

french~~food~~
capital

Rapport 2024

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](#)



2024, un bilan de sortie, trois nouveaux Business Plans d'Impact

L'année écoulée marque une étape clé dans la trajectoire de FrenchFood Capital, avec la sortie réussie de notre investissement dans l'enseigne de boulangeries Sophie Lebreuilly. Ce désengagement vient concrétiser un parcours de croissance remarquable : en l'espace de quatre ans, le chiffre d'affaires est passé de 12 M€ à 55 M€, et le réseau s'est étendu de 17 à 75 boulangeries, positionnant Sophie Lebreuilly comme le 4^e acteur du secteur en France.

Cette croissance s'est accompagnée d'une trajectoire d'impact tout aussi ambitieuse. Un an avant son terme, 77% du Business Plan d'Impact défini au moment de l'investissement est déjà atteint, preuve de l'implication des équipes et de l'intégration de ces enjeux au cœur de la stratégie de l'entreprise. Il mettait l'accent sur des engagements concrets parmi lesquels :

- la création d'emplois en zone rurale,
- la formation des apprentis pour préserver les savoir-faire boulanger,
- l'approvisionnement en farine 100% française,
- le développement du lien social dans les territoires ruraux.

2024 a également été l'année de la définition de trois nouveaux Business Plans d'Impact pour le Fonds FrenchFood Positive Impact. Ils sont élaborés dans les six premiers mois suivant l'investissement, grâce à un double accompagnement : un cabinet spécialisé chargé des bilans carbone et ESG, et les équipes FrenchFood Capital, mobilisées au plus près du terrain pour accompagner la collecte de données et la définition d'une stratégie d'impact alignée avec le plan de développement de l'entreprise.

Ces plans concernent :

- Le Groupe JV, spécialiste des équipements et solutions de production pour l'agroalimentaire,
- Huguenin, acteur de référence de la viande et volaille fraîches préparées à façon pour la restauration haut de gamme,
- Plantin, leader français du sourcing, de la transformation et de la distribution de truffes et champignons d'exception.

Dans un contexte où les PME ne disposent pas toujours de ressources internes dédiées aux sujets ESG, notre rôle d'investisseur engagé prend tout son sens. L'accompagnement rapproché des équipes dirigeantes est essentiel pour structurer une collecte de données ESG et carbone fiable et exhaustive, permettant d'identifier les leviers concrets de décarbonation et de création d'impact. Cette démarche rigoureuse et opérationnelle conditionne la mise en œuvre d'actions efficaces, adaptées à chaque modèle d'entreprise.

Cet engagement, structuré et quantifié, dans la transformation de nos participations vers plus d'impact, est au cœur de notre mission : investir pour faire de la transition alimentaire une richesse pour tous. Une richesse économique, humaine, territoriale et durable.

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.

L'équipe frenchfood Capital

01.

FrenchFood Capital

Notre société de gestion	- 08
Notre vision	- 12
Notre empreinte	- 16
Notre méthodologie	- 24

02.

FrenchFood Positive Impact

Impact consolidé	- 30
Impact par participation	
Difagri	- 32
Huilerie GID	- 42
Huguenin	- 52
Plantin	- 62
Groupe JV	- 72

03.

FrenchFood Capital I

Impact consolidé	- 84
Impact par participation	
Sophie Lebreuilly	- 86
Bilan de sortie	
Nouvelle Garde	- 98
Chapon	- 106
Rolmer	- 112
Class'crouute	- 118
Markal	- 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 2025 après la réalisation des bilans carbone, Business Plans d'Impact et stratégies impact des entreprises de son portefeuille. Les fonds Agro Invest et FrenchFood Agro Invest sont toutefois intégrés à l'empreinte consolidée de la Société de Gestion.



FrenchFood Capital

FrenchFood Capital est une société de gestion indépendante détenue à 100% par ses associés.

Elle est agréée par l'Autorité des Marchés Financiers et membre de France Invest.

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



5 INVESTISSEMENTS RÉALISÉS



10 à 25 M€
PAR INVESTISSEMENT

EN COURS DE LEVÉE

FrenchFood
Agro Invest



100 M€

TAILLE CIBLE
(LANCÉ EN 2024)



SFDR
Article 8



3 INVESTISSEMENTS RÉALISÉS



3 à 10 M€
PAR INVESTISSEMENT

TOTALEMENT INVESTI

FrenchFood
Capital I



176 M€

D'ACTIFS SOUS GESTION (INCLUANT
LE CO-INVESTISSEMENT)



12 INVESTISSEMENTS RÉALISÉS



6 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

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 2025, 23% de ses salariés sont 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.
- Participation financière à l'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.
- 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.

Composition du Comité d'Impact

Jean-Michel Germa,
Président Fondateur, Soper

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

+ 3

FEMMES RECRUTÉES EN 2024

+ 3

EMPLOIS CRÉÉS

19

COLLABORATEURS EN 2024 AUXQUELS S'AJOUTENT 3
OPERATING PARTNERS NON SALARIÉS



Mixité :

53%

DE FEMMES AU SEIN DE FRENCHFOOD CAPITAL

→ 41% EN 2023

36%

DE FEMMES AU SEIN DU COMITÉ STRATÉGIQUE

→ IDENTIQUE À 2023

40%

DE FEMMES AU SEIN DE L'ÉQUIPE

D'INVESTISSEMENT

→ 29% EN 2023

43%

DE FEMMES PARMI LES PARTNERS

→ 40% EN 2023

33%

DE FEMMES AU SEIN DU DIRECTOIRE

→ IDENTIQUE À 2023

Chiffres au 31/12/24, calcul fait sur un total de 19 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

Regard sur la mixité dans le secteur du private equity



Delphine Nicolas
Partner FrenchFood Capital

Peux-tu te présenter en quelques mots ?

Je m'appelle Delphine Nicolas, j'ai 48 ans et deux enfants. Je suis diplômée d'une école de commerce avec une spécialisation en entrepreneuriat. J'ai commencé ma carrière en fusion-acquisition, dans l'agroalimentaire, secteur que je n'ai pas quitté depuis. En 2015, j'ai rejoint un de mes clients, Agro Invest, qui développait une nouvelle stratégie d'investissement, se positionnant comme investisseur et « sparring partner » des dirigeants de PME et, début 2024, nous avons fusionné avec FrenchFood Capital. Je suis aujourd'hui Partner dans cette structure, en charge du fonds FrenchFood Agro Invest dédié aux TPE-PME.

Quelle est ton expérience sur la place des femmes dans le milieu de la finance, en particulier du private equity ?

Quand j'ai commencé, il y avait très peu de femmes dans le secteur, surtout à des postes à responsabilité. Beaucoup arrêtaient après quelques années, non pas faute de compétences mais faute de modèle conciliant vie personnelle et vie professionnelle. Pour ma part, j'ai toujours cherché à poser mes propres limites, à organiser mon emploi du temps en fonction de mes priorités, et à m'y tenir. Je suis convaincue que ces métiers sont parfaitement compatibles avec une vie de famille, à condition d'oser affirmer ses choix et de rester claire sur ce que l'on veut. Mon rythme était différent : j'arrivais tôt et je repartais plus tôt - ce n'est pas parce qu'on est moins visible qu'on est moins investie. Les clients ne voyaient pas la différence, mais en interne, ce mode de fonctionnement suscitait parfois quelques commentaires...

Je trouve que la situation a commencé à changer au cours des dernières années : le COVID a démontré que les longues heures de présence au bureau n'étaient pas le seul modèle. Par ailleurs, les quotas de femmes dans les conseils d'administration et les Comex des entreprises, même si je ne suis pas un grand supporter de cette politique, permettent aux femmes de montrer leur valeur et surtout, les mentalités changent avec les nouvelles générations et le fait que les carrières sont beaucoup plus égalitaires dans les couples, de façon assumée par les deux partenaires.

Qu'apporte selon toi plus de mixité dans les équipes de gestion ?

Avoir des femmes dans les équipes apporte un vrai plus, notamment dans les relations avec les dirigeants qui sont encore aujourd'hui souvent des hommes. La relation est souvent plus apaisée, moins marquée par les jeux d'ego que dans un rapport homme-homme. On peut souvent dire des choses très directes avec un sourire sans que cela ne soit mal pris. Je trouve que les femmes ont souvent la capacité à créer des collectifs durables.

Et contrairement aux clichés entendus, cela marche également quand les dirigeants sont des femmes : sur les 4 participations de notre fonds FrenchFood Agro Invest, 2 sont dirigées par des femmes.

Que faudrait-il changer pour que les femmes soient davantage représentées à des postes de direction ou d'investissement ?

Je pense que tout commence très tôt, dès l'école. Il faut aider les jeunes filles à prendre confiance, à s'affirmer, à ne pas hésiter à prendre la parole, à croire qu'elles peuvent diriger. Il faut aussi multiplier les rôles modèles, montrer que c'est possible, qu'on peut avoir un parcours ambitieux sans rentrer dans un moule qui nous serait imposé. Et faire évoluer les critères d'évaluation dans les entreprises : on a encore tendance à évaluer le succès en fonction de stéréotypes de performance plus masculins.

Peux-tu nous parler de ton nouveau rôle de présidente du club HEC agroalimentaire et de tes initiatives en faveur de la mixité ?

J'ai rejoint ce réseau il y a six ans en tant que membre du bureau. Ma nouvelle casquette est une façon de rendre davantage ce que j'ai pu recevoir de ce réseau, de transmettre, d'échanger, de mettre en avant des parcours variés. J'aime aussi l'idée d'encourager d'autres femmes à s'impliquer dans des réseaux, à prendre la parole, à se rendre visibles. On voit de plus en plus de femmes à la tête de ces réseaux, et ça aussi, c'est un signe que les choses avancent.

En conclusion, quels conseils donnerais-tu à une jeune femme qui envisage de faire une carrière dans le private equity ?

Je lui dirais de rester fidèle à ce qu'elle est, de ne pas se mettre de barrières, et d'être claire sur ses priorités. Il y aura des moments de tension ou de doute, mais il ne faut pas chercher à être parfaite en permanence. Ce qui compte, c'est la trajectoire dans son ensemble. Et surtout, ne pas hésiter à s'entourer et à se faire aider. Ne pas oublier que *Wonderwoman* est un personnage de fiction...

Le mot de la fin

Osez ! Ne laissez personne vous imposer votre avenir !

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 pourrons 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.

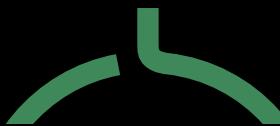
À travers notre réseau FrenchFood – formidable collectif de décideurs et acteurs engagés du secteur – et nos évènements tels que les Foodcamps, nous faisons circuler les énergies, les expériences autant que les savoir-faire, dans une même direction : faire de la transition alimentaire une richesse pour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

Notre vision

La théorie du changement

Mission

Investir pour faire de la transition alimentaire une richesse pour tous.



INVESTIR

des tickets compris entre 3 M€ et 25 M€ dans des PME de l'alimentaire tout au long de la chaîne de valeur.

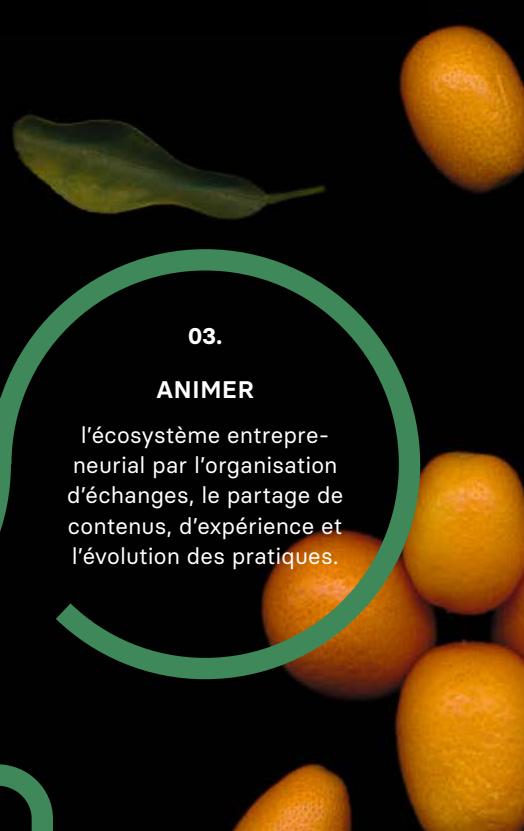
ACCOMPAGNER

la création de valeur de nos participations pour en faire des acteurs qui comptent sur leur segment de marché.

Leviers d'action



Impact du fonds



01.

VALORISER

durablement les sociétés en portefeuille (triple création de valeur économique, marque et impact)

02.

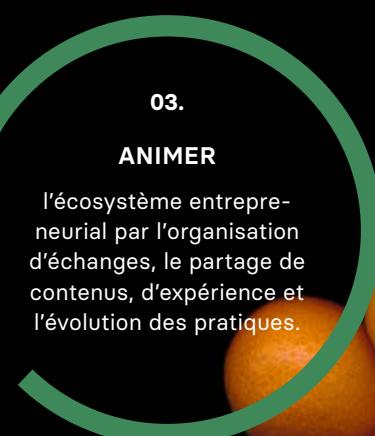
ACCÉLÉRER

l'impact positif des sociétés financées sur la transition alimentaire.

03.

ANIMER

l'écosystème entrepreneurial par l'organisation d'échanges, le partage de contenus, d'expérience et l'évolution des pratiques.



Impact des sociétés financées

ENVIRONNEMENTAL



Contribuer à la préservation des ressources

NUTRITION-SANTÉ



Promouvoir des modes de production et de consommation plus sains

SOCIAL



Développement des organisations créatrices d'emplois et inclusives

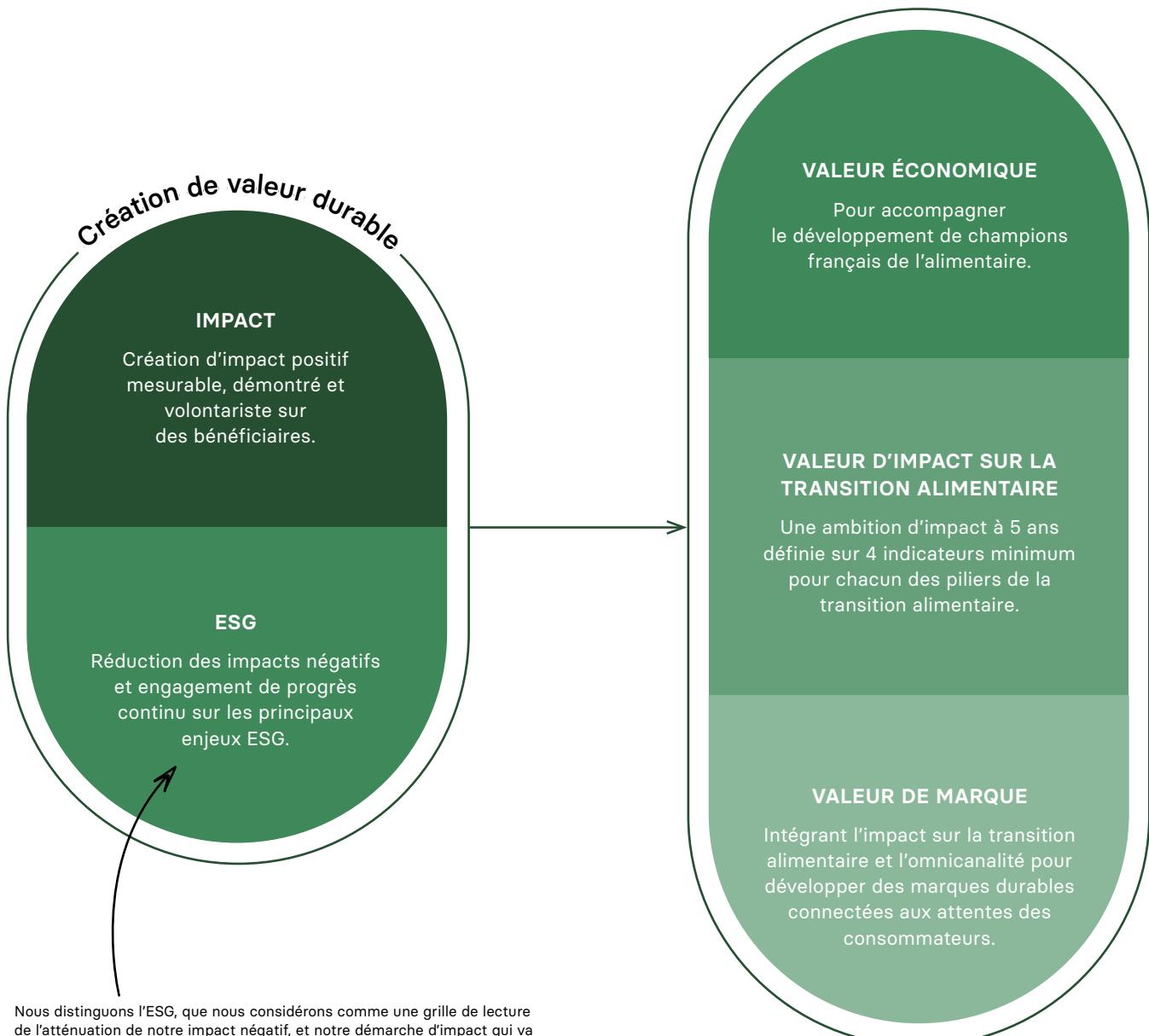
ÉCONOMIQUE



Développer nos chaînes de valeur et nos territoires

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 non 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.



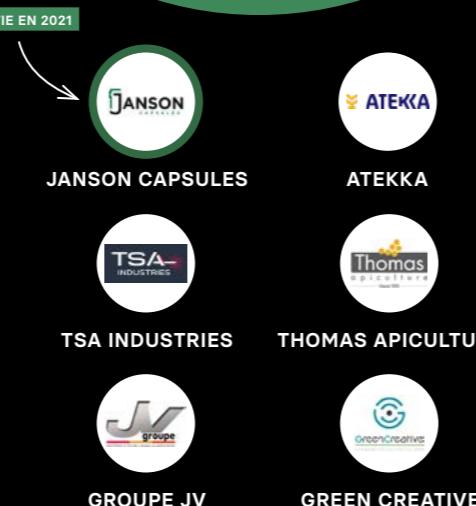
Amont agricole

CHIFFRE D'AFFAIRES
377 M€



Agroéquipements et services

CHIFFRE D'AFFAIRES
110 M€



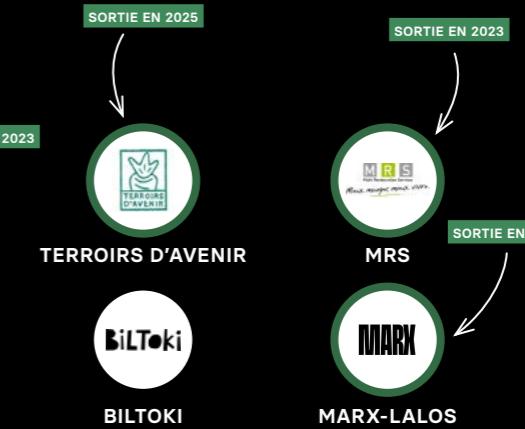
Produits transformés

CHIFFRE D'AFFAIRES
730 M€



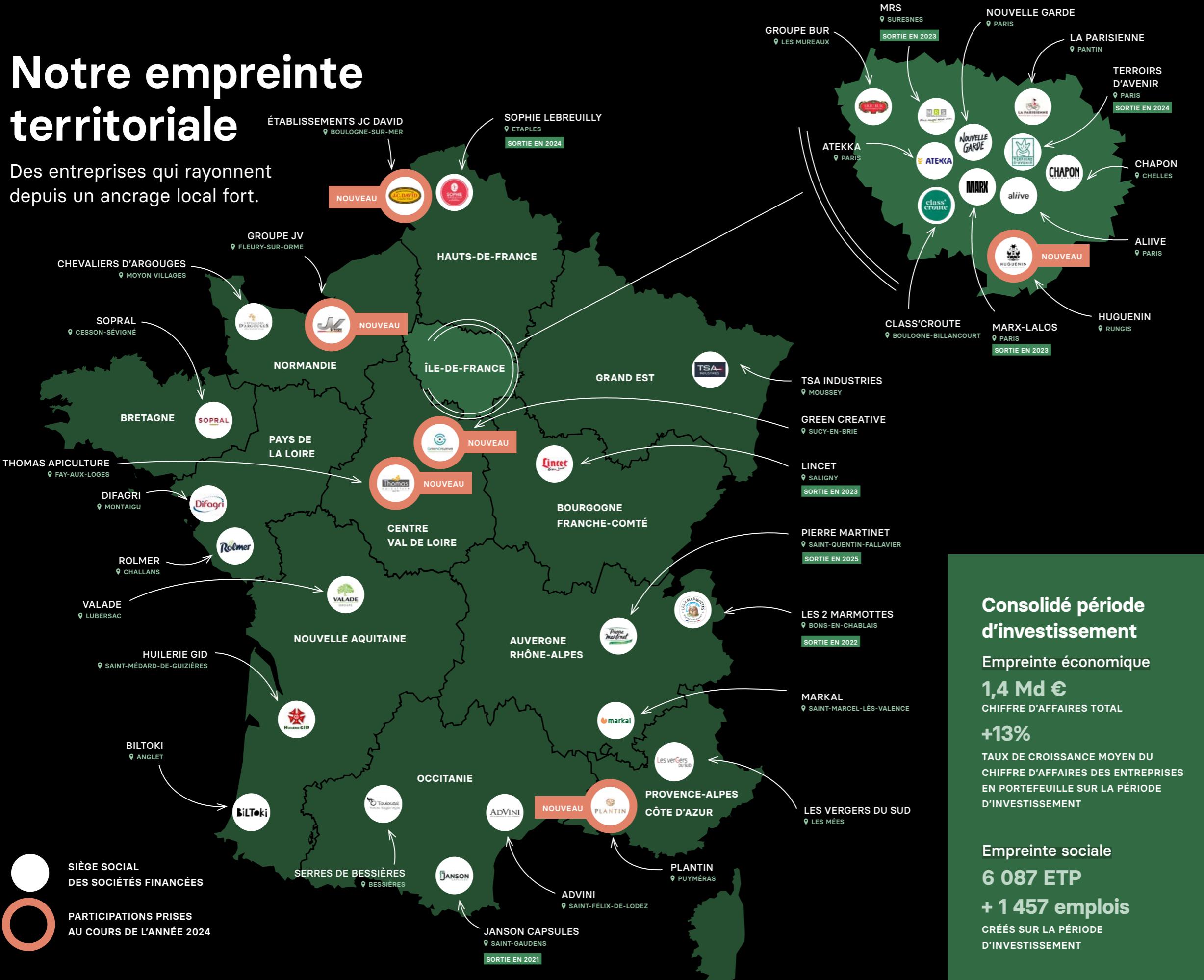
Commerce et distribution

CHIFFRE D'AFFAIRES
226 M€



Notre empreinte territoriale

Des entreprises qui rayonnent depuis un ancrage local fort.



Consolidé période d'investissement

Empreinte économique

1,4 Md €

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTA

+13

TAUX DE CROISSANCE MOYEN DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES EN PORTEFEUILLE SUR LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT

Empreinte sociale

6 087 ETP

+ 1 457 emplois

33

SOCIÉTÉS FINANCIÉES

Données 2024

Empreinte climatique

19

SOCIÉTÉS FINANCIÉES ENGAGÉES DANS UNE TRAJECTOIRE DE DÉCARBONATION

Empreinte nutrition-santé

286 M€ SUR DES PRODUITS AVEC UNE LABELLISATION

ENVIRONNEMENTALE ET/OU QUALITÉ
↳ **36%** DU CHIFFRE D'AFFAIRES
TOTAL DES SOCIÉTÉS PROPOSANT
CES RÉFÉRENCES

Empreinte territoriale et transition agricole

ACHATS RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS

263 M€

VALEUR D'ACHATS RÉALISÉ

→ 36% DU TOTAL DE CES ACHATS

ACHATS DE MATIERES PREMIER ALIMENTAIRES BRUTES

101 M€ ORIGINE FRANCE

75% DU TOTAL DE SES ACHATS
106 M€ LABELLISÉS OU
RESPECTANT UN CAHIER DES
CHARGES ENVIRONNEMENTAL ET/OU
QUALITÉ

↳ 38% DU TOTAL DE CES ACHATS

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 2024



FoodCamp #4 : S'ouvrir pour retrouver de la valeur dans un monde en constante évolution.

26 et 27 novembre 2024

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. En seulement 4 éditions, le FoodCamp est devenu l'événement phare du monde de l'alimentaire.

- Quelques speakers : **François Gemenne** (Co-auteur du rapport du GIEC et Professeur à HEC), **Pascal Demurger** (Directeur Général du Groupe MAIF), **Frédéric Encel** (Essayiste et géopolitologue), **Valérie Le Graët** (Directrice générale du Groupe Le Graët) ...
- 1 dîner de gala animé par le **Chef Édouard Chouteau** (La Laiterie)

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 VIDEO DU FOODCAMP](#)

Ce sont les participants qui en parlent le mieux :

“ Le FoodCamp est une opportunité incroyable de se ressourcer, de s'ouvrir à de nouvelles idées, de côtoyer des gens extraordinaires. ”

“ On sort de notre quotidien en croisant des personnes de profils très différents. ”

“ Le FoodCamp, c'est la pause inspirante, le bol d'air qui fait réfléchir. ”

“ L'événement nous donne une capacité collective à nous interroger, avec des contenus de qualité et de la convivialité. ”



Nurture #4 : S'ouvrir pour retrouver de la valeur dans un monde en constante évolution

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

Avril 2024

1000 EXEMPLAIRES

La newsletter hebdomadaire

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

830 INSCRITS

À retrouver en 2026

5^{ème} édition
du FoodCamp,
les 10 et 11
mars 2026.

 RESEAUFRENCHFOOD.FR



Notre empreinte ODD



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

ZOOM SUR HUQUENIN

Le savoir-faire d'Huguenin se caractérise par une utilisation de l'entièreté des carcasses de viande et volaille traitées. La découpe de la viande à façon pour le client est optimisée pour utiliser l'intégralité de ce qui est consommable. Les parties non consommables comme les têtes et pattes de volailles ou les os sont utilisés une première fois dans les jus et bouillons. Une fois clarifiés, les restes issus des jus et bouillons sont vendus pour être transformés en *pet food*.



- ALIMENTATION SAINE
- SÉCURITÉ SANITAIRE

ZOOM SUR MARKAL

Depuis plus de 80 ans, Markal perpétue un savoir-faire artisanal à travers ses fabrications de spécialités de céréales et de légumineuses. L'entreprise prône « l'aliment humble », c'est-à-dire l'aliment pas ou peu transformé, qui s'inscrit dans une cuisine saine et gourmande tout en conservant ses qualités nutritionnelles. La gamme de produits proposée par Markal se caractérise par des aliments riches en fibres, en vitamines et en minéraux.



- 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 25% des franchisés Class'crouûte sont des femmes. L'entreprise encourage un modèle d'entrepreneuriat féminin dans la restauration préservant l'équilibre vie personnelle – vie professionnelle. En effet, les restaurants Class'crouûte ciblant une clientèle d'entreprise sont fermés soirs et week-ends.



- 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.



- MODERNISATION ET DURABILITÉ DES FILIÈRES INDUSTRIELLES
- INDUSTRIALISATION SOCIO-ÉCONOMIQUEMENT DURABLE
- INNOVATION, RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT

ZOOM SUR LE GROUPE JV

Le Groupe JV se distingue par l'alliance d'une offre différenciante et d'un savoir-faire technique reconnu. Les machines distribuées par le groupe contribuent à l'amélioration d'un grand nombre d'indicateurs RSE chez leurs clients parmi lesquels : économies d'énergies (notamment l'électricité), réduction de la perte matière (et donc lutte contre le gaspillage alimentaire), meilleure ergonomie (contribuant à la baisse de l'accidentologie du travail).



- 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 petit conditionnement des produits, la première souhaitant revenir en milieu ordinaire après avoir travaillé en ESAT et la seconde étant malentendante. Consciente des défis liés à une telle intégration, l'entreprise fait preuve de flexibilité, avec, par exemple, un rythme de travail allégé (temps partiel sur 4 jours) et des postes adaptés.



- 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 SOPHIE LEBREUILLY

La société Sophie Lebreuilly est très engagée sur la création de lien social dans les territoires. Ses boutiques sont des lieux de vie chaleureux, combinant restauration, salon de thé et produits de qualité, dont des pâtisseries maison fabriquées dans deux ateliers dédiés. Les boulangeries sont également sources d'emplois dans des zones rurales parfois éloignées des grands centres urbains. Enfin, par l'intermédiaire de sa Fondation, l'entreprise soutient des associations locales qui créent du lien social autour de moments de gourmandise.



- 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 CHAPON

Depuis sa création, Chapon met un point d'honneur à s'approvisionner de façon responsable auprès de petites plantations en Amérique du Sud. Au-delà du soutien économique apporté par les contrats d'achats, l'entreprise accompagne ses producteurs partenaires 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.



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

ZOOM SUR DIFAGRI

Grâce à l'intégration de l'entreprise Neofeed en 2023, Difagri, historiquement un faonnier, a pu intégrer un savoir-faire R&D et construire une stratégie d'innovation.

Celle-ci s'est concrétisée par le lancement d'un premier projet ambitieux : le développement d'une solution nutritionnelle permettant de coupler réduction des émissions de méthane des vaches laitières et rendement. Quand on sait que le méthane est environ 85 fois plus réchauffant que le CO₂ sur une période de 20 ans, on mesure l'ambition derrière ce projet au potentiel disruptif pour le secteur.



- RÉDUIRE LES DÉCHETS EN MER ET LA POLLUTION PAR LES NUTRIMENTS
- GESTION DURABLE DES ÉCOSYSTÈMES MARINS
- PRÉSÉRATION 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
- PRÉSÉRATION DE LA BIODIVERSITÉ ET DES ESPÈCES MENACÉES

ZOOM SUR PLANTIN

La culture de la truffe se caractérise par une irrigation très faible, l'absence d'utilisation d'intrants et une captation carbone de l'ordre de 5 tCO₂e par hectare. Par ailleurs, la trufficulture permet un substitut à des cultures vulnérables au changement climatique (vigne notamment), elle a donc un impact sur la biodiversité et le tissu économique local. Elle permet de valoriser des terrains dégradés ou peu exploitables (pas besoin de déforester donc, et bon vecteur de réhabilitation de terrain après de la viticulture intensive).



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 d'impact en 4 piliers



Transition environnementale

CONTRIBUER À LA PRÉSERVATION DES RESSOURCES

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



Transition nutrition-santé

PROMOUVOIR DES MODES DE PRODUCTION ET DE CONSOMMATION PLUS SAINS POUR LE CONSOMMATEUR

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



Transition sociale

DÉVELOPPER DES ORGANISATIONS CRÉATRICES D'EMPLOIS ET INCLUSIVES

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



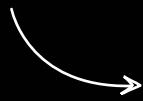
Transition économique

DÉVELOPPER NOS CHAÎNES DE VALEUR ET NOS TERRITOIRES

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

Notre référentiel structure notre démarche ESG tout au long du cycle d'investissement. Il permet de réaliser les *due diligences* ESG et de construire la feuille de route qui en découle. Il s'appuie sur des référentiels de labellisation externe enrichis de bonnes pratiques sectorielles.

Notre référentiel ESG



01

ENVIRONNEMENT

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



02

SOCIAL

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



04

CONSOMMATEURS

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



05

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

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



06

TERRITOIRES

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



03

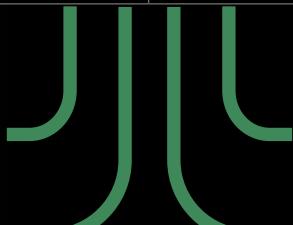
GOVERNANCE

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



FONDAMENTAUX À RESPECTER

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

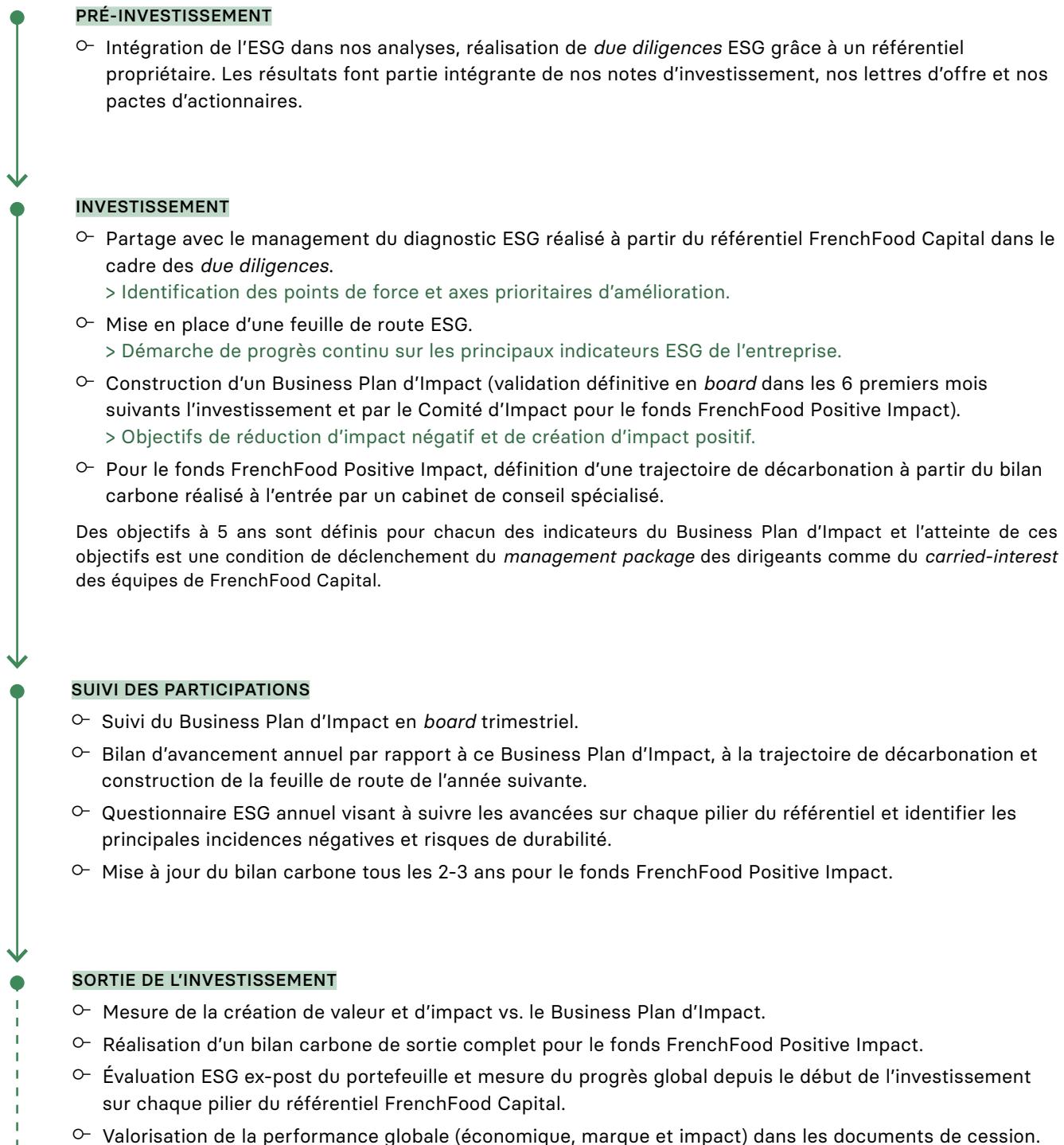


LES INDICATEURS DE RÉSULTATS
(suivi des résultats des actions)

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



France Invest

- o- Signataire de la charte ESG
- o- Signataire de la charte mixité
- o- Signataire de la charte d'engagement pour le partage de la valeur
- o- Membre de la Commission Impact
- o- Membre de la Commission Sustainability et membre actif du Groupe de travail « Sustainability et création de valeur »

Participation aux bonnes pratiques de l'écosystème

- o- Réponses aux questionnaires et enquêtes de France Invest et de nos LPs pour contribuer aux progrès continus de notre écosystème métier

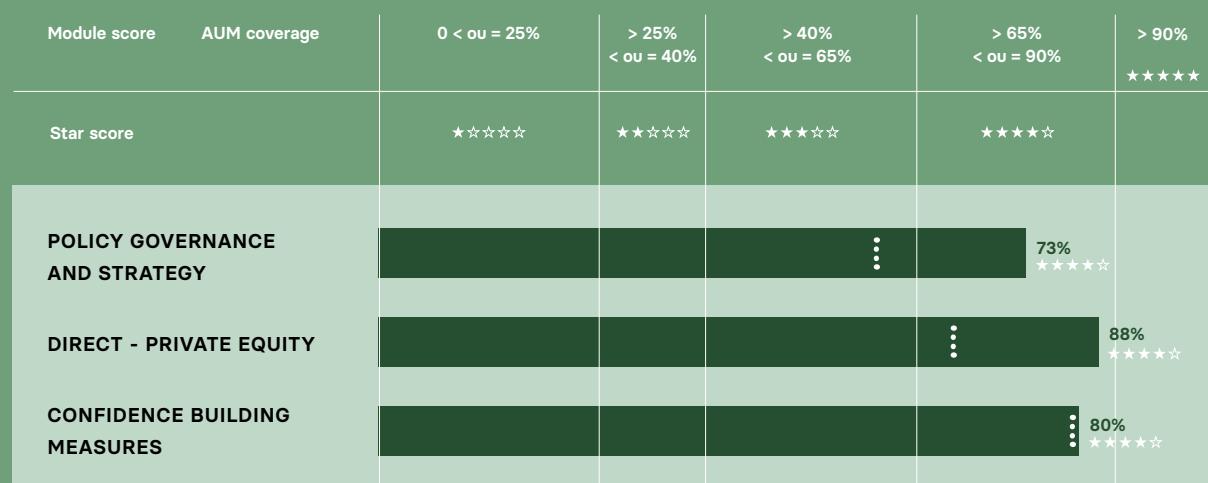


FrenchFood Capital est signataire des PRI depuis 2021.



FrenchFood Positive Impact a obtenu le label LuxFlag ESG en 2024.

Summary Scorecard



⋮ PRI Median

Module Score

Le bilan annuel fait l'objet d'une vérification par un Organisme Tiers Indépendant et par le Comité d'Impact du Fonds.

FrenchFood Positive Impact



Bilan 2024 et Business Plans d'Impact



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

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.

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 (environnemental, social, nutrition-santé 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 nutrition-santé

Labellisation qualité du chiffre d'affaires

75% DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES PROPOSENT DES RÉFÉRENCES AYANT UNE LABELLISATION ENVIRONNEMENTALE ET/ OU QUALITÉ

↳ **39%** DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE CES SOCIÉTÉS CORRESPOND À DES RÉFÉRENCES AYANT UNE LABELLISATION BIO, ENVIRONNEMENTALE ET/ OU QUALITÉ



Transition économique

Impact sur l'agriculture française

35% DES ACHATS (EN VALEUR) DE MATIÈRES PREMIÈRES ALIMENTAIRES BRUTES* SONT ORIGINE FRANCE

* Exclut les plats préparés/ transformés avec plusieurs ingrédients.

Impact économique sur le territoire français

51% DES ACHATS TOTAUX SONT RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS (EN VALEUR)

Rayonnement international de la marque FrenchFood

80% DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES RÉALISENT UNE PARTIE DE LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES À L'INTERNATIONAL

↳ **44%** DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE CES SOCIÉTÉS EST RÉALISÉ À L'INTERNATIONAL



Transition environnementale

Climat

100% DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES ONT RÉALISÉ LEUR BILAN CARBONE DANS LES 6 MOIS SUIVANT L'INVESTISSEMENT

Empreinte carbone

17 400 tCO₂e
D'ÉMISSIONS BRUTES FINANCIÉES PONDÉRÉES.
SOIT
525 tCO₂e/M€ de CA
D'INTENSITÉ CARBONE PONDÉRÉE

Trajectoire de décarbonation

22% de tCO₂e/M€ de CA
D'INTENSITÉ CARBONE PONDÉRÉE CIBLÉE
PENDANT LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT.

Réduction des pertes et du gaspillage alimentaire

2,3% DE PERTES* EN MOYENNE PAR PARTICIPATION

* Matières premières et produits finis en volume.

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

61% DE CES PERTES SONT REVALORISÉES* EN MOYENNE PAR PARTICIPATION

* Valorisation dans le processus de production, don, nutrition animale...

Transition sociale

Effectif et création nette d'emplois

288 ETP
+11 ETP

DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT

Employabilité et développement des compétences

51% DES COLLABORATEURS ONT BÉNÉFICIÉ D'UN PARCOURS DE FORMATION (PAYANT OU INTERNE) SUR L'ANNÉE ÉCOULÉE

Partage de la valeur

100% DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES ONT MIS EN PLACE UN SYSTÈME DE PARTAGE DE LA VALEUR AVEC LEURS COLLABORATEURS*

* Systèmes de partage de la valeur pris en compte : primes macron, participation, intérêsement, BSPCE, AGA, stock options.

Mixité

36% DE FEMMES DANS LES EFFECTIFS
19% DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT
11% DE FEMMES AU SEIN DES COMITÉS DE DIRECTION

Sécurité au travail

37,27 DE TAUX DE FRÉQUENCE MOYEN PONDÉRÉ DES ACCIDENTS DU TRAVAIL

Moyenne du secteur agroalimentaire : 36,6 (2021)

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 d'aliments.

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



LOCALISATION

Montaigu (VENDÉE)



CHIFFRE D'AFFAIRES 2024*

23 M€



EFFECTIFS 2024* (EN ETP)

41



DATE D'INVESTISSEMENT

2022

PLUS D'INFOS SUR

 [DIFAGRI.FR](https://difagri.fr)

1^{er} acteur indépendant du marché

Plus de 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
- CONTRIBUTION À LA DÉMÉDICATION
- SOUTIEN MÉTABOLIQUE
- RENDEMENT DES EXPLOITATIONS
- ENVIRONNEMENT

Mise en place d'une équipe Technique & Innovation de 4 personnes

Le sur-mesure de la nutrition de spécialité

1 392 RÉFÉRENCES (TOUTES FORMES GALÉNIQUES ET CONDITIONNEMENTS)

* Au 30/04/2024



L'accompagnement FrenchFood Capital

L'accompagnement de FrenchFood Capital nous permet au quotidien d'accélérer notre plan de développement en nous accompagnant tant sur le financement des investissements endogènes que sur des thématiques de croissances externes. FrenchFood Capital a également joué un rôle important dans la concrétisation du projet ESG qui constitue un marqueur de différenciation parmi les acteurs du marché. Enfin, je peux dire que les expertises disponibles en interne ou dans le réseau FrenchFood offrent l'avantage d'avoir accès à des ressources de premier plan pour instruire des sujets stratégiques variés.

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



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

Trajectoire de décarbonation

- Ambition 2028 : -33,7%
571 tCO₂e/M€ de CA
- Base 2022 :
862 tCO₂e/M€ de CA
(scopes 1, 2, 3)
- Émissions brutes totales :
15 375 tCO₂e (scopes 1, 2, 3)

01. Contribuer à une transition durable des filières animales

ENVIRONNEMENTAL

- Développer des produits au service de la réduction des émissions de méthane dans les élevages

CRÉATION D'UN NOUVEAU PRODUIT À MARQUE DIFAGRI PERMETTANT DE RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE MÉTHANE TOUT EN OPTIMISANT LA PRODUCTION LAITIÈRE

AMBITION 2028	Mise en marché de la solution Difagri
RÉSULTAT 2024	Lancement programme R&D interne
BASE 2022	Pas de produit dans l'offre

NC

ENVIRONNEMENTAL

ÉCONOMIQUE

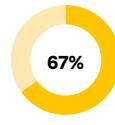
- Limiter l'apport de tourteau de soja dans l'alimentation animale

TONNES DE TOURTEAUX ÉVITÉES*

AMBITION 2028 3 000 t ÉVITÉES

RÉSULTAT 2024 2 765 t ÉVITÉES

BASE 2022 2 292 t 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).

- 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

AMBITION 2028 8,4 M€

RÉSULTAT 2024 7,6 M€

BASE 2022 6,8 M€



* 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

ENVIRONNEMENTAL

- Décarboner nos achats de Mono Propylène Glycol (MPG)

INDICE MOYEN DU MPG ACHETÉ

AMBITION 2028 < 2,8 kg CO₂e/kg (-24,4%)RÉSULTAT 2024 2,33 kg CO₂eBASE 2022 3,706 kg CO₂e

100%

03. Développer nos équipes

SOCIAL

- Engager les salariés à la démarche RSE globale

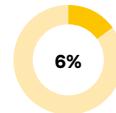
PART DES COLLABORATEURS AYANT ATTEINT SON/SES

OBJECTIF(S) RSE, CRITÈRES DE LEUR PRIME INDIVIDUELLE*

AMBITION 2028 100%

RÉSULTAT 2024 6%**

BASE 2022 0%



* Chaque collaborateur a au moins un objectif RSE spécifique à son métier.

** Sur l'exercice 2023-2024, seules la responsable RH/RSE et la responsable QHSE avaient des objectifs RSE. En 2024-2025, ces objectifs seront généralisés à l'ensemble des salariés.

Utiliser le Business Plan d'impact comme impulseur du projet stratégique



Cédric de Boulogne
Dirigeant de Difagri

Un Business Plan d'Impact parfaitement intégré à la stratégie globale de Difagri

Par nature nous sommes impliqués dans une démarche de préservation du potentiel de l'animal et de développement des bonnes pratiques en élevage (dé-médication, bien-être animal, prévention des maladies, réduction de l'impact carbone et biodiversité). Le Business Plan d'Impact est donc un continuum logique de notre engagement quotidien auprès des clients pour proposer les solutions les plus pertinentes et compétitives dans ce domaine.

Le Business Plan d'Impact nous a clairement permis d'aller plus loin et plus vite sur un certain nombre de sujets structurants.

Prenons l'exemple de notre solution de réduction des émissions de méthane. Le fait que la réduction des émissions de méthane soit un pilier du Business Plan d'Impact nous a incité à aller plus loin plus vite. Nous avons concrètement engagé les ressources et lancé un essai complexe, coûteux, mais extrêmement prometteur. Cette dynamique nous positionne comme un acteur innovant sur ce segment, en renforçant notre légitimité et notre leadership. Et si les résultats sont au rendez-vous, comme les premiers éléments le laissent penser, ce sera aussi une vraie démonstration de la performance de notre offre.

La démédication a toujours été un sujet structurant pour nous, mais le fait de l'avoir intégrée comme pilier du Business Plan d'Impact nous a permis de mieux la valoriser, notamment à travers une structuration de l'offre durable. On avance désormais avec une logique de gamme, qui permet de montrer de manière lisible notre contribution à la santé animale à différents stades de développement.

Enfin, l'économie de tourteaux de soja réalisée grâce à certains de nos produits est de plus en plus mis en avant comme argument commercial, notamment dans le cadre de discussions techniques. C'est un sujet qui s'intègre dans une réflexion plus large sur l'efficacité alimentaire : en optimisant les apports, on économise des intrants comme le soja, on valorise mieux la nutrition, et on améliore la condition de l'animal. On constate un effet domino positif, à la fois économique et environnemental.

2024, une année de réussite commerciale lors de laquelle nous avons fait évoluer deux piliers

2024 confirme notre excellente dynamique dans un contexte économique complexe et volatile avec un vrai défi d'absorption de nouveaux volumes. Ce succès commercial est associé aussi à la satisfaction de développer une performance durable pour l'élevage.

En parallèle, les équipes se sont mobilisées pour faire avancer les deux piliers à plus forte ambition de notre Business Plan d'Impact :

1 / Développement d'une solution propriétaire Difagri

Nous travaillons sur une solution nutritionnelle capable de limiter les émissions de méthane de la vache laitière tout en favorisant sa production à périmètre constant de ration. Un essai est actuellement mené avec un dispositif technique conséquent dans l'objectif d'en démontrer statistiquement l'efficacité.

Pour cela, nous avons structuré une équipe projet dédiée, intégrant notamment un ingénieur recruté

spécifiquement pour ce sujet, et bénéficiant d'une expérience internationale. Nous avons également réceptionné cette année un équipement spécialisé, importé des États-Unis, qui constitue le cœur du dispositif expérimental. C'est un investissement conséquent – en temps, en moyens humains et matériels – mais qui reflète notre volonté d'aboutir à une offre innovante et différenciante sur un enjeu clé pour le secteur.

2 / Structuration d'une politique d'achats responsables

Nous consultons le marché selon une matrice qui permet de considérer les données de prix et de footprint carbone. C'est une nouvelle approche qui permet de rester connecté à la réalité du marché tout en formant des choix éclairés sur le bilan carbone de cette famille produits. À ma connaissance, nous sommes les seuls à avoir mis en place une telle politique, cela constitue un véritable facteur différenciant.



Zoom sur

L'implication des collaborateurs à la démarche impact

Le projet et la démarche vivent au travers de notre réseau social interne et de nos veilles marché.

Nous avons aussi structuré une dynamique d'engagement très concrète au sein des équipes. Chaque collaborateur a aujourd'hui, dans ses objectifs personnels, une dimension liée à l'ESG. Et cette logique est doublée d'un levier financier, via notre nouvel accord d'intéressement, qui intègre des critères liés au projet d'impact. C'est ce double volet – personnel et collectif – qui permet d'ancrer la démarche dans la durée.

L'acquisition d'Alinova : En quoi ce build-up s'inscrit dans la stratégie business de Difagri et dans sa stratégie d'impact ?

Alinova donne notamment accès à des process complémentaires qui nous permettent de travailler sur des projets produits à haute concentration. Ce positionnement génère un double effet vertueux : d'un côté, on transporte beaucoup moins d'eau – ce qui allège notre impact environnemental –, de l'autre, on favorise le dynamisme économique local, puisque les solutions concentrées sont diluées sur place, au plus près des utilisateurs finaux.

Au-delà de cet aspect produit, l'intégration d'Alinova s'inscrit pleinement dans notre trajectoire industrielle. L'entreprise dispose d'un site déjà opérationnel, qui nous permet d'accompagner notre croissance, à court comme à moyen terme, sans avoir à lancer immédiatement de nouvelles constructions. Nous potentialisons un espace existant, ce qui est à la fois cohérent avec nos objectifs économiques et aligné avec notre ambition de sobriété dans l'usage des ressources.

Tableau de bord ESG 2024

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

L'évolution des indicateurs est mesurée par rapport à l'année d'investissement, soit 2022 pour Difagri.

Environnement

Économies d'énergie et préservation de la ressource en eau

14 003 kWh D'ÉLECTRICITÉ / M€ DE CA
→ -13% PAR RAPPORT À 2022

10 392 kWh DE GAZ / M€ DE CA
→ -16% PAR RAPPORT À 2022

29 m³ D'EAU / M€ DE CA
→ -26% PAR RAPPORT À 2022

Traitements des déchets

7,9 t DE DÉCHETS INDUSTRIELS/ 1000 T DE PRODUIT FABRIQUÉ
→ -2% PAR RAPPORT À 2022

+66% DES DÉCHETS TRIÉS ET RECYCLÉS VS. 2022

Emballages

46% DES PRODUITS CONDITIONNÉS EN POTS CARTON
→ 34% EN 2022

Gaspillage alimentaire

< 0,5% DE TAUX DE PERTE MATIÈRES PREMIÈRES ET PRODUITS FINIS (EN VOLUME)

Biodiversité

→ PRATIQUE D'ÉCO-PÂTURAGE SUR L'ENSEMBLE DES PRAIRIES DE NOTRE USINE

Social

Effectif et création nette d'emplois

41 ETP

+7 EMPLOIS CRÉÉS DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP)

41% DE FEMMES AU SEIN DE L'ENTREPRISE
→ 32% EN 2022

10% DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT
→ 0% EN 2022

7,3%* DES TRAVAILLEURS BÉNÉFICIENT D'UNE RECONNAISSANCE DE QUALITÉ DE TRAVAILLEUR HANDICAPÉ
→ 8% EN 2022

* 3 salariés en 2023 et 2024, c'est l'augmentation du nombre de collaborateurs qui explique la baisse du pourcentage.

Employabilité et développement des compétences

56% DES SALARIÉS ONT BÉNÉFICIÉ D'UN PARCOURS DE FORMATION (PAYANT OU INTERNE)
→ 49% EN 2022

TROIS TYPES DE FORMATION EN 2024

- FORMATION À L'UTILISATION DE SON POSTE DE TRAVAIL POUR CHAQUE NOUVEAU SALARIÉ EN PRODUCTION
- FORMATIONS RÉGLEMENTAIRES*
- COMPÉTENCES TECHNIQUES ET RELATIONNELLES LIÉES À SON POSTE**

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

** Accompagner son équipe dans l'atteinte de ses objectifs, animer une démarche de résolution de problèmes, déployer la démarche HACCP dans le secteur de l'alimentation animale, ...).

Équité salariale et partage de la valeur

75% DES SALARIÉS EN CDI ÉLIGIBLES ONT SOUSCRIT AU FONDS COMMUN DE PLACEMENT D'ENTREPRISE

Santé et bien-être au travail

3 ACCIDENTS DU TRAVAIL* POUR **43** JOURS INDEMNISÉS

* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

43,7 DE TAUX DE FRÉQUENCE* D'ACCIDENTS DU TRAVAIL

Moyenne du secteur agroalimentaire : 36,6 (2021)

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

ACTIONS DE PRÉVENTION MISES EN PLACE EN 2024

- 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

Gouvernance**Mixité**

20% DE FEMMES AU COMITÉ DE DIRECTION

→ IDENTIQUE À 2022

13% DE FEMMES AU BOARD

→ IDENTIQUE À 2022

Consommateurs**Santé et qualité nutritionnelle**

100% DES PRODUITS SONT SANS OGM

(CERTIFICATION STNO*)

→ IDENTIQUE À 2022

* STNO (Socle Technique Nourri sans OGM).

127 RÉFÉRENCES BIO

Chaîne d'approvisionnement

88% DES PRINCIPES ACTIFS NUTRITIONNELS FABRIQUÉS EN EUROPE

→ IDENTIQUE À 2022

Territoires**Soutien à l'économie nationale**

1 usine certifiée OQUALIM-UAB*

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

UAB : Utilisable en agriculture biologique.

Implication dans des initiatives de solidarité

2 visites annuelles

AU MOINS SONT ORGANISÉES À L'USINE POUR DES ÉLÈVES (COLLÈGE, MFR, ...)

Développement d'une stratégie d'innovation grâce à l'acquisition de Neofeed



Olivier Piveteau

Directeur technique et innovation chez Difagri

2024 : Rapprochement de Neofeed et Difagri

Je suis arrivé chez Difagri à la suite d'un parcours entièrement consacré à la nutrition animale. En 2016, j'ai fondé Neofeed, autour de deux axes (i) conseil en formulation et réglementation et (ii) développement de produits à forte naturalité. Mon ambition était claire : développer des solutions naturelles et performantes, capables d'accompagner les éleveurs vers une production plus durable pour eux, la planète et le consommateur.

Notre intégration à Difagri a permis à l'entreprise de renforcer son socle technique, en particulier sur les produits naturels. Notre approche globale repose sur la rigueur et la méthodologie, l'expérimentation et la recherche. Cette exigence est essentielle pour garantir la régularité et l'efficacité des formules, surtout lorsqu'on travaille des matières naturelles, par essence plus complexes et variables que les ingrédients issus de la pétrochimie.

Développement d'une solution Difagri de réduction des émissions de méthane

Parmi les projets majeurs que nous avons lancés figure le développement d'une solution interne pour réduire les émissions de méthane des ruminants.

Nous l'avons conçue comme une solution à forte naturalité capable d'allier deux objectifs : améliorer

la performance environnementale, en réduisant les émissions, et la performance économique, en augmentant la production laitière.

Ce double impact nous semble essentiel. Les éleveurs sont pragmatiques : une innovation doit améliorer la production pour être adoptée. Nous sommes convaincus que la performance animale est le point d'équilibre entre impact environnemental, rentabilité et respect du vivant.

Cette année 2025, nous voulons étoffer notre dossier de preuves sur les aspects réduction de méthane et augmentation de la production, afin de convaincre nos futurs clients de la pertinence de notre solution.

La naturalité, une vraie attente du marché

Le marché évolue clairement vers des produits plus naturels. C'est une attente forte des consommateurs finaux — qui recherchent des solutions à base de plantes, d'huiles essentielles pour se soigner — et chez les éleveurs, qui veulent réduire leur dépendance aux intrants chimiques et aux médicaments. Chez Difagri, nous considérons qu'un produit est « à forte naturalité » à partir du moment où 70% de sa formulation est issue d'ingrédients d'origine naturelle. C'est exigeant, mais c'est aussi ce qui nous différencie.

Sur le volet réduction des émissions de méthane, les engagements que nous avons pris nous confèrent une certaine longueur d'avance. On observe que le sujet est souvent évoqué, mais très peu de solutions concrètes ont vu le jour. Le projet Méthane 2030, porté par l'Institut de l'Élevage, fixe un cap, mais nous voyons encore peu d'acteurs capables de proposer des produits performants sur le terrain.

Affiner notre bilan carbone pour trouver des leviers d'action

La réalisation du bilan carbone dès 2022 a fait de Difagri un des pionniers de l'exercice. Il est apparu nécessaire d'affiner ce travail, et je l'ai poursuivi en rentrant dans le

détail de nos approvisionnements en matières premières, en affinant les calculs poste par poste, intrant par intrant, avec nos fournisseurs. Cela nous permet aujourd’hui d’avoir une vision plus précise de nos approvisionnements et de mieux comprendre l’impact réel de chaque matière pour engager des actions ciblées.

Nous avons pour l’instant affiné notre bilan carbone pour 80% de nos approvisionnements, et souhaitons poursuivre l’analyse au reste des matières premières que nous travaillons. En parallèle, dans une démarche de bilan complet, nous avons pour ambition de faire correspondre les données collectées sur l’amont avec l’impact de nos produits sur les élevages. Cette nouvelle analyse permettra une lecture plus complète des performances environnementales d’un produit.



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 2024*

71 M€



EFFECTIFS 2024* (EN ETP)

19



DATE D'INVESTISSEMENT

2022

PLUS D'INFOS SUR



HUILERIEGID.FR

40 ans de savoir-faire

DANS LES HUILES DE FRITURE, D'ASSAISONNEMENT ET GASTRONOMIQUES

17% de parts de marché

AUPRÈS DES RESTAURATEURS INDÉPENDANTS

41 références d'huiles et mélanges d'huiles

5 marques propres :

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

30 millions de litres d'huile

CONDITIONNÉS ET VENDUS PAR AN

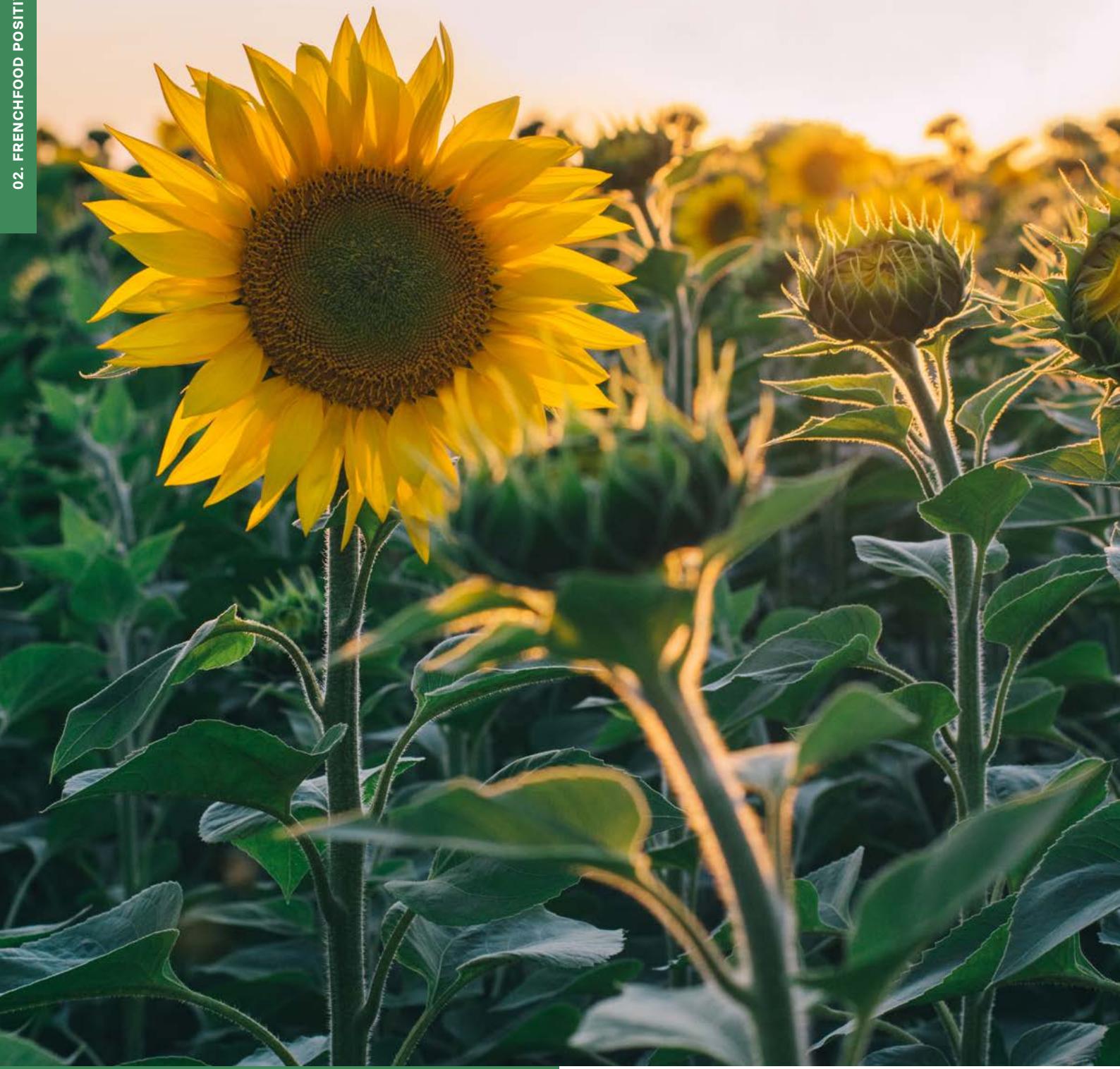
Siège situé en zone

Natura 2000

1 000 MWh d'électricité verte

annuelle PRODUITE PAR LE MOULIN SITUÉ SUR LA RIVIÈRE L'ISLE

* Au 31/12/2024



L'accompagnement FrenchFood Capital

FrenchFood Capital nous accompagne en apportant à la fois un soutien constructif et une saine pression. Les thématiques portées par le fonds sont créatrices de valeur pour l'entreprise et FrenchFood Capital contribue activement à accélérer des projets structurants et différenciants.

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.



NIVEAU D'ATTEINTE DU BUSINESS PLAN D'IMPACT



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

Trajectoire de décarbonation

- Ambition 2028 : -36,3%
1,93 tCO₂e/t d'huile vendue
- Base 2022 :
3,04 tCO₂e/t d'huile vendue
(scopes 1, 2, 3)
- Émissions brutes totales :
81 000 tCO₂e (scopes 1, 2, 3)

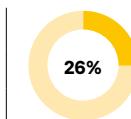
01. Fournir à nos clients des produits durables et de qualité supérieure

ENVIRONNEMENTAL

NUTRITION-SANTÉ

VOLUMES VENDUS DE PRODUITS FORMULÉS*

AMBITION 2029	18 080 KL
RÉSULTAT 2024	15 865 KL
BASE 2023	14 800 KL



* 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.

ENVIRONNEMENTAL

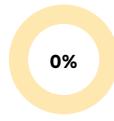
ÉCONOMIQUE

VENTES DE PRODUITS D'ORIGINE FRANCE EN VOLUME

AMBITION 2029 4 674 KL

RÉSULTAT 2024 0 L*

BASE 2023 0 L



* Lancement du 1^{er} produit en décembre 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

ENVIRONNEMENTAL

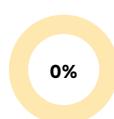
ÉCONOMIQUE

PART D'HUILES ACHETÉES D'ORIGINE UNION EUROPÉENNE

AMBITION 2029 75%

RÉSULTAT 2024 45% *

BASE 2023 45%



* Travail en cours auprès des principaux fournisseurs Saipol, Cargill et Bunge représentant 50% des volumes d'achats d'huile, quasiment la totalité des achats d'huiles de graines pour réconcilier l'origine des huiles de Huilerie GID a minima de manière statistique

03. Développer nos territoires et nos équipes

SOCIAL

PART DES COLLABORATEURS BÉNÉFICIAIR D'UNE PRIME

FIXE REDISTRIBUÉE DANS LE CADRE DE L'ACCORD D'INTERESSEMENT INTÉGRANT UN OBJECTIF COLLECTIF RSE*

AMBITION 2029 100% (5 000 €)

RÉSULTAT 2024 100%

BASE 2023 NC



* Sécurité des Hommes et qualité des produits.

Business Plan d'Impact, retour sur l'année 2024



Olivier Gardies
Dirigeant de l'Huilerie Gid

Retour sur la mise en oeuvre opérationnelle du Business Plan d'Impact

Le Business Plan d'Impact de GID s'inscrit en parfaite cohérence avec nos objectifs de développement. Le pilier le plus aligné avec nos enjeux business vise à fournir aux clients des produits durables et de qualité supérieure, en augmentant la part des volumes vendus d'huiles formulées. Cette activité à forte valeur ajoutée représente un levier stratégique majeur pour l'entreprise, qui entend poursuivre son développement sur ce segment.

Les autres piliers du Business Plan d'Impact renforcent l'image de GID en tant que PME familiale française, en résonance avec l'ADN de notre huilerie.

Nous constatons déjà les bénéfices de ces plans d'action. Par exemple, le fait de proposer une gamme 100 % origine France de la graine jusqu'au conditionnement de l'huile nous a permis de mieux nous positionner dans des appels d'offres publics notamment auprès des collectivités locales.

Une adhésion forte des équipes au projet d'impact

L'ensemble des collaborateurs accueille très favorablement le Business Plan d'Impact. La communication autour des objectifs, comme celui du développement d'une huile 100 % française, a été claire et mobilisatrice.

La mise en place d'un accord d'intéressement avec des critères RSE en 2025 a notamment été très bien perçue. Ce dispositif repose sur trois critères. Le premier sur les volumes, un axe déjà bien intégré par les équipes. Le second sur les marges, critère nouveau pour les collaborateurs, mais qui a suscité un réel intérêt en offrant une meilleure compréhension des enjeux de rentabilité. Enfin, le troisième critère, la qualité, constitue un pilier structurant du projet d'entreprise. Un critère complémentaire qui s'appuie sur un prérequis qui préexiste à tout accord d'intéressement vient s'ajouter : la sécurité des hommes.

En 2024 : priorité à notre ancrage local

Plusieurs projets marquants ont permis de renforcer notre ancrage local.

1/ Le développement de Gidoléïc France, une huile de friture 100% made in France de la semence à la trituration, est un projet que nous avons mené cette année. Il a été relativement aisé de trouver des récoltes françaises, mais la véritable difficulté a été d'identifier des fournisseurs travaillant à partir de graines françaises. C'est un défi que GID a su relever pour proposer ce produit.

2/ Le travail autour d'une huile de pépins de raisin 100% française, produit emblématique de GID. C'est par notre proximité avec les coopératives qui collectent les coproduits viticoles, que GID a pu mettre sur le marché une huile de pépins de raisin 100% française.

3/ Enfin, le déploiement d'une huile de colza 100 % français est plus facile à mener car c'est une demande plus

commune, et les circuits de production et d'approvisionnement sont désormais bien établis.

En plus de nos actions oléicoles, nous nous engageons pour des producteurs de notre terroir, en proposant notamment de distribuer les vins de trois producteurs locaux, qui bénéficieront de notre réseau de distribution et de nos clients.

Un projet d'impact mené avec nos parties-prenantes

Nous portons le sujet de la RSE tout au long de la chaîne de valeur. Nos clients sont prêts à payer un peu plus cher pour un produit de meilleure qualité, et reconnaissent une légère préférence pour un produit français.

Nous travaillons donc main dans la main avec nos fournisseurs pour obtenir des données et développer de nouvelles gammes françaises ou européennes. L'aspect sur la provenance des huiles est celui qui pose souvent le plus de difficultés dans l'élaboration de nouveaux produits.



Tableau de bord ESG 2024

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

2 120 kWh D'ÉLECTRICITÉ / M€ DE CA
→ IDENTIQUE À 2023

1 000 MWh D'ÉLECTRICITÉ HYDRAULIQUE
ANNUELLE PRODUITE PAR LE MOULIN SITUÉ SUR
LA RIVIÈRE L'ISLE
→ IDENTIQUE À 2023

203 m³ D'EAU / M€ DE CA
→ -3% PAR RAPPORT À 2023

Gaspillage alimentaire

100% DES HUILES USAGÉES OU DE PURGE
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.

1. IBC : Intermediate Bulk Container, conteneur d'une capacité de 1 000 L en plastique rigide renforcé par une cage grillagée.

Emballages

80% DES IBC¹ COLLECTÉS, NETTOYÉS ET RÉUTILISÉS
→ IDENTIQUE À 2023

Social

Effectif et création nette d'emplois

19 ETP

+4 EMPLOIS CRÉÉS DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE
D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP)

Mixité

21% DE FEMMES AU SEIN DE L'EFFECTIF (EN ETP)
→ 27% EN 2023

17% DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT
→ 25% EN 2023

Employabilité et développement des compétences

100% DES COLLABORATEURS ONT BÉNÉFICIÉ D'UN
PARCOURS DE FORMATION PAYANT
→ IDENTIQUE À 2023

Formation gestes et postures pour tous les collaborateurs ; formation à l'encadrement pour les deux nouveaux cadres recrutés.

Santé et bien-être au travail

3 ACCIDENTS DU TRAVAIL* POUR **41** JOURS INDEMNISÉS

* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

87,64* DE TAUX DE FRÉQUENCE** D'ACCIDENTS DU TRAVAIL

Moyenne du secteur agroalimentaire : 36,6 (2021)
→ 38,88 EN 2023

* Chiffre pénalisé par le fonctionnement en effectif réduit sur une partie de l'année 2024.

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

1,9% D'ABSENTÉISME

→ 7% EN 2023

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

Gouvernance

Mixité et inclusion

25% DE FEMMES AU BOARD

→ IDENTIQUE À 2023

50% D'ADMINISTRATEURS INDÉPENDANTS AU BOARD

→ IDENTIQUE À 2023

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
- DEPUIS 2024, ACCORD D'INTÉRÉSSEMENT INTÉGRANT DES OBJECTIFS COLLECTIFS RSE POUR 100% DES COLLABORATEURS

Clients

Relation client

- ÉTUDE MENÉE PAR LA JEUNE ENTREPRISE D'AUDENCIA AUPRÈS DE 100 CLIENTS SUR LES CRITÈRES DE CHOIX : 60% SONT INTÉRESSÉS PAR L'OFFRE 100% FRANCE MAIS LE PRIX RESTE LEUR CRITÈRE DE CHOIX N°1.

Qualité nutritionnelle

380 KL D'HUILE BIO VENDUE

→ 362 KL EN 2023

550 KL D'HUILE GASTRONOMIQUE VENDUE

→ 513 KL EN 2023

Chaîne d'approvisionnement

86% DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ

SUPÉRIEURE À 3 ANS

→ IDENTIQUE À 2023

Territoires

Achats

61% DES ACHATS (EN VALEUR) SONT RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS

→ 57% EN 2023

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

→ IDENTIQUE À 2023

Intégration à la vie locale

- PARTENARIAT AVEC DES ASSOCIATIONS LOCALES POUR VALORISER L'ÎLE ROLLIN SITUÉE EN ZONE Natura 2000*

* 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.

Des produits adaptés aux besoins de nos utilisateurs



Raphaël Clichy
Directeur commercial

La gamme d'huiles formulées, un atout business et environnemental pour l'Huilerie GID depuis plus de 10 ans

Depuis plus de dix ans, GID s'inscrit dans une démarche qualité exigeante autour de ses huiles formulées. En partenariat avec l'ITERG, nous avons mené dès 2012 une première série d'analyses pour éprouver la résistance de nos produits aux cycles de cuisson. Ces études ont été actualisées cette année, confirmant une nouvelle fois que nos huiles permettent d'augmenter significativement le nombre de cycles d'utilisation sans dégradation organoleptique ni technique.

Cette performance est le fruit d'un travail de formulation approfondi, et elle génère des gains concrets pour nos clients. Grâce à une durée d'usage prolongée, nos huiles permettent des économies de matière première, de main-d'œuvre, d'emballages et de transport. C'est une qualité qui bénéficie à la fois aux utilisateurs de nos produits et à la planète.

Nous positionner sur une demande croissante pour l'origine France

Nous adressons aujourd'hui deux grands types de clientèle : la restauration hors foyer (RHF) et les industriels de l'agroalimentaire. Ces derniers sont clairement en avance sur les sujets de RSE, et expriment des attentes sur l'origine des matières premières ou la performance environnementale des produits. En RHF, la valorisation d'une huile française reste plus complexe, car elle est peu visible pour le consommateur final – elle n'est pas au cœur de l'assiette.



Cependant, cette offre nous a permis de nous positionner sur des marchés publics type social ou scolaire, notamment grâce à notre capacité à proposer des huiles 100 % France, un critère désormais souvent valorisé dans les appels d'offres publics.

L'origine française est aussi mise en avant comme un atout marketing en grande distribution où nos huiles sont utilisées comme ingrédients dans les salades et plats préparés des industriels. C'est une tendance que nous sentons monter et sur laquelle nous voulons nous positionner.

Différents leviers d'actions pour décarboner notre activité

Nous avons par ailleurs engagé plusieurs actions concrètes en matière de décarbonation. Sur le plan logistique, nous avons fait évoluer le volume d'huile transporté par camion, en passant de 25 à 28 tonnes par camion. Ce changement permet une réduction non négligeable du nombre de trajets nécessaires pour approvisionner notre usine.

Côté approvisionnement, nous avons lancé une gamme de produits 100 % origine France, aussi bien sur nos huiles formulées (comme Gidoléic) que sur des huiles monograines conventionnelles et biologiques (colza, pépin de raisin, tournesol oléique ou tournesol). Cette évolution répond à un double objectif : proposer une offre différenciante sur le marché et réduire nos émissions en agissant sur le scope 3.

Une équipe commerciale renforcée pour valoriser les nouveaux produits

Pour accompagner notre développement et répondre à de nouvelles sollicitations, nous avons renforcé notre force commerciale avec le recrutement de trois personnes supplémentaires, dont deux sur le terrain. Ce déploiement s'accompagne du remplacement progressif de notre flotte de véhicules diesel par des modèles hybrides, plus cohérents avec notre stratégie de transition.

Huguenin

Créé en 1997 par Jean-Claude Huguenin, Huguenin est un acteur de référence de la viande et volaille fraîches préparés à façon en cru et en cuit à destination des grandes tables. Véritable trait d'union entre des chefs exigeants et des producteurs intransigeants, Huguenin se distingue par sa capacité à préparer chaque pièce selon un cahier des charges spécifique.



LOCALISATION

Marché International de Rungis (ÎLE-DE-FRANCE)



CHIFFRE D'AFFAIRES 2024*

27 M€



EFFECTIFS 2024* (EN ETP)

42



DATE D'INVESTISSEMENT

2024

PLUS D'INFOS SUR

HUGUENIN.FR

+1 000 clients de la RHF (RESTAURATION HORS FOYER) DONT 400 LIVRÉS QUOTIDIENNEMENT
FORTE PÉNÉTRATION DU SEGMENT DES RESTAURANTS ÉTOILÉS

1 500 m² de laboratoire
AU SEIN DU MARCHÉ INTERNATIONAL DE RUNGIS

+ 7 tonnes de viandes et volailles préparées chaque jour

20 bouchers et 10 cuisiniers garants d'un savoir-faire sur-mesure :

- VIANDES DE BOUCHERIE DÉCOUPÉES, PRÉPARÉES, PIÉCÉES À FAÇON : BŒUF, VEAU, AGNEAU, PORC, CHARCUTERIE, VOLAILLE ET GIBIER
- PRODUITS PRÉPARÉS : VIANDE EN CUISSON BASSE TEMPÉRATURE, PRÉPARATIONS CHARCUTIÈRES, JUS, BOUILLONS ET FONDS

Un service client caractérisé par une réactivité, une régularité et une connaissance pointue des besoins de chaque client :

- HOTLINE 20H / 24, 6 JOURS / 7

* Au 30/09/2024



L'accompagnement FrenchFood Capital

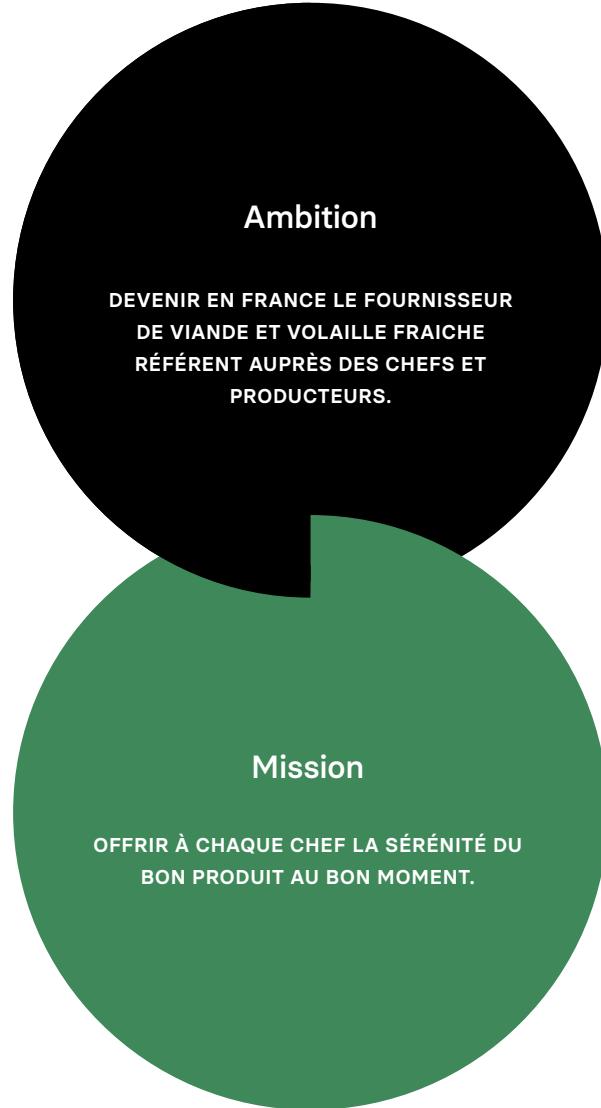
Dans l'ensemble de ce processus tout comme dans le quotidien de la vie de l'entreprise, l'accompagnement de FrenchFood Capital s'est révélé pertinent. L'équipe a su trouver le juste équilibre entre exigence et respect de notre culture, en intervenant à la fois sur des enjeux opérationnels ou sur des réflexions plus stratégiques.

Le positionnement sectoriel de FrenchFood Capital, très ancré dans l'agroalimentaire, a favorisé une compréhension fine de nos enjeux, et permis un dialogue de qualité. Ce travail s'est inscrit dans une logique de co-construction, à notre rythme, avec une ambition partagée : structurer sans dénaturer, accompagner sans perturber.

Contribution aux ODD



Business Plan d'Impact



Trajectoire de décarbonation

→ Ambition 2029* : -6%
1 136 tCO₂e/M€ de CA

→ Base 2024* :
1 211 tCO₂e/M€ de CA
(scopes 1, 2, 3)

→ Émissions brutes totales :
29 000 tCO₂e (scopes 1, 2, 3)

*intégrant l'effet de changement de mix espèces prévu au business plan financier

01. Structurer les filières d'excellence Huguenin et y intégrer la durabilité

ENVIRONNEMENTAL

ÉCONOMIQUE

CHIFFRE D'AFFAIRES RÉALISÉ PAR L'OFFRE « FILIÈRE DURABLE »*

AMBITION 2029 6 M€

BASE 2024 0 M€

* Caractéristiques de l'offre « Filière durable » : (i) Respect du bien-être animal, (ii) transparence sur les conditions de production ; (iii) réduction de l'impact carbone et biodiversité, (iv) optimisation des ressources, (v) soutien aux filières françaises.

02. Garantir la sécurité sanitaire de nos viandes de la ferme à l'assiette

NUTRITION - SANTÉ

OBTENTION DE LA CERTIFICATION ISO 22 000

AMBITION 2029	CERTIFICATION OBTENUE
BASE 2024	PAS DE CERTIFICATION

PART DES RECETTES DE PRODUITS CUITS RESPECTANT LA CHARTE CLEAN LABEL*

AMBITION 2029	100%
BASE 2024	0%

* La charte couvre 5 grandes catégories : matières premières, additifs & ingrédients, processus de transformation, transparence & traçabilité, contrôle qualité & validation

03. Développer les « savoir-faire » du métier de boucher

SOCIAL

NOMBRE DE BÉNÉFICIAIRES DU PARTENARIAT DE FORMATION MIS EN PLACE AVEC UNE ÉCOLE SPÉCIALISÉE

AMBITION 2029	À DÉFINIR*
BASE 2024	0

* Ambition définie en 2025 une fois le partenariat en place.

2024, année de construction du Business Plan d'Impact



Arnaud de Boisé
Dirigeant d'Huguenin

Conserver notre approche artisanale du sur-mesure comme socle de notre croissance

À mon arrivée chez Huguenin, j'ai découvert une organisation à part, profondément structurée autour d'une logique client unique. Là où l'on attend classiquement d'un grossiste qu'il massifie son offre pour gagner en compétitivité, Huguenin a fait le pari inverse — croître tout en conservant une approche artisanale du sur-mesure. C'est cette capacité à industrialiser une prestation individualisée qui fait la singularité de l'entreprise.

Cette performance repose sur un pragmatisme assumé et une culture de l'oralité très forte. Loin des outils standards, l'entreprise a su capitaliser sur la mémoire collective et l'expertise individuelle : ici, les spécifications de coupe propres à chaque chef — qu'il s'agisse d'Hélène Darroze, de Jean-François Piège ou de Thierry Marx — ne sont pas consignées dans une base de données, mais connues et intégrées par les bouchers. L'absence de catalogue, traduit cette volonté de coller au plus près des besoins du client, tout en évitant toute forme d'inertie ou de standardisation qui irait à l'encontre de l'ADN maison.

Ce souci du détail et cette appropriation spontanée des standards de qualité, témoignent d'une culture profondément incarnée. Le défi des prochaines années sera d'accompagner la croissance de l'entreprise tout en préservant cette implication individuelle et cette attention au client qui en fait la richesse.

Révéler les bonnes pratiques d'Huguenin par l'impact

Chez Huguenin, la responsabilité sociétale ne se décrète pas, elle se révèle. Le premier enjeu, dans ce domaine, a consisté à nommer et structurer des pratiques qui existaient de longue date mais n'avaient jamais été formalisées. La transmission du savoir-faire, par exemple, ou l'attention portée au parcours collaborateur, reposent sur des logiques empiriques profondément ancrées dans l'histoire de l'entreprise.

Il s'agit désormais de les valoriser, sans les dénaturer. Adapter les processus à la réalité du terrain, et non l'inverse, est une condition impérative pour maintenir l'engagement des équipes. Ce qui motive nos collaborateurs, c'est la fierté de ce qu'ils accomplissent au quotidien. À nous de construire un cadre qui soutienne cette dynamique sans l'entraver. Le bien-être au travail chez Huguenin ne repose pas sur des effets de manche, mais sur la solidité d'une culture d'entreprise et de pratiques qui existent depuis la création de l'entreprise.

Une stratégie d'impact au service de la qualité et de la relation de confiance avec nos clients et fournisseurs

L'exercice de formalisation d'un bilan carbone, d'un Business Plan d'Impact et d'une trajectoire de décarbonation a été une étape structurante pour l'entreprise. Nous avons veillé à ce que les axes retenus prolongent fidèlement les engagements historiques d'Huguenin.

Notre démarche Clean Label, incarne la volonté de préserver nos standards de qualité et nos valeurs, y compris dans un contexte de croissance. La transmission du savoir-faire artisanal constitue à la fois un levier de recrutement et un moyen de préserver ce qui fait l'âme de l'entreprise. L'engagement vers une certification qualité telle que ISO 22 000, vient formaliser une relation de confiance déjà bien installée avec nos clients, et servira de levier pour la croissance de l'entreprise. Enfin, notre trajectoire de décarbonation s'attaque à notre principal poste d'émissions — l'élevage, qui représente à lui seul plus de 99% de notre empreinte — en cherchant à construire une solution pragmatique avec des objectifs de réduction espèce par espèce main dans la main avec nos partenaires (abattoirs et clients).



Tableau de bord ESG 2024

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

7 105 kWh d'électricité / M€ de CA

116 m³ d'eau d'eau / M€ de CA

Gaspillage alimentaire

4% de taux de pertes alimentaires matières premières et produits finis (en volume)*

100% des pertes* revalorisées une première fois dans des jus et bouillons chez Huguenin et une deuxième fois en PET FOOD

*Têtes, pattes, os, etc.

Réduction et écoconception des emballages

22,7 g d'emballage / kg de viande traité

Social

Effectif et création nette d'emplois

38 ETP

+4 emplois créés depuis le début de la période d'investissement (création nette en ETP)

Mixité, diversité et inclusion

8% de femmes au sein de l'effectif (en ETP)

2,6% de femmes dans l'encadrement

11 nationalités différentes au sein des effectifs

Employabilité et développement des compétences

5% des collaborateurs ont bénéficié d'un parcours de formation payant

Santé et bien-être au travail

5 accidents du travail* pour **145** jours indemnisés

72,15 de taux de fréquence* d'accidents du travail

L'accidentologie du travail dans les ateliers de découpe d'Huguenin est propre au métier de boucher avec un risque de coupures élevé. L'entreprise mène des actions de sensibilisation en continu.

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

18% de turnover*

* Sur l'effectif des salariés présents depuis plus de 3 mois dans l'entreprise

9 ANNÉES D'ANCIENNETÉ MOYENNE DES COLLABORATEURS

Gouvernance

Mixité et inclusion

33% DE FEMMES AU COMITÉ DE DIRECTION

Pilotage de la RSE

- FORMALISATION D'UN BUSINESS PLAN D'IMPACT
- UNE PERSONNE EN CHARGE DE LA RSE ET MEMBRE DU COMITÉ DE DIRECTION
- VOLONTÉ DE TRADUIRE LES ENGAGEMENTS RSE DANS L'OFFRE COMMERCIALE

Clients

26% DES HÔTELS 5* ET PALACES PARISIENS PARMI LES CLIENTS POUR L'EXCELLENCE QUALITÉ ET SERVICE DE LA MARQUE

Chaîne d'approvisionnement

48% DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS

71% DES ACHATS ALIMENTAIRES (EN VALEUR) SONT D'ORIGINE FRANCE

61% DES ACHATS DE MATIÈRES PREMIÈRES ALIMENTAIRES BRUTES (EN VALEUR) EN CIRCUIT-COURT (MAXIMUM UN INTERMÉDIAIRE)

Territoires

Achats

84% DES ACHATS (EN VALEUR) SONT RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS

Présence à l'export

- 10%** DU CHIFFRE D'AFFAIRES RÉALISÉ À L'EXPORT
- 2/3 EN ASIE (HONG KONG, JAPON, THAÏLANDE)
- 1/3 AU MOYEN-ORIENT

Le mot du fondateur

Retour sur la création de l'entreprise Huguenin

Créer Huguenin, c'était d'abord une envie claire d'entreprendre et de tracer ma propre voie. J'avais le goût de l'autonomie, du concret, et un vrai intérêt pour les métiers de la viande, que j'ai découverts avec un mélange de curiosité et de respect.

Ce sont des métiers exigeants, mais passionnants : on est dans le vivant, dans le geste juste, dans la relation directe avec les clients et les fournisseurs. Très vite, j'ai voulu bâtir une entreprise capable de faire les choses autrement : plus proche, plus réactive, plus attentive aux besoins des chefs. Le reste s'est construit naturellement.

L'ADN Huguenin : une élégante discréetion

Chez Huguenin, tout part du client. C'est lui qui nous guide, nous oriente, nous fait progresser. Là où certains grossistes imposent leur catalogue, nous avons toujours fait le chemin inverse : partir du besoin, et s'y adapter. Non pas comme une posture commerciale, mais parce que c'est notre nature.

Cette façon de faire n'a jamais été théorisée. Elle s'est imposée naturellement, dans chaque recrutement, chaque relation, chaque décision. Chez nous, la culture d'entreprise ne se décrète pas, elle se transmet.

Et puis il y a cette dimension profondément humaine du métier. Un chef de cuisine, ce n'est pas un technicien, c'est un passionné. Il réagit avec son intuition, son émotion, sa sensibilité. Ça peut bousculer un fournisseur trop rationnel. Il faut savoir écouter, comprendre, traduire cette passion en solutions concrètes. Huguenin a toujours su marcher sur ce fil : garder les pieds sur terre, mais tendre l'oreille vers ce qui anime vraiment nos clients.

Si Huguenin a gagné la confiance des restaurateurs, ce n'est pas par un slogan, mais par des actes répétés, constants : une sélection rigoureuse des produits, un amour du métier, un service précis, une proximité assumée, et un suivi dans le temps.

Regard sur l'évolution du secteur et des attentes des clients

Le secteur a profondément changé. Il y a trente ans, on vivait dans une forme d'immobilisme : les circuits étaient figés, les attentes plus simples. Aujourd'hui, tout va plus vite, tout est plus segmenté, plus exigeant.

Paris, est devenu un carrefour mondial du tourisme gastronomique : entre les palaces qui veulent l'excellence absolue et les bistrots où l'on sort pour partager, faire la fête, il y a une diversité incroyable de besoins. Et Huguenin est exactement là où il faut : capable d'adresser les deux besoins.



Jean-Claude Huguenin
Fondateur d'Huguenin



Plantin

Fondée en 1930, Plantin est une marque spécialisée dans le sourcing, la transformation et la distribution de truffes et champignons d'exception.



LOCALISATION

Puyméras (VAUCLUSE)



CHIFFRE D'AFFAIRES 2024*

31 M€



EFFECTIFS 2024* (EN ETP)

59



DATE D'INVESTISSEMENT

2024

PLUS D'INFOS SUR



TRUFFE-PLANTIN.COM

Leader français de la truffe

2^e acteur européen

50% du chiffre d'affaires réalisé à l'international

115 000 kg de truffes achetés en 2024

Presque 100 ans de savoir-faire, 3 catégories de produits

- DEPUIS 1930, LES TRUFFES FRAÎCHES ET EN CONSERVE, AINSI QUE LE JUS DE TRUFFES
- DEPUIS 1990, LES CHAMPIGNONS SÉCHÉS D'EXCEPTION : MORILLES, CÈPES ET AUTRES VARIÉTÉS DE CHAMPIGNONS
- DEPUIS 2018, LES PRODUITS GASTRONOMIQUES À BASE DE TRUFFES (HUILES, CONDIMENT, ETC.)

Située au cœur du Vaucluse, bassin français de production de la truffe noire

80% DE LA PRODUCTION DE TRUFFES DU VAUCLUSE ACHETÉE PAR PLANTIN

* Au 31/08/2024



L'accompagnement FrenchFood Capital

FrenchFood Capital nous a, sans aucun doute, permis d'accélérer. L'expertise des équipes, leur exigence, mais aussi leur capacité à nous guider sur des sujets techniques comme le bilan carbone ou le Business Plan d'Impact, nous ont fait gagner beaucoup de temps. On a pu structurer une démarche solide, alignée à la fois sur notre culture, notre marque et notre ambition.

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.



Trajectoire de décarbonation*

- Ambition 2029* : -5,3%
132 tCO₂e/M€ de CA
- Base 2024* :
140 tCO₂e/M€ de CA
(scopes 1, 2, 3)
- Émissions brutes totales :
4 392 tCO₂e (scopes 1, 2, 3)

* Plantin étant une entreprise à faible impact carbone, la trajectoire de climat de l'entreprise se concentrera sur le développement de la trufficulture, activité agricole de captation carbone.

01. Structurer des filières Plantin d'excellence

ENVIRONNEMENTAL

NUTRITION-SANTÉ

PART DE FOURNISSEURS EN TRUFFICULTURE RÉPONDANT STRICTEMENT AU CAHIER DES CHARGES PLANTIN* DE QUALITÉ ET DE DURABILITÉ

AMBITION 2029	80%
BASE 2024	20%

* Piliers du cahier des charges : (i) Garanti sans OGM, non ionisé et conforme à la réglementation européenne en termes de contaminants, (ii) les truffes livrées doivent être saines, de qualité loyale et marchande, les critères listés dans le cahier des charges liés à chaque espèce, doivent être respectés, (iii) questionnaire RSE et engagements éthiques et (iv) questionnaire sécurité alimentaire si le fournisseur n'est pas certifié GFSI.

02. Préserver et développer le savoir-faire unique de Plantin

NUTRITION-SANTÉ

SOCIAL

OBTENTION DU LABEL « ENTREPRISE DU PATRIMOINE VIVANT »

AMBITION 2029	LABEL OBTENU
BASE 2024	NON LABELLISÉ

03. Transmission et pérennisation des savoir-faire

SOCIAL

NOMBRE DE PARTICIPANTS AYANT SUIVI LA FORMATION*

INSTITUT DE LA TRUFFE (PAR AN)

AMBITION 2029	100 PERSONNES [ambition à revoir dans les 3 mois]
BASE 2024	(0) Non mise en place

* Formation diplômante, accessible en présentiel et en distanciel, à destination des collaborateurs et clients. Thèmes abordés : (i) Qu'est-ce que la truffe, (ii) les saisons de la truffe, (iii) les différentes variétés de truffes, (iv) la récolte des truffes, (v) la conservation et l'utilisation.

04. Développer la région truffière sur laquelle nous sommes implantés

ÉCONOMIQUE

NOMBRE DE PARTICIPANTS, PARTIES PRENANTES DE LA TRUFFICULTURE PARTICIPANTS AUX ÉVÉNEMENTS PLANTIN* (PAR AN)

AMBITION 2029	150 PERSONNES [ambition à revoir dans les 3 mois]
BASE 2024	(0) Non mise en place

* Organisation de deux événements par an (dont le premier s'est tenu le 15 juin 2025) afin de rassembler tout l'écosystème de la trufficulture en France autour des techniques de la trufficulture et du développement des plantations de chênes truffiers.

Plantin, une entreprise historiquement engagée



Christopher Poron
Président de Plantin

Plantin, entreprise familiale engagée

Plantin est avant tout une entreprise familiale profondément ancrée dans un terroir, avec un métier qui porte naturellement une dimension RSE forte. La trufficulture est une filière peu consommatrice en intrants, avec une dépendance directe à la qualité des sols et à l'environnement. C'était donc une évidence d'intégrer ces enjeux dans notre stratégie.

Notre engagement PME+, porté en interne depuis le départ par Leslie, s'inscrivait dans cette logique. Cela répondait aussi à des attentes concrètes de certains de nos clients, notamment dans l'hôtellerie-restauration haut de gamme — des groupes comme Accor ou Hilton sont aujourd'hui très attentifs à ces sujets. C'était un moyen de structurer une démarche existante, de la formaliser et d'y associer des objectifs business.

Sur les sujets RSE, Plantin est clairement en avance par rapport au reste du secteur. En France, nous sommes les leaders — et à l'international, nos principaux concurrents sont en Italie et en Espagne. À notre connaissance, seul un acteur italien a engagé une démarche comparable.

La filière trufficole reste globalement peu structurée. Peu d'acteurs ont aujourd'hui les moyens humains ou l'organisation nécessaires pour lancer une démarche d'impact ambitieuse. Chez Plantin, ce qui fait la différence, c'est que le projet est porté à tous les niveaux : direction comme salariés. Il y a une vraie envie de comprendre, de s'impliquer, une forme de fierté aussi à participer à un projet qui a du sens.





L'impact chez Plantin, une logique d'amélioration continue

Ce qui nous rend fiers, c'est d'être en permanence dans une logique d'amélioration continue dans une entreprise déjà engagée et mieux-disante.

Nous sommes parvenus à actionner des leviers concrets comme le travail sur la réduction de l'impact des emballages. Agir sur la partie logistique de notre activité est plus complexe car nous dépendons beaucoup des choix de nos clients, notamment à l'export. Pour le frais, nous n'avons pas d'autre choix que d'exporter par avion. Pour le sec, nous incitons nos clients à choisir les voies routières ou maritimes en invoquant notamment le rationnel économique. Par exemple, le Japon est un pays qui travaillait historiquement en fret aérien : nous avons réussi à les convaincre de passer en maritime, ce qui nous a permis de maintenir la compétitivité de nos produits.

Nous avons une vision claire : faire de Plantin le leader mondial de la truffe. Cette ambition suppose de maîtriser l'ensemble de la chaîne — de la plantation à la transformation, jusqu'à la commercialisation. Cela passe également par un engagement impact fort qui entend prouver qu'il est possible d'allier excellence produit, performance commerciale et impact positif. C'est notre manière de pérenniser un métier unique, tout en faisant notre part pour le monde qui nous entoure.

2024, l'année de l'investissement de FrenchFood Capital et de la réalisation d'un Business Plan d'Impact

L'exercice de réaliser un Business Plan d'Impact est un vrai défi. Le plus difficile a été de choisir des piliers à la fois pertinents, mesurables et atteignables. L'idée sous-jacente était que notre stratégie impact fasse sens avec notre métier et notre réalité terrain.

L'un des grands axes de celle-ci est la structuration de filières d'excellence. Nous achetons déjà beaucoup localement, autour de notre site de production, dans la principale région trufficole de France. Toutefois pour nous il faut aller plus loin : inciter à la plantation, accompagner les agriculteurs, notamment les viticulteurs en reconversion, pour sécuriser l'avenir de la filière.

Un autre de nos piliers a été la préservation et la transmission de notre savoir-faire, un thème au cœur de l'ADN Plantin. C'est un levier stratégique fort, qui participe autant au développement de la marque qu'à sa pérennité.

Tableau de bord ESG 2024

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

LABELLISATION PME+ DEPUIS 2024



Environnement

Économies d'énergie et préservation de la ressource en eau

1 600 kWh D'ÉLECTRICITÉ / M€ DE CA

915 kWh DE GAZ / M€ DE CA

959 m³ D'EAU / M€ DE CA

Captation carbone

5 tCO₂ / ha

DE CAPTATION CARBONE ISSUE DE LA CONVERSION DE VIGNES EN TRUFFIÈRES

Production d'énergies renouvelables

1 200 m² DE PANNEAUX PHOTOVOLTAÏQUES

Gaspillage alimentaire

3,24% DE TAUX DE PERTE NETTE MATIÈRES PREMIÈRES ET PRODUITS FINIS (EN VOLUME, APRÈS REVALORISATION DES PERTES)

Emballages

PROJET D'ÉCO-CONCEPTION DES EMBALLAGES PLASTIQUES PET ET DES COFFRETS EN CARTON ET PLASTIQUES POUR 2025

Biodiversité

→ IMPACT POSITIF SUR LA BIODIVERSITÉ DE LA TRUFFICULTURE :

- CULTURE SANS INTRANT ET PEU DEMANDEUSE D'EAU
- VALORISATION DES TERRAINS DÉGRADÉS OU PEU EXPLOITABLES
- CAPTATION CARBONE PAR LES ARBRES MYCORHIZÉS
- AMÉLIORATION DE LA QUALITÉ DES SOLS (PAS DE TASSAGE DE LA TERRE PAR LES ENGINS)

2 RUCHES INSTALLÉES SUR LE SITE INDUSTRIEL

Social

Effectif et création nette d'emplois

71 ETP

Employabilité et développement des compétences

100% DES COLLABORATEURS ONT BÉNÉFICIÉ D'UN PARCOURS DE FORMATION PAYANT*

* Les formations payantes regroupent à la fois les formations obligatoires (Gestes & Postures, Equipier de 1ère intervention incendie, CSE SSCT) et des formations libres de choix.

Mixité et inclusion

79% DE FEMMES AU SEIN DE L'EFFECTIF (EN ETP)

89/100

NOTE DE L'INDEX DE L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE

8,4% D'ÉCART DE RÉMUNÉRATION NON CORRIGÉ ENTRE HOMMES ET FEMMES

3 ESAT TRAVAILLENT AVEC PLANTIN POUR UN TOTAL DE 23 500€ VERSÉS EN 2024

Santé et bien-être au travail

12 ACCIDENTS DU TRAVAIL* POUR **34** JOURS INDEMNISÉS

* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

35,4 DE TAUX DE FRÉQUENCE* D'ACCIDENTS DU TRAVAIL

Moyenne du secteur agroalimentaire : 36,6 (2021)

Afin de réduire ces accidents, mise en place d'une Commission Santé Sécurité Condition de Travail avec 4 visites terrains par an et réalisation d'enquêtes d'accidents du travail suivies de rapports et d'alertes sécurité afin d'améliorer la prévention et de réduire les risques.

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

Gouvernance

Pilotage de la RSE

- FORMALISATION D'UN BUSINESS PLAN D'IMPACT
- UNE PERSONNE RESPONSABLE DE LA RSE EN CHARGE DU DÉPLOIEMENT DU PLAN RSE 2024
- VOLONTÉ DE FAIRE DE LA RSE UN PROJET D'ENTREPRISE PORTÉ PAR TOUS LES EMPLOYÉS

Consommateurs

0 RAPPEL PRODUIT

97% DE TAUX DE SERVICE

Relation clients

CHEF À DOMICILE ET CUISINE PROFESSIONNELLE AU SIÈGE DE PLANTIN POUR SENSIBILISER LES CLIENTS À TOUTES LES FAÇONS DE CUISINER ET DÉGUSTER LA TRUFFE.

[NOMBRE DE CLIENTS BÉNÉFICIAIRES SUIVI À PARTIR DE 2025]

Chaîne d'approvisionnement

19% DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS

56 ha DE TRUFFIÈRES EN PROPRE

11 PAYS D'APPROVISIONNEMENT DANS LE MONDE ENTIER POUR GARANTIR LE MEILLEUR DE CHAQUE TERROIR (TRUFFE DE CHINE, MORILLES SÉCHÉES DU PAKISTAN, TRUFFE NOIRE DE BULGARIE, ETC.)

27% DES ACHATS ALIMENTAIRES (EN VALEUR) SONT ORIGINE FRANCE

1 charte D'ACHATS RESPONSABLES POUR L'ENSEMBLE DES MATIÈRES PREMIÈRES

Territoires

Achats

37% DES ACHATS (EN VALEUR) SONT RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS

Promotion de l'activité truffière du Vaucluse

- UN ACCOMPAGNEMENT DES AGRICULTEURS LOCAUX À LA CONVERSION DES TERRES AGRICOLES EN TRUFFIÈRE
- UN INSTITUT DE LA TRUFFE* POUR TRANSMETTRE LES SAVOIR-FAIRE AUTOUR DE LA TRUFFE
- DEUX PORTES OUVERTES ANNUELLES AVEC VISITE DES ATELIERS

* En 2019 l'Institut de la Truffe ouvre ses portes aux particuliers, situé à l'entrée de la boutique, il propose une immersion pédagogique unique dans l'univers de la truffe fraîche.

2024, année de construction du Business Plan d'Impact



Leslie Ducote
Directrice Qualité, hygiène, sécurité,
environnement (QHSE)

La RSE chez Plantin, du label PME+ au Business Plan d'Impact

L'obtention de PME+

À mon arrivée chez Plantin en septembre 2023, j'ai constaté que l'entreprise était engagée par essence mais la démarche RSE était encore peu formalisée. Dès décembre 2023, les dirigeants ont exprimé leur volonté d'obtenir la certification PME+. Le label, délivré par Ecocert, repose sur une évaluation rigoureuse sur l'ensemble des six piliers de la RSE : gouvernance, ancrage territorial, empreinte emploi, empreinte environnementale, loyauté des pratiques le long de la chaîne de valeur et engagement des parties prenantes. J'ai ainsi lancé le chantier, nous avons eu un audit terrain et avons obtenu la certification en juin 2024.

Cette labellisation est venue reconnaître des bonnes pratiques déjà présentes chez Plantin. L'entreprise joue le rôle de courroie de transmission entre la demande croissante de ses clients sur les sujets RSE, et ses fournisseurs qu'elle doit accompagner dans la structuration de filières plus durables.

La mobilisation et l'alignement des équipes derrière le Business Plan d'Impact et la trajectoire de décarbonation

La réalisation du Business Plan d'Impact est un exercice structurant, qui mobilise des ressources issues de tous les pôles de l'entreprise : achats, terrain, correspondants RSE.

Sur le plan de la communication, la RSE est aujourd'hui bien perçue en externe, mais aussi en interne, notamment grâce aux partages réguliers via notre réseau social interne, Stiple. Nous avons également proposé à nos collaborateurs un bilan carbone personnel, afin de les sensibiliser de manière concrète.

Les objectifs que nous nous sommes fixés paraissent atteignables. La formation a connu de belles avancées cette année, ce qui nous permet d'envisager une montée en puissance rapide. Par ailleurs, les consultations ont été lancées pour l'obtention du label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV).

Le rôle-clé de FrenchFood Capital dans la structuration de la démarche d'impact

L'accompagnement de FrenchFood Capital a été déterminant pour faire émerger les sujets RSE au plus haut niveau de l'entreprise. Sans leur soutien, certains projets n'auraient sans doute pas vu le jour, ou du moins pas aussi rapidement.

Quels sont les prochains chantiers pour passer à l'exécution du Business Plan d'Impact ?

Plusieurs axes de travail prioritaires se dessinent.

Sur le plan environnemental, nous souhaitons mener une analyse complète de l'impact environnemental de Plantin, en intégrant le site, les intrants utilisés, etc.

Sur le volet social, nous devons accompagner les équipes

dans la trajectoire de croissance entamée par Plantin, en fluidifiant la communication et en anticipant les changements.

Sur le plan de la qualité, l'enjeu est de maintenir l'exigence qui fait la signature de Plantin, tout en accompagnant la montée en charge de la production.

Enfin, deux réflexions sont aujourd'hui en cours : l'opportunité de devenir entreprise à mission, et une potentielle démarche vers la certification B Corp.

Le mot de la fin

Je ressens une grande fierté d'avoir pu structurer la démarche RSE chez Plantin, d'avoir obtenu la certification PME+, mené des audits clients et des audits IFS, mais surtout d'avoir embarqué l'ensemble de l'entreprise dans ce projet.

Je suis également fière de faire partie de Plantin, une belle société dotée d'un fort potentiel.



Groupe JV

Fondé en 1973, le Groupe JV est spécialisé dans la distribution d'équipements et solutions de production pour l'industrie agroalimentaire, en particulier pour la BCT (Boucherie, Charcuterie, Traiteur) et la BVP (Boulangerie, Viennoiserie, Pâtisserie), à destination d'industriels (marques JV) et d'artisans (marque ADP).



Leader indépendant de son marché

- 1 100 MACHINES VENDUES CHAQUE ANNÉE EN FRANCE ET AU MAGHREB
- 55 MARQUES COMMERCIALISÉES

2 offres

- À DESTINATION DE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE (PME ET GRANDS GROUPES)
- À DESTINATION DES ARTISANS DE LA BVP ET DE LA BCT AVEC 5 AGENCES RÉGIONALES POUR UN MAILLAGE DE PROXIMITÉ AUPRÈS DES CLIENTS

Un accompagnement de la conception à l'usage

- CONSEIL TECHNIQUE DANS LE CHOIX DES ÉQUIPEMENTS
- SUPPORT DE RESPONSABLES D'ÉTUDES POUR OPTIMISER LA CONCEPTION DE CHAÎNES DE PRODUCTION
- MISE EN PLACE DE SOLUTIONS SUR MESURE
- ACCOMPAGNEMENT DE L'INSTALLATION PAR LES ÉQUIPES CHANTIER ET PAR LES TECHNOLOGUES
- SUIVI PRÉVENTIF ET CURATIF DES ÉQUIPEMENTS

31% du chiffre d'affaires réalisé dans les services

(MAINTENANCE, PIÈCES DÉTACHÉES ET CONSOMMABLES)

* Au 30/09/2024



L'accompagnement FrenchFood Capital

Travailler avec un fonds à impact est à la fois une opportunité structurante et un avantage évident, par ce qu'inscrire la performance et le fait de « livrer des résultats » dans une optique durable est essentiel. L'expérience et l'accompagnement de FrenchFood Capital nous ont permis de gagner du temps, d'aller à l'essentiel, tout en donnant beaucoup de profondeur à notre démarche.

Finalement, nous avons pu mener notre propre réflexion, cheminer en équipe, tout en bénéficiant d'un sparring partner avec beaucoup de valeur ajoutée.

Contribution aux ODD



Business Plan d'Impact



Trajectoire de décarbonation

- Ambition 2029 : -29%
218 tCO₂e/M€ de CA
- Base 2024 :
298 tCO₂e/M€ de CA
(scopes 1, 2, 3)
- Émissions brutes totales :
14 000 tCO₂e (scopes 1, 2, 3)

01. Développer l'économie circulaire autour de nos machines

ENVIRONNEMENTAL

ÉCONOMIQUE

TOTAL DES MACHINES VENDUES EN RECONDITIONNÉES PAR AN

AMBITION 2029	1 060 K€
BASE 2024	707 K€

02. Accompagner la performance environnementale de nos clients

ENVIRONNEMENTAL

VOLUME DES MACHINES VENDUES UTILISANT LES FLUIDES FRIGORIGÈNES ÉMISSIFS R452A, R449A, R134A, R410A*

AMBITION 2029	0
BASE 2024	216 MACHINES

* Les gaz R452A et R410A ayant un pouvoir de réchauffement très élevé sont interdits sur les installations neuves et maintenance dès le 1er janvier 2025.

Les gaz R449A et R134A restent autorisés pour les neuves/maintenance jusqu'à fin 2029, puis interdits dès 2030.

03. Accompagner l'engagement des équipes du Groupe JV

SOCIAL

PART DES COLLABORATEURS SATISFAITS OU TRÈS SATISFAITS (SELON LE BAROMÈTRE GREAT PLACE TO WORK)

AMBITION 2029 70%

BASE 2024 PAS MESURÉ

TOUT PILIER

OBTENTION DE LA CERTIFICATION RSE ÉCOVADIS

AMBITION 2029 GOLD [SILVER EN 2027]

BASE 2024 PAS DE CERTIFICATION

2024, année de construction du Business Plan d'Impact



Emmanuel Fischer
Président du Groupe JV

L'impact pour le Groupe JV, un service différenciant pour nos clients

Je suis intimement convaincu que l'impact est un aspect incontournable de l'entreprise. Elle est pour partie une obligation réglementaire, mais nous avons fait le choix d'en faire un levier de création de valeur et de différenciation. Les attentes de nos clients et des fabricants évoluent très vite : il nous semblait naturel de nous engager, pour être en avance de phase et affirmer notre position d'expert partenaire.

N'étant pas nous-mêmes fabricants, nous devions adopter une approche pragmatique et concrète, ce qui n'était pas évident dans un écosystème où les exigences explicites en matière d'impact étaient encore peu formulées.

Néanmoins il est évident que nos choix techniques nous permettent d'améliorer simultanément le service aux clients et notre impact environnemental. Il est manifeste que performance économique et performance environnementale peuvent aller de pair : l'efficacité énergétique des machines augmente le ROI et réduit l'empreinte carbone, l'intervention à distance et la maintenance prédictive améliorent la qualité de service et limitent les déplacements, l'ergonomie des machines renforce à la fois la performance et le bien-être des équipes.

Mise en place de notre projet d'entreprise Empreinte 2030

La construction du Business Plan d'Impact et de la trajectoire de décarbonation ont été un défi pour nous en raison de la nature de notre activité. La grande diversité de marques que nous proposons et la largeur de notre gamme ont compliqué l'accès à une donnée de qualité. Nous avons réalisé un travail de fond en mobilisant toute l'équipe de direction, ce qui nous a permis d'identifier des opportunités ESG alignées avec notre cœur de métier, par exemple l'usage de gaz de froid plus vertueux ou le développement de la rénovation des équipements et de la « seconde main ».

La dynamique impact répond aux attentes de nos clients et partenaires, mais aussi à notre volonté d'être en avance dans un secteur encore peu mature sur ces questions. Tout le CODIR a très vite compris qu'il valait mieux avoir une longueur d'avance qu'un train de retard.

À travers notre projet d'entreprise Empreinte 2030 – qui articule empreinte impact carbone, empreinte économique et empreinte territoriale –, nous diffusons plusieurs piliers clés d'impact auprès des équipes, en insistant notamment, outre la réduction des gaz froids et le développement d'activités circulaires déjà mentionnées, sur l'amélioration de la performance énergétique des équipements, et sur l'allongement de leur durée de vie par la maintenance.



Tableau de bord ESG 2024

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

3 400 kWh D'ÉLECTRICITÉ / M€ DE CA

400 kWh DE GAZ / M€ DE CA

11,8 m³ D'EAU / M€ DE CA

Allongement de la durée de vie des équipements

31% DU CHIFFRE D'AFFAIRES LIÉ À LA MAINTENANCE ET PIÈCES DÉTACHÉES

Social

Effectif et création nette d'emplois

119 ETP

Mixité

32% DE FEMMES AU SEIN DE L'EFFECTIF (EN ETP)

17% DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT (EN ETP)

Employabilité et développement des compétences

6% DES COLLABORATEURS (CDI, NON PERMANENTS ET TEMPS PARTIELS CONFONDUS) OBTIENNENT BÉNÉFICIE D'UN PARCOURS DE FORMATION PAYANT

4 COLLABORATEURS AU POSTE DE TECHNOLOGUES*

* Spécialistes métiers-clients

Santé et bien-être au travail

5 ACCIDENTS DU TRAVAIL POUR **11** JOURS INDEMNISÉS

22,3 DE TAUX DE FRÉQUENCE* D'ACCIDENTS DU TRAVAIL

Moyenne du secteur agroalimentaire : 36,6 (2021)

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

3% D'ABSENTÉISME

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

0 ACCIDENT RECENSÉ EN 2023/2024 SUR DES MACHINES INDUSTRIELLES INSTALLÉES PAR LE GROUPE

Gouvernance

18% DE FEMMES AU COMITÉ DE DIRECTION

Pilotage de la RSE

→ FORMALISATION D'UN BUSINESS PLAN D'IMPACT

→ UNE PERSONNE RESPONSABLE DE LA RSE ET MEMBRE DU COMITÉ DE DIRECTION

100% DES NOUVELLES FICHES DE POSTES INCLUENT UN RÔLE DANS LA STRATÉGIE RSE

Clients

Formation

95%

DES MISES EN SERVICE DES MACHINES COMPLEXES* SONT ASSORTIES DE L'INTERVENTION D'UN TECHNOLOGUE JV :

- FORMATION DU CLIENT À UNE UTILISATION EN TOUTE SÉCURITÉ DE LA MACHINE
- FORMATION À UNE UTILISATION OPTIMALE DE LA MACHINE EN TERMES D'ÉCONOMIES D'ÉNERGIE ET DE MATIÈRES

* N'inclut pas le Réseau ADP à destination des artisans.

Relations clients

1 000 TIRAGES DU MAGAZINE *J'INVESTIS* ÉGALEMENT DISPONIBLE EN LIGNE SUR LES ACTUALITÉS DU SECTEUR, DU GROUPE, L'UTILISATION DES MACHINES ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Satisfaction client

70% DE TAUX DE RÉACHAT SUR LES CLIENTS DES MARQUES DU GROUPE JV

Chaîne d'approvisionnement

10% DES FOURNISSEURS ONT UN PARTENARIAT DE DISTRIBUTION EXCLUSIF AVEC LE GROUPE JV

71% DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ > 5 ANS

100% DES MACHINES INDUSTRIELLES FABRIQUÉES EN UNION EUROPÉENNE

Territoires

Achats

32% DES ACHATS (EN VALEUR) RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS

Maillage territorial

- PRÉSENCE SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE FRANÇAIS MÉTROPOLE ET OUTRE-MER

5 AGENCE RÉGIONALES EN FRANCE (OUEST, SUD-OUEST, NORMANDIE, GRAND-EST, AUVERGNE RHÔNE-ALPES) POUR ASSURER UN MAILLAGE DE PROXIMITÉ

Présence à l'export

33% DU CHIFFRE D'AFFAIRES RÉALISÉ À L'EXPORT : ALGÉRIE, MAROC, TUNISIE

Implication dans des initiatives locales

- RELATION AVEC LES ÉCOLES EN RÉGIONS POUR ACCUEILLIR LES ÉTUDIANTS EN STAGE OU EN ALTERNANCE
- TRAVAIL AVEC DES ORGANISMES DE TYPE ESAT

Regard sur la stratégie d'impact du Groupe JV



Jean Fabrice Boré
Directeur commercial Groupe,
Directeur général de JV La Française

Positionner le Groupe JV comme le précurseur de l'impact du secteur

Le Groupe JV s'est engagé, soutenu par FrenchFood Capital, dans un Business Plan d'Impact ambitieux et différenciant. Nous sommes les premiers parmi nos concurrents à avoir pris de tels engagement.

Depuis 33 ans que je suis dans le Groupe, j'observe une évolution de la demande de nos clients, en particulier chez nos clients industriels qui manifestent un intérêt croissant pour les enjeux RSE liés à l'utilisation de nos machines. Je suis convaincu que le Groupe JV tirera profit de son positionnement de précurseur en matière d'accompagnement de ses clients sur les enjeux d'efficience énergétique, de sécurité au travail, de durée de vie de ses machines, renforçant sa position commerciale de partenaire expert.

En plus de ses engagements environnementaux, le Groupe JV s'engage pour devenir « Great Place to Work ». Ce label, qui vise à récompenser les entreprises où il fait bon travailler, soutiendra le Groupe JV dans les recrutements nécessaires au bon déroulement de son plan de croissance.

La formation des commerciaux : une des clés de la diffusion de ce Business Plan d'Impact

Nous allons communiquer sur les axes du Business Plan d'Impact auprès de nos clients et salariés. Nous mettrons en avant et valoriserons nos engagements dans notre communication sur notre catalogue, sur internet et sur nos différents réseaux sociaux. En parallèle, nous formons nos salariés, commerciaux et acheteurs, pour les accompagner dans leurs échanges avec nos clients et fournisseurs.





Le reconditionnement : à la croisée des chemins entre business & impact

Le reconditionnement illustre parfaitement la façon dont nous concilions performance économique et responsabilité environnementale. Sur le plan de l'impact, cette solution permet notamment de limiter la pression sur des ressources rares et de réduire la consommation énergétique associée à la fabrication de matériel neuf. C'est un levier concret, immédiatement opérationnel.

C'est également un vrai moteur business. Nos clients y trouvent un double avantage : des produits jusqu'à 50% moins chers, et des délais de livraison considérablement réduits. Sur certaines références, les délais fournisseurs peuvent atteindre six mois — un obstacle que le reconditionnement permet de contourner efficacement. Nous y voyons un levier stratégique à fort potentiel, au cœur de notre double ambition économique et impact.

Quelle est votre vision sur l'avenir du secteur ?

Nos clients évoluent au fil des acquisitions et avec la consolidation de leur marché. Nous les accompagnons dans cette structuration en mobilisant l'ensemble de nos compétences : technologie, technique, commerce, back-office et marketing. Au-delà de la fourniture de machines, le Groupe JV a développé une approche d'ingénierie commerciale spécifique pour répondre à leurs nouveaux besoins.

FrenchFood Capital I

Bilan 2024 et Business Plans d'Impact

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

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.

Impact consolidé sur la transition alimentaire

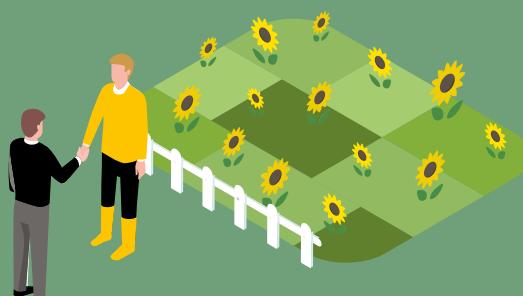
Ces tableaux de bord ont pour objectif d'établir une photographie de l'impact consolidé du portefeuille sur la transition alimentaire telle que définie par les 4 piliers (environnemental, social, nutrition-santé et économique) et de faire un focus sur des indicateurs ESG-clés pour notre secteur d'activité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

Transition nutrition-santé

Labellisation qualité du chiffre d'affaires

50% DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES PROPOSENT DES RÉFÉRENCES AYANT UNE LABELLISATION ENVIRONNEMENTALE ET/ OU QUALITÉ

↳ **17%** DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE CES SOCIÉTÉS CORRESPOND À DES RÉFÉRENCES AYANT UNE LABELLISATION ENVIRONNEMENTALE ET/ OU QUALITÉ



Transition économique

Impact sur l'agriculture française

37% DES ACHATS (EN VALEUR) DE MATIÈRES PREMIÈRES ALIMENTAIRES BRUTES* SONT ORIGINE FRANCE

*Exclut les plats préparés/ transformés avec plusieurs ingrédients.

Impact économique sur le territoire français

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

Rayonnement international de la marque FrenchFood

50% DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES RÉALISENT UNE PARTIE DE LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES À L'INTERNATIONAL
↳ **8%** DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE CES SOCIÉTÉS EST RÉALISÉ À L'INTERNATIONAL



Transition environnementale

Climat

50% DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES ONT RÉALISÉ OU ONT PRÉVU DE RÉALISER LEUR BILAN CARBONE EN 2024/2025

Réduction des pertes et du gaspillage alimentaire

8% DE PERTES* ALIMENTAIRES EN MOYENNE PAR PARTICIPATION

* Matières premières et produits finis en volume

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

53% DE CES PERTES SONT REVALORISÉES*

* Valorisation dans le processus de production, don, nutrition animale...



Transition sociale

Effectif et création nette d'emplois

1 648 ETP
+862 ETP

DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT

Employabilité et développement des compétences

81% DES COLLABORATEURS ONT BÉNÉFICIÉ D'UN PARCOURS DE FORMATION (PAYANT OU INTERNE) SUR L'ANNÉE ÉCOULÉE

Partage de la valeur

83% DES SOCIÉTÉS FINANCIÉES ONT MIS EN PLACE UN SYSTÈME DE PARTAGE DE LA VALEUR AVEC LEURS COLLABORATEURS*

* Systèmes de partage de la valeur pris en compte : primes macron, participation, intérêsement, BSPCE, AGA, stock options.

Mixité

45% DE FEMMES DANS LES EFFECTIFS

44% DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT

31% DE FEMMES AU SEIN DES COMITÉS DE DIRECTION

Sécurité au travail

33,2 DE TAUX DE FRÉQUENCE MOYEN PONDÉRÉ DES ACCIDENTS DU TRAVAIL

Moyenne du secteur agroalimentaire : 36,6 (2021)

CESSION RÉALISÉE EN DÉCEMBRE 2024

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)



PERIODE D'INVESTISSEMENT

2020-2024

PLUS D'INFOS SUR



SOPHIE-LEBREUILLY.COM

D'un leader départemental à un acteur national

CHIFFRE D'AFFAIRES

12M€

2020

55M€

2024

NOMBRE DE BOULANGERIES

17

2020

75

2024

2 croissances externes pour acquérir des réseaux régionaux de 11 et 17 boulangeries

Développement de la franchise pour accroître la présence territoriale de l'enseigne

NOMBRE DE BOUTIQUES EN FRANCHISE

4

2020

21

2024

4^e acteur du marché de la boulangerie

Plus forte croissance du secteur

Structuration du groupe pour être en mesure de réaliser au moins 30 ouvertures par an

Passage d'un modèle de succursaliste à un groupe industriel multi-activités

- 54 BOULANGERIES EN PROPRE
- 21 BOULANGERIES EN FRANCHISE
- 1 LABORATOIRE DE PÂTISSERIE
- 1 PLATEFORME LOGISTIQUE

L'accompagnement FrenchFood Capital

FrenchFood Capital a été un véritable accélérateur sur les sujets RSE. Leur accompagnement nous a poussés à structurer notre démarche, à poser des objectifs clairs, et à tenir le cap dans la durée. Nous avons aussi envie d'apprendre des autres, et souhaitons échanger avec les différentes entreprises du portefeuille de FrenchFood Capital sur les bonnes pratiques ESG et leur implémentation pratique (sur la gestion des biodéchets par exemple).



Contribution aux ODD



10 questions à Olivier Lebreuilly sur son association avec FrenchFood Capital

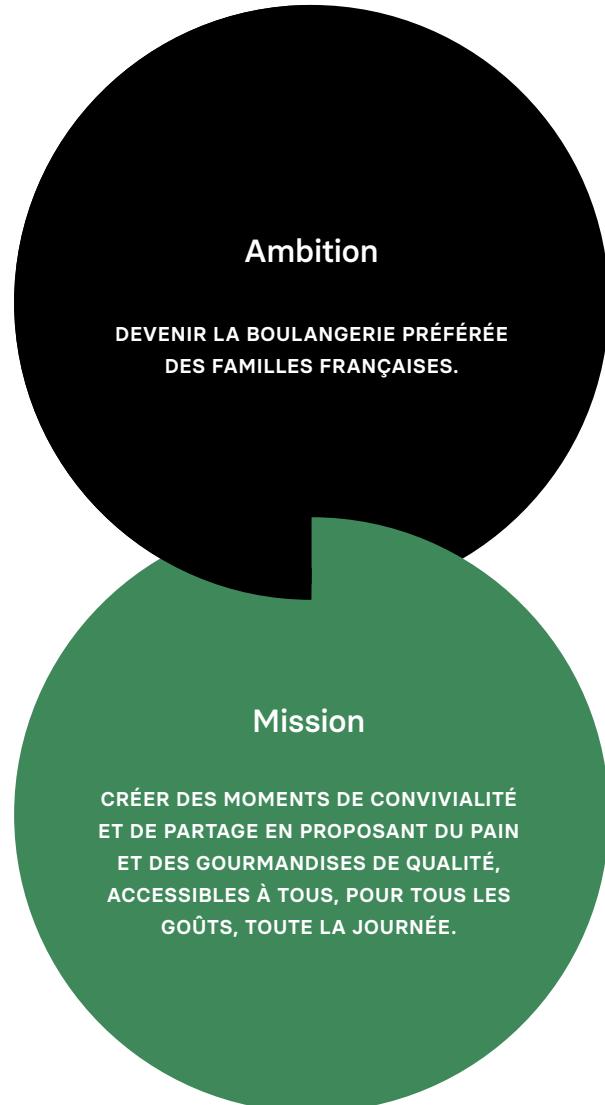


Olivier Lebreuilly
Président fondateur du Groupe
Sophie LEBREUILLY

“ Depuis 4 ans que je travaille avec FrenchFood Capital, j'ai toujours eu le sentiment d'être avec des entrepreneurs. ”

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

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

ENVIRONNEMENTAL

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

- Réduire nos pertes et le gaspillage alimentaire

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

AMBITION 2025 <2%

RÉSULTAT 2024 2,7%*

BASE 2020 1,83%

0%

* La croissance soutenue du réseau explique la moins bonne tenue du taux de perte. Le groupe a mis en place en 2024 un système automatique d'approvisionnements pour avoir une meilleure maîtrise des pertes en boutiques.

- Recycler 100% de nos emballages

PART DES COMPOSANTES EMBALLAGES EN BOUTIQUE RECYCLABLES

AMBITION 2025 100%

RÉSULTAT 2024 34%

BASE 2020 NC

34%

SOCIAL

02. Bienvenue dans la famille Sophie !

- Développer le sentiment d'appartenance à la famille Sophie

PART DES COLLABORATEURS ÉTANT PARTIE PRENANTE D'UNE INITIATIVE* DE LA FAMILLE SOPHIE

AMBITION 2025 70%

RÉSULTAT 2024 55%

BASE 2020 NC



* Un plan de communication spécifique sur la Fondation a été prévu sur 2025 pour renforcer l'engagement des collaborateurs. 5 séminaires sont prévus en juin 2025 à l'occasion desquels les collaborateurs pourront voter pour leurs actions coups de cœur.

- Développer les compétences de nos collaborateurs et leur employabilité

NOMBRE D'APPRENTIS DANS LE GROUPE (SUCCURSALES UNIQUEMENT)

AMBITION 2025 100

RÉSULTAT 2024 150

BASE 2020 23



- Préserver le savoir-faire artisanal

NOMBRE DE BOULANGERS FORMÉS ET DIPLOMÉS PAR ANNÉE

AMBITION 2025 25

RÉSULTAT 2024 54

BASE 2020 3



- Développer les emplois en « zone rurale »

NOMBRE TOTAL D'EMPLOIS CRÉÉS DANS LES ZONES RURALES (FRANCHISE ET SUCCURSALES)

AMBITION 2025 500

RÉSULTAT 2024 1012

BASE 2020 181



NUTRITION-SANTÉ

03. Proposer du pain et des gourmandises de qualité

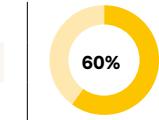
- Développer une offre artisanale de qualité

PART DU CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL FAIT MAISON

AMBITION 2025 72%

RÉSULTAT 2024 70%

BASE 2020 67%



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

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

AMBITION 2025 6 000

RÉSULTAT 2024 5 324

BASE 2020 1 510



ÉCONOMIQUE

04. Devenir la boulangerie préférée des familles françaises

- Fidéliser notre clientèle et répondre à ses envies

TAUX DE SATISFACTION CLIENT

AMBITION 2025 30 POINTS NPS

RÉSULTAT 2024 49 POINTS*

BASE 2020 NON MIS EN PLACE



* 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*

AMBITION 2025 50%

RÉSULTAT 2024 39%

BASE 2020 NON MIS EN PLACE



* 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)**

AMBITION 2025 100

RÉSULTAT 2024 103

BASE 2020 14

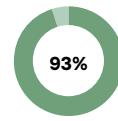


**NOMBRE DE PROJETS SOUTENUS PAR LA FONDATION
SOPHIE LEBREUILLY***

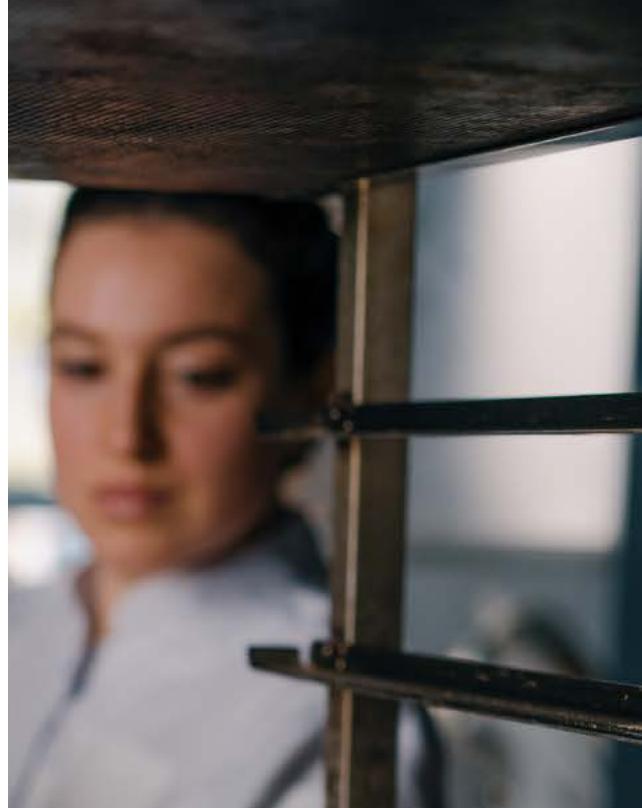
AMBITION 2025 15

RÉSULTAT 2024 14

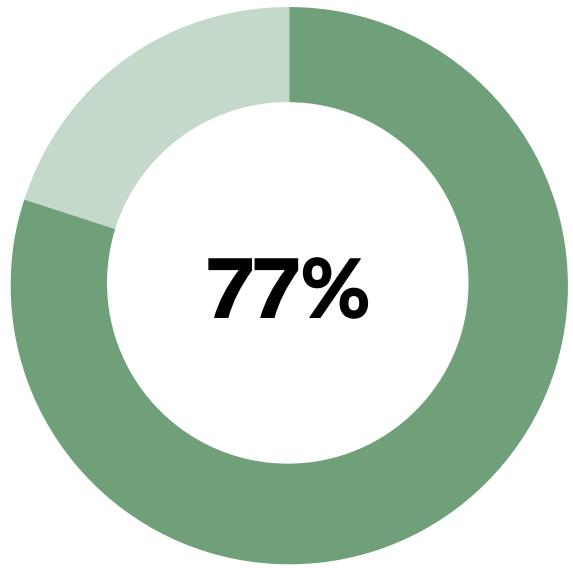
BASE 2020 0



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



Niveau d'atteinte global du Business Plan d'Impact



Commentaire de FrenchFood Capital sur le Business Plan d'Impact

Le Business Plan d'Impact construit main dans la main avec FrenchFood Capital avait pour ambition de refléter les enjeux d'une entreprise à la fois en hyper croissance et profondément ancrée dans les territoires. Le recrutement de Florine Bouchez, directrice de la stratégie en charge des sujets RSE, en 2021 a permis de porter haut ces ambitions en interne – notamment au sein du réseau –, de structurer davantage la démarche par des indicateurs partagés et de garder le cap au rythme des nouvelles ouvertures de boutiques.

Les ambitions du Business Plan d'Impact sont ainsi atteintes pour 9 indicateurs sur 12 et quasi atteintes pour 1 indicateur. Les piliers sociaux et économiques sont les plus performants preuves de l'alignement des business plans financier et impact. L'ADN des boulangeries Sophie Lebreuilly repose sur un ancrage rural fort où les boutiques sont sources de dynamisme dans les localités dans lesquelles elles sont installées. Ouvertes de 6h30 à 20h, elles sont de véritables lieux de vie qui emploient environ 11 personnes par boutique.

En 2022, les fondateurs Olivier et Sophie Lebreuilly ont concrétisé un projet qui leur tenait à cœur depuis longtemps et ont créé la Fondation Sophie Lebreuilly. Celle-ci contribue à

créer du lien social sur les territoires ruraux et insuffle de la joie grâce à des moments de gourmandise. Depuis sa création ce sont 14 projets via 8 associations qui ont été soutenus en faveur de la réinsertion sociale et professionnelle, des aidants, du handicap ou de la précarité.

Le volet environnement a été le plus difficile à atteindre pour les équipes du fait de la croissance très rapide du réseau. Le taux de perte global moyen, indicateur de gaspillage alimentaire, est notamment à mettre en perspective de la maturité du réseau : les ouvertures récentes ont un taux de perte plus élevé pendant une période d'environ 2 ans. De nombreuses actions sont néanmoins menées au quotidien pour revaloriser les pertes comme la distribution de paniers repas grâce à la plateforme Too Good To Go, la transformation du pain invendu en chapelure pour la nutrition animale ou en bière. La gestion des emballages, qui suppose un changement marketing et une refonte des procédures en boutiques sera un enjeu fort du prochain Business Plan d'Impact.

Business Plan d'Impact, retour sur l'année 2024



Florine Bouchez
Directrice de la Stratégie

Le Business Plan d'Impact, un outil au service de notre ambition : Devenir la boulangerie préférée des familles françaises

L'impulsion donnée par FrenchFood Capital dès son entrée au capital il y a cinq ans a marqué un tournant dans notre réflexion stratégique. C'est à ce moment-là que nous avons bâti notre Business Plan d'Impact, en définissant les piliers en ligne avec notre ambition : devenir la boulangerie préférée des familles françaises. Cette ambition, s'est révélée un puissant moteur pour structurer nos actions et fédérer les équipes autour d'une vision commune. Le travail mené avec les équipes de FrenchFood Capital nous a permis de poser des fondations solides et cohérentes, avec un Business Plan d'Impact intimement lié aux objectifs business tout en étant aligné avec nos réalités économiques, et surtout avec notre rôle de boulanger du quotidien.

Un projet commun diffusé à tous les niveaux de l'entreprise

Cinq ans plus tard, cette stratégie s'incarne en interne, même si des progrès restent à faire. Le comité de direction a progressivement intégré les différentes dimensions de l'ESG dans ses réflexes de pilotage. Au-delà du siège, nos boutiques sont elles aussi mobilisées. Sur les piliers du gaspillage alimentaire, du recyclage, de l'accueil et de la formation des apprentis ou l'implication dans la Fondation, tous nos collaborateurs sont investis de ces sujets. Chaque collaborateur sait aujourd'hui en quoi ses gestes du quotidien participent à notre projet commun.

Rester un acteur de proximité fier de notre ancrage dans les territoires ruraux

Notre ancrage au sein des territoires reste notre fierté première. Être un commerce de proximité, créateur de lien social, est un rôle auquel nos équipes tiennent profondément. Nos boulangeries génèrent de l'emploi local, et nous faisons en sorte de contribuer activement à la vie des territoires. Les partenariats mis en place avec des associations témoignent de notre implication locale : dons de bons cadeaux pour les kermesses d'écoles, distribution de produits lors d'événements sportifs locaux, organisation de visites de nos fournisseurs à l'occasion de la semaine du goût... Ces gestes traduisent notre volonté d'être utiles, par notre métier et l'exercice de notre profession.

La réduction des emballages et du gaspillage alimentaire, un défi au quotidien

L'approvisionnement est un sujet d'équilibre permanent : nous travaillons à maintenir la qualité des produits, tout en respectant notre modèle économique. Nos actions sur le gaspillage alimentaire se sont multipliées : pain de la veille

à prix réduit, sacs de pain rassis pour nourrir les animaux, partenariats avec Too Good To Go, utilisation des restes de pain pour brasser de la bière, etc. Ces initiatives sont bien accueillies par nos clients comme par nos équipes.

Le recyclage des emballages et des biodéchets est en revanche un chantier plus complexe. Le sujet est très technique et nous manquons encore de compétences internes : c'est d'ailleurs l'un des axes de travail engagés pour le prochain Business Plan d'Impact.



Tableau de bord ESG 2024

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

142 400 kWh D'ÉLECTRICITÉ EN MOYENNE CHAQUE ANNÉE PAR BOULANGERIE
→ -26% PAR RAPPORT À 2020

260 m³ D'EAU EN MOYENNE CHAQUE ANNÉE PAR BOULANGERIE

Traitements des déchets

12 156 kg DE CAPSULES DE CAFÉ RECYCLÉES*
→ 1 800 KG RECYCLÉS EN 2020

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

Gaspillage alimentaire

157 250 paniers DE NOURRITURE DISTRIBUÉS VIA LA PLATEFORME TOO GOOD TO GO
→ 16 250 PANIERS DE NOURRITURE DISTRIBUÉS EN 2020

68 tonnes de pain TRANSFORMÉES EN CHAPELURE POUR LA NUTRITION ANIMALE

→ +84% PAR RAPPORT À 2020

Social

Effectif et création nette d'emplois

737 ETP

+ 1 012 EMPLOIS CRÉÉS DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP)

76% DE CDI PARMI L'EFFECTIF (DONT FRANCHISES)
→ 56% EN 2020

37% DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT
→ 36% EN 2020

98/100

NOTE DE L'INDEX DE L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE

Employabilité et développement des compétences

24% DES COLLABORATEURS ONT VU LEUR POSTE ÉVOLUER DEPUIS 2020

150 APPRENTIS DIPLOMÉS DEPUIS LA CRÉATION DU RÉSEAU
→ 57 EN 2020

Santé et bien-être au travail

80 ACCIDENTS DU TRAVAIL* POUR 3 163 JOURS INDEMNISÉS

* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

71,6 DE TAUX DE FRÉQUENCE* D'ACCIDENTS DU TRAVAIL

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

L'accidentologie du travail dans les boutiques est propre à l'activité de Sophie LEBREUILLY entraînant principalement des chutes de plain-pied, des coupures et des faux mouvements. Ces accidents sont par ailleurs plus fréquents dans les nouvelles boutiques en raison de la montée en compétences du personnel post-ouverture. L'entreprise mène des actions de sensibilisation en continu.

Équité salariale et partage de la valeur

26 PERSONNES DE L'ENCADREMENT PERÇOIVENT UN AVANTAGE CALCULÉ SUR L'EBITDA

Gouvernance

Mixité et inclusion

38% DE FEMMES AU COMITÉ DE DIRECTION
→ 25% EN 2020

1 FEMME CO-FONDATRICE

Pilotage de la RSE

- SUIVI DU BUSINESS PLAN D'IMPACT
- UN MEMBRE DU COMITÉ DE DIRECTION DÉDIÉ À LA RSE

Consommateurs

Santé et qualité nutritionnelle

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

Chaîne d'approvisionnement

43% DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS

→ 0% EN 2020

Territoires

103 partenariats AVEC DES ACTEURS LOCAUX (CLUBS DE SPORTS, ÉCOLES, ASSOCIATIONS LOCALES)
→ 14 EN 2020

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

Retour sur la trajectoire d'impact de Sophie LEBREUILLY



Olivier Lebreuilly
Président fondateur du Groupe
Sophie LEBREUILLY

Quel est le bilan de ce business plan d'impact après 4 ans ?

L'un des premiers apports de notre démarche RSE a été de structurer beaucoup d'initiatives que nous menions sans forcément les formaliser. Nous avons ainsi posé une politique claire sur l'apprentissage, renforcé notre action en matière de recyclage, et mieux valorisé notre engagement en faveur de l'emploi dans les territoires.

Nous avons enregistré de belles réussites sur le plan social avec le développement de notre politique d'apprentissage par la formation de boulanger, pâtissiers et touriers, la création d'emplois dans les territoires ruraux ; et sur le plan environnemental avec l'approvisionnement en blé français, ou encore notre projet de bière artisanale fabriquée à partir de pain recyclé. Ce travail a aussi renforcé le sentiment d'appartenance : plus de 50 % de nos collaborateurs soutiennent aujourd'hui la Fondation Sophie LEBREUILLY tous les mois en lui versant une partie de leur salaire.

En quoi a-t-il été un levier de création de valeur économique et financière ?

Le Business Plan d'Impact est précieux en ce qu'il est devenu un véritable outil de pilotage de l'entreprise et des équipes. Il nous aide à donner du sens à notre développement, tout en créant de la valeur, à la fois humaine et financière. Cette approche est désormais un facteur différenciant auprès des jeunes talents, pour qui la marque employeur est essentielle, ce qui renforce l'entreprise en lui permettant de répondre à un des enjeux phares du secteur.

Ce Business Plan d'Impact et la démarche volontariste que nous avons adopté rassure nos partenaires financiers qui sont essentiels au financement de notre développement.





Côté clients, la majorité de notre clientèle reste avant tout sensible au facteur prix. Les actions d'impact restent secondaires dans l'acte d'achat. Néanmoins, je suis convaincu que c'est un investissement pour l'avenir.

Quels sont vos défis pour les 5 prochaines années ?

Nos défis sont clairs : rester fidèles à l'ADN de Sophie LEBREUILLY. Cela passera par trois priorités : continuer à valoriser nos métiers, dans un contexte de tension sur les compétences ; approfondir notre ancrage dans la ruralité ; et poursuivre nos efforts en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire. Nous devrons également travailler la réduction, le recyclage et l'éco-conception de nos emballages tout en restant fidèles à la praticité et à l'accessibilité prix attendues par nos clients.

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 2024*

26 M€



RESTAURANTS

6 brasseries



EFFECTIFS 2024* (EN ETP)

364



DATE D'INVESTISSEMENT

2020

PLUS D'INFOS SUR



LANOUELLEGARDE.COM

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

415 couverts en moyenne par jour dans nos brasseries

6 brasseries en France

Brasserie Bellanger - PARIS 10

Brasserie Dubillot - PARIS 2

Brasserie Martin - PARIS 11

Brasserie des Prés - PARIS 6

Brasserie Charlie - NEUILLY-SUR-SEINE

Brasserie Campion - LILLE

* Au 31/12/2024

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

78,5K FOLLOWERS

L'accompagnement FrenchFood Capital

Nouvelle Garde a connu en 2024 une année décisive en matière (i) de développement (4 projets d'ouvertures à l'étude) et (ii) de structuration (sur le pilotage des restaurants par exemple) permettant de passer un cap décisif en matière de rentabilité des opérations.

FrenchFood Capital a pu accompagner cette accélération en faisant bénéficier à Nouvelle Garde de son expertise sur le segment de la restauration et en se positionnant comme un interlocuteur clé pour échanger sur ces problématiques.

Par ailleurs, l'impulsion donnée par FrenchFood Capital il y a 5 années en accompagnant la construction d'un Business Plan d'Impact et d'un tableau de bord ESG a été décisive pour devenir société à mission - FrenchFood Capital est d'ailleurs membre du Comité de Mission - et pour entamer la démarche ambitieuse afin d'être certifié Bcorp.



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.



NIVEAU D'ATTEINTE DU BUSINESS PLAN D'IMPACT



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

ENVIRONNEMENTAL

01. Nourrir toutes les générations d'une cuisine responsable

→ Réduire notre empreinte carbone

TONNES DE CO₂ ÉMISES PAR LES ACTIVITÉS RESTAURATION PAR COUVERT (SCOPES 1,2 ET 3)

AMBITION 2025	660 TONNES
RÉSULTAT 2024	NC*
BASE 2020	771 TONNES

NC

* 3 actions pour atteindre cette ambition :

01. Adaptation des menus à la trajectoire de réduction (plats végétariens et protéines carnées autres que le bœuf).
02. Mise en place du pilotage mensuel de l'optimisation énergétique.
03. Mise en place du tri des biodéchets.

→ Préserver la biodiversité à travers des achats responsables

PART DES VINS SANS INTRANT (EN NOMBRE DE RÉFÉRENCES SUR LA CARTE)

AMBITION 2025	100%
RÉSULTAT 2024	90%
BASE 2020	50%

80%

PART DE BRASSERIES LABELLISÉES ÉCOTABLE

AMBITION 2025	100%
RÉSULTAT 2024	67%
BASE 2020	0%

67%

PART DES ÉQUIPES FORMÉES À LA CHARTE PRODUITS NOUVELLE GARDE

AMBITION 2025	100%
RÉSULTAT 2024	100%
BASE 2020	0%

100%

PART DES FOURNISSEURS FORMÉS À LA CHARTE PRODUITS NOUVELLE GARDE

AMBITION 2025	100%
RÉSULTAT 2024	100%
BASE 2020	0%



POURCENTAGE DE COLLABORATEURS EN CUISINE QUI NE FONT PAS DE COUPURE EN DEHORS DES CHEFS ET CHEFS DE PARTIE

AMBITION 2025	100%
RÉSULTAT 2024	71%*
BASE 2020	100%



* Deux raisons expliquent ce chiffre :
1/ Certains collaborateurs demandent à travailler en 5 demi
2/ Optimisation du planning (une seule coupure par semaine)

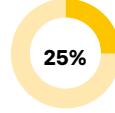
SOCIAL

02. Soutenir ceux qui ont la passion du métier

→ Favoriser l'égalité des chances

PART DE COLLABORATEURS AYANT BÉNÉFICIÉ D'UNE PROMOTION INTERNE

AMBITION 2025	30%
RÉSULTAT 2024	18%*
BASE 2020	14%



* La baisse du turnover sur les postes à responsabilité a réduit les opportunités de promotion interne.

NOMBRE D'ÉLÈVES DES ASSOCIATIONS (REFUGEE FOOD*, CUISTOTS MIGRATEURS, DES ÉTOILES ET DES FEMMES) EN STAGE PAR BRASSERIE

AMBITION 2025	2
RÉSULTAT 2024	16
BASE 2020	1



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

→ Développer la qualité de vie au travail

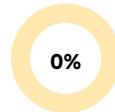
PART DES COLLABORATEURS AYANT SUIVI UNE FORMATION CONTRE LE HARCÈLEMENT

AMBITION 2025	100%
RÉSULTAT 2024	100%
BASE 2020	0%



POURCENTAGE DE COLLABORATEURS EN SALLE BÉNÉFICIAINT D'UNE SEMAINE DE 4 JOURS

AMBITION 2025	100%
RÉSULTAT 2024	90%*
BASE 2020	100%



* Sans prendre en compte les managers (une seule coupure par semaine)

PART DES COLLABORATEURS QUI RECOMMANDERAIENT NOUVELLE GARDE À UN AMI*

AMBITION 2025	85%
RÉSULTAT 2024	78%
BASE 2020	65%



* Source : baromètre interne réalisé auprès des collaborateurs.

NUTRITION-SANTÉ

ÉCONOMIQUE

03. Défendre le patrimoine culinaire français

→ Promouvoir les savoir-faire et le
patrimoine culinaire français

PART DE STAGIAIRES ET D'APPRENTIS DANS LES BRASSERIES

AMBITION 2025	15%
RÉSULTAT 2024	11%
BASE 2020	NC



PART DE COLLABORATEURS AYANT SUIVI UNE FORMATION INTERNE OU UNE FORMATION PAYANTE

AMBITION 2025	50%
RÉSULTAT 2024	100%*
BASE 2020	65%



* En 2024, 100% des collaborateurs ont suivi une formation contre le harcèlement.

NOMBRE DE POSTS PÉDAGOGIQUES SUR LES MODES DE CULTURE ET PROCESS DE FABRICATION DES MATIÈRES PREMIÈRES

AMBITION 2025	12*
RÉSULTAT 2024	12
BASE 2020	NC



* 1 post par mois.

→ 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 réglo, ça doit se faire à tous les niveaux.

LES ACCORDS DE PARIS C'EST QUOI ?

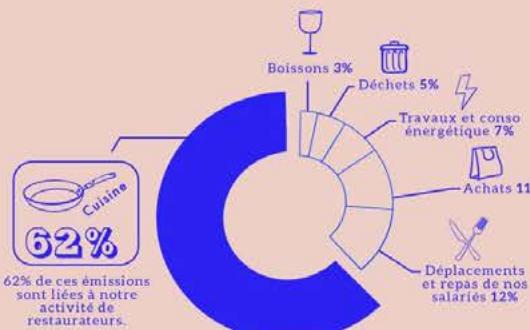
Ce sont tous les pays du monde qui se sont mis d'accord pour agir afin de maintenir la température mondiale bien en-dessous de 2°C. La France s'est engagée dans une Stratégie Nationale Bas Carbone, dans le but de réduire les émissions CO₂ d'ici à 2030 de 40% par rapport aux émissions de 1990 (et de 75% 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 CO₂ émises par Nouvelle Garde en 2021, soit 4,8 kg de CO₂ par plat vendu.

Dans le détail, ça donne ça :



62% de ces émissions sont liées à notre activité de restaurateurs.



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 VIANDES ROUGES 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 végé : potimarron rôti flambé au Calvados s'il vous plaît.

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

L'iconique croque de la BB a désormais son homologue végé.

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 CO₂ comme le poulet, le canard, ou le porc.

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

Tableau de bord ESG 2024

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



Écotable

70% DES BRASSERIES CERTIFIÉES ÉCOTABLE

Environnement

Impact carbone

9,1 kg DE CO₂ ÉQUIVALENT PAR COUVERT EN MOYENNE SUR UN TOTAL DE 1 235 TONNES DE CO₂ ÉQUIVALENT ÉMISES
→ BILAN CARBONE RÉALISÉ SUR L'ANNÉE 2021

Économie d'énergie et préservation de la ressource en eau

57 471 kWh / M€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES D'ÉLECTRICITÉ CONSOMMÉE
→ +14% PAR RAPPORT À 2023

12 075 kWh / M€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES DE GAZ CONSOMMÉ
→ +2% PAR RAPPORT À 2023

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

* Contrat d'électricité verte.

Gaspillage alimentaire

0,46% DE TAUX DE PERTE DE MATIÈRES PREMIÈRES ET PRODUITS FINIS APRÈS REVALORISATION (EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES)

100% DU PRODUIT UTILISÉ DANS LE CADRE D'UNE CUISINE DE PRODUITS BRUTS
→ IDENTIQUE À 2023

Social

Effectif et création nette d'emplois

364 ETP

+298 EMPLOIS CRÉÉS DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP)
→ INVESTISSEMENT EN 2020 - 66 ETP

46% DE FEMMES À DES POSTES DE MANAGERS (EN ETP)

→ 40% EN 2023

Employabilité et développement des compétences

100% DES SALARIÉS ONT BÉNÉFICIÉ D'UNE FORMATION PAYANTE OU D'UN PARCOURS DE FORMATION INTERNE

→ IDENTIQUE À 2023

15% DES COLLABORATEURS ONT VU LEUR POSTE ÉVOLUER

→ 24% EN 2023

Santé et bien-être au travail

24 ACCIDENTS DU TRAVAIL* POUR **355** JOURS INDEMNISÉS

* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

32,12 DE TAUX DE FRÉQUENCE* D'ACCIDENTS DU TRAVAIL

→ **33,68 EN 2023**

Moyenne du secteur agroalimentaire : 36,6 (2021)

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

3% DE TAUX D'ABSENTÉISME

→ **IDENTIQUE À 2023**

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

Équité salariale et partage de la création de valeur

100% DES COLLABORATEURS PERÇOIVENT UN SALAIRE SUPÉRIEUR AU SMIC

→ **93% EN 2023**

Gouvernance

Mixité et inclusion

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

13% DE FEMMES AU SEIN DU COMITÉ DE DIRECTION
→ **38% EN 2023**

Consommateurs

Santé et qualité nutritionnelle

90% DES VINS SONT SANS INTRANTS, NI PESTICIDES
→ **80% EN 2023**

63 PLATS VÉGÉTARIENS DISPONIBLES DANS LES 6 BRASSERIES
→ **34 EN 2023**

100% DES ŒUFS SONT ISSUS D'ÉLEVAGE EN PLEIN AIR
→ **IDENTIQUE À 2023**

Relations clients

100% DES DIRECTEURS DE RESTAURANTS ONT LA SATISFACTION CLIENTS COMME CRITÈRE DE LEUR RÉMUNÉRATION VARIABLE

Chaîne d'approvisionnement

90% DES ACHATS (EN VOLUME) DE MATIÈRES PREMIÈRES ALIMENTAIRES SONT DES PRODUITS BRUTS OU DE 1^{ÈRE} TRANSFORMATION

31% DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNÉTÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS

50% DES FOURNISSEURS EN CIRCUITS COURTS OU DIRECT PRODUCTEURS (SUR LE TOTAL DES FOURNISSEURS)
→ **IDENTIQUE À 2023**

Territoires

100% DES ACHATS (EN VALEUR) RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS

→ **IDENTIQUE À 2023**

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

Implications dans des initiatives de solidarité

16 STAGIAIRES DES ASSOCIATIONS REFUGEE FOOD, CUISTOTS MIGRATEURS, DES ÉTOILES ET DES FEMMES ACCUEILLIS EN MOYENNE PAR BRASSERIE
→ **4 EN 2023**

Préservation des savoir-faire traditionnels

1 MISSION DANS NOTRE STATUT DE SOCIÉTÉ À MISSION : DÉFENDRE LE PATRIMOINE CULINAIRE FRANÇAIS ET L'ART DE VIVRE À LA FRANÇAISE, CELUI DE RECEVOIR ET DE SE METTRE À TABLE

Chocolaterie 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 2024*

7,4 M€



BOUTIQUES

9

+3 OUVERTURES EN 2024



EFFECTIFS 2024* (EN ETP)

45



DATE D'INVESTISSEMENT

2022

PLUS D'INFOS SUR

 CHAPON.COM

Maître chocolatier travaillant le chocolat de la fève à la tablette

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

40 tonnes de fèves de chocolat

20 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

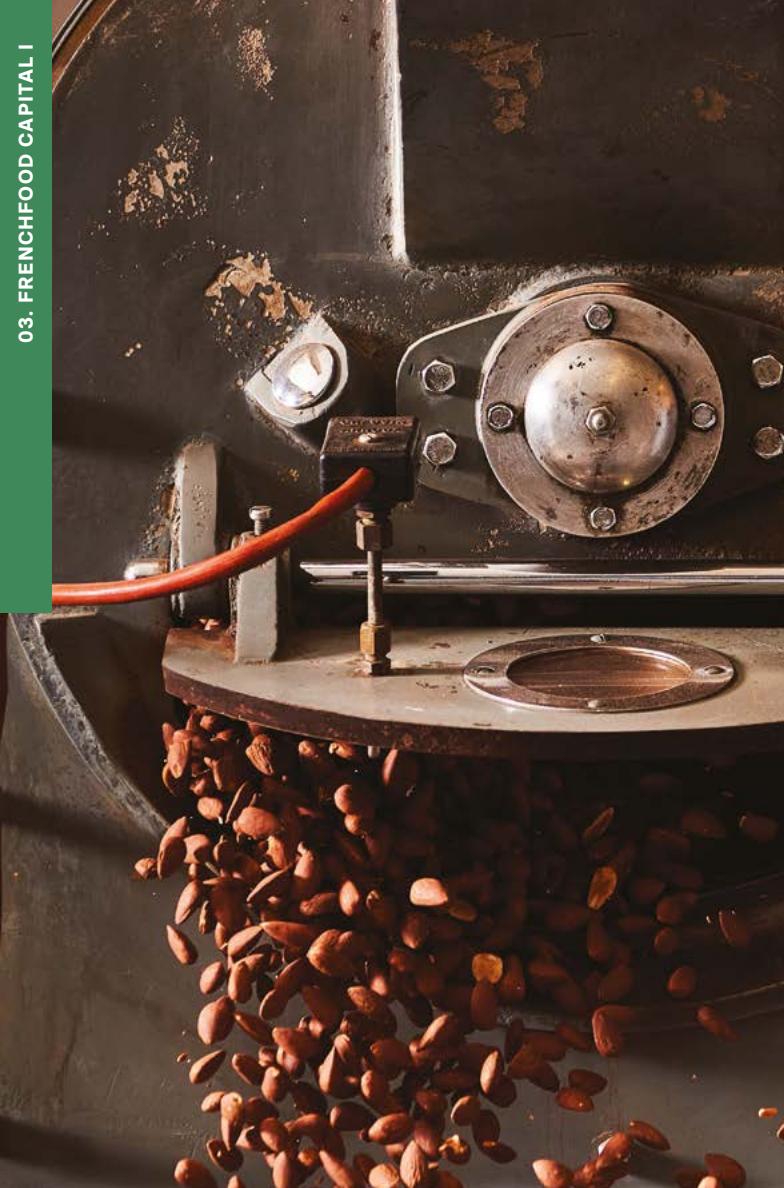
INSTAGRAM

68,1K FOLLOWERS

NOTE

4,3/5 TRIP ADVISOR

* Au 30/06/2024



L'accompagnement FrenchFood Capital

En 2024, Chapon a engagé une accélération de son développement, permettant à horizon 2025 de tripler son parc boutique, dont 6 ouvertures effectuées cette dernière année. Cette dynamique a été rendue possible grâce au support opérationnel et économique de FrenchFood Capital en particulier via la structuration de la fonction finance ainsi que l'accompagnement au plan d'ouvertures. : définition des formats des magasins, analyses des business cases de chaque ouverture ou assistance sur les plans de financement.

Le Business Plan d'Impact construit en 2023 avec FrenchFood Capital avait identifié l'enjeu lié à la construction d'une véritable relation avec les producteurs. La hausse des cours du cacao n'a fait que confirmer l'importance de ce pilier. Après avoir mené une mission d'audit des filières avec FrenchFood Capital, le dirigeant Cédric Taravella a accéléré les démarches de sécurisation et de diversification du sourcing en particulier en Amérique du Sud pour gérer l'aléa sécuritaire (narco trafiquants), climatique, géopolitique, etc.

Contribution aux ODD



Cédric Taravella revient sur ses 3 années d'association avec FrenchFood Capital

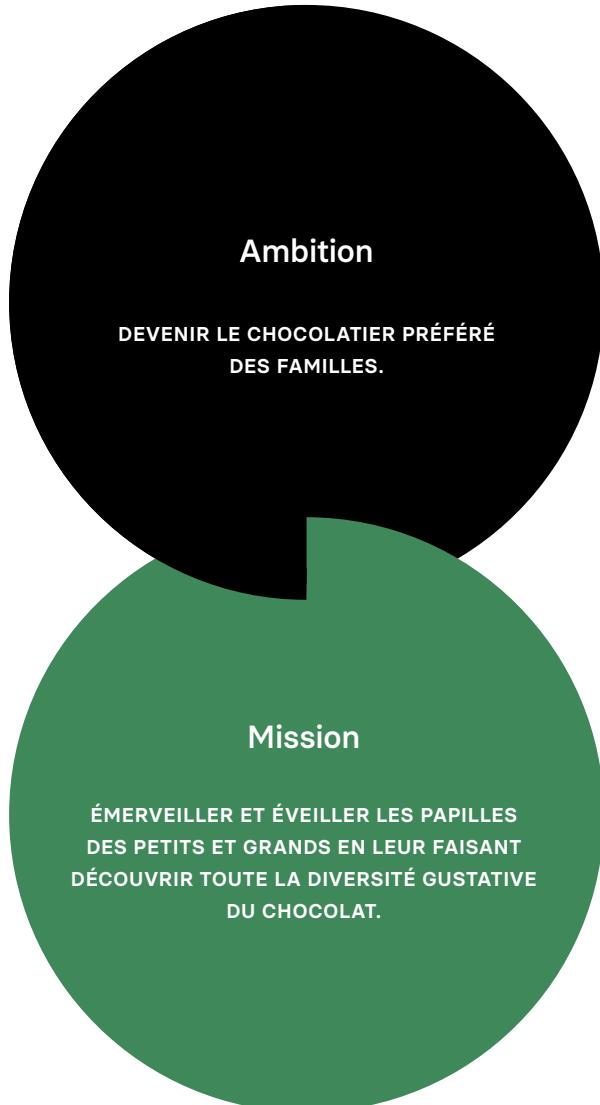


Cédric Taravella
Dirigeant

“ Ils apportent une vraie grille de lecture. Ça permet d'ajuster les idées, d'accélérer là où il faut. FrenchFood, c'est un accélérateur de maturité. ”

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



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

ENVIRONNEMENTAL ÉCONOMIQUE

01. Préserver et développer les écosystèmes de nos terroirs

- Améliorer l'empreinte biodiversité de nos filières fèves de cacao

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

AMBITION 2028	100%
RÉSULTAT 2024	65%*
BASE 2023	65%

0%

* Les deux plantations de chocolat d'enrobage ne sont pas en agroforesterie mais n'utilisent aucun intrant chimique. Des démarches sont en cours pour changer au moins l'une des deux.

- Favoriser le développement des communautés productrices de cacao

PART DES PLANTATIONS AUDITÉES PAR CHAPON AU 30/06/2028 POUR S'ASSURER QUE NOS PARTENAIRES PROPOSENT DES CONDITIONS DE TRAVAIL DÉCENTES SUR LE TERRAIN

AMBITION 2028	100%
RÉSULTAT 2024	18%*
BASE 2023	18%

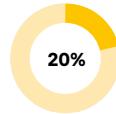
0%

* 3 plantations ayant fait l'objet d'audit interne au Vénézuela sur l'exercice 23/24. 6 audits internes prévus pour l'exercice 24/25 : 4 au Vénézuela et 2 au Pérou.

- Soutenir les initiatives à impact social et/ ou environnemental portées par nos partenaires

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

AMBITION 2028	5 projets soutenus
RÉSULTAT 2024	1 projet soutenu
BASE 2023	0 projet soutenu



* 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).

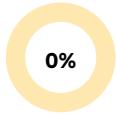
SOCIAL

02. Partager notre passion du chocolat

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

NOMBRE D'ACCIDENTS DU TRAVAIL PAR AN

AMBITION 2028	0
RÉSULTAT 2024	3
BASE 2023	3



TAUX DE TURNOVER EN BOUTIQUE

AMBITION 2028	<40%
RÉSULTAT 2024	18,9%*
BASE 2023	39%



* Selon la formule (nombre de départs des salariés en CDI / effectif moyen de l'année) * 100

TAUX DE TURNOVER À LA CHOCOLATERIE

AMBITION 2028	<20%
RÉSULTAT 2024	13%*
BASE 2023	31%

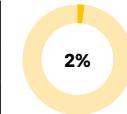


* Selon la formule (nombre de départs des salariés en CDI / effectif moyen de l'année) * 100

- 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 DIPLOMÉS DE L'ÉCOLE DU CHOCOLAT*

AMBITION 2028	100%
RÉSULTAT 2024	2%*
BASE 2023	0%



* Chapon soutient l'École du Chocolat, une formation diplômante développée en vue de former ses équipes à la chocolaterie et en boutique.

NUTRITION-SANTÉ

03. Éveiller les papilles et les consciences

PART DU CHOCOLAT TORRÉFIÉ ET CONCHÉ À L'ATELIER

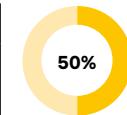
AMBITION 2028	100%
RÉSULTAT 2024	100%*
BASE 2023	100%



* L'objectif est de maintenir cet indicateur à 100% tout au long du plan de développement.

PART DE RÉFÉRENCES SANS ADDITIFS

AMBITION 2028	100%
RÉSULTAT 2024	95%*
BASE 2023	90%



* Additifs dans les ganaches pour la stabilité.

- 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

AMBITION 2028	100%
RÉSULTAT 2024	30%
BASE 2023	20%

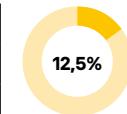


Tableau de bord ESG 2024

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

Environnement

Économie d'énergie

99 285 kWh / M€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES D'ÉLECTRICITÉ CONSOMMÉE

→ +6% PAR RAPPORT À 2023

11 498 kWh / M€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES DE GAZ CONSOMMÉ

→ +15% PAR RAPPORT À 2023

Réduction et éco-conception des emballages

EN BOUTIQUES

100% DES SACS SONT SANS PLASTIQUE* ET RECYCLABLES

→ IDENTIQUE À 2023

* Carton et papier.

85% DES COFFRETS SONT SANS PLASTIQUE* ET RECYCLABLES

→ 80% EN 2023

* Carton.

Gaspillage alimentaire

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

→ IDENTIQUE À 2023

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

→ IDENTIQUE À 2023

Social

Effectif et création nette d'emplois

47 ETP

+26 EMPLOIS CRÉÉS DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE D'EMPLOIS)

72% DE FEMMES AU SEIN DE L'EFFECTIF (EN ETP)

→ 44% EN 2023

75% DE FEMMES À DES POSTES DE MANAGEMENT

Santé et bien-être au travail

3 ACCIDENTS DU TRAVAIL* POUR **17** JOURS INDEMNISÉS → 56 JOURS INDEMNISÉS EN 2023

* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

33,02 DE TAUX DE FRÉQUENCE* D'ACCIDENTS DU TRAVAIL

Moyenne du secteur agroalimentaire : 36,6 (2021)

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

Actions préventives MISES EN PLACE

EN 2024 :

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

→ INVESTISSEMENT DANS DES OUTILS DE MANUTENTION

6% D'ABSENTÉISME

→ 7% EN 2023

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

Gouvernance

Mixité et inclusion

60% DE FEMMES AU SEIN DU COMITÉ DE DIRECTION

→ IDENTIQUE À 2023

14% DE FEMMES AU BOARD

43% D'ADMINISTRATEURS INDÉPENDANTS AU BOARD

Pilotage de la RSE

→ 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*

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

Chaîne d'approvisionnement

15% DE FOURNISSEURS DE MATIÈRES PREMIÈRES ALIMENTAIRES RÉPONDANT AU CAHIER DES CHARGES CHAPON AVEC QUI LA RELATION EST CONTRACTUALISÉE
→ 10% EN 2023

70% DE NOS FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNÉE SUPÉRIEURE À 3 ANS
→ 50% EN 2023

Structuration de filières durables

20 ORIGINES DE CACAO DIFFÉRENTES

65% DU VOLUME DE CACAO EST EN AGROFORESTERIE

100% DES NOISETTES VIENNENT D'EUROPE (SEINE-ET-MARNE ET PIÉMONT)

95% DES 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

44% DES ACHATS (EN VALEUR) RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS
→ 46% EN 2023

100% DU SUCRE PROVIENT DE SEINE-ET-MARNE
→ IDENTIQUE À 2023

100% DU MIEL UTILISÉ PROVIENT DE NOS RUCHES INSTALLÉES À LA FABRIQUE
→ 74% EN 2023

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 20 ORIGINES DIFFÉRENTES

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 2024*

17 M€



EFFECTIFS 2024* (EN ETP)

125



DATE D'INVESTISSEMENT

2021

PLUS D'INFOS SUR

ROLMER.FR

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

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

(PRINCIPALEMENT SINON ACHETEUR POUR COMPTE)

84 références

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

4700 m² d'usine

EN VENDÉE

IFS niveau supérieur (V8) depuis 2007

* Au 31/12/2024



L'accompagnement FrenchFood Capital

Dans un marché qui a connu une baisse sensible des volumes, Rolmer a pu bénéficier de l'appui de FrenchFood Capital pour initier de nouvelles relations commerciales notamment au sein des membres de son réseau. Par ailleurs, FrenchFood Capital a poursuivi son accompagnement dans la structuration de la fonction finance et du contrôle de gestion en mettant à disposition des ressources internes et externes expertes des problématiques agro-alimentaires.

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



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

ENVIRONNEMENTAL

01. Réduire notre impact sur l'environnement

→ 0 gaspillage alimentaire sur le poisson

PART DES CHUTES DE POISSON REVALORISÉES

AMBITION 2025	100%*
RÉSULTAT 2024	100%
BASE 2021	100%



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

VOLUME DE MATIÈRE ALIMENTAIRE TOMBÉE AU SOL

AMBITION 2025	1 000 KG
RÉSULTAT 2024	995 KG
BASE 2021	1 600 KG



→ Réduire et recycler nos déchets

PART DES DÉCHETS DIB* RECYCLÉS

AMBITION 2025	5%**
RÉSULTAT 2024	26%
BASE 2021	0%



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

** Mise en place du tri au 2e semestre 2024 qui a révélé que l'ambition 2025 était sous-évaluée

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

AMBITION 2025	100%
RÉSULTAT 2024	100%*
BASE 2021	0%

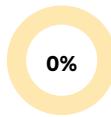


* Mise en place en 2023 de la méthanisation des déchets organiques qui vient s'ajouter à la revalorisation en petfood déjà en place.

→ Réduire et éco-concevoir nos emballages

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

AMBITION 2025	15%
RÉSULTAT 2024	0%
BASE 2021	0%



PART DES RÉFÉRENCES BASCULÉES EN BARQUETTES*

MONOMATIÈRE (EN POURCENTAGE DU NOMBRE DE RÉFÉRENCES VENDUES)**

AMBITION 2025	100%
RÉSULTAT 2024	100%
BASE 2021	9%



* Les barquettes constituent 82,7% (en équivalent produit fini) des emballages de Rolmer.

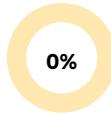
** Une seule matière compose le produit afin de le rendre recyclable.

→ Réduire notre consommation énergétique

CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ PAR KG DE PRODUIT

FABRIQUÉ PAR AN

AMBITION 2025	1,60 kWh
RÉSULTAT 2024	2,49 kWh*
BASE 2021	NC



* 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

AMBITION 2025	80%
RÉSULTAT 2023*	87%
BASE 2021	64%



* L'enquête a lieu tous les deux ans.

PART DES SALARIÉS QUI SE SENTENT INTÉGRÉS DANS UNE ÉQUIPE*

AMBITION 2025 80%

RÉSULTAT 2023** 44%

BASE 2021 64%

0%

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

** L'enquête a lieu tous les deux ans.

TAUX D'ABSENTÉISME

AMBITION 2025 <6%

RÉSULTAT 2024 12%*

BASE 2021 8%

0%

* Cause des absences essentiellement d'ordre personnel sauf un arrêt prolongé qui va conduire à un licenciement pour incapacité de travail en 2025.

NUTRITION-SANTÉ

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)

AMBITION 2025 100%

RÉSULTAT 2024 100%

BASE 2021 NC

100%

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

AMBITION 2025 100%

RÉSULTAT 2024 81%

BASE 2021 NC

81%

ÉCONOMIQUE

04. Participer au développement du territoire

→ Être acteur localement

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

AMBITION 2025 100%

RÉSULTAT 2024 100%

BASE 2021 100%

100%

Tableau de bord ESG 2024

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

895 m³ D'EAU/ M€ DE CA
→ +22% PAR RAPPORT À 2023

1,97 DE COEFFICIENT DE POLLUTION DES EAUX USÉES EN MOYENNE (OBJECTIF POUR ROLMER DE RESTER < 2)
→ 2,08 EN 2023

Réduction et éco-conception des emballages

100% DES BARQUETTES SANS NOIR DE CARBONE
100% DES RÉFÉRENCES VENDUES EN BARQUETTES MONOMATÉRIAUX
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

Effectif

125 ETP

Mixité

34% DE FEMMES AU SEIN DE L'EFFECTIF (EN ETP)
→ 34% EN 2023

33% DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT
→ 37% EN 2023

94/100

NOTE DE L'INDEX DE L'ÉGALITÉ HOMME/FEMME
→ IDENTIQUE À 2023

Employabilité et développement des compétences

69% DES COLLABORATEURS ONT BÉNÉFICIÉ D'UN PARCOURS DE FORMATION INTERNE
→ IDENTIQUE À 2023

Santé et bien-être au travail

9 ACCIDENTS DU TRAVAIL* POUR 1 357 JOURS INDEMNISÉS

* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

46,7 DE TAUX DE FRÉQUENCE* D'ACCIDENTS DU TRAVAIL
→ 32,49 À 2023

Moyenne du secteur agroalimentaire : 36,6 (2021)

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

Actions préventives MISES EN PLACE

EN 2024 :

→ MISE EN PLACE D'AUDITS SÉCURITÉ PAR DES COLLABORATEURS FORMÉS EN INTERNE

100% DU PERSONNEL FORMÉ SUR LA QUALITÉ, L'HYGIÈNE ET LA MALVEILLANCE

→ IDENTIQUE À 2023

18 collaborateurs FORMÉS POUR ÊTRE AUDITEURS INTERNES DE NOS PROCESSUS QUALITÉ

→ 16 EN 2023

Forte implication des salariés qui se portent volontaires pour devenir auditeurs internes.

Gouvernance

Mixité et inclusion

43% DE FEMMES AU COMITÉ DE DIRECTION

→ IDENTIQUE À 2023

1 FEMME AU BOARD

→ IDENTIQUE À 2023

Consommateurs

Relation client

- de 48 heures DE DÉLAI MOYEN DE TRAITEMENT

Nutrition, santé et sécurité alimentaire

50% DE RÉFÉRENCES NUTRISCORE A ET B

100% DES NOUVELLES RECETTES DÉVELOPPÉES SANS INGRÉDIENTS CONTROVERSÉS

Chaîne d'approvisionnement

Structuration de filières durables

81% DES ACHATS DE SAUMON CERTIFIÉS GLOBAL GAP

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

46% DES ACHATS ALIMENTAIRES FONT L'OBJET D'UNE LABELLISATION ENVIRONNEMENTALE ET/OU QUALITÉ*

→ 58% EN 2023

* Global Gap, ASC-MSC, AOP...

Structuration des filières

83% DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS

4 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 110 restaurants majoritairement en franchise.



LOCALISATION

Paris (ILE-DE-FRANCE)



CHIFFRE D'AFFAIRES 2024*

51 M€



ÉTABLISSEMENTS

110



EFFECTIFS DU FRANCHISEUR 2024* (EN ETP)

24



DATE D'INVESTISSEMENT

2019

PLUS D'INFOS SUR

 CLASSCROUTE.COM

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
ADAPTABLES AUX BESOINS DES ENTREPRISES CLIENTES

**600 emplois sur l'ensemble du
réseau franchisé**

Un accompagnement resserré des 55 franchisés

- FINANCIER
- OPÉRATIONNEL
- MARKETING
- DIGITAL
- RSE

Une digitalisation de l'enseigne

* Au 31/12/2024



Une communauté de clients engagés sur les réseaux sociaux

FACEBOOK

39K ABONNÉS

INSTAGRAM

8K FOLLOWERS

LINKEDIN

6K ABONNÉS

L'accompagnement FrenchFood Capital

Dans la continuité de l'arrivée du nouveau dirigeant début 2024, FrenchFood Capital est venu en appui pour le recrutement de postes-clés dans l'organisation, notamment au sein de la direction financière. Par ailleurs, FrenchFood Capital a fait bénéficier la société de son expertise en retail dans le cadre de la structuration des relations contractuelles et de la gouvernance avec le réseau de franchisés.

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



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

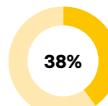
ENVIRONNEMENTAL

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

→ Réduire les emballages jetables

POIDS DES EMBALLAGES JETABLES UTILISÉS POUR 100M€ DE CA GLOBAL DU RÉSEAU

AMBITION 2025	0,25KG
RÉSULTAT 2024	0,67KG
BASE 2020	0,93KG



→ Réduction des protéines animales

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

AMBITION 2025	35%
RÉSULTAT 2024	38%
BASE 2020	26%



NUTRITION-SANTÉ

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

→ Suppression des produits controversés

TAUX D'INGRÉDIENTS NE CONTENANT PAS LES 50 ADDITIFS ET 7 HUILES CONTROVERSÉS

AMBITION 2025	97%
RÉSULTAT 2024	100%
BASE 2020	91%



SOCIAL

ÉCONOMIQUE

03. Proximité : être proche humainement et géographiquement

→ Transmettre un savoir-faire

PART DES SALARIÉS DU RÉSEAU AYANT SUIVI 100% DE LEUR PARCOURS DE FORMATION CLASS'CROUTE ACADEMIE*

AMBITION 2025	100%
RÉSULTAT 2024	78%
BASE 2020	0%



* Class'croute Académie : centre de formation créé par Class'Croute 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)

AMBITION 2025	100%
RÉSULTAT 2024	64%
BASE 2020	38%

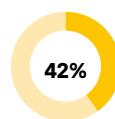


Tableau de bord ESG 2024

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

Environnement

Éco-conception des emballages

63% DES EMBALLAGES 0 PLASTIQUE (EN COMPOSANTES EMBALLAGES)
→ 62% EN 2023

Réduction du poids des emballages depuis 2019

- - 37% PAPIER / CARTON
- - 80% PLASTIQUE
- - 66% BIO MATÉRIAUX

Gaspillage alimentaire

13 558 paniers

DE NOURRITURE DISTRIBUÉS VIA LA PLATEFORME TOO GOOD TO GO
→ 16 841 PANIERS EN 2023

Social

Effectif

24 ETP

AU NIVEAU DU FRANCHISEUR

Mixité, diversité et inclusion

42%

DE FEMMES CADRES AU NIVEAU DU FRANCHISEUR
→ 21% EN 2023

25% DES FRANCHISÉS SONT DES FEMMES

→ 24% EN 2023

10 EMPLOIS INDIRECTS VIA L'ESAT* PARTENAIRE QUI RÉALISE LES KITS COUVERTS DES COFFRETS REPAS

→ 10 EN 2023

* 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'CRUTE 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.

Territoires

64% DES ACHATS (EN VALEUR) RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS
→ 60% EN 2023

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

Consommateurs

Santé et qualité nutritionnelle

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

- UNE NOUVELLE CHARTE COMPLÉTÉE DE 50 NOUVEAUX ADDITIFS INTERDITS EST MISE EN PLACE ET EST RESPECTÉE À 92%.

38% DE PLATS VÉGÉTARIENS

→ 29% EN 2023

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

67%* DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS
→ 73% EN 2023

* Chiffre pénalisé par une concentration des fournisseurs en 2024.

9% DES ACHATS RÉALISÉS CONCERNENT DES PRODUITS LABELLISÉS* (EN VALEUR)
→ 5% EN 2023

* Bio, MSC, Label rouge, ...

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 2024*

48 M€



EFFECTIFS 2024* (EN ETP)

64



DATE D'INVESTISSEMENT

2021

PLUS D'INFOS SUR

MARKAL.FR

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

3 000 tonnes de céréales

TRANSFORMÉES PAR AN

6^{ème} marque d'épicerie en magasin bio en part de marché valeur

EN FRANCE, TOUS RÉSEAUX DE DISTRIBUTION CONFONDUS (NOTORIÉTÉ SPONTANÉE)

860 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

29K FOLLOWERS (MARKAL + LUCE)

FACEBOOK

17K ABONNÉS

LINKEDIN

6K ABONNÉS

* Au 31/12/2024



L'accompagnement FrenchFood Capital

2024 a marqué une année charnière pour Markal, avec plusieurs avancées décisives dans un contexte de reprise du marché de la bio. Trois axes majeurs ont structuré cette dynamique : (i) la stabilisation du chiffre d'affaires, (ii) le renforcement du pilotage de la performance (iii) et la diversification des canaux de distribution.

Ces évolutions ont été rendues possibles grâce à l'accompagnement stratégique, opérationnel et économique de FrenchFood Capital. Son intervention s'est notamment traduite par la structuration de la fonction Finance, via le recrutement d'un Directeur Financier. Cette nomination a permis la conduite d'un audit global du Groupe qui a débouché sur une refonte stratégique en profondeur, avec une révision des priorités par activité, client et produit, et l'élaboration d'un nouveau business plan.

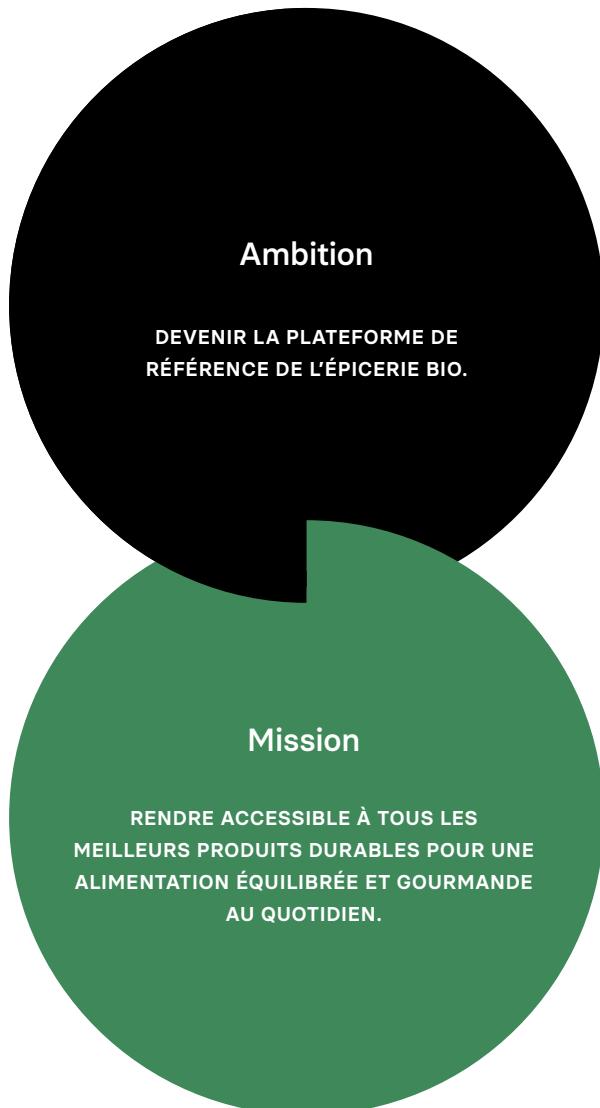
Par ailleurs, FrenchFood Capital a contribué à structurer un board composé de personnalités expertes dans leurs domaines respectifs, tout en poursuivant les mises en relation qualifiées via son réseau. Ces actions ont notamment permis à Markal de décrocher son premier contrat majeur en MDD (marque de distributeur), marquant ainsi une étape significative dans la diversification de ses débouchés commerciaux.

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



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

ENVIRONNEMENTAL

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

PART DES RÉFÉRENCES EN BIO OU AVEC UNE LABELLISATION ENVIRONNEMENTALE EN MARQUES PROPRES

AMBITION 2025	100%
RÉSULTAT 2024	95,7%
BASE 2022	97%

0%

PART DU CHIFFRE D'AFFAIRES RÉALISÉ EN VRAC

AMBITION 2025	35%
RÉSULTAT 2024	29,8%
BASE 2022	30%

0%

- Réduire l'impact environnemental de nos activités

TAUX DE REVALORISATION DES PERTES (MATIÈRES PREMIÈRES + PRODUITS FINIS)

AMBITION 2025	100%
RÉSULTAT 2024	100%
BASE 2022	NC

100%

SOCIAL

02. Associer nos collaborateurs à notre projet

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

TAUX DE SATISFACTION DE L'ENSEMBLE DE NOS COLLABORATEURS

AMBITION 2025	80%
RÉSULTAT 2024	80%
BASE 2022	NC*

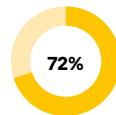


* Le baromètre interne a été mis en place en 2024.

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

PART DE L'EFFECTIF AYANT BÉNÉFICIÉ D'UNE FORMATION PAYANTE

AMBITION 2025	65%
RÉSULTAT 2024	56%
BASE 2022*	33%



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

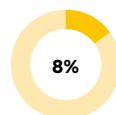
NUTRITION-SANTÉ

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

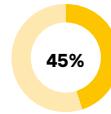
PART DU CHIFFRE D'AFFAIRES ALIMENTAIRE RÉALISÉ EN BIO ET/OU AVEC UNE LABELLISATION ENVIRONNEMENTALE

AMBITION 2025	100%
RÉSULTAT 2024	93,9%
BASE 2022	93,3%



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

AMBITION 2025	10
RÉSULTAT 2024	21*
BASE 2022	30



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

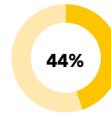
ÉCONOMIQUE

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

- Promouvoir l'origine France

PART DES MATIÈRES PREMIÈRES ALIMENTAIRES D'ORIGINE FRANCE (EN VOLUME)

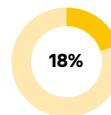
AMBITION 2025	60%
RÉSULTAT 2024	57,7%
BASE 2022	56%



- Construire des relations de confiance avec nos fournisseurs

PART DES FOURNISSEURS ORGANISÉS EN FILIÈRE DURABLE*

AMBITION 2025	75%
RÉSULTAT 2024	66%
BASE 2022	64%



* 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.

Tableau de bord ESG 2024

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 2026



Gaspillage alimentaire

1% DE TAUX DE PERTE PRODUITS FINIS ET MATIÈRES PREMIÈRES (EN VALEUR)

→ IDENTIQUE À 2023

100% DE LA FREINTE LIÉE À LA TRANSFORMATION DU BLÉ EN BOULGHOUR EST REVALORISÉE SOUS FORME DE NUTRITION ANIMALE

→ IDENTIQUE À 2023

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

→ IDENTIQUE À 2023

Social

Effectif

64 ETP

33% DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT

→ 33% EN 2023

98% DE CDI

Équité salariale et création de valeur

-48%

DIMINUTION DE L'ÉCART DE RÉMUNÉRATION HOMMES / FEMMES NON AJUSTÉ* (À STATUT ET TEMPS DE TRAVAIL ÉQUIVALENT) PAR RAPPORT À 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.

6,8% D'ÉCART DE RÉMUNÉRATION HOMME/ FEMME NON AJUSTÉ

→ 4% EN 2023

86% DES SALARIÉS BÉNÉFICIENT D'UN ACCORD D'INTÉRÉSSEMENT OU DE PARTICIPATION

Environnement

Économie d'énergie et préservation de la ressource en eau

34 729 kWh D'ÉLECTRICITÉ/ M€ DE CA
→ -2% PAR RAPPORT À 2023

9% DE L'ÉLECTRICITÉ UTILISÉE PRODUITE GRÂCE À DES ÉNERGIES RENOUVELABLES

184 m³ D'EAU CONSOMMÉS / M€ CA
→ -18% PAR RAPPORT À 2023

Réduction et éco-conception des emballages

100% D'EMBALLAGES RECYCLABLES

346 RÉFÉRENCES EN VRAC
→ 331 EN 2023

51% DES EMBALLAGES NON PÉTROSOURCÉS

Santé et bien-être au travail

4 ACCIDENTS DU TRAVAIL* POUR **110** JOURS INDEMNISÉS

* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

52,68 DE TAUX DE FRÉQUENCE* D'ACCIDENTS DU TRAVAIL

Moyenne du secteur agroalimentaire : 36,6 (2021)

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

Actions préventives MISES EN PLACE EN

2024 :

- RENFORCEMENT DE LA POLITIQUE SÉCURITÉ 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 2023

Gouvernance

Mixité et inclusion

36% DE FEMMES AU COMITÉ DE DIRECTION

→ 38% EN 2023

22% DE FEMMES AU BOARD

→ 33% EN 2023

44% D'ADMINISTRATEURS INDÉPENDANTS AU BOARD

→ IDENTIQUE À 2023

Consommateurs

90,8% DU CHIFFRE D'AFFAIRES LABELLISÉ BIO

→ 90,5% EN 2023

29,8% DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL EN VRAC

→ 32,2% EN 2023

Chaîne d'approvisionnement

66% DES FOURNISSEURS SONT ORGANISÉS EN FILIÈRES DURABLES*, PARMI LESQUELLES :

- CONSERVES DE FRUITS
- PRODUITS À BASE DE COCO
- PRODUITS À BASE DE TOMATES
- BLÉ DUR ET ORGE TRADITIONNELLE
- CROZETS BLÉ ET SARRASIN
- FARINE DE CHÂTAIGNE
- HUILE ET CERNEAUX DE NOIX

* 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

40% DES ACHATS (EN VALEUR) RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS

→ 39% EN 2023

- 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

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.



french~~food~~ capital

frenchfoodcapital.com

Conception graphique : French Connexion
Crédits photos : Adobe Stock - Alexis Anice - French Connexion

Conception graphique : French Connexion
Crédits photos : Adobe Stock - Alexis Anice - French Connexion