertion de personnes en situation de handicap au cœur de l'engagement de Difagri

Sous l'impulsion de l'ancien dirigeant, Philippe Gauthier, Difagri a renforcé sa volonté d'intégrer des personnes en situation de handicap, de difficulté professionnelle ou de reconversion dans l'entreprise, avec notamment le recrutement de deux personnes bénéficiaires d'une RQTH (Reconnaissance de la Qualité de Travailleur Handicapé) ces dernières années assurant l'étiquetage et le conditionnement des produits. Le retour en milieu ordinaire après avoir travaillé en ESAT a permis à une première collaboratrice d'envisager des projets personnels tels que passer son permis de conduire et déménager. Lors de son congé maternité, nous avons recruté une deuxième personne, sourde et muette, à la suite d'une période de mise en situation en milieu professionnel (PMSMP), proposée par Cap Emploi. Désormais, ces deux personnes en situation de handicap font totalement partie de nos effectifs. Bien sûr, intégrer ces personnes requiert de l'écoute, de l'adaptation (nous avons par exemple mis en place un rythme de travail spécifique, de 4 jours par semaine), de l'attention mais c'est une véritable volonté d'engagement de notre part.

## Une PME bienveillante

Chez Difagri, il nous tient particulièrement à cœur que nos collaborateurs se sentent bien dans leur environnement professionnel. Pour une PME (35 ETP), nous avons mis en place de nombreux avantages sociaux. Par exemple,

la mise en place d'une prime sur objectifs individuels et collectifs pour l'ensemble des salariés.

Nos salariés bénéficient également de chèques vacances, de titres restaurant et d'un contrat de prévoyance. Habituellement réservée aux cadres, tous nos salariés y ont accès. Cela a par exemple permis à un de nos salariés, diagnostiqué porteur d'une maladie génétique et déclaré inapte au travail à 25 ans, de bénéficier d'un revenu jusqu'à l'âge de la retraite.

Par ailleurs, à la suite de la hausse des prix du carburant, l'entreprise contribue aux frais de déplacement en fonction de la distance domicile-travail pour chacun des salariés. De plus, nous sommes engagés dans la solution de covoiturage Karos déployée sur le territoire de Terres de Montaigu.

Enfin, pour créer du lien au sein de l'entreprise, tous les ans, trois salariés de services différents organisent la « Journée Difagri ». L'année 2023 était une année spéciale puisque nous fêtons nos 50 ans. Nous avons organisé une soirée Casino pour nos salariés et leurs conjoints ; un moment convivial et amusant.



# Huilerie GID

Fondée en 1942, l'Huilerie GID est spécialisée dans le négoce, la préparation d'assemblages et le conditionnement d'huiles végétales.



LOCALISATION

**Saint-Médard-de-Guizières** (GIRONDE)



CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

**73 M€**



EFFECTIFS AU 31/12/2023 (EN ETP)

**15**



DATE D'INVESTISSEMENT

**2022**

## 40 ans de savoir-faire

DANS LES HUILES DE FRITURE, D'ASSAISONNEMENT ET GASTRONOMIQUES

## 17% de parts de marché

AUPRÈS DES RESTAURATEURS INDÉPENDANTS

## 38 références d'huiles et mélanges d'huiles

## 5 marques propres :

CUISINOR, GIDOLEIC, GIDCHEF, GIDLIVE, GID COLZA & OLIVE

## 30 millions de litres d'huile

CONDITIONNÉS ET VENDUS PAR AN

## Siège situé en zone Natura 2000

## 1 000 MWh d'électricité verte annuelle

PRODUITE PAR LE MOULIN SITUÉ SUR LA RIVIÈRE L'ISLE

## Contribution aux ODD



# Business Plan d'impact

L'année 2022 n'étant pas normative en termes de volumes en raison de la crise ukrainienne, nous privilégions pour ce BP d'impact la période 2023-2029 au lieu de la période 2022-2028.

## Ambition

DEVENIR LE FOURNISSEUR  
INDÉPENDANT DE RÉFÉRENCE D'HUILES  
ET ASSAISONNEMENTS POUR LA  
RESTAURATION HORS FOYER.

## Mission

GASTRONOMIE ET INGRÉDIENTS DURABLES  
AU SERVICE DES MÉTIERS DE BOUCHE  
DEPUIS 1942.

## Trajectoire de décarbonation

- Ambition 2029 : -20 200 t de CO<sub>2</sub> équivalent (-24,9%)
- Base 2022 : 81 000 t de CO<sub>2</sub> équivalent (scopes 1, 2, 3)

## 01. Fournir à nos clients des produits durables et de qualité supérieure

### CLIMATIQUE & SANITAIRE

#### VOLUMES VENDUS DE PRODUITS FORMULÉS\*

AMBITION 2029	18 800 L
BASE 2023	14 800 L

\* Produits formulés à marque GID à base d'un mélange d'huiles permettant de réduire de 10% en moyenne la consommation d'huile grâce à une meilleure résistance à la chauffe et offrant un meilleur équilibre acide gras aux consommateurs.

### CLIMATIQUE & ÉCONOMIQUE

#### VENTES DE PRODUITS D'ORIGINE FRANCE EN VOLUME

AMBITION 2029	4 674 L
BASE 2023	0 L*

\* Lancement du 1<sup>er</sup> produit en sept. 2024 – Gidoléic : mélange à base de tournesol oléique et colza français.

## 02. Limiter l'impact de nos opérations tout au long de la chaîne de valeur

### CLIMATIQUE & ÉCONOMIQUE

#### PART D'HUILES ACHETÉES D'ORIGINE UNION EUROPÉENNE

AMBITION 2029	75%
BASE 2023	45%

## 03. Développer nos territoires et nos équipes

### SOCIAL

#### PART DES COLLABORATEURS BÉNÉFICIAIRE D'UNE PRIME FIXE REDISTRIBUÉE DANS LE CADRE DE L'ACCORD D'INTÉRESSEMENT INTÉGRANT DES OBJECTIFS COLLECTIFS RSE\*

AMBITION 2029	5 000 € POUR 100% DES COLLABORATEURS
BASE 2023	NC**

\* Sécurité des Hommes et qualité des produits.

\*\* Mise en place début 2024.

\*Le niveau d'atteinte du Business Plan est calculé de la manière suivante : (résultat - base) / (ambition - base).

# Business Plan d'impact, retour sur l'année 2023



**Olivier Gardies**  
Dirigeant



**Henri Rollin**  
Dirigeant

## 2023, une année de transition avec une priorité sur le social

L'huilerie Gid est une entreprise toujours détenue en partie par la famille fondatrice et dont l'arrière-petit-fils du fondateur est aujourd'hui directeur général.

Notre arrivée et la période de transition managériale qui s'en est suivie a été l'occasion de structurer notre stratégie en 3 axes principaux.

Le premier est de consolider le business actuel sur la vente de nos produits à marque. Ces produits sont des produits formulés, c'est-à-dire des mélanges de plusieurs huiles végétales. Cette gamme permet de réduire significativement la consommation d'huile grâce à une meilleure résistance à la chauffe et offre un meilleur équilibre acide gras aux consommateurs. La durée de ces huiles est allongée en ce qu'elles nécessitent d'être moins changées que l'huile de tournesol standard tout en conservant de meilleures qualités organoleptiques. Le bénéfice est donc double : à la fois économique et climatique. Notre produit Cuisinor est par exemple une référence pour la profession sur ces aspects. Pour développer cette gamme, deux commerciaux ont été recrutés fin 2023 (contre un seul auparavant).

Notre deuxième axe stratégique est de poursuivre l'extension de nos gammes vers des produits plus gastronomiques ou à plus fort taux de service. Nous avons déjà une gamme plus élargie que les simples huiles de cuisson et friture.

Nos nouveautés sont l'huile pour pizza et les coupelles d'huiles soja-sésame à destination des poké bowls.

Le troisième axe est social. Forts du bagage familial de la Gid, un point d'attention lors de notre arrivée a été de faire connaissance avec les salariés et les fournisseurs. La période de passation entre les deux managements a été une période d'adaptation. Pour engager davantage nos collaborateurs, nous avons mis en place un système de partage de la valeur, sous la forme d'une prime Macron pour le moment, mais qui a vocation à devenir un plan d'intéressement plus structuré. Nous souhaitons impliquer les salariés dans la stratégie de l'entreprise en leur expliquant nos objectifs et les critères de ce futur contrat d'intéressement que sont : la sécurité des hommes, les volumes et marges, la qualité des produits et des services. En ce sens, nous organisons une réunion de bilan tous les 3 mois qui leur permet d'avoir accès à des informations sur le fonctionnement de l'huilerie auxquelles ils n'avaient pas accès auparavant.

En parallèle, nous avons augmenté le nombre de jours de carence en cas de soins médicaux et leur avons donné accès à une meilleure mutuelle.

Enfin, nous avons la volonté de faire évoluer nos salariés. En 2023, la responsable administrative et financière et le responsable de la production sont devenus cadres et ont tous les deux bénéficié d'une formation à l'encadrement.

Nous sentons aujourd'hui que l'atmosphère est plus sereine et apaisée, nous nous en réjouissons.

## 2 chantiers pour 2024 : l'origine des huiles et l'extension industrielle

Dans le cadre du business plan d'impact, nous prévoyons de lancer une gamme 100% origine France au 4e trimestre 2024. Nos clients sont de plus en plus réceptifs à l'origine des produits et nous sommes bien positionnés par rapport à nos concurrents de taille équivalente qui commercialisent des huiles low-cost en provenance de Turquie et de Russie.

L'essentiel de nos huiles est d'origine européenne et/ou ukrainienne. À noter cependant que la plupart des gros fournisseurs ne connaissent pas l'origine des graines car elles se retrouvent mélangées dans les ports ce qui rend délicat le suivi de la traçabilité. Pour notre gamme française, nous nous adresserons donc à des fournisseurs de petite taille ou de taille intermédiaire.

Nous avons relevé à notre arrivée le fait que les conditions de travail de nos salariés étaient difficiles voire dangereuses. C'est de ce constat qu'est né notre gros chantier 2024 : l'extension de l'usine qui doublera notre surface industrielle pour atteindre les 4 000 m<sup>2</sup> et nous permettra d'obtenir la certification IFS. Notre usine sera plus agréable pour nos salariés et sera conçue pour réduire son empreinte environnementale. Par exemple, elle sera couverte de panneaux photovoltaïques qui produiront le double de notre consommation d'énergie et sera peinte en blanc pour conserver des températures plus stables et confortables l'été. L'extension permettra également de stocker les cuves d'olive à l'intérieur ce qui nécessitera moins d'énergie lors de leur chauffage. Elle est également bénéfique pour nos riverains en réduisant le niveau de nuisances et la dangerosité lors des manœuvres des camions. Enfin, elle nous permettra d'accueillir les chauffeurs des fournisseurs en mettant à leur disposition une salle de repos, des toilettes et des douches. Nous sommes d'ailleurs soutenus par la mairie de la commune dans ce projet.

## L'accompagnement FrenchFood Capital

Sous l'impulsion de FrenchFood Capital, nous avons réfléchi dès le mois de mai 2023 à notre business plan d'impact et avons réalisé notre bilan carbone en fin d'année 2022. Cette analyse a révélé que l'essentiel de nos émissions provenait du scope 3 et de nos approvisionnements, de la commercialisation des produits et de leur utilisation. Il nous est apparu essentiel de favoriser l'approvisionnement en graines françaises ou européennes, objectif qui avait déjà été amorcé chez GID sans avoir conscience du fort impact de cette action sur la décarbonation de nos activités.

Nous apprécions ce partenariat dans lequel les équipes de FrenchFood Capital sont sources de propositions et nous donnent accès à un large réseau du secteur de l'agro-alimentaire. Un de nos souhaits pour la suite serait de rencontrer les autres entreprises en portefeuille pour identifier les synergies entre nous. Cela pourrait nous aider sur des questions de qualité ou de commerce, par exemple.



# Tableau de bord ESG 2023

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

## Environnement

### Économie d'énergie et préservation de la ressource en eau

**2 120 kWh** D'ÉLECTRICITÉ / M€ DE CA

**1 000 MWh** D'ÉLECTRICITÉ VERTE ANNUELLE PRODUITE PAR LE MOULIN SITUÉ SUR LA RIVIÈRE L'ISLE\*

\* Mise en service au 1er trimestre 2025 d'une station photovoltaïque sur le nouveau bâtiment avec pour objectif de produire deux fois notre consommation.

**3 m<sup>3</sup>** D'EAU / M€ DE CA

### Gaspillage alimentaire

**100%** DES HUILES USAGÉES REVALORISÉES EN BIOCARBURANT, Y COMPRIS APRÈS NETTOYAGE DES CUVES ET IBC\*

\* Les huiles usagées sont récupérées par décantation au moment du nettoyage des cuves et des IBC<sup>1</sup>.

## Emballages

**80%** DES IBC<sup>1</sup> COLLECTÉS, NETTOYÉS ET RÉUTILISÉS

## Social

### Mixité

**27%** DE FEMMES AU SEIN DE L'EFFECTIF (EN ETP)

**25%** DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT

### Employabilité et développement des compétences

**100%** DES COLLABORATEURS ONT BÉNÉFICIÉ D'UNE FORMATION PAYANTE

Gestes et postures et formation à l'encadrement pour deux nouveaux cadres.

### Santé et bien-être au travail

**1** ACCIDENT DU TRAVAIL\* POUR **64** JOURS INDEMNISÉS

\* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

**38,88** DE TAUX DE FRÉQUENCE\* D'ACCIDENTS DU TRAVAIL

Moyenne du secteur agroalimentaire : 24,6 (2019)

\* Selon formule (nombre d'accidents du travail / nombre d'heures travaillées x 1 000 000).

**7%** D'ABSENTÉISME

Moyenne du secteur agroalimentaire : 7,1% (2021)

## Gouvernance

### Mixité et inclusion

**25%** DE FEMMES AU BOARD

**50%** D'ADMINISTRATEURS INDÉPENDANTS AU BOARD

### Pilotage de la RSE

- FORMALISATION D'UN BUSINESS PLAN D'IMPACT
- NOMINATION D'UN PILOTE DE LA RSE EN INTERNE MEMBRE DU COMITÉ DE DIRECTION
- DÈS 2024, ACCORD D'INTÉRESSEMENT INTÉGRANT DES OBJECTIFS COLLECTIFS RSE POUR 100% DES COLLABORATEURS

## Consommateurs

### Relation client

- MISE EN PLACE D'UN SUIVI DE LA SATISFACTION CLIENTS RESTAURATEURS EN COURS POUR 2024

### Qualité nutritionnelle

**362 KL** D'HUILE BIO VENDUS

**513 KL** D'HUILE GASTRONOMIQUE VENDUS

## Chaîne d'approvisionnement

**86%** DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS

## Territoires

### Achats

**57%** DES ACHATS (EN VALEUR) SONT RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS

**16%** DES ACHATS ALIMENTAIRES (EN VALEUR) SONT ORIGINE FRANCE

### Intégration à la vie locale

- PARTENARIAT AVEC DES ASSOCIATIONS LOCALES POUR VALORISER L'ÎLE ROLLIN SITUÉE EN ZONE NATURA 2000\*
- DIALOGUE AVEC LES RIVERAINS SUR LE PROJET D'EXTENSION INDUSTRIELLE POUR RÉPONDRE À LEURS CRAINTES ET INTERROGATIONS

\* Cette dénomination rassemble des sites naturels ou semi-naturels de l'Union européenne ayant une grande valeur patrimoniale par la faune et la flore exceptionnelles qu'ils contiennent.

1. Conteneur d'une capacité de 1 000 L en plastique rigide renforcé par une cage grillagée.

# Une histoire de famille



**Guillaume Braure**  
Directeur Général

## Histoire de l'Huilerie GID

L'huilerie GID a été fondée par mon arrière-grand-père, Achille de Stordeur. Pendant la Seconde Guerre mondiale, à la suite du bombardement de l'huilerie de maïs qu'il tenait avec son frère en Belgique, ils partent s'installer en France. Achille trouve un moulin à Saint-Médard-de-Guizières, sur l'Isle, et crée GID en 1942. Au départ, l'huilerie produit de l'huile vierge à partir du produit local : les pépins de raisin.

En 1955, Raymond de Stordeur, mon grand-père, reprend l'entreprise familiale et développe l'entreprise commercialement et techniquement. À l'époque, 5 ouvriers travaillent à l'huilerie. Il a mis en place deux actions visionnaires : d'une part, lors de la désaffectation du moulin, il y installe une centrale hydro-électrique et d'autre part, il se lance dans l'activité de conditionnement.

En 1985, Olivier Tardieu arrive à la tête de l'huilerie et lui redonne un élan commercial en y restant 38 ans.

Aujourd'hui, nous sommes devenus des négociants-assembleurs-conditionneurs et au-delà de l'huile de pépins de raisin, nous travaillons l'huile de tournesol, de soja ou d'olive. Nous souhaitons perpétuer ce que les fondateurs et dirigeants précédents ont construit et conserver leur volonté de demeurer une petite entreprise même si les volumes de production ont grandement augmenté ainsi que nos parts de marché.

## Une action phare pour l'environnement : la récupération des huiles usagées

Nous récupérons les purges lors de changements d'huiles dans le processus de production, en particulier lorsqu'elles contiennent des allergènes. Nous stockons et revendons toute cette huile qui n'a pas été dégradée. Elle part dans un système de recyclage, notamment dans les biocarburants.

Pour ce qui est des cuves IBC, nous les récupérons chez nos clients, les nettoyons, récupérons les résidus d'huile pour la recycler et les réutilisons. Cette initiative plait à nos clients et permet de réduire nos coûts.



Dando Berry, Bx



# FrenchFood Capital I

Bilan 2023 et business plans d'impact

## Notre conviction :

c'est en ayant une réelle stratégie d'impact et de création de valeur durable que nous pourrions générer de la valeur financière à long-terme.

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

# Impact consolidé sur la transition alimentaire

Ces tableaux de bord ont pour objectif d'établir une photographie de l'impact consolidé du portefeuille sur la transition alimentaire telle que définie par les 4 piliers (climatique, social, sanitaire et économique) et de faire un focus sur des indicateurs ESG-clés pour notre secteur d'activité : l'agroalimentaire. Les résultats consolidés sont présentés pour toutes les sociétés financées par FrenchFood Capital I.

### Transition climatique

→ Climat

**38%** DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES ONT RÉALISÉ OU ONT PRÉVU DE RÉALISER LEUR BILAN CARBONE EN 2023/2024

→ Achats responsables

**59%** DES ACHATS ALIMENTAIRES ONT UNE LABELLISATION\* OU SONT EFFECTUÉS EN DIRECT PRODUCTEUR

\* Environnementale et/ ou qualité.

→ Réduction des pertes et du gaspillage alimentaire

**9%\*** DE PERTE (MATIÈRES PREMIÈRES ET PRODUITS FINIS) EN MOYENNE PAR PARTICIPATION

Moyenne du secteur agroalimentaire : 9,4% (2019)

\* Le périmètre ne tient pas compte de Markal dont les pertes sont à 100% non consommables en alimentation humaine.

**90%** DE REVALORISATION\* DES PERTES

\* Les matières premières sont valorisées en méthanisation ou recyclées en nourriture pour animaux et les produits finis sont soit donnés à des associations, soit distribués aux collaborateurs.

### Transition sociale

→ Création d'emplois

**+717 emplois**

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

→ Employabilité et développement des compétences

**57%** DES SALARIÉS ONT BÉNÉFICIÉ D'UNE FORMATION SUR L'ANNÉE ÉCOULÉE

→ Mixité

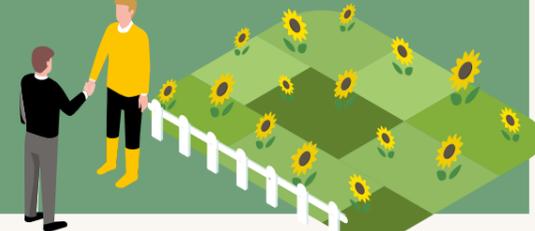
**36%** DE FEMMES EN MOYENNE DANS L'ENCADREMENT



### Transition sanitaire

→ Filières et approvisionnement

**23%** DU CA DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES CORRESPOND À DES RÉFÉRENCES AYANT UNE LABELLISATION BIO, ENVIRONNEMENTALE ET/OU DE QUALITÉ



### Transition économique

→ Achats

**66%** DES ACHATS TOTAUX SONT RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS (EN VALEUR)



### Focus mixité

**35%** DE FEMMES EN MOYENNE AU SEIN DES COMITÉS DE DIRECTION

**100%** DES ENTREPRISES FINANÇÉES ONT AU MOINS UNE FEMME AU SEIN DE LEUR COMITÉ DE DIRECTION

**19%** DE FEMMES AU SEIN DES BOARDS DE CES SOCIÉTÉS

### Focus sécurité et bien-être au travail

**36,97\*** DE TAUX DE FRÉQUENCE\*\* MOYEN DES ACCIDENTS DU TRAVAIL

Moyenne du secteur agroalimentaire : 24,6 (2019)

**50%** DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES ONT MIS EN PLACE UN SYSTÈME DE PARTAGE DE LA VALEUR

### Focus filières d'approvisionnement & traçabilité

**25%** DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES PARTAGENT AVEC LEURS FOURNISSEURS UN CAHIER DES CHARGES QUALITÉ, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL ET LES ÉVALUENT RÉGULIÈREMENT

**88%** DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES RENDENT VISITE À LEURS FOURNISSEURS AU MOINS UNE FOIS PAR AN

**45%** DES ACHATS ALIMENTAIRES (EN VALEUR) DES SOCIÉTÉS ONT UNE LABELLISATION BIO ET/OU QUALITÉ (LABEL ROUGE, AOP, BLEU BLANC CŒUR, GLOBAL GAP, ASC, MSC) (EN VALEUR)

**26%** DES ACHATS ALIMENTAIRES SONT ORIGINE FRANCE

\* Des audits sécurité au travail ainsi que des plans d'actions seront mis en place et suivis en 2024.

\*\* Selon formule (nombre d'accidents du travail / nombre d'heures travaillées x 1 000 000).

# 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** (ILE-DE-FRANCE)



CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

**16 M€**



RESTAURANTS

**5 brasseries**

DONT 2 OUVERTURES EN 2023



EFFECTIFS AU 31/12/2023 (EN ETP)

**335**



DATE D'INVESTISSEMENT

**2020**

## Raison d'être : défendre le patrimoine culinaire français et l'art de vivre à la française

### 3 missions

- NOURRIR TOUTES LES GÉNÉRATIONS D'UNE CUISINE RESPONSABLE, QUI SUIT LES SAISONS, CULTIVE LE GOÛT, VALORISE L'ARTISANAT ET LE SAVOIR-FAIRE, À PARTIR DE PRODUITS FRAIS ET FRANÇAIS
- DÉFENDRE LE PATRIMOINE CULINAIRE FRANÇAIS ET L'ART DE VIVRE À LA FRANÇAISE, CELUI DE RECEVOIR ET DE SE METTRE À TABLE
- SOUTENIR CEUX QUI ONT LA PASSION DU MÉTIER EN PROMOUVANT L'ÉGALITÉ DES CHANCES, LA FORMATION ET LA PROMOTION EN INTERNE

**450 couverts en moyenne par jour dans nos brasseries**

**5 brasseries en Ile-de-France dont 2 ouvertures en 2023**

Brasserie Bellanger - PARIS 10

Brasserie Dubillot - PARIS 2

Brasserie Martin - PARIS 11

Brasserie des Prés - OUVERTE EN 2023 - PARIS 6

Brasserie Charlie - OUVERTE EN 2023 - NEUILLY-SUR-SEINE

## Charte Nouvelle Garde

- 100% FRANÇAIS ET LOCAUX SUR CERTAINS PLATS DE SAISON
- UNE MAJORITÉ DE PRODUITS BRUTS, AVEC DES TROUVAILLES QUI METTENT EN AVANT LES SAVOIR-FAIRE ARTISANAUX DES PRODUCTEURS (TRUITE FUMÉE DES PYRÉNÉES, COMTÉ AOP DE 24 MOIS D'AFFINAGE)
- RESPECT DE LA SAISONNALITÉ
- VIANDE FRANÇAISE : VOLAILLE LABEL ROUGE, AGNEAU LABEL ROUGE ET IGP, PORC LABEL ROUGE, RACE SALERS PRIVILÉGIÉE POUR LE BŒUF
- 100% DES ŒUFS DE PLEIN AIR
- PRODUITS DE LA MER : HUITRES DIPLOÏDES NÉES EN MER, COQUILLES SAINT-JACQUES DE PLONGÉE

## Communauté sur les réseaux sociaux

INSTAGRAM

**65K** FOLLOWERS

## Contribution aux ODD



# 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**

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

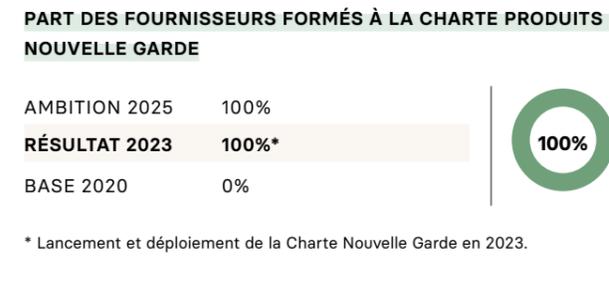
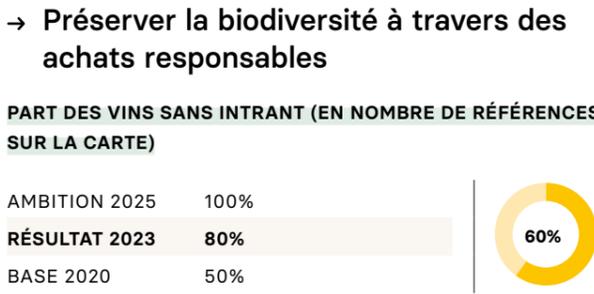
**Mission**

DÉFENDRE LE PATRIMOINE CULINAIRE FRANÇAIS ET L'ART DE VIVRE À LA FRANÇAISE, CELUI DE RECEVOIR ET DE SE METTRE À TABLE POUR TOUTES LES GÉNÉRATIONS, À PARTIR D'UNE CUISINE DE PRODUITS FRAIS FRANÇAIS ET DE SAISON, ET EN VALORISANT UN NOUVEAU MODÈLE SOCIAL DE LA RESTAURATION.



## CLIMATIQUE

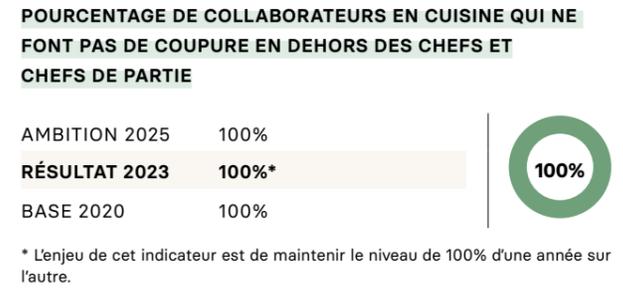
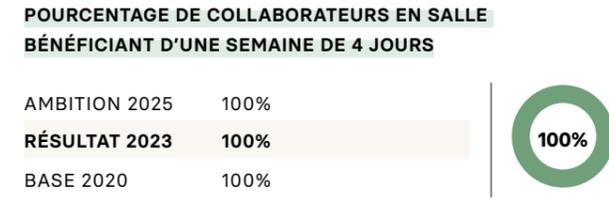
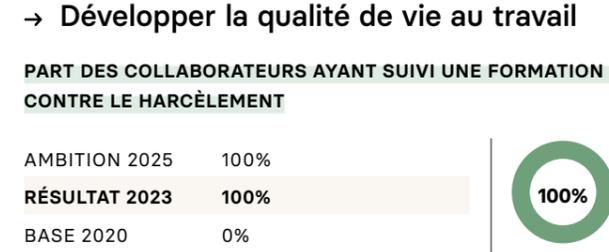
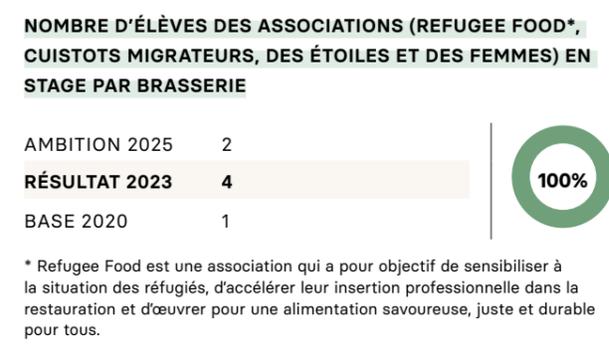
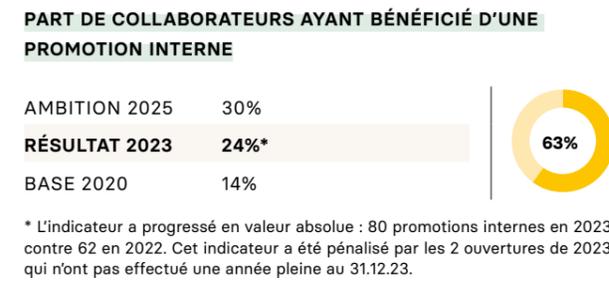
### 01. Nourrir toutes les générations d'une cuisine responsable



## SOCIAL

### 02. Soutenir ceux qui ont la passion du métier

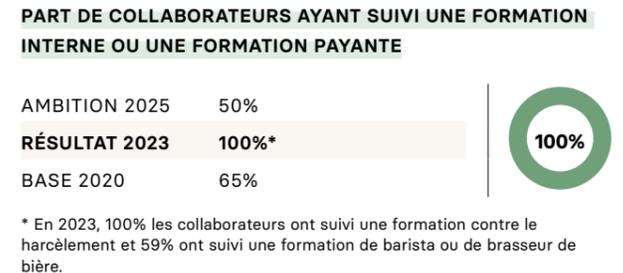
→ Favoriser l'égalité des chances



## SANITAIRE ET ÉCONOMIQUE

### 03. Défendre le patrimoine culinaire français

→ Promouvoir les savoir-faire et le patrimoine culinaire français



\*Le niveau d'atteinte du Business Plan est calculé de la manière suivante : (résultat - base) / (ambition - base).

→ Soutenir les producteurs et artisans français

**PART DES FOURNISSEURS FRANÇAIS DE MATIÈRES PREMIÈRES ALIMENTAIRES (SUR LE TOTAL DES FOURNISSEURS)**

AMBITION 2025	95%
RÉSULTAT 2023	100%
BASE 2020	89%



**PART D'ALCOOLS FRANÇAIS (EN NOMBRE DE RÉFÉRENCES)**

AMBITION 2025	100%
RÉSULTAT 2023	100%
BASE 2020	100%



**ON S'EST DONNÉ COMME OBJECTIF DE RESPECTER LES ACCORDS DE PARIS**

Parce que dépoussiérer la brasserie traditionnelle française, pour nous, c'est pas qu'une histoire de déco, de cuisine maison ou d'approvisionnement réglé, ça doit se faire à tous les niveaux.

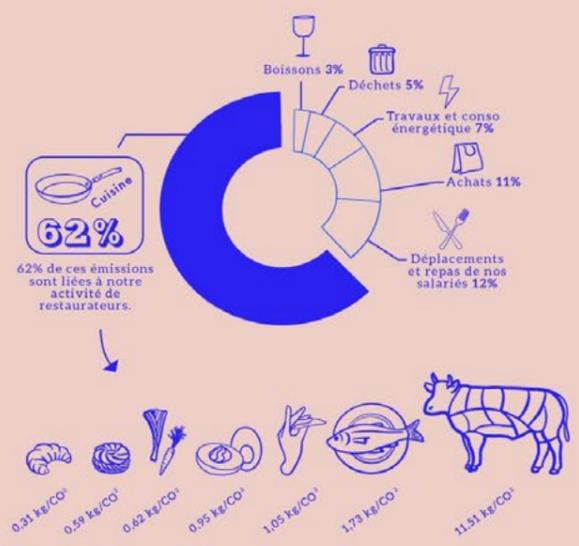
**LES ACCORDS DE PARIS C'EST QUOI ?**

Ce sont tous les pays du monde qui se sont mis d'accord pour agir afin de maintenir la température mondiale bien en-dessous de 2°C. La France s'est engagée dans une Stratégie Nationale Bas Carbone, dans le but de réduire les émissions CO<sup>2</sup> d'ici à 2030 de 40% par rapport aux émissions de 1990 (et de 75% d'ici à 2050).

On a donc réalisé un Bilan Carbone, pour savoir d'où on part chez Nouvelle Garde.

**1235**  
C'est le nombre de tonnes de CO<sup>2</sup> émises par Nouvelle Garde en 2021, soit 4,8 kg de CO<sup>2</sup> par plat vendu.

Dans le détail, ça donne ça :



**NOS 4 GRANDS OBJECTIFS**  
Réduire ces émissions de 28% par couvert d'ici 2030.



**PROPOSER PLUS D'OPTIONS VÉGÉ OU À BASE DE POISSON.**

ET on a déjà commencé à se bouger...



**RÉDUIRE LES PLATS À BASE DE VIANDE ROUGE** dans nos brasseries.

ET on a déjà commencé à se bouger...

On a troqué un plat de viande à partager à la BB pour le remplacer par un plat végétal : potimarron rôti flambé au Calvados s'il vous plaît.

À Dubillot, on a fait rentrer une quiche végétale à la carte toute l'année.

L'icône croque de la BB a désormais son homologue végétal.

Des carottes râpées à 3€ trônent fièrement à la carte des entrées de la BD.



**CONTINUER DE LIMITER LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE** dans chacun de nos établissements.

ET on a déjà commencé à se bouger...



**PRIVILÉGIER DES VIANDES QUI ÉMETTENT MOINS DE CO<sup>2</sup>** comme le poulet, le canard, ou le porc.

On est en train de sourcer de plus petit producteurs à pain pour servir les petites tables.

# Business Plan d'impact, retour sur l'année 2023



**Charles Perez**  
Co-fondateur

## La croissance au défi de la préservation de l'ADN

Je pense que nous faisons partie d'une génération, qui, par essence, essaie de faire les choses bien. Quand nous lançons un nouveau projet, nous prenons en compte, de façon naturelle, les enjeux environnementaux et sociaux. D'autant plus dans le secteur de l'alimentation, nous savons que nous avons un impact direct et important sur l'environnement et la santé de nos clients. Cet engagement nécessite de réaliser des arbitrages quitte à être en contradiction avec une logique stricte de rentabilité économique. Par exemple, chez Nouvelle Garde, nous ne mettons pas toujours de bœuf dans nos plats du jour pour participer à la réduction des émissions, quand bien même ces plats plaisent beaucoup et nous garantissent de forts taux de marge. À mon sens, croître ne nous empêche pas de respecter notre charte et nos engagements. Au contraire, cela nous a permis de nous structurer et de mettre en place des indicateurs précis, nécessaires lors de l'export vers de nouvelles régions.

## Les engagements sociaux récompensés au moment des recrutements

Ce qui nous anime, c'est aussi d'avoir un impact sur le plan humain en améliorant les conditions de travail des employés en restauration. Encore une fois, cela s'est fait naturellement. Même si je pense que cette problématique est adressée par tous les nouveaux projets, notre différenciation s'observe dans le recrutement. En effet, nous peinons moins que certaines autres chaînes. Les équipes que nous recrutons sont sensibles à nos actions. Il est rare d'accueillir une personne sans qu'elle ait lu notre rapport d'impact sur Internet, par exemple. Nous avons aussi donné beaucoup d'indépendance aux directeurs, aux chefs et aux équipes des restaurants pour leur donner à chacun une ambiance différente.

## Les actions phares de l'année 2023

En 2023, nous avons déterminé les critères à suivre en matière de RSE et ainsi structuré notre démarche pour nous améliorer. Nous avons une data fiable et nous savons dans quelle direction aller grâce à des éléments de reporting suivis quasiment toutes les semaines.

## La certification B Corp, suite logique de l'engagement société à mission

Aujourd'hui, nous détenons le statut de société à mission, la labellisation Écotable, et nous avons réalisé notre bilan carbone que nous suivons de très près. Notre prochain challenge est d'obtenir la certification B Corp. C'est un enjeu important car ce label englobe de nombreux indicateurs chers à Nouvelle Garde et il est très structuré. L'obtenir nous permettrait de passer



## L'accompagnement FrenchFood Capital

L'accompagnement de FrenchFood Capital est précieux pour questionner et challenger nos engagements RSE et impact. Le Business Plan d'impact construit avec les équipes de FrenchFood Capital nous sert chaque année de reporting pour notre rapport de mission. En tant que membre de notre comité de mission, FrenchFood Capital nous soutient dans notre démarche de certification B Corp évoquée précédemment.

à un niveau supérieur en termes d'organisation et de structuration des sujets RSE. Un niveau d'exigence dont nous avons besoin pour la croissance du groupe.

## Quelles perspectives pour 2024 et pour l'avenir ?

L'objectif pour Nouvelle Garde est d'ouvrir des restaurants dans de nouvelles villes, en dehors de Paris. C'est toujours un défi de s'adapter au terroir local et de plaire aux clients. C'est un objectif de 2024 à Lyon et à Marseille.

Ensuite, notre objectif est d'ouvrir à l'étranger et de promouvoir nos engagements pour l'art de vivre à la française. Je suis plutôt serein quant au maintien du niveau de qualité des produits et de nos engagements RSE grâce à une grande vigilance accordée au sujet de l'approvisionnement. Aujourd'hui, nous avons 3 personnes en interne qui travaillent à temps plein sur nos relations-producteurs.

# Tableau de bord ESG 2023

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

Écotable

1 MACARON POUR POUR LES 5 BRASSERIES

## Environnement

### Impact carbone

**9,1 kg** DE CO<sub>2</sub> ÉQUIVALENT PAR COUVERT EN MOYENNE SUR UN TOTAL DE 1 235 TONNES DE CO<sub>2</sub> ÉQUIVALENT ÉMISES  
→ BILAN CARBONE RÉALISÉ SUR L'ANNÉE 2021

### Économie d'énergie et préservation de la ressource en eau

**160 536 kWh** D'ÉLECTRICITÉ PAR BRASSERIE  
→ -6,5% PAR RAPPORT À 2022

**46 950 kWh** DE GAZ PAR BRASSERIE QUI UTILISE DU GAZ  
→ -8,6% PAR RAPPORT À 2022

**43,5%** DE L'ÉLECTRICITÉ UTILISÉE ISSUE D'ÉNERGIES RENOUVELABLES\*

Contrat d'électricité verte\*

### Réduction et éco-conception des emballages

- SUPPRESSION DU PLASTIQUE POUR LES BOISSONS REMPLACÉ PAR DES BOUTEILLES EN VERRE
- REMPLACEMENT DES SUCRETTES PAR DES SUCRES EN MORCEAUX SANS EMBALLAGE

### Gaspillage alimentaire

**20%** DE TAUX DE PERTE DE MATIÈRES PREMIÈRES ET PRODUITS FINIS (EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES)  
→ IDENTIQUE À 2022

**100%** DU PRODUIT UTILISÉ DANS LE CADRE D'UNE CUISINE DE PRODUITS BRUTS

## Social

**+275 emplois**

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

**40%** DE FEMMES À DES POSTES DE MANAGERS (EN ETP)  
→ 30% EN 2022

### Employabilité et développement des compétences

**100%** DES SALARIÉS ONT BÉNÉFICIÉ D'UNE FORMATION PAYANTE OU D'UN PARCOURS DE FORMATION INTERNE  
→ IDENTIQUE À 2022

**24%** DES COLLABORATEURS ONT VU LEUR POSTE ÉVOLUER  
→ 30% EN 2022

### Santé et bien-être au travail

**33,68** DE TAUX DE FRÉQUENCE\* D'ACCIDENTS DU TRAVAIL

Moyenne du secteur agroalimentaire : 24,6 (2019)

\* Selon formule (nombre d'accidents du travail / nombre d'heures travaillées x 1 000 000).

**3%** DE TAUX D'ABSENTÉISME\*

→ 4% EN 2022

Moyenne du secteur de l'hôtellerie-restauration : 6,5% (2022)

**58%** DE TAUX DE TURNOVER

→ 76% EN 2022

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

**93%** DES COLLABORATEURS PERÇOIVENT UN SALAIRE SUPÉRIEUR AU SMIC

→ 63% EN 2022

## Gouvernance

### Mixité et inclusion

**73/100** RÉSULTAT DE L'INDEX DE L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE

**38%** DE FEMMES AU SEIN DU COMITÉ DE DIRECTION  
→ 22% EN 2022

## Consommateurs

### Santé et qualité nutritionnelle

**80%** DE NOS VINS SONT SANS INTRANTS, NI PESTICIDES  
→ IDENTIQUE À 2022

**34** PLATS VÉGÉTARIENS DISPONIBLES DANS NOS 5 BRASSERIES

**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

## Relations clients

→ LA SATISFACTION CLIENT EST UN DES CRITÈRES DE LA RÉMUNÉRATION VARIABLE DES DIRECTEURS DE RESTAURANTS

## Chaîne d'approvisionnement

**90%** DE PRODUITS BRUTS OU DE 1<sup>ÈRE</sup> TRANSFORMATION

**37%** DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS

**50%** DES PRODUITS EN CIRCUITS COURTS OU DIRECT PRODUCTEURS (SUR LE TOTAL DES FOURNISSEURS)

## Territoires

**100%** DES ACHATS RÉALISÉS EN FRANCE (EN VALEUR)  
→ 97% EN 2022

**100%** D'ALCOOLS FRANÇAIS (HORMIS LE RHUM JAMAÏCAIN)

### Implications dans des initiatives de solidarité

→ ACCUEIL DE 4 STAGIAIRES PAR BRASSERIE EN PARTENARIAT AVEC DES ASSOCIATIONS\*

\* Refugee Food, Cuistots Migrateurs, Des étoiles et des femmes.

### Préservation des savoir-faire traditionnels

→ DÉFENSE DE L'ART DE VIVRE À LA FRANÇAISE

# La charte Nouvelle Garde à l'épreuve de la croissance du Groupe



**Étienne Vinatier**  
Directeur Développement

## Les défis d'approvisionnement liés à la croissance du Groupe

Notre premier défi est de parvenir à garder une vision précise des origines françaises des matières premières conformément à la charte Nouvelle Garde. Au début de la relation, les chefs sont très regardants sur la qualité des produits et leur provenance. Ils goûtent et choisissent avec nous les fournisseurs. C'est plus compliqué ensuite, avec les seconds qui sont surtout sensibles à ce que les volumes nécessaires soient livrés. C'est en partie ce pourquoi nous avons accueilli, au premier trimestre 2024, une directrice achats également en charge de la partie RSE liés aux achats. J'audite moi-même régulièrement les brasseries pour m'assurer du respect de la Charte à tous les niveaux dont l'approvisionnement.

Notre deuxième défi est de parvenir à proposer les 6 plats phares de notre menu toute l'année. Il arrive que les volumes nécessaires ne soient pas approvisionnés à nos brasseries par nos fournisseurs : que la pièce du boucher à Lille ne soit pas de la hampe, par exemple. C'est d'ailleurs, selon moi, la principale difficulté que nous rencontrerons aussi lors de notre expansion hors de France. Nous ne pouvons pas accepter les ruptures, d'autant plus que notre carte est réduite et que nous connaissons très bien l'affluence et les volumes dont nous avons besoin. En particulier sur les produits de saison, nous savons que nos clients veulent manger des fraises ou des asperges au printemps, et ne pouvons pas nous permettre de ne pas leur en servir. Pour s'assurer que tout se passe bien, nous nous déplaçons régulièrement pour rencontrer les équipes des différentes brasseries.

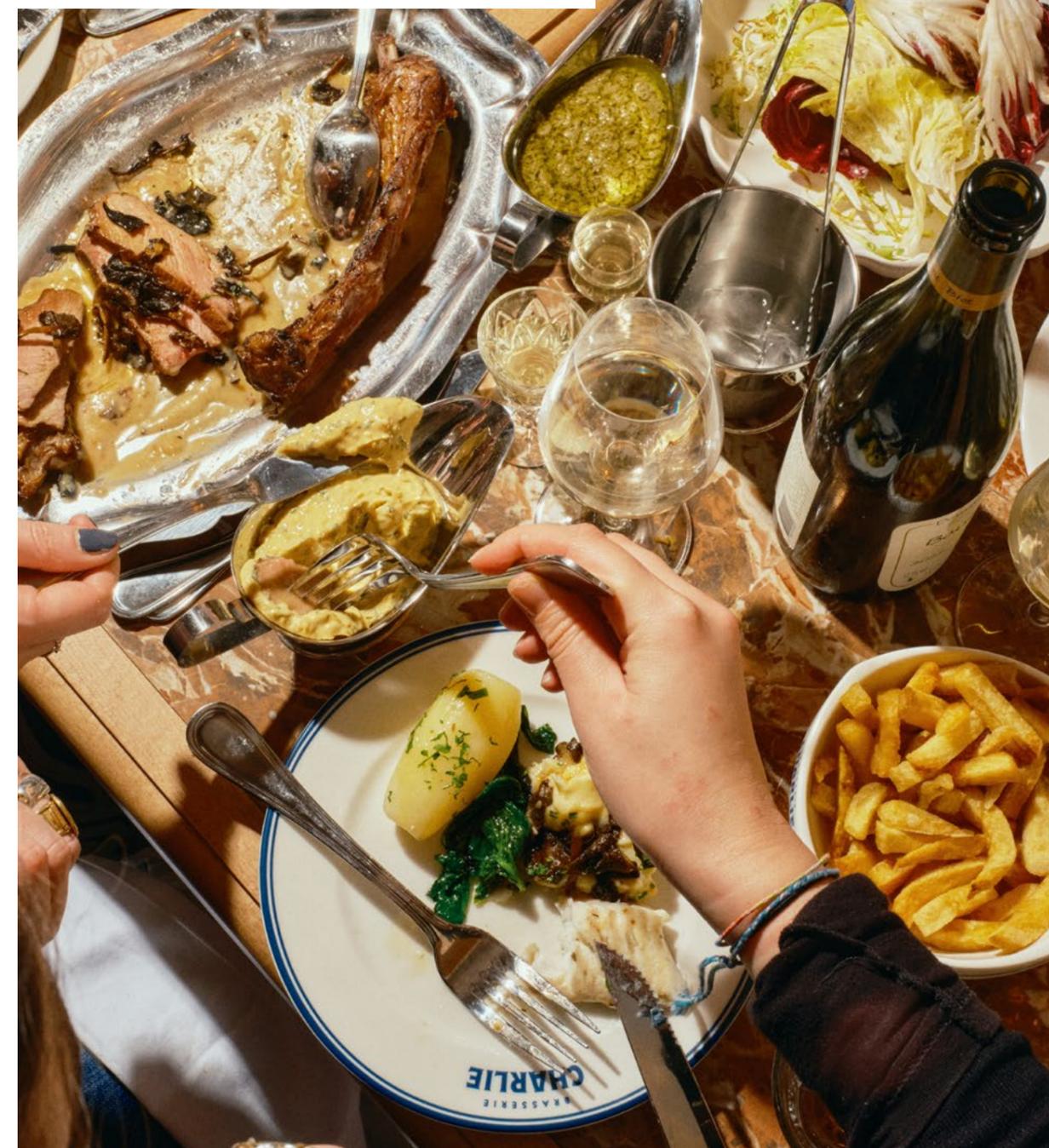
## Le défi de maintenir des prix accessibles

Nous sommes attachés à ce que nos prix restent accessibles, ce pourquoi nous sommes très attentifs lors du choix de nos fournisseurs. Pour déterminer le prix, nous nous basons sur la recette des chefs qui nous envoient les pesées pour calculer les pertes brutes en particulier et nous leur faisons valider. Nous prenons aussi en compte la cohérence de la carte. Un exemple : la viande blanche ne peut pas être plus chère que la viande rouge.

Ce défi est d'autant plus prégnant pour nos brasseries en province (à Lille en 2023 et à Marseille et Lyon en 2024) ; l'enjeu est de conserver les mêmes tarifs pour les produits servis dans tous nos établissements. Cela fait l'objet de négociations avec nos distributeurs car les volumes achetés sont forcément moindres qu'à Paris.

## La réduction des invendus à leur plus simple expression

Nous avons très peu d'invendus. Nous connaissons bien l'affluence de nos brasseries et tout - hormis la viande - est cuit en dernière minute. Toute la viande cuite ou précuite est donnée au personnel pour leurs repas. Seul le tartare est jeté puisque nous ne pouvons pas conserver de la viande crue assaisonnée.



# Chapon

Créée en 1986 par Patrice Chapon, Chapon est une chocolaterie "bean-to-bar" qui réinvente les codes du chocolat haut-de-gamme pour proposer une expérience familiale, ludique, et gourmande.



LOCALISATION

**Chelles** (SEINE-ET-MARNE)



CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

**6 M€** (CLÔTURE AU 30/06/2023)\*



BOUTIQUES

**10**

+4 OUVERTURES EN 2023



EFFECTIFS AU 31/12/2023 (EN ETP)

**60**



DATE D'INVESTISSEMENT

**2022**

## Maître chocolatier travaillant le chocolat de la fève à la tablette

EN PRÉSERVANT L'ARTISANAT ET LE SAVOIR-FAIRE LIÉS AU MÉTIER

**65 tonnes de fèves de chocolat**

**22 origines différentes**  
**sourcées dans les plantations**  
**agroforestières**

## Une démarche de relocalisation

POUR LES PRODUITS ÉLIGIBLES, TELS QUE LE SUCRE

## Savoir-faire :

CHAPON SÉLECTIONNE À TRAVERS LE MONDE LES FÈVES DE CACAO LES PLUS EXCEPTIONNELLES, QU'IL TRANSFORME DANS SA FABRIQUE À CHELLES, EN TABLETTES, EN BONBONS, EN MOUSSES OU ENCORE EN GLACES.

## Une notoriété positive en ligne

INSTAGRAM

**55k** FOLLOWERS

NOTE

**4,5/5** TRIP ADVISOR

\* Les chiffres correspondent aux données comptables de Chapon arrêtées au 30/06/2023.

## Contribution aux ODD

**2** FAIM «ZÉRO»



**8** TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE



**10** INÉGALITÉS RÉDUITES



**12** CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES

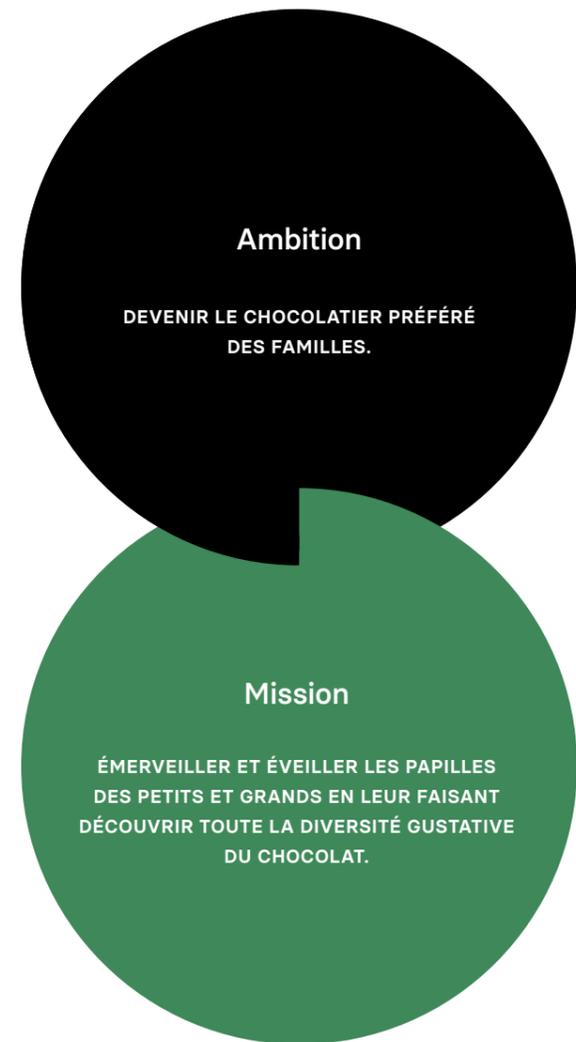


**13** MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES



# 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.



## CLIMATIQUE & ÉCONOMIQUE

### 01. Préserver et développer les écosystèmes de nos terroirs

→ Accroître la biodiversité de la faune et de la flore

**PART DES FÈVES DE CACAO EN VOLUME RESPECTANT LE CAHIER DES CHARGES CHAPON (AUCUN INTRANT CHIMIQUE & AGROFORESTERIE)**



→ Favoriser le développement des communautés productrices de cacao

**PART DES PLANTATIONS AUDITÉES PAR CHAPON POUR S'ASSURER QUE NOS PARTENAIRES PROPOSENT DES CONDITIONS DE TRAVAIL DÉCENTES SUR LE TERRAIN**



→ Soutenir les initiatives de nos partenaires

**NOMBRE D'INITIATIVES\* SOUTENUES DANS LES PAYS FOURNISSEURS DE MATIÈRE PREMIÈRE ALIMENTAIRE**



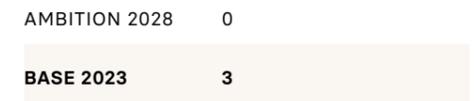
\* Exemples d'initiatives : accompagner le retour des insectes dans une parcelle reforestée (achat de 100% de la production du producteur à la source de l'initiative).

## SOCIAL

### 02. Partager notre passion du chocolat

→ Faire de la chocolaterie et des boutiques des lieux d'épanouissement et d'accomplissement

**NOMBRE D'ACCIDENTS DU TRAVAIL PAR AN**



**TAUX DE TURNOVER EN BOUTIQUE**



\* Selon la formule (nombre de départs / effectif moyen de l'année) \* 100

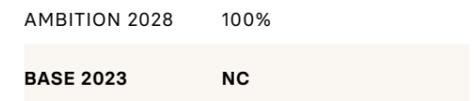
**TAUX DE TURNOVER À LA CHOCOLATERIE**



\* Selon la formule (nombres de départs / effectif moyen de l'année) \* 100

→ Transmettre largement le savoir-faire bean-to-bar pour favoriser la montée en compétence de nos collaborateurs

**PART DES COLLABORATEURS DONT L'ANCIENNETÉ EST SUPÉRIEURE À 1 AN DIPLÔMÉS DE L'ÉCOLE DU CHOCOLAT\***



\* Chapon va soutenir la création de l'École du Chocolat, une formation diplômante développée en partenariat avec Chloé Doutré, en vue de former ses équipes à la chocolaterie et en boutique.

## SANITAIRE

### 03. Éveiller les papilles et les consciences

**PART DU CHOCOLAT TORRÉFIÉ ET CONCHÉ À L'ATELIER**



\* L'objectif est de maintenir cet indicateur à 100%.

**PART DE RÉFÉRENCES SANS ADDITIFS**



→ Animer des ateliers d'éveil et de sensibilisation dans les quartiers dans lesquels nous sommes implantés

**PART DES BOUTIQUES AYANT RÉALISÉ UN ATELIER DANS LEUR QUARTIER**



\*Le niveau d'atteinte du Business Plan est calculé de la manière suivante : (résultat - base) / (ambition - base).

# Un socle d'engagement pour le business plan d'impact



**Cédric Taravella**  
Dirigeant

## Chapon, un engagement social à 3 échelles

L'ambition de Chapon est de devenir Le chocolatier préféré des familles. Chez Chapon, nous souhaitons être une entreprise ancrée dans la vie locale de nos parties prenantes.

**Nos collaborateurs :** nous sommes convaincus qu'un salarié est plus motivé s'il a conscience d'avoir de l'impact. Par exemple, nos salariés sont particulièrement sensibles aux

sujets de réduction des emballages et des consommables et exercent une pression en interne pour nous inciter à nous améliorer.

**Nos producteurs :** nous essayons d'accompagner nos producteurs dans leurs projets sociaux, mais aussi de biodiversité, d'agroforesterie ou d'amélioration de la qualité des produits. Sur la plantation de Douglas Dahert au Venezuela, les papillons jouent un rôle clé dans la fertilisation des plantes. C'est pourquoi, il a développé une ferme de papillons, ainsi que des parcours de sensibilisation autour des enjeux de biodiversité pour les jeunes de son village. Nous sommes en train de nous engager à ses côtés pour acheter 100% de sa production de cacao sur 5 ans.

**Nos clients :** nous souhaitons être une référence pour nos consommateurs, LE chocolatier de la rue, voire de la ville. Pour cela, nous souhaitons être des acteurs de la vie sociale autour de notre fabrique et de nos boutiques. Nous organisons des animations auprès des centres aérés, des kermesses des écoles en proposant des lots à gagner aux tombolas ou auprès des personnes âgées. En 2023, nous avons notamment organisé un atelier de découverte du chocolat dans une école à Meaux.

Enfin, une réussite de 2023 est d'avoir repensé notre image de marque et instauré de nouveaux packagings, pensés pour être plus écologiques en réduisant la quantité de plastique utilisée, tout en étant visuellement beaux.

## Actions prévues pour 2024

Les emballages restent un sujet délicat car il nous tient à cœur de les réduire mais notre priorité est de préserver le goût et la qualité de notre chocolat. Nous sommes donc conscients qu'il reste une importante marge de progression. Par exemple, les emballages des tablettes ne sont pas recyclables car nous n'avons pas encore trouvé de matière qui n'altère pas le goût ou la qualité de conservation. Nous avons un vrai travail d'éco-conception à réaliser pour parvenir à séparer le plastique de l'aluminium au moment du recyclage. L'emballage revêt une dimension stratégique pour notre clientèle cible du fait du positionnement haut de gamme des chocolats Chapon, notamment lorsqu'il s'agit de chocolats à offrir.

Le sujet de réduction des emballages concerne le packaging final mais aussi les consommables de production. Aujourd'hui, les matières en vrac reçues en boutique sont livrées dans des alvéoles en plastique. Nous réfléchissons à un passage vers des présentoirs en papier, en carton ou dans des matières réutilisables, mais ce processus nécessite de repenser la fabrication, le stockage et le fonctionnement des boutiques, donc il prend du temps.

L'objectif en 2024 est donc de trouver un compromis de qualité et de durabilité autour des emballages.

## L'accompagnement FrenchFood Capital

Je conçois l'accompagnement de FrenchFood Capital comme un partenariat où je suis complètement transparent et où les équipes font partie de mon quotidien. En matière d'impact, leur coup de pouce est essentiel au moment où on aurait tendance à donner la priorité à la rentabilité, elles nous incitent à consacrer du temps et de l'engagement à ce sujet. Ce soutien donne de la crédibilité au projet, plus que si je l'avais porté seul ou si FrenchFood Capital l'avait porté seul : l'énergie doit venir des deux côtés pour avoir un réel impact.

J'apprécie particulièrement la hotline FrenchFood Capital pour brainstormer, confronter des idées business.



# Tableau de bord ESG 2023

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

## Environnement

### Économie d'énergie

**9 982 kwh** DE GAZ / M€ DE CA  
→ -20% PAR RAPPORT À 2022

### Réduction et éco-conception des emballages

EN BOUTIQUES

**100%** DES EMBALLAGES FONT L'OBJET D'UN RÉEMPLOI EN BOUTIQUE  
→ IDENTIQUE À 2022

**100%** DES SACS SONT SANS PLASTIQUE\*  
→ IDENTIQUE À 2022

\* Carton et papier.

**80%** DES COFFRETS SONT SANS PLASTIQUE\*  
→ IDENTIQUE À 2022

\* Carton.

### Gaspillage alimentaire

**2%** DE TAUX DE PERTE MATIÈRES PREMIÈRES ET PRODUITS FINIS À LA FABRIQUE (EN VOLUME)  
→ IDENTIQUE À 2022

**99%** DES PERTES ALIMENTAIRES À LA FABRIQUE SONT REVALORISÉES DANS LES PRODUITS (EN VOLUME)  
→ IDENTIQUE À 2022

## Social

### Effectifs et création d'emplois

**+33 emplois**

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

**44%** DE FEMMES AU SEIN DE L'EFFECTIF (EN ETP)  
→ 61% EN 2022

**50%** DE FEMMES À DES POSTES DE MANAGEMENT

### Santé et bien-être au travail

**3** ACCIDENTS DU TRAVAIL\* POUR **56** JOURS INDEMNISÉS

\* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

**36** DE TAUX DE FRÉQUENCE\* D'ACCIDENTS DU TRAVAIL

Moyenne du secteur agroalimentaire : 24,6 (2019)

\* Selon formule (nombre d'accidents du travail / nombre d'heures travaillées x 1 000 000).

### Actions préventives PRÉVUES POUR 2024 :

→ REMISE À PLAT DU DUERP (DOCUMENT UNIQUE D'ÉVALUATION DES RISQUES PROFESSIONNELS)

→ MISE EN PLACE DE FICHES DE POSTE

→ INVESTISSEMENT DANS DES OUTILS DE MANUTENTION

**7%** D'ABSENTÉISME

→ 4% EN 2022

Moyenne du secteur agroalimentaire : 7,1% (2021)

## Gouvernance

### Mixité et inclusion

**33%** DE FEMMES AU SEIN DU COMITÉ DE DIRECTION  
→ 75% EN 2022

**14%** DE FEMMES AU BOARD

**43%** D'ADMINISTRATEURS INDÉPENDANTS AU BOARD

### Pilotage de la RSE

→ FORMALISATION D'UN BUSINESS PLAN D'IMPACT

→ NOMINATION D'UN PILOTE DE LA RSE EN INTERNE MEMBRE DU COMITÉ DE DIRECTION

## Consommateurs

### Marketing et communication

**100%** DES TABLETTES INDIQUENT SUR LEUR EMBALLAGE

→ ORIGINE DES FÈVES DE CACAO

→ MODE DE TORRÉFACTION ET DE CONCHAGE

### Nutrition, santé et sécurité alimentaire

**100%** DES CHOCOLATS SONT TORRÉFIÉS ET CONCHÉS EN FRANCE

**0%** ADDITIFS ET LÉCITHINE DANS NOS TABLETTES COMPOSÉES UNIQUEMENT DE CACAO, BEURRE DE CACAO ET SUCRE PRALINÉS CONFECTIONNÉS À L'ANCIENNE\*

\* Torrification des fruits à coque maison, cuisson dans une marmite en cuivre et broyage dans des meules en pierres.

ENTRE **74%** ET **76%** DE TENEUR EN CACAO MINIMUM POUR LES CHOCOLATS NOIRS

## Chaîne d'approvisionnement

**10%** DE FOURNISSEURS DE MATIÈRES PREMIÈRES ALIMENTAIRES AVEC QUI LA RELATION EST CONTRACTUALISÉE  
→ IDENTIQUE À 2022

**50%** DE NOS FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS  
→ 78% EN 2022

## Structuration de filières durables

**22** ORIGINES DE CACAO DIFFÉRENTES

**90%** DE NOTRE VOLUME DE CACAO EST EN AGROFORESTERIE

**100%** DE NOS NOISETTES VIENNENT D'EUROPE (SEINE-ET-MARNE ET PIÉMONT)

**90%** DE NOS AMANDES VIENNENT DE SICILE

**Labellisation Biopartenaire\*** POUR LES NOIX DE CAJOU AU VIETNAM

\* Label associatif contrôlé par un organisme tiers indépendant 100% équitable et bio.

## Territoires

**46%** DES ACHATS RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS  
→ 50% EN 2022

**100%** DE NOTRE SUCRE PROVIENT DE SEINE-ET-MARNE  
→ IDENTIQUE À 2022

**74%** DU MIEL UTILISÉ PROVIENT DE NOS RUCHES INSTALLÉES À LA FABRIQUE  
→ 100% EN 2022

## Préservation des savoir-faire traditionnels

→ UN ATELIER DE TORRÉFACTION QUI PERMET À LA MAISON CHAPON DE CONFECTIONNER SON CHOCOLAT AVEC UNE RECETTE UNIQUE À PARTIR DE FÈVES DE CACAO DE 22 ORIGINES DIFFÉRENTES.

# Zoom sur l'exigence dans le sourcing des matières premières



**Julien Sauvageon**  
Directeur de production

Pour nous la RSE ne doit pas être un argument marketing mais est au cœur de notre culture d'entreprise. Cette culture s'inscrit d'abord dans le sourcing de nos matières premières : nous travaillons uniquement avec des fèves et des matières premières haut-de-gamme. Il ne s'agit que de fèves de cacao issues de l'agroforesterie et de partenaires qui suivent un cahier des charges précis.

Avant notre arrivée, le sourcing de qualité faisait déjà partie de l'ADN de Chapon mais nous souhaitons aller plus loin. Pour le moment, nous avons visité 5 plantations sur les 22 avec lesquelles nous travaillons. L'année prochaine, nous prévoyons un grand voyage pour en visiter 5 autres et à terme, l'objectif est d'organiser 3 voyages par an avec 2-3 employés de Chapon. Nous avons pour ambition de créer des relations d'exclusivité, et pérennes avec les producteurs. Nous avons suivi l'objectif fixé pour 2023 en étendant l'audit à tous nos fournisseurs dans l'objectif de nous assurer de la qualité du sourcing. BuyYourWay nous a accompagnés dans cette démarche et a confirmé que parmi nos 22 plantations, seulement une n'est pas en agroforesterie. Cette plantation cultive néanmoins en agriculture biologique.

Par ailleurs, l'effort de sourcing ne s'applique pas qu'au cacao, les noisettes et le sucre proviennent de Seine-et-Marne ou du Piémont. Pour la noix de cajou du Vietnam nous sommes accompagnés par Agrosourcing qui travaille avec des associations locales car cette industrie est très problématique en termes de conditions de travail. Les écosseurs sont en grande majorité des femmes très peu rémunérées et travaillant sans protection. Or le fruit de l'anacardier est toxique. La cosse qui entoure la noix contient du cardol et de l'acide anacardique, deux substances chimiques caustiques et allergisantes provoquant des brûlures aux mains douloureuses et difficiles à soigner.

## Point d'attention : concilier croissance de l'entreprise et qualité de l'approvisionnement

Les chocolatiers haut-de-gamme renoncent souvent au travail artisanal lorsque l'entreprise augmente de taille, la production est souvent standardisée à l'aide de grands torréfacteurs, ou de conches de 5 tonnes. Chez Chapon au contraire, nous renonçons aux gains de productivité permis par cette standardisation, au profit du maintien de la qualité de nos matières premières.

Ce positionnement fort est bien-sûr source d'une grande complexité car il nécessite de multiplier les plantations partenaires pour maintenir la qualité. Dans la majorité des cas, nous achetons déjà toute la production de nos petits partenaires. Nous ne voulons pas nous tourner vers de grosses plantations qui ont plutôt tendance à quitter l'agroforesterie (bien qu'elles soient toujours labellisées bio) et avec lesquelles nous rencontrons parfois des difficultés d'approvisionnement parce que nous entretenons des relations moins privilégiées qu'avec des petits producteurs locaux.

Notre défi pour 2024 est donc de maintenir la qualité du sourcing malgré la complexité liée à la croissance de l'entreprise. Pour ce faire, nous devons anticiper les besoins en approvisionnement grâce à un meilleur système informatique, éventuellement la mise en place d'une intelligence artificielle qui permettrait l'automatisation des process pour gérer cette complexité.



# Sophie Lebreuilly

Enseigne de boulangerie 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

**Étaples** (HAUTS-DE-FRANCE)



CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

**48 M€**



EFFECTIFS AU 31/12/2023 (EN ETP)

**525**



DATE D'INVESTISSEMENT

**2020**

## 65 boutiques

**52** SUCCURSALES

**13** EN FRANCHISE

**29** OUVERTURES EN 2023

### Une boulangerie type Sophie Lebreuilly

OUVERTE DE **6 h 30 à 20 h 00**

**20** PLACES DE PARKING

**30** PLACES ASSISES

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

**1,2 M€** DE CA

**530 visites** PAR JOUR

**6,62€** DE PANIER MOYEN

### Communauté sur les réseaux sociaux

INSTAGRAM

**5 k** FOLLOWERS

FACEBOOK

**40 k** FOLLOWERS



### Contribution aux ODD



# 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.



## CLIMATIQUE

### 01. Préparer l'avenir de nos enfants en limitant notre impact sur l'environnement

→ Réduire nos pertes et le gaspillage alimentaire



\* Baisse d'un tiers du taux de perte global moyen par rapport à 2022. Mise en place du système d'approvisionnement automatique Helean en 2024.

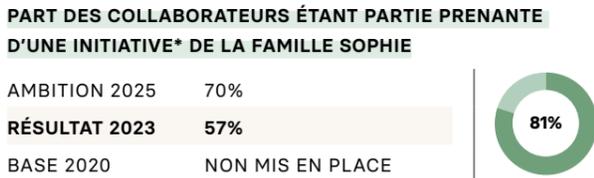
→ Recycler 100% de nos emballages



## SOCIAL

### 02. Bienvenue dans la famille Sophie !

→ Développer le sentiment d'appartenance à la famille Sophie

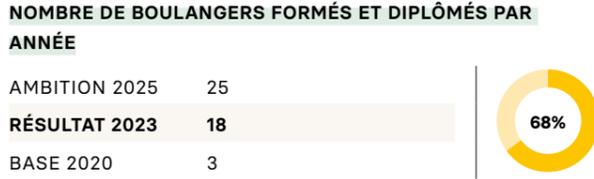


\* Types d'initiatives : actionnariat, dons à la fondation Sophie Lebreuilly, bénévolat sur au moins 1 événement de la Fondation.

→ Développer les compétences de nos collaborateurs et leur employabilité



→ Préserver le savoir-faire artisanal



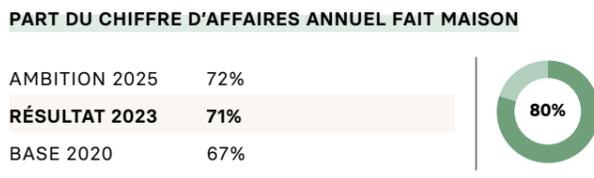
→ Développer les emplois en « zone rurale »



## SANITAIRE

### 03. Proposer du pain et des gourmandises de qualité

→ Développer une offre artisanale de qualité



→ Contribuer au développement d'une filière céréalière française de qualité



## ÉCONOMIQUE

### 04. Devenir la boulangerie préférée des familles françaises

→ Fidéliser notre clientèle et répondre à ses envies



\* Le questionnaire a été mis en place en septembre 2023 sur une fréquence trimestrielle pour mesurer la tendance et la probabilité de recommandation des boulangeries par nos clients.

PART DE CLIENTS AYANT REJOINT LE CLAN DES SO'GOURMANDS\*



\* Le programme de fidélité de Sophie Lebreuilly.

→ Contribuer à la création de lien social dans les territoires

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



NOMBRE DE PROJETS SOUTENUS PAR LA FONDATION SOPHIE LEBREUILLY\*



\* La Fondation soutient des projets qui créent du lien et insufflent de la joie grâce à des moments de gourmandise.

\*Le niveau d'atteinte du Business Plan est calculé de la manière suivante : (résultat - base) / (ambition - base).

# Business Plan d'impact, retour sur l'année 2023



**Florine Bouchez**  
Directrice de la Stratégie

## 2023 : Mise en place du Net Promoter Score

En septembre 2023, nous avons mis en place un questionnaire de satisfaction trimestriel envoyé à nos clients adhérant au programme fidélité. Sur cette base, nous calculons le NPS, le Net Promoter Score. Nous suivons cet indicateur mensuellement et nous l'animons auprès des équipes d'exploitation. Sur le dernier trimestre de 2023, nous avons obtenu 22 404 réponses pour un NPS de 55 points, qui est un très bon score.

Nous sommes en phase de test pour envoyer des mails spécifiques à nos promoteurs mais aussi aux détracteurs pour comprendre la raison de leur non-satisfaction.

## 2024, entre s'approprier la loi AJEC et construire de nouveaux réseaux locaux

Il est prévu de nous concentrer sur le traitement des biodéchets sous l'impulsion de la loi AJEC (loi anti-gaspillage pour une économie circulaire) qui interdit d'en jeter. L'enjeu est de trouver la meilleure façon d'isoler ces déchets et de les trier. Pour le moment, nous sommes en phase d'étude avec les prestataires qui récupèrent déjà nos déchets. Il s'agit aussi de former nos collaborateurs en boutique. C'est un processus coûteux et fastidieux pour les équipes, c'est pourquoi nous étudions la façon de le simplifier au maximum.

Un autre de nos défis est de continuer notre lutte contre le gaspillage alimentaire en mettant en place des partenariats avec des associations locales, dans le Sud en particulier où notre réseau est moins dense. Nous collaborons déjà avec Too Good to Go mais nous avons encore des invendus que nous souhaiterions donner. Dans les Hauts-de-France, dont l'enseigne est originaire, nous entretenons déjà des liens étroits avec le réseau associatif et à Paris, les boulangeries sont en contact avec les Restos du Cœur.

S'implanter localement avec autant de proximité que dans les Hauts-de-France est l'un des défis majeurs liés à l'expansion rapide du réseau, notamment en franchise. Nous nous positionnons comme un commerce de proximité et souhaitons nous impliquer dans la vie locale des communes dans lesquelles nous nous implantons. Chaque ouverture dans une nouvelle région est donc une page blanche où nous devons recréer notre écosystème.



## L'accompagnement FrenchFood Capital

L'accompagnement de FrenchFood Capital est précieux pour nous, ce que nous avons trouvé avec le fonds c'est une expertise, de la matière grise, du partage d'expérience, du réseau, un supplément d'âme. C'est aussi une forte affinité avec le monde de l'alimentaire. Faire rentrer FrenchFood Capital m'a permis de structurer une équipe, une vision, de me structurer moi-même, dans ma propre vision. Échanger avec l'équipe permet de prendre du recul, de penser à l'avenir de l'entreprise et de sortir d'une vision à court terme. Le fonds offre un accompagnement pointu dans la structuration financière et une palette d'outils supplémentaires : il a eu notamment l'effet d'un catalyseur en co-construisant notre business plan d'impact. Les exigences du fonds nous amènent à nous questionner sur de nombreux sujets que nous n'aurions peut-être pas priorisés sans ça. Nous avons, par exemple, organisé un séminaire alliant les équipes de Sophie Lebreuil et celles de FrenchFood Capital. C'était une vraie bouffée d'oxygène : nous y avons parlé d'emploi, de stratégie responsabilité sociétale des entreprises (RSE), et mis en place une vision sur un délai de trente ans.



**Olivier Lebreuil**  
Fondateur et dirigeant

# Tableau de bord ESG 2023

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

## Environnement

### Économie d'énergie et préservation de la ressource en eau

**205 038 Kwh** D'ÉLECTRICITÉ EN MOYENNE CHAQUE ANNÉE PAR BOULANGERIE  
→ -11% PAR RAPPORT À 2022

**257 m<sup>3</sup>** D'EAU EN MOYENNE CHAQUE ANNÉE PAR BOULANGERIE  
→ - 29% PAR RAPPORT À 2022

### Traitement des déchets

**5 941 kg** DE CAPSULES DE CAFÉ RECYCLÉES\*  
→ 3 842 KG RECYCLÉS EN 2022

\* Capsules utilisées en boutique mais également point de collecte à destination des clients pour leurs capsules domestiques.

### Gaspillage alimentaire

**106 685 paniers**  
DE NOURRITURE DISTRIBUÉES VIA LA PLATEFORME TOO GOOD TO GO  
→ 72 000 PANIERS DE NOURRITURE DISTRIBUÉS EN 2022

**86 tonnes de pain** TRANSFORMÉES EN CHAPELURE POUR LA NUTRITION ANIMALE  
→ 81 TONNES TRANSFORMÉES EN 2022

## Social

### Effectifs et création d'emplois

**+365 emplois**  
DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP)

**97%** DE CDI PARMIS L'EFFECTIF  
→ 98% EN 2022

**25%** DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT  
→ 46% EN 2022

**83/100**  
RÉSULTAT DE L'INDEX DE L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE

### Employabilité et développement des compétences

**14%** DES COLLABORATEURS ONT VU LEUR POSTE ÉVOLUER  
→ 10% EN 2022

**96** APPRENTIS DIPLÔMÉS DEPUIS LA CRÉATION DU RÉSEAU  
→ 76 EN 2022

**23%** D'APPRENTIS DANS L'EFFECTIF TOTAL (EN ETP)  
→ 30% EN 2022

### Santé et bien-être au travail

**50,32** DE TAUX DE FRÉQUENCE\* D'ACCIDENTS DU TRAVAIL\*\*

Moyenne du secteur agroalimentaire : 24,6 (2019)

\* Selon formule (nombre d'accidents du travail / nombre d'heures travaillées x 1 000 000).

\*\* Principalement des chutes de plain-pied, des coupures et des faux mouvements entraînant des douleurs dorsales.

**9,7%** DE TAUX D'ABSENTÉISME  
→ 10% EN 2022

Moyenne du secteur agroalimentaire : 7,1% (2021)

### Équité salariale et partage de la valeur

**100%** DES COLLABORATEURS PERÇOIVENT UN SALAIRE SUPÉRIEUR AU SMIC  
→ IDENTIQUE À 2022

**18** PERSONNES DE L'ENCADREMENT PERÇOIVENT UN AVANTAGE CALCULÉ SUR L'EBITDA

## Gouvernance

### Mixité et inclusion

**43%** DE FEMMES AU COMITÉ DE DIRECTION  
→ IDENTIQUE À 2022

**1** FEMME CO-FONDATRICE

### Pilotage de la RSE

→ SUIVI DU BUSINESS PLAN D'IMPACT

→ UN MEMBRE DU COMITÉ DE DIRECTION DÉDIÉ À LA RSE EN INTERNE

## Consommateurs

### Santé et qualité nutritionnelle

→ LISTE DES ALLERGÈNES MISE À DISPOSITION EN MAGASIN

→ CONTRÔLES SANITAIRES EFFECTUÉS PAR UN LABORATOIRE EXTERNE

### Chaîne d'approvisionnement

**56%\*** DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS  
→ 80% EN 2022

\* Si les fournisseurs historiques sont restés des partenaires de l'enseigne, le développement du réseau a entraîné le référencement de nouveaux fournisseurs qui ont pénalisé cet indicateur.

## Territoires

**95 partenariats** AVEC DES ACTEURS LOCAUX

Clubs de sports, écoles, associations locales.

→ 62 EN 2022

### Préservation des savoir-faire traditionnels

→ MÉTHODES ARTISANALES DE LA BOULANGERIE-PÂTISSERIE

→ PAIN PÉTRI, FAÇONNÉ ET CUIT SUR PLACE

→ ATELIER INDÉPENDANT DE PRODUCTION ET D'INNOVATION EN PÂTISSERIE

# Créer du lien par la gourmandise



**Sophie Lebreuilly**  
Fondatrice

Nous avons la volonté de créer notre fondation depuis longtemps et ce projet s'est concrétisé en juillet 2022. Nous sommes fiers d'être passés sous l'égide de la Fondation de France qui nous permet de gagner en crédibilité et d'encourager la confiance des donateurs.

Nous soutenons des projets qui créent du lien et insufflent de la joie grâce à des moments de gourmandise. Nous cherchons à créer des moments de convivialité, de partage et d'échanges. Nous sélectionnons 5 à 8 projets d'associations par an qui ont dans leur cœur un lien avec la gourmandise et qui portent des valeurs qui nous sont chères : générosité, convivialité et simplicité. Ces projets se trouvent en général à proximité de nos boutiques. Notre participation financière varie d'un projet à l'autre : de 1 000€ à 5 000€ et nous sommes en réflexion pour investir de plus gros montants en réduisant le nombre de projets soutenus.



## Les salariés au cœur du dispositif

Nous sommes fiers d'avoir réussi à embarquer nos salariés dans cette initiative : fin 2023, 56% des employés en CDI avaient fait un don à la Fondation. Il s'agit de dons mensuels sur salaire. Pour simplifier la démarche, nous avons créé 3 niveaux de dons : la baguette du cœur avec un don à hauteur de 1€/mois ; la viennoiserie du cœur à 5€/mois ; la pâtisserie du cœur à 10€/mois.

## 8 associations soutenues la première année

En 2023, grâce, en partie, à 20 partenaires financiers nous avons soutenu 8 associations dont l'APPC de Lille pour laquelle nous avons accompagné le projet « Comme à la maison » qui vise l'insertion professionnelle et sociale par des ateliers de cuisine où sont alliées éducation alimentaire, anti-gaspillage et vente de prestations. Des jeunes de quartiers défavorisés de Lille y ont appris à cuisiner et à manger sainement avec leurs familles grâce à 5 ateliers. 8 personnes ont également été formées et ont réalisé une évaluation écrite et technique des compétences développées. Ces compétences pourront être valorisées dans leur vie professionnelle notamment pour s'insérer dans le milieu de la restauration.

La Fondation a par ailleurs répondu présente pour soutenir les sinistrés des inondations à l'automne 2023 sur le territoire du Pas-de-Calais.

## Projets 2024

En 2024, nous avons l'objectif de soutenir 10 projets. Pour l'instant, nous avons réitéré notre aide auprès de l'EPAM et des Bobos à la ferme. Nous avons soutenu Refugee food et le Rotary Club du Touquet pour la journée « Rêve de gosses » dont le projet est d'organiser une tournée aérienne pour permettre à des enfants de voler.

## Exemples d'associations soutenues

[Les Sabots du cœur](#) est une association portée par Hassen Bouchakour et son cheval Peyo qui accompagne des personnes en fin de vie de tout âge.

[Les Bobos à la ferme](#) est une ferme rénovée où tout aidant peut venir passer un moment de repos.

[L'EPEAM](#) (École Parentale pour Enfants Autistes) a pour objet de créer et de gérer une école parentale pour enfants autistes dans le Montreuillois.

[La Mie de pain](#) lutte contre la précarité en accueillant des personnes en situation d'urgence et en les accompagnant vers une réinsertion sociale et professionnelle durable.

[APPC de Lille](#) (Accompagnement pour les Projets Professionnels et Culturels).

[L'Afeji](#) est une association, parrainée par le chef Clément Marot, qui agit pour l'inclusion et l'accompagnement des personnes avec un handicap non moteur (mental ou social).

# Terroirs d'Avenir

Distributeur pour les professionnels de la restauration, les commerçants de proximité et les particuliers, engagé dans la transition alimentaire, 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** (ILE-DE-FRANCE)



CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

**20 M€**



BOUTIQUES

**14**



EFFECTIFS AU 31/12/2023 (EN ETP)

**111**



DATE D'INVESTISSEMENT

**2019**

## 100% du chiffre d'affaires

À IMPACT POSITIF, DÉDIÉ AU DÉVELOPPEMENT D'UN SYSTÈME AGRICOLE ET ALIMENTAIRE QUI PREND SOIN DE CELLES ET CEUX QUI NOUS NOURRISSENT ET S'ADAPTE À CE QUE LA TERRE NOUS OFFRE

## 283 fournisseurs

## Plus de 250 clients

PROFESSIONNELS DE LA RESTAURATION EN PORTEFEUILLE

## 400 livraisons

À DESTINATION DES RESTAURATEURS PAR SEMAINE

## 1 250 m<sup>2</sup> d'entrepôt logistique

## 10 000 clients de quartier

FONT LEURS COURSES CHAQUE SEMAINE DANS L'UNE DE NOS 5 RUES DU GOÛT, SUR NOTRE MARCHÉ OU DANS L'UNE DE NOS BOUTIQUES MULTI-SPÉCIALISTES

## 1 579 références produits sur 7 familles de produits

- FRUITS ET LÉGUMES
- BOUCHERIE ET CHARCUTERIE
- BOULANGERIE
- PRODUITS DE LA MER
- CRÉMERIE
- EPICERIE SÈCHE
- VINS

## 4 valeurs centrales :

- L'ENGAGEMENT
- L'AUDACE
- LA SIMPLICITÉ
- LA CONVIVIALITÉ

## Communauté engagée sur les réseaux sociaux

INSTAGRAM

**49K** FOLLOWERS

GOOGLE

**4,5/5** EN MOYENNE (1,6K AVIS)

## Contribution aux ODD



# 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.



## CLIMATIQUE

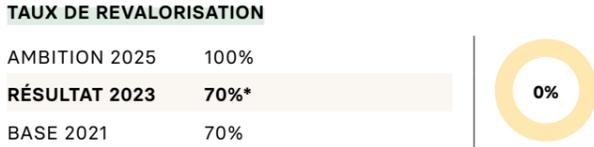
### 01. Contribuer au développement de l'agriculture paysanne et réduire l'impact environnemental de nos activités

→ Construire et suivre une charte agriculture paysanne



\* La charte achats agriculture paysanne Terroirs d'Avenir a été lancée en début d'année 2024.

→ Ambition zéro gaspi



\* 70% des 1,65% de perte (en valeur d'achat) sont données à des associations, le reste aux équipes ou aux clients.

→ Limiter nos emballages



\* Partenariat avec Pandobac prévu pour 2024. Pandobac est une entreprise de service de livraison zéro déchets à destination des professionnels en proposant des bacs réutilisables qui remplacent les emballages jetables.

→ Diminuer l'impact issu de la consommation de viande



\* Se dit d'une pièce de viande dont l'intégralité est revendue.

## SOCIAL

### 02. Prendre soin de nos collaborateurs et collaboratrices

→ Assurer un cadre convivial et sûr



→ Développer les compétences métier et produit de nos collaborateurs et commerçants de bouche



\* Personne faisant office d'ambassadrice du métier et qui aura la charge de former les collaborateurs.  
\*\* 2021 est l'année de mise en place.

→ Partage de la valeur



\* Prime sur les objectifs et sur le chiffre d'affaires.

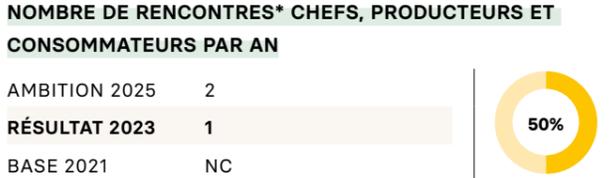
## SANITAIRE

### 03. Engager nos communautés autour de contenus qui valorisent le goût du juste et les savoir-faire respectueux de la Terre et du Vivant

→ Développer le chiffre d'affaires à impact positif sur l'agriculture paysanne de l'entreprise



→ Recréer du lien de la terre à l'assiette au cœur de nos boutiques



\* Événements grand public avec mise en avant de chefs et de producteurs type « fête de la rue du Nil ».

## ÉCONOMIQUE

### 04. Rétribuer justement nos paysans partenaires

→ Continuer de développer les filières de circuits courts



\*Le niveau d'atteinte du Business Plan est calculé de la manière suivante : (résultat - base) / (ambition - base).

# Business Plan d'impact, retour sur l'année 2023



**Alexandre Drouard**  
Co-fondateur

## Actions menées en 2023

Terroirs d'Avenir s'est donné pour mission de défendre l'agriculture paysanne et la pêche durable afin d'adresser les défis climatiques et sociaux de notre génération. L'agriculture paysanne est pour nous une véritable troisième voie entre l'agriculture biologique et l'agriculture conventionnelle. Notre projet se décline en 3 actions-clés :

**Un sourcing de qualité** : Rechercher le bon produit, le produit rare ou le trésor menacé, celui que nous serons heureux de faire découvrir, de raconter, de partager et surtout de cuisiner !

**Le respect de l'équilibre matière pour la viande** : Chaque jour, nos bûchers et bûchers travaillent sur leur billot des carcasses entières, un choix que nous faisons pour préserver « l'équilibre matière », permettant de valoriser tous les morceaux de l'animal et de soutenir réellement les premiers maillons de la chaîne.

**Respect de la saisonnalité pour le poisson** : Chaque jour, nos poissonniers garnissent leur étal selon la météo avec les merveilles reçues au petit matin, vous garantissant quotidiennement du poisson ultra-frais, pêché par des "petits métiers" la veille ou l'avant-veille. Bateaux de moins de 12m, engins de pêche passifs, pêche côtière sont les conditions d'une pêche durable, responsable et respectueuse de la ressource et nous choisissons nos partenaires, pêcheurs et mareyeurs, pour ces raisons.

## Un engagement fort auprès des producteurs

Nous connaissons tous nos 283 agriculteurs et avons tissé avec eux des relations nourries sur le long terme, sans exclusivité et leur assurons une rémunération juste et sûre malgré les aléas de la nature. Nous leur permettons de fixer eux-mêmes les prix, sans les négocier. Par ailleurs, nous cherchons toujours à augmenter les quantités d'achat pour mieux les rémunérer et faire fructifier leur activité.

Nous visitons d'ailleurs une dizaine d'exploitations chaque année en compagnie d'un expert métier qui fait office d'ambassadeur du métier et qui a la charge de former les collaborateurs.

En complément de notre engagement fort vis-à-vis de notre amont agricole, nous souhaitons également réduire au maximum l'impact de notre activité de distributeur. D'une part sur le volet logistique. Nous avons lancé en 2023 la livraison à vélo-cargo, qui était un de nos objectifs fixés en 2022, lié à la problématique du dernier



## L'accompagnement FrenchFood Capital

Depuis son entrée au capital de Terroirs d'Avenir aux côtés de ses fondateurs, FrenchFood Capital a accompagné le Groupe dans son développement et sa structuration. Cela s'est matérialisé par l'identification et l'étude de projets d'ouverture de boutiques ou de croissance externe. Les équipes de FrenchFood Capital ont également assisté le Groupe sur des problématiques de recrutements de personnes clés ou des projets stratégiques dont notamment la formalisation de la politique ESG.

kilomètre. Nous sommes le premier distributeur à le faire ! Malgré la complexité logistique que cela entraîne comme la limitation de capacité de chargement, nous mettons un point d'honneur à l'utiliser autant que possible.

D'autre part, en matière d'emballages. À l'horizon 2025 nous prévoyons de travailler avec l'entreprise Pandobac qui propose des emballages plastiques réutilisables pour le transport de matières premières. Aujourd'hui, nous utilisons des caisses-bois pour les légumes, du polystyrène pour le poisson et du carton pour la viande. Ces emballages ne sont pas réutilisables, ce qui a un impact environnemental considérable.

## Défis 2024

Notre prochain défi pour 2024 consiste à mieux communiquer sur notre démarche RSE. Nous sommes déjà tellement engagés sur la partie amont, qu'il est dommage de ne pas le valoriser. Nous avons donc prévu de recruter une personne responsable de la communication pour une arrivée au deuxième semestre 2024.

# Tableau de bord ESG 2023

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

**4,5/5**

NOTE MOYENNE AVIS GOOGLE (1,6K AVIS)

## Environnement

### Réduction et éco-conception des emballages

**-5%** EN MOYENNE DE RÉDUCTION DU POIDS DES EMBALLAGES PAR RAPPORT À 2022

→ IDENTIQUE À 2022

**100%** DES CAISSES EN BOIS REÇUES PAR LES FOURNISSEURS RÉUTILISÉES À L'ENTREPÔT

**0 sac\*** À USAGE UNIQUE EN BOUTIQUE

\* Possibilité d'apporter ses propres contenants et vente de tote bags.

**100%** DES CAGETTES RECYCLÉES

### Gaspillage alimentaire

**2%** DE TAUX DE PERTE MATIÈRES PREMIÈRES AUX BORNES DE L'ENTREPÔT (EN VALEUR D'ACHAT)

→ LES PRODUITS FINIS ABÎMÉS OU EN FIN DE VIE SONT VENDUS À PRIX RÉDUITS AUX RESTAURANTS, OFFERTS EN BOUTIQUES OU DONNÉS À DES ASSOCIATIONS

## Transport & logistique

**60%** DES LIVRAISONS EFFECTUÉES EN VÉLO-CARGO

## Social

### Effectifs et création d'emploi

**+24 emplois**

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

**35%** DE FEMMES DANS L'ENTREPRISE (EN ETP)

**17%** DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT  
→ 22% EN 2022

### Santé et bien-être au travail

**17** ACCIDENTS DU TRAVAIL\* POUR 390 JOURS INDEMNISÉS

\*Avec arrêt supérieur à 1 jour.

**87,63** DE TAUX DE FRÉQUENCE\* D'ACCIDENTS DU TRAVAIL

Moyenne du secteur agroalimentaire : 24,6 (2019)

\* Selon formule (nombre d'accidents du travail / nombre d'heures travaillées x 1 000 000).

### Actions préventives

- SENSIBILISATION DES COLLABORATEURS SUR LES RISQUES DES VÉLOS, SCOOTERS ET AUTRES MODES DE MOBILITÉ URBAINE
- FORMATION AUX RISQUES « MÉTIERS » À L'ENTREPÔT ET EN BOUTIQUES

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

**100%** DES COLLABORATEURS REÇOIVENT UN SALAIRE SUPÉRIEUR AU SMIC  
→ IDENTIQUE À 2022

**100%** DES COLLABORATEURS EN VENTE ONT ACCÈS À UN SYSTÈME DE PRIMES  
→ IDENTIQUE À 2022

## Gouvernance

### Mixité et inclusion

**33%** DE FEMMES DANS LE COMITÉ DE DIRECTION  
→ 25% EN 2022

## Consommateurs

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

## Chaîne d'approvisionnement

**87%** DES ACHATS ALIMENTAIRES D'ORIGINE FRANCE (EN VALEUR)

### Structuration de filières durables

**100%** DES ACHATS ALIMENTAIRES EN DIRECT PRODUCTEURS ET/OU CIRCUITS COURTS  
→ IDENTIQUE À 2022

**9 ans** DE RELATION MOYENNE AVEC NOS FOURNISSEURS DE DENRÉES ALIMENTAIRES

**100%** DU PRIX D'ACHAT DÉFINI PAR LES PRODUCTEURS

**46%** DU POISSON ACHETÉ EN VOLUME EN DIRECT AUPRÈS DES PÊCHEURS

## Territoires

**77%** DES ACHATS TOTAUX RÉALISÉS EN FRANCE (EN VALEUR)  
→ 79% EN 2022

**78%** DU CHIFFRE D'AFFAIRES RÉALISÉ SUR DES PRODUITS ALIMENTAIRES D'ORIGINE FRANCE (EN VALEUR)

### Développement du commerce de proximité

**14** COMMERCES D'ARTISANAT DE BOUCHE DE PROXIMITÉ

# Zoom sur Julien de Clédats – Paysan meunier, fournisseur de Terroirs d’Avenir



**Julien de Clédats**  
Paysan meunier fournisseur de Terroirs d’Avenir

**Nom :** Julien de Clédats

**Parcours :** Ancien financier reconverti en paysan meunier après avoir repris la propriété familiale dans le Loiret.

**La rencontre avec Terroirs d’Avenir :** Elle a eu lieu dès le lancement de l’activité de mon activité. J’ai créé une relation solide avec les deux fondateurs, qui m’ont notamment aidé à financer certains projets. Aujourd’hui, j’accompagne Terroirs sur les 4 boulangeries, permettant de proposer des pains aux typicités très différentes.

**Détail de l’activité :** À partir de la culture de différents types de céréales, je mouds le blé que j’ai au préalable cultivé. Quand j’ai repris l’exploitation, elle faisait 15 hectares, je me suis efforcé de m’adapter aux sols, de respecter la terre et ses terroirs : j’exploite désormais 150 hectares (dont ~15 ha de forêts), intégralement en agroécologie et en bio – alors que seulement 4,5% des surfaces de la région sont en bio.

**La spécificité du paysan meunier :** Je cultive plus d’une centaine de variétés de blés population. Il s’agit de blés non modifiés, très riches nutritivement et gustativement et pauvres en gluten. Je mets un point d’honneur à pérenniser leur culture car ces blés font partie de notre paysage et de notre histoire. Je travaille avec l’INRA (Institut national de recherche pour l’agriculture, l’alimentation et l’environnement) qui étudie l’impact du terroir et du climat sur des parcelles-essais. Dans un contexte de changement climatique, j’étudie notamment comment certains blés anciens sont capables de pousser dans des conditions d’extrême chaleur ou sur des terres dégradées.

En plus de la préservation du patrimoine agricole, j’ai à cœur de contribuer à la préservation de la biodiversité. En plantant des arbres (10 km de forêt plantés depuis 2018) et en ne traitant pas mes cultures, elles deviennent des lieux de vie pour insectes et oiseaux. Enfin, je n’utilise aucun phytosanitaire et ne pollue donc pas l’eau.



# Rolmer

Rolmer fournit les enseignes de la grande distribution et de la restauration hors foyer en préparation de produits traiteurs de la mer frais et surgelés. 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.



LOCALISATION

**Challans** (VENDÉE)



CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

**21 M€**



EFFECTIFS AU 31/12/2023 (EN ETP)

**133**



DATE D'INVESTISSEMENT

**2021**

**Présence dans la majorité des enseignes de la Grande Distribution en France**

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

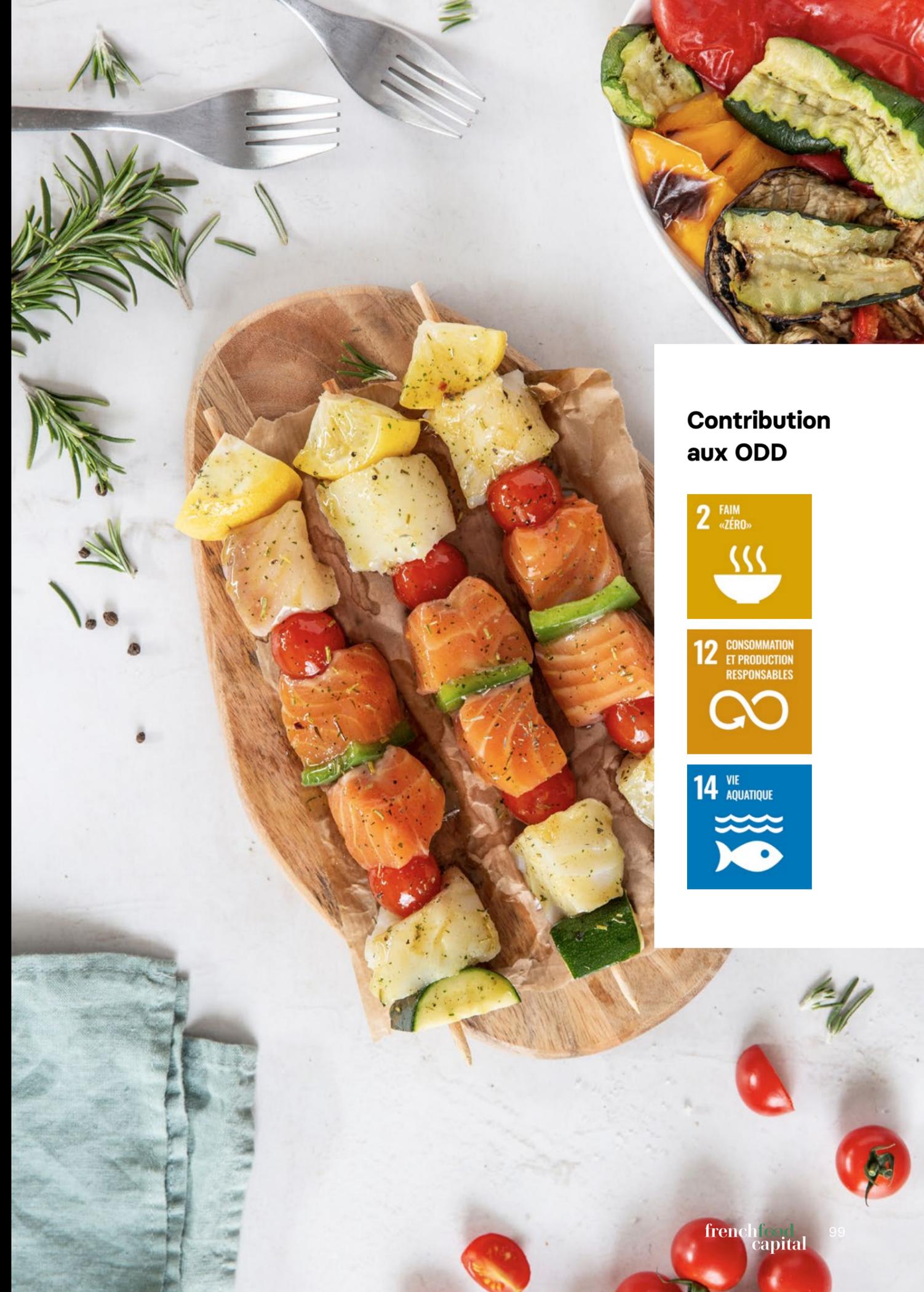
**95 références**

PARMI CES FAMILLES PRODUITS : RÔTIS ET PAUPIETTES FARCIS, CARPACCIO, EMINCES, TARTARES, VERRINES, SALADES FROIDES, POÊLEES ET PLATS PREPARES, BROCHETTES

**4700 m<sup>2</sup> d'usine**

EN VENDÉE

**IFS niveau supérieur (V8) depuis 2007**



**Contribution aux ODD**



# 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

ÊTRE L'ACTEUR HEXAGONAL INCONTURNABLE DE PRODUITS DE LA MER ULTRA-FRAIS.

## Mission

ÊTRE EXEMPLAIRE SUR LA QUALITÉ DE NOS PRODUITS DE L'AMONT À L'AVAL EN RÉDUISANT L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE NOS ACTIVITÉS.

### NIVEAU D'ATTEINTE DU BUSINESS PLAN D'IMPACT\*



## CLIMATIQUE

### 01. Réduire notre impact sur l'environnement

→ 0 gaspillage alimentaire sur le poisson

#### PART DES CHUTES DE POISSON REVALORISÉES



\* L'objectif de cet indicateur est de maintenir un niveau de 100% de chutes de poisson revalorisées.

#### VOLUME DE MATIÈRE ALIMENTAIRE TOMBÉE AU SOL



→ Réduire et recycler nos déchets

#### PART DES DÉCHETS DIB\* RECYCLÉS



\* Déchet Industriel Banal - revalorisation des boîtes de conserve, papier, glassine et plastiques durs.

\*\* Actions prévues pour 2024.

#### PART DES DÉCHETS ORGANIQUES RECYCLÉS (HORS POISSONS 100% REVALORISÉS)



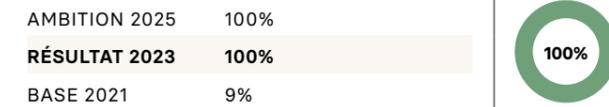
\* Mise en place en 2023 de la méthanisation des déchets organiques qui vient s'ajouter à la revalorisation en petfood déjà en place.

→ Réduire et éco-concevoir nos emballages

#### POURCENTAGE DE RÉDUCTION DU POIDS DES EMBALLAGES CARTON DE REGROUPEMENT PAR VOLUME VENDU DEPUIS 2021



#### PART DES RÉFÉRENCES BASCULÉES EN BARQUETTES\* MONOMATIÈRE\*\* (EN POURCENTAGE DU NOMBRE DE RÉFÉRENCES VENDUES)



\* Les barquettes constituent 97,9% des emballages de Rolmer.

\*\* Une seule matière compose le produit afin de le rendre recyclable.

→ Réduire notre consommation énergétique

#### CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ PAR KG DE PRODUIT FABRIQUÉ PAR AN



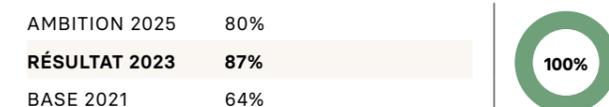
\* Indicateur pénalisé par la baisse des volumes et une consommation électrique incompressible (chambres froides, etc.).

## SOCIAL

### 02. Développer le bien-être des collaborateurs

→ Développer l'implication et le bien-être des collaborateurs

#### PART DES SALARIÉS QUI SE SENTENT RESPONSABLES DE LA QUALITÉ ET DE LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE



#### PART DES SALARIÉS QUI SE SENTENT INTÉGRÉS DANS UNE ÉQUIPE



\* Échantillon élargi aux opérateurs à l'atelier en 2023. Actions mises en place pour l'amélioration du dialogue au sein des équipes en 2024.

#### TAUX D'ABSENTÉISME (EN POURCENTAGE)

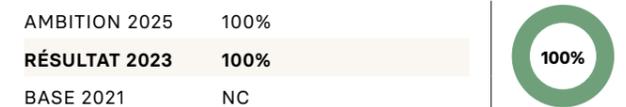


## SANITAIRE

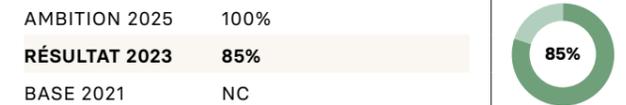
### 03. Assurer des produits de la mer de qualité

→ Développer une offre certifiée pêche durable

#### PART DES ACHATS DE THON ET DE COLIN D'ALASKA CERTIFIÉS MSC (EN VOLUME)



#### PART DES ACHATS DE SAUMON CERTIFIÉS GLOBAL GAP (EN VOLUME)

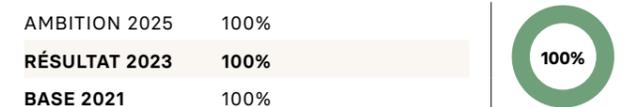


## ÉCONOMIQUE

### 04. Participer au développement du territoire

→ Être acteur localement

#### PART DES INVENDUS DONNÉS AUX ASSOCIATIONS CARITATIVES LOCALES OU VENDUS AU PERSONNEL



\*Le niveau d'atteinte du Business Plan est calculé de la manière suivante : (résultat - base) / (ambition - base).

# Business Plan d'impact, retour sur l'année 2023



**Philippe Carré,**  
Directeur général

## 3 actions phares en 2023

Nous sommes fiers d'avoir mené des actions RSE d'envergure en 2023.

D'une part, nous avons opéré la bascule complète de nos barquettes en plastique mono-matériau. Il s'agit d'un plastique recyclable, qui, contrairement aux versions précédentes multicouches, se recycle facilement.

D'autre part, nous avons amélioré le traitement et le tri de nos déchets. Historiquement, les déchets ultimes étaient incinérés. Aujourd'hui, nous avons orienté nos déchets organiques vers la méthanisation ce qui permet de satisfaire l'économie circulaire et d'être une source d'énergie. Par fermentation, les déchets alimentaires (peaux de poissons, résidus d'huiles, d'épices et de légumes) alimentent les méthaniseurs. Les peaux de poisson sont transformées en farine de poisson.

Enfin, nous avons poursuivi la formation des collaborateurs afin qu'ils deviennent auditeurs de nos processus qualité : ils étaient 16 à la fin de l'année 2023.

## En route pour 2024 : santé-sécurité et politique RSE

Aujourd'hui, nous formons déjà nos salariés sur l'hygiène et la qualité. L'objectif pour 2024 est d'améliorer la sécurité à nos postes de travail. Notre ambition est de réduire l'accidentologie de minimum 20 à 30%, voire 50%, d'ici 2 ou 3 ans. Nous prévoyons pour cela de former les responsables de services aux questions de santé et de sécurité pour qu'ils puissent identifier les situations dangereuses dans l'atelier et évaluer les risques professionnels. Nous avons commencé à réécrire notre document de risques aux postes à la suite d'une évaluation par binôme des risques en atelier. Ensuite, nous souhaitons dispenser une formation de 2 heures à la sécurité dans les ateliers et former des auditeurs sécurité sur le même principe que les auditeurs qualité.

Par ailleurs, nous allons formaliser notre politique RSE au CODIR et la communiquer à tous les salariés, ce qui était peu fait auparavant. Nous souhaitons embarquer nos équipes, en particulier sur la valorisation des produits, la limitation des déchets et le recyclage.

## Et après ?

À partir de 2025, nous prévoyons de travailler sur le pré-traitement des effluents de l'usine avant de les envoyer en station d'épuration municipale. Cela s'inscrit dans une volonté plus large de nous améliorer sur la consommation de fluides. Nous sommes plutôt bons élèves en termes de consommation d'électricité et de gaz – nos premiers postes de dépenses – mais avons des efforts à fournir en matière de consommation d'eau.

L'objectif est de parvenir à des réductions sans franchir de limites en termes de nettoyage, étape absolument essentielle pour prévenir tout risque sanitaire (en particulier la listeria pour le saumon).

## L'accompagnement FrenchFood Capital

L'accompagnement de FrenchFood est à la fois précieux et excellent. J'ai des échanges hebdomadaires très équilibrés. Les équipes nous soutiennent dans notre travail quotidien et nous accompagnent ; en particulier sur la formalisation et le suivi de notre feuille de route RSE. Pas une semaine ne passe sans que je partage avec FrenchFood Capital mes réflexions aussi bien stratégiques, qu'environnementales ou sociales.

# Zoom sur l'intégration des intérimaires et la stratégie achats



**Christelle Ferré,**  
Directrice des  
Ressources Humaines

**Stéphane Charoux,**  
Directeur R&D  
et Achats

## Mieux intégrer les intérimaires grâce à la vidéo 3D

Rolmer est une entreprise qui connaît une variation de son effectif avec une saisonnalité de mi-avril à fin août et sur la période des fêtes de fin d'année. Nous passons ainsi de 95 employés permanents à 150 ETP en période de forte activité. Les enjeux autour du succès du recrutement des intérimaires, de leurs attentes vis-à-vis des tâches qui leurs incombent et de la sécurité au travail sont donc cruciaux pour l'entreprise.

Un de nos enjeux pour 2023 a été de s'interroger sur la façon de fiabiliser cette main d'œuvre intérimaire. Depuis 2 ans, Adecco nous accompagne pour nous aider à recruter et à améliorer le taux d'intégration des intérimaires. Suivant leurs conseils, nous avons réalisé, avec l'aide d'un prestataire, une vidéo 3D qui présente l'atelier, les postes et leurs risques et permet de s'immerger dans l'environnement de travail. Cette vidéo est présentée à tous les intérimaires avant leur intégration. Elle leur permet de découvrir le secteur et les différents postes à pourvoir mais aussi de mieux savoir à quoi s'attendre et de limiter leur appréhension. Nous en avons observé les retombées : elle a permis d'augmenter le taux de réussite d'intégration dans la société en passant de 50 à 80%.

L'agence d'intérim assure aussi un suivi des candidats en les recevant entre 15 jours et 1 mois après le début de leur mission. Il s'agit d'un échange autour d'une dizaine de questions. Ces mêmes questions sont posées aux managers et permettent de mettre en place des solutions si des difficultés sont rencontrées.

## 2023, année de formalisation de notre stratégie achats

En 2023, nous avons formalisé notre stratégie achats pour répertorier nos exigences. Cette formalisation complète la charte qualité achats que nous avions déjà. Nous avons créé une procédure interne qui pousse à se

poser la question de la durabilité de la ressource utilisée. Par exemple, nous refusons de nous approvisionner en thon albacore depuis l'océan Indien.

Une seconde procédure que nous avons mise en place vise à déterminer l'origine de nos matières premières pour s'assurer qu'elles ne sont pas à risque, notamment en matière de respect des droits de l'Homme. Nous avons ainsi une liste de pays dont nous refusons les matières. Pour les produits de la mer provenant de Chine par exemple, nous travaillons uniquement avec des usines certifiées et veillons à ce que des audits sociaux aient été effectués.

## Travail sur la réduction des emballages logistiques en 2024

Nos clients ont renforcé leur vigilance quant à la qualité de la matière première mais aussi à la sélection des emballages et leur éco-conception.

Pour répondre à ces exigences, nous avons réduit l'épaisseur du carton d'emballage de nos colis sur un de nos formats de cartons représentant la plus grosse volumétrie. En 2024, nous allons aussi continuer cette démarche sur un autre format tout en veillant à nos obligations de préserver l'intégrité de nos marchandises tout au long de la chaîne de distribution.

Pour les années à venir, nous avons l'ambition d'étudier l'augmentation de l'utilisation de contenants réutilisables. Certains de nos fournisseurs (saumon, légumes, emballages...) nous le proposent déjà avec des contenants en plastique réutilisables. C'est un travail que nous devons mener en amont et en aval et en collaboration avec nos fournisseurs et pourquoi pas nos clients.

Enfin, après les avoir toutes converties en monomatériau, nous avons pour projet d'écoconcevoir nos barquettes afin de diminuer les emballages, de nos tartares notamment

# Tableau de bord ESG 2023

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

NIVEAU SUPÉRIEUR IFS AVEC UNE NOTE DE 95,5%

## Environnement

### Préservation de la ressource en eau

**735 m<sup>3</sup>** D'EAU/ M€ DE CA  
→ +1% PAR RAPPORT À 2022

**2,08** DE COEFFICIENT DE POLLUTION DES EAUX USÉES EN MOYENNE  
→ 2,25 EN 2022

### Réduction et éco-conception des emballages

**100%** DES BARQUETTES SANS NOIR DE CARBONE

**100%** DES RÉFÉRENCES VENDUES EN BARQUETTES MONOMATÉRIAU

**100%** DU POLYSTYRÈNE DES CAISSES UTILISÉES POUR LA RÉCEPTION DE POISSONS COMPACTÉ ET REVALORISÉ

## Gaspillage alimentaire

**100%** DES PERTES DE MATIÈRE PREMIÈRE ALIMENTAIRE REVALORISÉES

Huiles, peaux et têtes de poissons, légumes et condiments.

→ 72% EN PETFOOD

→ 28% EN MÉTHANISATION

→ 100% DES PERTES PRODUITS FINIS REVALORISÉES

## Social

### Effectifs et création d'emplois

**+2 emplois** CRÉÉS DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE D'EMPLOIS)

**34%** DE FEMMES AU SEIN DE L'EFFECTIF (EN ETP)  
→ 27% EN 2022

**37%** DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT  
→ 50% EN 2022

**94/100**

NOTE DE L'INDEX DE L'ÉGALITÉ HOMME/FEMME  
→ 86/100 EN 2022

### Employabilité et développement des compétences

**69%** DES COLLABORATEURS ONT BÉNÉFICIÉ D'UN PARCOURS DE FORMATION INTERNE  
→ 55% EN 2022

### Santé et bien-être au travail

**32,49** DE TAUX DE FRÉQUENCE\* D'ACCIDENTS DU TRAVAIL

Moyenne du secteur agroalimentaire : 24,6 (2019)

\* Selon formule (nombre d'accidents du travail / nombre d'heures travaillées x 1 000 000).

## Actions préventives PRÉVUES POUR 2024 :

→ MISE EN PLACE D'AUDITS SÉCURITÉ EN FORMANT DES COLLABORATEURS EN INTERNE

**100%** DU PERSONNEL FORMÉ SUR LA QUALITÉ, L'HYGIÈNE ET LA MALVEILLANCE  
→ 95% EN 2022

**16 collaborateurs** FORMÉS POUR ÊTRE AUDITEURS INTERNES DE NOS PROCESSUS QUALITÉ  
→ 12 EN 2022

## Gouvernance

### Mixité et inclusion

**43%** DE FEMMES AU COMITÉ DE DIRECTION

**17%** DE FEMMES AU BOARD

## Consommateurs

### Marketing et communication

→ L'ORIGINE DE TOUTES LES ESPÈCES AQUATIQUES EST INDIQUÉE SUR INTERNET

### Relation client

**- de 48 heures** DE DÉLAI MOYEN DE TRAITEMENT

### Nutrition, santé et sécurité alimentaire

**61%** DE RÉFÉRENCES NUTRISCORE A ET B

**100%** DES NOUVELLES RECETTES DÉVELOPPÉES SANS INGRÉDIENTS CONTROVERSÉS, NI ADDITIFS ARTIFICIELS

## Chaîne d'approvisionnement

### Structuration de filières durables

**85%** DES ACHATS DE SAUMON CERTIFIÉ GLOBAL GAP

**100%** DES ACHATS DE THON GERMON ET DE COLIN D'ALASKA CERTIFIÉS MSC

**69%** DES ACHATS ALIMENTAIRES FONT L'OBJET D'UNE LABELLISATION ENVIRONNEMENTALE ET/OU QUALITÉ\*  
→ 79% EN 2022

\* Global Gap, ASC-MS, AOP..

### Structuration des filières

**80%** DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS

**3 fournisseurs** VISITÉS PAR AN

## Territoires

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

### Dynamisation du bassin local d'emploi

→ MISE EN PLACE D' ACTIONS DE FORMATIONS PRÉALABLES AU RECRUTEMENT, EN LIEN AVEC PÔLE EMPLOI ET ADECCO

→ PARTENARIAT AVEC DES ENTREPRISES LOCALES POUR FORMATION COMMUNE DES SALARIÉS

### Préservation des savoir-faire

→ EXPERTISE RECONNUE DANS LE TRAVAIL DU POISSON EN ULTRA-FRAIS

# Class'croute

Créée en 1987, Class'croute est une enseigne historique de la restauration rapide fast-casual à destination des actifs (bureaux et zones d'activité) en France. L'enseigne compte 140 restaurants majoritairement en franchise.



LOCALISATION

**Paris** (ILE-DE-FRANCE)



CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

**60 M€**



RESTAURANTS

**140**



EFFECTIFS DU FRANCHISEUR AU  
31/12/2022 (EN ETP)

**34**



DATE D'INVESTISSEMENT

**2019**

## Un programme d'innovation

**ambitieux** POUR RÉPONDRE AUX NOUVEAUX  
BESOINS DE LA RESTAURATION D'ENTREPRISE

## Plus de 800 e-cantines

MISES EN  
PLACE ET UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE DIGITALE OFFERTE À  
NOS CLIENTS

## Des solutions de restauration

**in situ modulables** POUR RAPPROCHER  
CLASS'CROUTE DES CONSOMMATEURS SUR LEUR LIEUX DE  
TRAVAIL AVEC DES CORNERS ET DES FRIGOS CONNECTÉS  
ADAPTÉS AUX BESOINS DES ENTREPRISES CLIENTES

## 600 emplois sur l'ensemble du réseau franchisé

## Un accompagnement resserré des 70 franchisés

- FINANCIER
- OPÉRATIONNEL
- MARKETING
- DIGITAL
- RSE

## Une digitalisation de l'enseigne

## Une communauté de clients engagés sur les réseaux sociaux

FACEBOOK

**39k** FOLLOWERS

INSTAGRAM

**8 330** FOLLOWERS

## Contribution aux ODD



# 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.



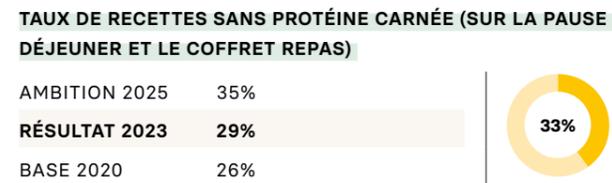
## CLIMATIQUE

### 01. Responsabilité : limiter l'impact environnemental de nos activités

→ Réduire les emballages jetables



→ Réduction des protéines animales



## SANITAIRE

### 02. Culinarité : honorer la qualité, le savoir-faire, le partage et la créativité

→ Suppression des produits controversés

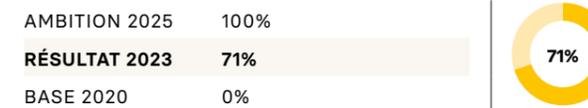


## SOCIAL ET ÉCONOMIQUE

### 03. 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\*



\* 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.

→ Acheter français

PART DES ACHATS RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS (EN VALEUR)



\*Le niveau d'atteinte du Business Plan est calculé de la manière suivante : (résultat - base) / (ambition - base).

# Business Plan d'impact, retour sur l'année 2023



**Nicolas Sicard**  
Président Directeur Général

## Retour sur 2023

L'année 2023 a été marquée par de nombreuses actions qui prouvent l'engagement de l'ensemble des services dans la prise en compte des enjeux RSE.

Au service informatique, plusieurs initiatives ont été mises en œuvre. Dans une logique de sobriété numérique, nous avons diminué le nombre de serveurs que nous utilisons en passant de 66 à 57. Nous avons rendu l'utilisation de Teams systématique pour partager nos fichiers, afin de réduire le nombre de mails échangés en interne. Une politique de recyclage du matériel informatique a également été mise en place. Lors de fermetures ou de changements d'équipements au siège, nous le redéployons à présent chez les franchisés qui en font la demande afin de réduire les commandes de produits neufs.

Nous avons par ailleurs pris des engagements forts pour la qualité des denrées alimentaires achetées : 100% de notre jambon est sans nitrites et 100% des œufs proviendront d'élevages alternatifs aux cages dès l'automne 2024.

Enfin, nous avons à cœur de maintenir notre charte Clean Label avec 100% de nos produits excluant les 50 additifs et 7 huiles controversés.

## 2024 : travail sur le pilier social

Nous connaissons un repli du réseau depuis 1 ou 2 ans en lien avec une situation économique assez défavorable pour le secteur de la restauration rapide. Nous avons ainsi besoin de retrouver notre performance et un certain niveau de rentabilité pour mettre en place plus d'actions RSE fortes. Il s'agit d'un équilibre à trouver entre les engagements RSE et les indicateurs financiers de l'entreprise.

L'ambition 2024 est de faire un focus sur les équipes : favoriser la cohésion, mettre en place des formations et des plans d'actions sur les risques psychosociaux. Il s'agit là d'un véritable outil de performance pour remettre en marche nos services support afin de répondre au mieux aux demandes du réseau.

Nous souhaitons garantir le bien-être des responsables régionaux, contacts directs et privilégiés avec nos franchisés. Pour répondre à cette problématique, nous avons notamment organisé une première journée animée par un Coach Professionnel certifié et spécialiste de la performance par la cohésion d'équipe. Objectif : créer du lien au sein des différentes régions pour mieux travailler ensemble.

À chaque départ de collaborateur, nous allons lui proposer un accompagnement pour mieux comprendre les raisons de la rupture de contrat. L'idée est que cette session puisse lui servir et nous servir par la suite.

Pour finir sur le volet social, j'organise dorénavant une réunion mensuelle avec l'ensemble des collaborateurs afin qu'ils puissent poser leurs questions sur la gouvernance, la stratégie et les résultats.

En matière de gouvernance, nous souhaitons un fonctionnement tripartite entre FrenchFood Capital, les franchisés et la direction. L'objectif est d'impliquer notre réseau de franchisés au-delà des 6 commissions annuelles, notamment au sujet des approvisionnements, de l'offre ou des opérations.

## L'accompagnement FrenchFood Capital

En tant que nouveau dirigeant de Class'Croute, je suis en contact régulier avec FrenchFood Capital dans une logique de partenariat. Je valorise l'accompagnement des équipes dans la structuration de notre modèle de franchise dont fait partie la stratégie RSE. J'attends maintenant un retour d'expérience des autres participations comme Sophie Lebreuilly en matière de déploiement d'une politique RSE dans un réseau de franchise.



# Tableau de bord ESG 2023

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

## Environnement

### Éco-conception des emballages

**62%** DES EMBALLAGES 0 PLASTIQUE (EN COMPOSANTES EMBALLAGES)  
→ 65% EN 2022

### Réduction du poids des emballages depuis 2019

- - 74% PAPIER / CARTON
- - 77% PLASTIQUE
- - 64% BIO MATÉRIAUX

**100%** DES EMBALLAGES EN RESTAURANT ONT FAIT L'OBJET D'UN RÉEMPLOI

### Gaspillage alimentaire

**16 841 paniers**

DE NOURRITURE DISTRIBUÉS VIA LA PLATEFORME TOO GOOD TO GO

→ 16 306 EN 2022

## Social

### Effectifs et création d'emplois

**+ 9 emplois**

AU NIVEAU DU FRANCHISEUR, DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP)

**600 emplois**

POUR L'ENSEMBLE DU RÉSEAU CLASS'CROUTE (EN ETP)

### Mixité, diversité et inclusion

**47%** DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT AU NIVEAU DU FRANCHISEUR  
→ 48% EN 2022

**24%** DES FRANCHISÉS SONT DES FEMMES  
→ IDENTIQUE EN 2022

**10 emplois** INDIRECTS VIA L'ESAT\* PARTENAIRE QUI RÉALISE LES COFFRETS REPAS  
→ 16 EN 2022

\* Esat : Établissement et Service d'Aide par le Travail.

## Gouvernance

### Pilotage de la RSE

- PILOTAGE AU SEIN DE L'ORGANISATION PAR UNE COLLABORATRICE DÉDIÉE
- FORMATION « POLITIQUE RSE » SUR LE SITE E-LEARNING CLASS'CROUTE ACADEMY À DESTINATION DES FRANCHISÉS
- 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

**100%** DES PLATS RESPECTENT LA CHARTE CLEAN LABEL INTERDISANT L'UTILISATION DE 50 ADDITIFS ET 7 HUILES CONTROVERSÉS

**29%** DE PLATS VÉGÉTARIENS  
→ 33% EN 2022

### Transparence et sincérité de l'information

- LISTE DES ALLERGÈNES INDIQUÉE SUR LES EMBALLAGES DE CHAQUE PRODUIT
- ORIGINE DES MATIÈRES PREMIÈRES INDIQUÉE POUR LES VIANDES

## Chaîne d'approvisionnement

**73%** DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS  
→ 77% EN 2022

**5%** DES ACHATS RÉALISÉS CONCERNENT DES PRODUITS LABELLISÉS\* (EN VALEUR)  
→ IDENTIQUE À 2022

\* Bio, MSC, Label rouge, ...

## Territoires

**60%** DES ACHATS RÉALISÉS EN FRANCE (EN VALEUR)  
→ 61% EN 2022

→ LES RESTAURANTS FONT OFFICE DE LIEU DE VIE ET DE LIENS SOCIAUX DANS LES ZONES D'ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES

# 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.

**LOCALISATION**  
**Saint-Marcel-lès-Valence** (DRÔME)

**CHIFFRE D'AFFAIRES 2023**  
**48 M€**

**EFFECTIFS AU 31/12/2023 (EN ETP)**  
**69**

**DATE D'INVESTISSEMENT**  
**2021**

**Près de 90 ans de savoir-faire**  
 DANS LA TRANSFORMATION DE CÉRÉALES

**7 000 tonnes de céréales**  
 TRANSFORMÉES PAR AN

**4<sup>ème</sup> marque bio la plus connue**  
 EN FRANCE, TOUS RÉSEAUX DE DISTRIBUTION CONFONDUS  
 (NOTORIÉTÉ SPONTANÉE)

**800 références**  
 À MARQUES PROPRES, COUVRANT UNE GAMME PRODUITS  
 TELLE QUE : GRAINES & LÉGUMINEUSES, CÉRÉALES &  
 MEUNERIE, RIZ, ÉPICERIE SALÉE & SUCRÉE

**Une marque engagée sur les réseaux sociaux**

**INSTAGRAM**  
**24k** FOLLOWERS

**FACEBOOK**  
**18k** FOLLOWERS

\* Biotopia insights sept. 2023



**Contribution aux ODD**

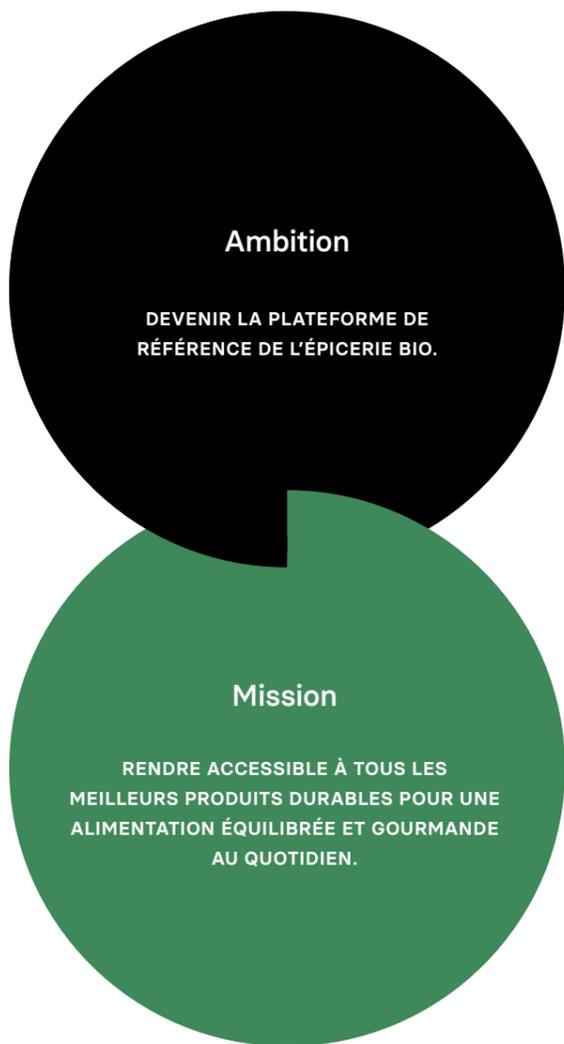
**2** FAIM «ZÉRO»

**3** BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

**12** CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES

# Business Plan d'impact

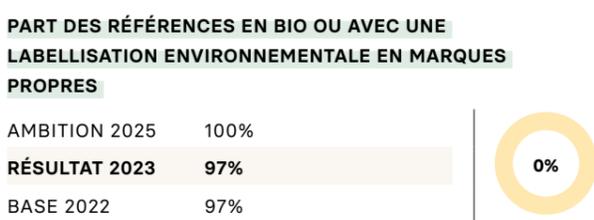
Une stratégie en phase avec les quatre piliers de la transition alimentaire, intégrée à l'ambition de développement de l'entreprise.



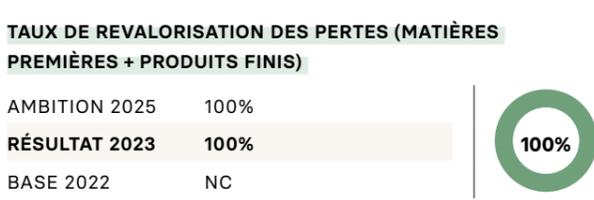
## CLIMATIQUE

### 01. Offrir des produits issus d'une agriculture durable en réduisant l'impact environnemental de nos activités

→ Réduire l'impact environnemental de notre offre produit



→ Réduire l'impact environnemental de nos activités



## SOCIAL

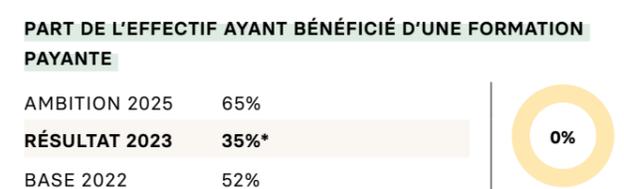
### 02. Associer nos collaborateurs à notre projet

→ Développer l'engagement de nos collaborateurs derrière le projet Markal



\* Le baromètre interne sera mis en place en 2024.

→ Développer les compétences de nos collaborateurs tout au long du développement de l'entreprise

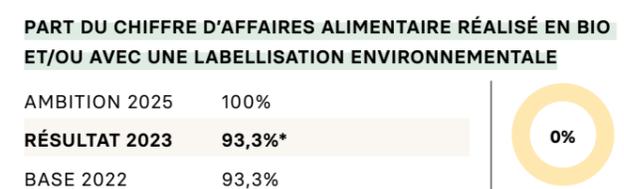


\* Formations CACES (Certificat d'Aptitude à la Conduite d'Engins en Sécurité) ou d'habilitation.

## SANITAIRE

### 03. Rendre accessible une alimentation équilibrée et gourmande au quotidien

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



### NOMBRE DE POSTS PAR MOIS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX SENSIBILISANT NOS PARTIES PRENANTES À L'IMPORTANCE DE LA BIO, ET RENDANT ACCESSIBLE UNE CUISINE VÉGÉTALE DE SAISON

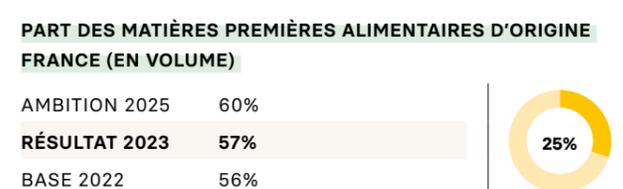


\* L'ambition est de réduire le nombre de posts sur les réseaux sociaux mais de les rendre plus qualitatifs.

## ÉCONOMIQUE

### 04. Développer des filières durables, françaises et notre ancrage territorial

→ Promouvoir l'origine France



→ Construire des relations de confiance avec nos fournisseurs



\* Filière durable comme défini par Markal :  
1/ Le nombre d'intermédiaires entre le producteur et Markal est inférieur ou égal à 3.  
2/ Le niveau de confiance Food Fraud IFS est moyen ou élevé et/ou les fournisseurs vendent des produits Fair Trade.

\*Le niveau d'atteinte du Business Plan est calculé de la manière suivante : (résultat - base) / (ambition - base).

# Business Plan d'impact, retour sur l'année 2023



**Philippe Rouillet**  
Directeur Général

## 2023 : travail de fond sur chacun des piliers d'impact

Pour chacun des 4 piliers de notre BP d'impact, nous avons mené des actions phares dans un contexte de prise de conscience des enjeux RSE.

Sur le pilier social, nous avons réaffirmé notre identité autour de nos valeurs que sont : le plaisir, l'ambition, la qualité, l'authenticité et l'engagement sur la bio. La principale difficulté a été de gérer un taux de turnover important.

En 2023, nous avons recruté 22 nouveaux collaborateurs et nous portons une attention particulière à leur intégration. En lien avec cet objectif d'intégration des équipes, nous avons recomposé un CODIR plus homogène, renouvelé à 70% avec 5 nouveaux membres. Nous avons aussi beaucoup travaillé sur la communication interne avec notre newsletter « Graines d'info ». Notre prochain numéro intégrera d'ailleurs une partie RSE que nous souhaitons mieux communiquer à nos collaborateurs.

Sur le pilier sanitaire, Markal est connue pour ses métiers et son leadership dans la bio. Historiquement, nous avons des clients du baby food qui ont des normes qualité d'autant plus exigeantes. Actuellement, nous travaillons à l'obtention de la certification IFS pour notre département qualité. Ceci devrait nous permettre de conquérir de nouveaux marchés, notamment l'export, le food service

et la distribution (GMS), non pour nos marques mais du côté de la MDD.

Sur le pilier économique, nous avons effectué un travail de rationalisation des références. Au-delà de la meilleure gestion des assortiments et des stocks, nous avons pu renforcer les relations avec nos partenaires catégorisés comme « durables ». Ils représentent 73% des fournisseurs totaux - contre 64% en 2022 - pour un objectif de 75% d'ici 2025. Nous les définissons de la façon suivante : moins de 3 intermédiaires entre le producteur et Markal, un niveau de confiance Food Fraud IFS moyen ou élevé et/ou les produits vendus sont labellisés Fair Trade.

Sur le pilier environnemental, en tant que leader du bio, nous sommes évidemment engagés pour commercialiser des produits bons pour l'environnement et pour la santé. Dans un contexte où nos clients souhaitent baisser les prix, nous avons réussi à maintenir notre niveau d'exigence. Par exemple, 99% des sous-produits liés à la cuisson du boulghour sont recyclés dans l'alimentation animale et 100% des sachets de nos produits finis sont recyclables.

Pour mener à bien tous ces chantiers, j'ai personnellement nommé Virginie Yver, responsable de la RSE en plus de sa casquette de responsable marketing et communication.

## 2024 : poursuite des chantiers et ambition sur les emballages

Sur le pilier social, nous avons la volonté de continuer à recruter et à intégrer des talents en ligne avec nos valeurs RSE et d'entreprise, en particulier dans les métiers en tension (comptabilité, gestion, production et logistique). L'objectif est de parvenir à créer une osmose entre les nouveaux entrants et les salariés présents depuis plusieurs années.

Sur le pilier économique, nous voulons reconquérir le cœur de nos clients grâce à nos spécificités. Un de nos objectifs est de renforcer notre relation avec Biocoop qui ne représente actuellement que 3% de notre chiffre d'affaires.

Sur le pilier environnemental, même si nous avons 100% de recyclabilité, nous devons mesurer nos efforts et les acter. Notre ambition est de parvenir à éradiquer les packagings pétrosourcés.

## L'accompagnement FrenchFood Capital

Nous avons la volonté de nous saisir de ces sujets et nul doute que l'expertise de FrenchFood Capital nous aidera à co-construire notre stratégie en identifiant nos forces. Je pense que la RSE est une arme de conviction massive vis-à-vis de nos clients actuels et futurs. Pour Markal, je souhaite une prise en compte de la RSE les pieds sur terre, non culpabilisante et gourmande. Nous voulons la rendre audible et compréhensible par tous.



# Tableau de bord ESG 2023

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

OBJECTIF DE MISE EN PLACE D'UN SYSTÈME DE MANAGEMENT QUALITÉ AVEC CERTIFICATION IFS POUR 2024

## Environnement

### Économie d'énergie et préservation de la ressource en eau

**35 343 kWh** D'ÉLECTRICITÉ / M€ DE CA  
→ -19% PAR RAPPORT À 2022

**100%** DE L'ÉLECTRICITÉ UTILISÉE ISSUE DES ÉNERGIES RENOUVELABLES  
→ IDENTIQUE À 2022

**225 m³** D'EAU CONSOMMÉS / M€ CA  
→ +9% PAR RAPPORT À 2022

### Réduction et éco-conception des emballages

**100%** D'EMBALLAGES RECYCLABLES  
**331** RÉFÉRENCES EN VRAC

## Logistique et transport

**100%** DU BLÉ EST TRANSPORTÉ EN RAIL-ROUTE  
→ IDENTIQUE À 2022

## Gaspillage alimentaire

**25%** DE TAUX DE PERTE PRODUITS FINIS ET MATIÈRES PREMIÈRES\* (EN VALEUR)  
→ IDENTIQUE À 2022

\* Correspond à l'enveloppe du blé non consommable en alimentation humaine inhérente au processus de fabrication du boulghour.

**100%** DES PERTES DE MATIÈRES PREMIÈRES REVALORISÉES SOUS FORME DE NUTRITION ANIMALE  
→ IDENTIQUE À 2022

**100%** DES PERTES PRODUITS FINIS ENCORE CONSOMMABLES REVALORISÉES VIA DES DONS À DES ASSOCIATIONS

## Social

### Effectifs et création d'emplois

**68,5** ETP AU 31/12/2023  
→ 64 ETP EN 2022

**33%** DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT  
→ 21% EN 2022

**97%** DE CDI

### Équité salariale et création de valeur

**3,93%** ECART DE RÉMUNÉRATION HOMMES / FEMMES NON AJUSTÉ\* (À STATUT ET TEMPS DE TRAVAIL ÉQUIVALENT)  
→ 13% EN 2022

\* Suivant la formule : La rémunération moyenne des hommes – rémunération moyenne des femmes = X puis X / la rémunération moyenne des hommes = pourcentage d'écart du groupe.

**100%** DES SALARIÉS BÉNÉFICIENT D'UN ACCORD DE PARTICIPATION  
→ IDENTIQUE À 2022

## Santé et bien-être au travail

**4** ACCIDENTS DU TRAVAIL\* POUR **157** JOURS INDEMNISÉS

\* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

**32,08** DE TAUX DE FRÉQUENCE\* D'ACCIDENTS DU TRAVAIL

Moyenne du secteur agroalimentaire : 24,6 (2019)

\* Selon formule (nombre d'accidents du travail / nombre d'heures travaillées x 1 000 000).

### Actions préventives PRÉVUES POUR 2024 :

- RENFORCEMENT DE LA POLITIQUE SÉCURITÉ POUR 2024 AVEC ENQUÊTE ET PLAN D'ACTION POUR CHAQUE ACCIDENT ;
- EMBAUCHE D'UN STAGIAIRE CHARGÉ DE LA SÉCURITÉ AU PREMIER SEMESTRE 2024.

**100%** DES COLLABORATEURS SUIVENT UN PARCOURS DE FORMATION INTERNE SUR LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL  
→ IDENTIQUE À 2022

## Gouvernance

### Mixité et inclusion

**38%** DE FEMMES AU COMITÉ DE DIRECTION  
→ 25% EN 2022

**33%** DE FEMMES AU BOARD  
→ 17% EN 2022

**50%** D'ADMINISTRATEURS INDÉPENDANTS AU BOARD  
→ 50% EN 2022

## Consommateurs

**89%** DU CHIFFRE D'AFFAIRES LABELLISÉ BIO ET/ OU ENVIRONNEMENTALE  
→ IDENTIQUE À 2022

**32%** DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL EN VRAC  
→ 33% EN 2022

**> 90%** DES PRODUITS SONT CERTIFIÉS AB ET AGRICULTURE BIOLOGIQUE EUROPE

**100%** DU RIZ DE CAMARGUE A LE LABEL IGP

**100%** DES THÉS SONT LABELLISÉS FAIRTRADE-MAX HAVELAAR

**100%** DU CHOCOLAT A LE LABEL ÉQUITABLE BIOPARTENAIRE

## Chaîne d'approvisionnement

**73%** DES FOURNISSEURS SONT ORGANISÉS EN FILIÈRES DURABLES\*, PARMIS LESQUELLES :

- BLÉ DUR BIO, ORGE BIO
- FARINES (DE BLÉ PRINCIPALEMENT)
- COUSCOUS
- RIZ
- PÂTES
- FLOCONS D'AVOINE
- CONSERVES DE LÉGUMINEUSES
- TOMATES (EN CONSERVES, SAUCES, ETC.) ET PRODUITS À BASE DE TOMATES
- HUILE D'OLIVE
- CHOCOLAT

\* Filière durable comme défini par Markal :

1/ Le nombre d'intermédiaires entre le producteur et Markal est inférieur ou égal à 3.

2/ Le niveau de confiance Food Fraud IFS est moyen ou élevé et/ou les fournisseurs vendent des produits Fair Trade.

## Territoires

### Impact économique sur le territoire

**39%** DES ACHATS RÉALISÉS EN FRANCE (EN VALEUR)  
→ 43% EN 2022

→ PARTICIPATION À DES GROUPES D'ENTREPRENEURS/ ACTEURS ÉCONOMIQUES LOCAUX\*

\* Dirigeant membre associé à la CCI de la Drôme et VP du cluster bio Rhône Alpes.

### Préservation des savoir-faire traditionnels

→ FABRICATION TRADITIONNELLE DU BOULGHOUR POUR EN PRÉSERVER LES APPORTS NUTRITIONNELS

# Retour sur le travail de fond mené sur les emballages et la volonté d'une juste rémunération des producteurs



**Virginie Yver**  
Responsable Marketing,  
Communication et RSE

## 2023 consacrée à la refonte des emballages

La première action phare a été de finaliser notre chantier emballages sur lequel nous travaillons depuis 2021. Nous sommes fiers qu'à présent l'ensemble de nos références soient en emballage 100% recyclé. Auparavant, les mix de plastiques compliquaient le recyclage de certains emballages. Nous avons bénéficié de l'amélioration des équipements des centres de tri, grâce aux investissements de l'État, qui rend certaines matières recyclables qui ne l'étaient pas auparavant. Nous avons également lancé un programme de réduction des matières pétrosourcées pour les emballages de certaines gammes. Par exemple, certains emballages sont maintenant des mix de papier et de plastique voire intégralement en

papier. Les résultats de ce travail seront visibles sur nos produits commercialisés en 2024.

La deuxième action phare a été la refonte des packagings afin d'y ajouter une photo et un QR code de recette sur chaque emballage. L'objectif étant d'inspirer les consommateurs pour les inciter à mieux manger en achetant des produits moins communs. Par exemple, les céréales comme l'orge mondé ou le petit épeautre sont moins connues mais culinairement et nutritionnellement très intéressantes. Nous mettons désormais en évidence 3 arguments nutritionnels ou d'origine sur chaque emballage. Nous avons eu de très bons retours clients et avons réussi à référencer des produits grâce à cette charte graphique plus moderne même si nous n'en mesurons pas encore les résultats en magasin, son déploiement étant encore en cours et s'étalant jusqu'en 2025.

## Une rémunération plus juste des producteurs de riz pour 2024

L'objectif de 2024 est de certifier commerce équitable Max Havelaar\* nos gammes de riz basmati et thaï, qui représentent l'essentiel du chiffre d'affaires sur cette famille de produits. Et ce, en plus d'avoir vu leur emballage basculé en 100% papier, plutôt que plastique. Nous n'avons pas besoin de changer de producteur car la coopérative avec laquelle nous travaillons est déjà certifiée commerce équitable. Nous avons appris que près de la moitié des volumes des productions certifiées étaient déclassées faute de débouchés. Dorénavant, nous allons payer un surplus pour garantir un revenu minimum aux producteurs.

\* Max Havelaar est une ONG qui labellise les productions par la mention commerce équitable, celles qui « respectent des cahiers des charges rigoureux de production et de commercialisation ».



# Alive

Alive renforce toujours plus sa position dans l'alimentation bien-être. Le groupe fondé en 2009, conçoit et distribue des offres de repas et services afin d'accompagner des personnes et familles sur le chemin de l'équilibre alimentaire via des engagements forts concernant la personnalisation, la qualité nutritionnelle et le goût des repas.



LOCALISATION

**Paris** (ILE-DE-FRANCE)



DATE D'INVESTISSEMENT

**2018**

## 3 marques au service d'une alimentation santé

### Dietbon

PROGRAMME DE RÉÉQUILIBRAGE ALIMENTAIRE CONSTRUIT AUTOUR D'UNE GAMME DE REPAS LIVRÉS À DOMICILE ET DE SERVICES D'ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉS DESTINÉS À RETROUVER UNE AUTONOMIE.

DIETBON OPTIMUM EST LE PREMIER PROGRAMME À OPTIMISER LE CHOIX DES REPAS EN FONCTION DU PROFIL MICROBIOTE DU CLIENT POUR AMÉLIORER SES RÉSULTATS ET SA QUALITÉ DE VIE.

### KitchenDiet - KitchenDaily - KitchenDetox

UNE GAMME EN FRAIS 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

DES SOLUTIONS DE REPAS PRÊTS À L'EMPLOI OU À PRÉPARER PROPOSÉES 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
- ACCOMPAGNEMENT PAR DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ
- APPLICATION MOBILE DE SERVICES (COACHING, RECETTES, VIDÉOS D'ACTIVITÉ PHYSIQUE, MONITORING DES RÉSULTATS ET CONNEXION À UNE BALANCE IMPÉDANCEMÉTRIE MESURANT LE TAUX DE MASSE GRASSE DANS LE CORPS...)
- FOURCHETTE CONNECTÉE POUR RÉAPPRENDRE À MANGER LENTEMENT

## Contribution aux ODD



# Business Plan d'impact

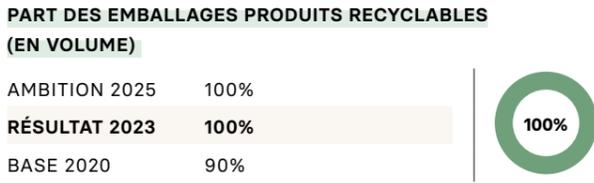
Une stratégie en phase avec les quatre piliers de la transition alimentaire, intégrée à l'ambition de développement de l'entreprise.



## CLIMATIQUE

### 01. Réduire notre impact sur l'environnement

→ Atteindre 100% de nos emballages produits recyclables



→ Réduire la part de plastique dans nos emballages



\* Les barquettes sont soumises à des normes sanitaires auxquelles le plastique répond tout en étant moins lourd et cassant que le verre.

## SOCIAL

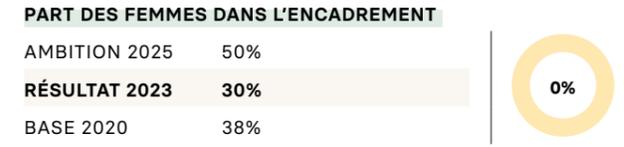
### 02. Améliorer la qualité de vie et l'engagement de nos salariés

→ Développer la mixité dans la gouvernance

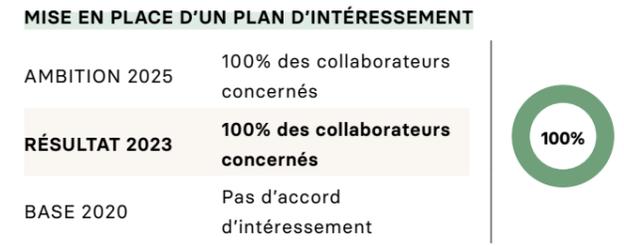


\*Le niveau d'atteinte du Business Plan est calculé de la manière suivante : (résultat - base) / (ambition - base).

→ Développer la mixité de l'organisation



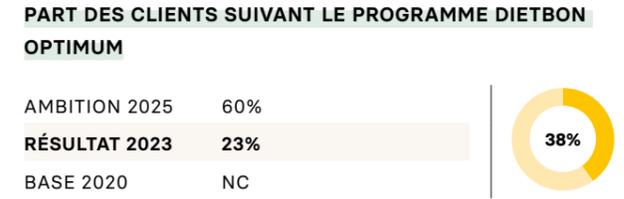
→ Partager la création de valeur pour 100% des salariés



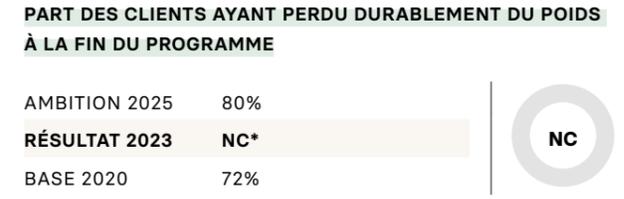
## SANITAIRE

### 03. Assurer une alimentation saine et adaptée à chaque client

→ 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



\* Étude Opinion Way réalisée une fois tous les 4 ans, soit 2024 pour la prochaine.

## ÉCONOMIQUE

### 04. Participer au développement économique hexagonal

→ Développer l'approvisionnement d'origine France



# Tableau de bord ESG 2023

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

## Environnement

### Réduction et écoconception des emballages

**5%** EN MOYENNE DE RÉDUCTION DU POIDS DES EMBALLAGES PAR RAPPORT À 2022

**100%** DES EMBALLAGES SONT RECYCLABLES  
→ IDENTIQUE À 2022

**5%** DES EMBALLAGES SONT BIODÉGRADABLES\*  
→ IDENTIQUE À 2022

\* Sachets individuels des petits déjeuners et collations.

### Gaspillage alimentaire

**1%** DE TAUX DE PERTE PRODUITS FINIS (EN VALEUR)  
→ 0,9% EN 2022

**80%** DES PERTES REVALORISÉES

## Transport et logistique

- REMPLISSAGE DE CAMIONS OPTIMISÉ
- VÉHICULES ÉLECTRIQUES OU AU GAZ NATUREL PAR NOTRE LOGISTICIEN PARTENAIRE
- RÉDUCTION DE LA TAILLE DE NOS CARTONS ET COLIS DE LIVRAISON

## Social

### Employabilité et développement des compétences

**16%** DES COLLABORATEURS ONT VU LEUR POSTE ÉVOLUER EN 2023  
→ 44% EN 2022

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

**100%** DES SALARIÉS REÇOIVENT UN SALAIRE SUPÉRIEUR AU SMIC  
→ IDENTIQUE À 2022

### Santé et bien-être au travail

**2,1%** DE TAUX D'ABSENTÉISME  
→ 2,3% EN 2022

Moyenne du secteur agroalimentaire : 7,1% (2021)

## Gouvernance

### Mixité et inclusion

**20%** DE FEMMES AU COMITÉ DE DIRECTION  
→ 40% EN 2022

**20%** DE FEMMES AU SEIN DU BOARD  
→ IDENTIQUE À 2022

### Pilotage de la RSE

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

## Consommateurs

### Santé et qualité nutritionnelle

**100%** DES PRODUITS SANS CONSERVATEUR, SANS ARÔME AJOUTÉ, SANS COLORANT, SANS OGM.  
→ IDENTIQUE À 2022

**95%** DES PRODUITS SANS ADDITIFS  
→ IDENTIQUE À 2022

TRANSPARENCE DE L'INFORMATION POUR CHAQUE PRODUIT :

- VALEURS NUTRITIONNELLES
- LIEU DE FABRICATION
- ORIGINE DES INGRÉDIENTS
- LISTE DES ALLERGÈNES
- COMPOSITION DES EMBALLAGES

## Relation client

**- de 48 heures** DE TRAITEMENT DES RÉCLAMATIONS CLIENTS

## Chaîne d'approvisionnement

**100%** DE VIANDES FRANÇAISES POUR KITCHENDIET

**100%** DE VIANDES UNION EUROPÉENNE POUR DIETBON

**14 fournisseurs** AVEC LESQUELS LA RELATION EST CONTRACTUALISÉE

**92%** DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS  
→ 88% EN 2022

## Territoires

**80%** DES ACHATS SONT RÉALISÉS AUPRÈS DES PME ET ETI INDÉPENDANTES (EN VALEUR)  
→ IDENTIQUE À 2022

**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.



frenchfood  
capital

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