



frenchfood  
capital

Rapport 2025

# ESG et Impact

Investir pour faire de la transition alimentaire  
une richesse pour tous

# Édito

**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](#)



## La transition alimentaire n'est plus une option. Elle est devenue l'impératif stratégique de notre époque.

Dans un monde où l'urgence climatique, les tensions sur les ressources agricoles et les attentes croissantes des consommateurs redessinent en profondeur les règles du jeu alimentaire, les entreprises qui hésitent à s'engager prennent le risque de se retrouver hors-jeu. Celles qui agissent, en revanche, construisent l'avantage compétitif de demain.

C'est cette conviction qui fonde le projet de FrenchFood Capital depuis l'origine, et que ce rapport illustre avec des faits concrets.

### Une mission claire, un cap inchangé

Investir pour faire de la transition alimentaire une richesse pour tous : notre mission n'a pas varié. Ce qui a évolué, c'est notre capacité à en démontrer les résultats. Année après année, nous apprenons à mieux mesurer, à mieux accompagner, à mieux rendre compte. Ce rapport en est le témoignage.

Notre approche repose sur une conviction profonde : la performance ESG et la création de valeur économique ne s'opposent pas. Elles se renforcent. Un produit plus sain, une chaîne d'approvisionnement plus traçable, un ancrage territorial plus fort, une empreinte carbone réduite : ces enjeux structurent la compétitivité des entreprises alimentaires de demain. C'est pourquoi nous les intégrons dès l'analyse d'investissement, elles sont au cœur de la trajectoire de création de valeur grâce à la mise en place d'un Business Plan d'Impact à 5 ans suivi avec la même rigueur et la même temporalité que le Business Plan financier, et ce jusqu'à la sortie.

### Un exercice 2025 engagé et exigeant

2025 aura été une année de mise à l'épreuve autant que de progrès. Dans un contexte macroéconomique complexe, nos participations ont su tenir le cap de leurs engagements d'impact tout en consolidant leur développement.

- 100% des sociétés financées par les fonds FrenchFood Agro Invest et FrenchFood Positive Impact sont engagées dans une trajectoire de décarbonation soit 22 sociétés au total
- 1 496 créations nettes d'emplois sur la période d'investissement pour une empreinte emploi totale de 7 250 ETP
- 157M€ d'achats en valeur réalisés auprès de fournisseurs français en 2025 (31% des achats totaux)
- 58% des achats de matières premières alimentaires respectent un cahier des charges environnemental et/ou qualité.

Fidèle à notre positionnement Article 9 SFDR pour le fonds FrenchFood Positive Impact, il déploie un accompagnement structuré autour de nos quatre piliers de la transition alimentaire : climatique, nutrition- santé, social et économique. Chaque participation définit au minimum un indicateur d'impact par pilier en plus de la trajectoire de décarbonation, mesurés et suivis tout au long de la période d'investissement.

Ce n'est pas un exercice de communication : c'est un outil de pilotage, co-construit avec les dirigeants, et un levier réel de création de valeur. La valeur globale créée, financière et extra-financière est mesurée à la sortie.

### La responsabilité de l'investisseur sectoriel

Être un fonds sectoriel spécialisé dans l'alimentaire, c'est avoir une responsabilité particulière. Nous ne sommes pas des observateurs généraux de la durabilité : nous sommes, par construction, au cœur d'un secteur qui représente le premier employeur de France, un des premiers émetteurs carbone, et une des premières préoccupations des ménages. Cette position nous impose d'agir avec précision, avec honnêteté et avec ambition.

Nous ne prétendons pas avoir tout résolu. Certaines participations progressent plus vite que d'autres. Certains enjeux restent complexes à mesurer. Nous le disons clairement dans ce rapport, parce que la crédibilité de notre démarche passe par cette transparence.

### Un mouvement collectif

Ce rapport ne parlerait pas sans les équipes des entreprises que nous accompagnons. Ce sont elles qui, au quotidien, font avancer la transition alimentaire : en reformulant leurs recettes, en réduisant leurs emballages, en formant leurs équipes, en construisant des relations plus équitables avec leurs fournisseurs. Nous sommes à leurs côtés pour accélérer, structurer, financer ce mouvement.

Nous remercions chaleureusement tous les dirigeants et collaborateurs de nos participations pour leur engagement, nos investisseurs pour leur confiance, et notre écosystème pour l'énergie collective qu'il génère.

La transition alimentaire est une richesse. Ce rapport en est la preuve.

*L'équipe FrenchFood Capital*

# Sommaire

## 01.

### FrenchFood Capital

Notre société de gestion	- 08
Notre vision	- 11
Notre empreinte	- 15
Notre méthodologie	- 24

## 02.

### FrenchFood Positive Impact

Impact consolidé	- 30
Impact par participation	
Difagri	- 32
Huilerie GID	- 42
Huguenin	- 50
Plantin	- 58
Sophie Lebreuilly	- 67

## 03.

### FrenchFood Agro Invest

Impact consolidé	- 77
Impact par participation	
Le Cercle	- 79

## 04.

### FrenchFood Capital I

Impact par participation	
Chapon	- 88
Nouvelle Garde	- 96



# 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 D'INVESTISSEMENT

FrenchFood  
Positive Impact



**192 M€**

D'ACTIFS SOUS GESTION



**SFDR  
Article 9**



**8** INVESTISSEMENTS RÉALISÉS



**10 à 25 M€**  
PAR INVESTISSEMENT

EN COURS D'INVESTISSEMENT ET DE LEVÉE

FrenchFood  
Agro Invest



**100 M€**

TAILLE CIBLE  
(LANCÉ EN 2024)



**SFDR  
Article 8**



**4** 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



**76 M€**

D'ACTIFS SOUS GESTION



**15** INVESTISSEMENTS RÉALISÉS



**6** 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

### Olivier Clyti

Directeur stratégie, R&D, innovation, RSE et digital, In Vivo

### Jean-Michel Germa,

Président Fondateur, Soper

### Denis Hennequin,

Vice-chairman, Prêt à Manger  
Administrateur : JDE Peets, Bakkavor,  
Espresso House, Elior et SushiDaily

### Eléonore Ladreit de Lacharrière,

Membre du Directoire, Fimalac

### Nils Laurent,

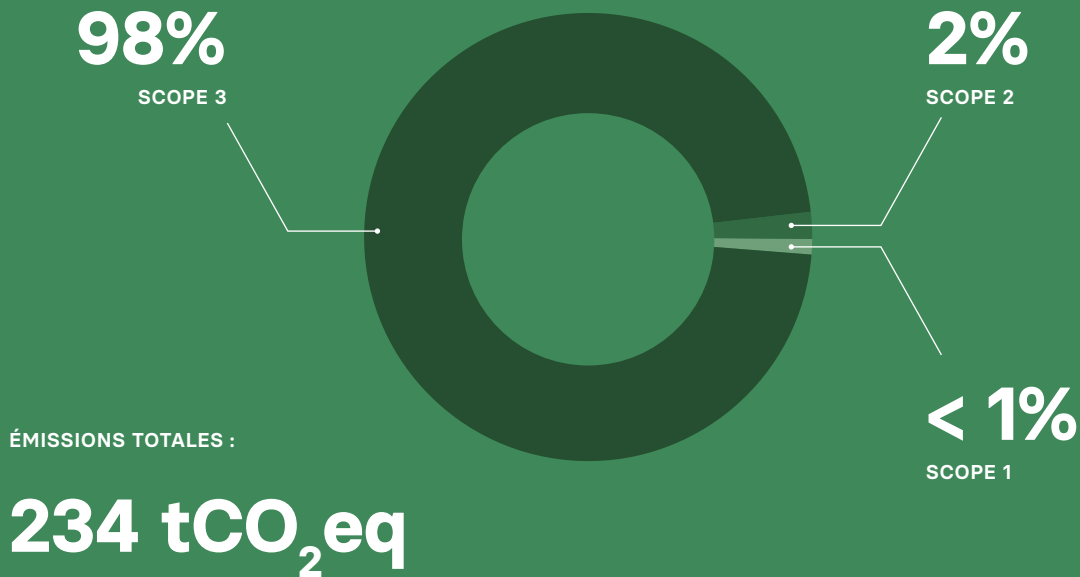
Directeur de Participations, Bpifrance

### Sophie Méchin,

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

## Bilan Carbone de la Société de Gestion :

Bilan carbone réalisé pour l'année 2025\*



**23,9 kgCO<sub>2</sub>eq**

PAR K€ DE CA

**10,15 tCO<sub>2</sub>eq**

PAR ETP

**98%**

DES ÉMISSIONS SCOPE 3

↳ **ACHATS DIVERS**

**86%** DES ÉMISSIONS

↳ **DÉPLACEMENTS DE PERSONNES**

**6%** DES ÉMISSIONS

↳ **IMMOBILISATIONS**

**5%** DES ÉMISSIONS

### Plan d'action climat

**Contacter 100% de nos prestataires d'honoraires** pour leur demander leur bilan carbone afin d'avoir une connaissance fine et comparée de l'intensité carbone des services proposés.

↳ Les achats divers (86% des émissions) sont à **98%** composés d'honoraires.

**Continuer à privilégier les déplacements des collaborateurs en train** quand cela est possible.

↳ Les transports représentent **6%** des émissions de la société de gestion.

**Intégrer progressivement les émissions carbone consolidées** de nos sociétés en portefeuille à notre bilan carbone.

↳ **100%** des sociétés financées par nos fonds FrenchFood Agro Invest et FrenchFood Positive Impact ont réalisé un bilan carbone scope 1, 2 et 3 et sont engagées dans une trajectoire de décarbonation.

\*Bilan carbone réalisé par la société Aktio pendant le 1<sup>er</sup> trimestre 2026 sur des données arrêtées au 31/12/2025.

## Mixité :

# 53%

DE FEMMES AU SEIN DE FRENCHFOOD CAPITAL

→ IDENTIQUE À 2024

# 36%

DE FEMMES AU SEIN DU COMITÉ STRATÉGIQUE

→ IDENTIQUE À 2024

# 40%

DE FEMMES AU SEIN DE L'ÉQUIPE  
D'INVESTISSEMENT

→ IDENTIQUE À 2024

# 43%

DE FEMMES PARI MI LES PARTNERS

→ IDENTIQUE À 2024

# 50%

DE FEMMES AU SEIN DU DIRECTOIRE

→ 33% EN 2024

Chiffres au 31/12/2025 sur un total de 20 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

## Nombre de collaborateurs

# 20

COLLABORATEURS EN 2025 AUXQUELS S'AJOUTENT  
3 OPERATING PARTNERS NON SALARIÉS

# + 1

FEMME RECRUTÉE EN 2025

# + 1

EMPLOI CRÉÉ



 [DÉCOUVRIR L'ÉQUIPE](#)

## Notre vision

# We nurture the future of food

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

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



## 01.

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

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

## 02.

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

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



## 03.

Parce qu'aujourd'hui financer uniquement ne suffit plus, nous sommes convaincus que c'est en ayant une stratégie d'impact et de création de valeur durable, que nous 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 événements tels que les Foodcamps, nous faisons circuler les énergies, les expériences autant que les savoir-faire, dans une même direction : faire de la transition alimentaire une richesse pour tous.

# Notre vision

## La théorie du changement

### 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



### SOCIAL

Développement des organisations créatrices d'emplois et inclusives



### NUTRITION-SANTÉ

Promouvoir des modes de production et de consommation plus sains



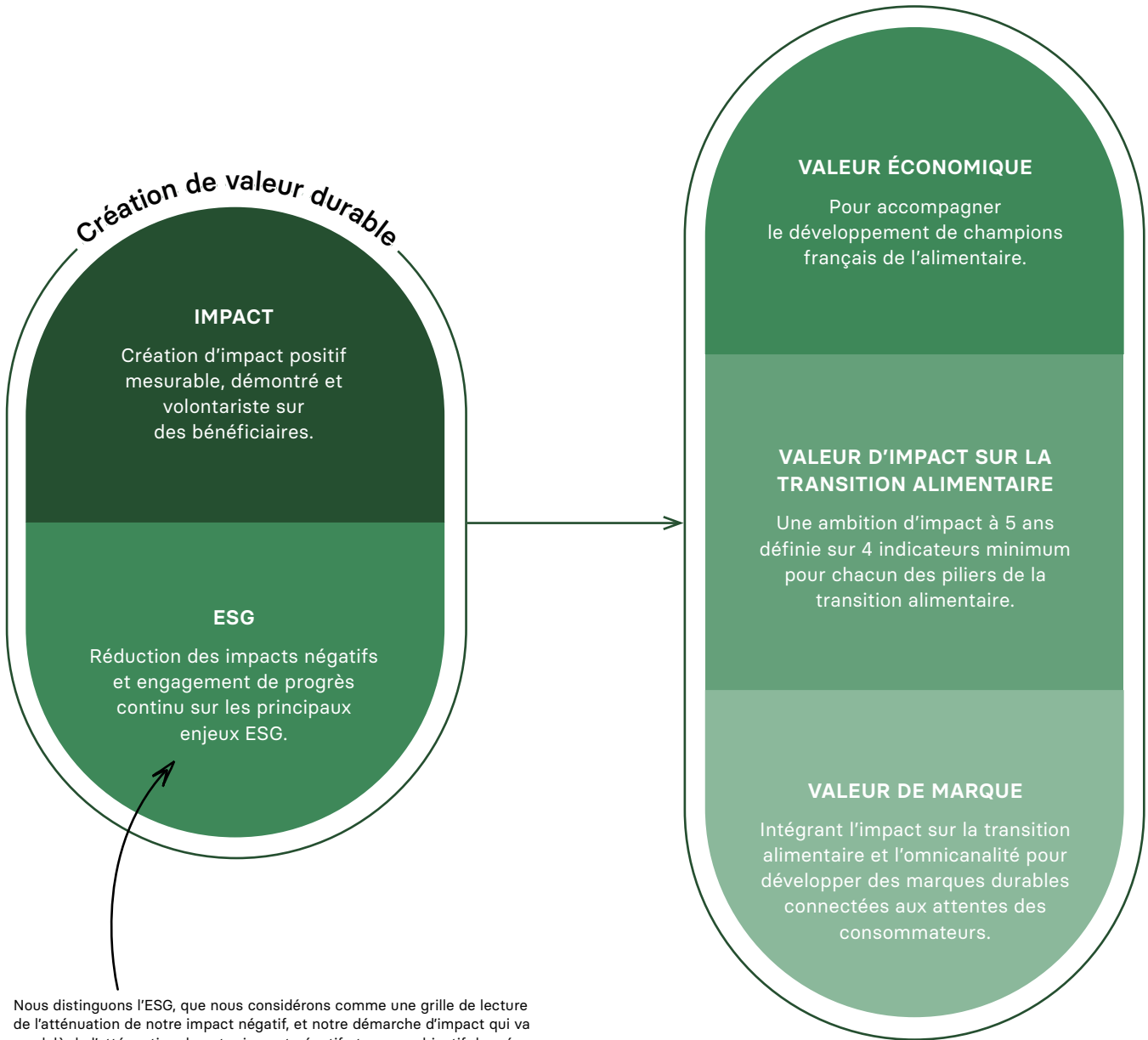
### ÉCONOMIQUE

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 none de la croissance pérenne des entreprises que nous accompagnons.



Création de valeur durable

**IMPACT**

Création d'impact positif mesurable, démontré et volontariste sur des bénéficiaires.

**ESG**

Réduction des impacts négatifs et engagement de progrès continu sur les principaux enjeux ESG.

**VALEUR ÉCONOMIQUE**

Pour accompagner le développement de champions français de l'alimentaire.

**VALEUR D'IMPACT SUR LA TRANSITION ALIMENTAIRE**

Une ambition d'impact à 5 ans définie sur 4 indicateurs minimum pour chacun des piliers de la transition alimentaire.

**VALEUR DE MARQUE**

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

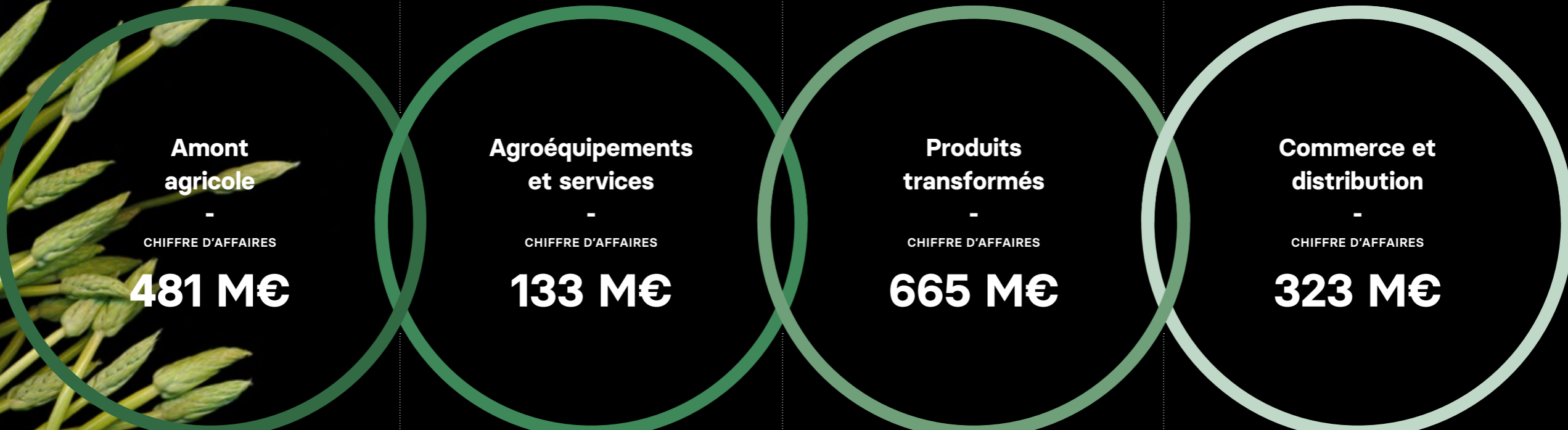
Nous distinguons l'ESG, que nous considérons comme une grille de lecture de l'atténuation de notre impact négatif, et notre démarche d'impact qui va au-delà de l'atténuation de notre impact négatif et a pour objectif de créer de l'impact positif (impact au sens de la définition du Fir et de France Invest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

# Notre empreinte sectorielle

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

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL\*

**1.6 Mds €**  
pour 37 participations



GREEN CREATIVE  
SOPANO

ROLMER  
PIERRE MARTINET  
MARKAL  
LA PARISIENNE  
alive  
Lincet  
ALIIVE  
LINCET  
SORPAL  
ERIC BUR  
TERROIRS D'AVENIR  
BILTOKI  
SOPHIE LEBREUILLY  
MRS  
MARX-LALOS

SORTIE EN 2025  
SORTIE EN 2023  
SORTIE EN 2025  
SORTIE EN 2023  
SORTIE EN 2025  
SORTIE EN 2023

DIFAGRI  
SERRES DE BESSIÈRES  
LES VERGERS DU SUD  
ADVINI  
VALADE

JANSON  
ATEKKA  
JANSON CAPSULES  
ATEKKA  
TSA INDUSTRIES  
THOMAS APICULTURE  
GROUPE JV

SORTIE EN 2021  
SORTIE EN 2026  
SORTIE EN 2025

HUILERIE GID  
CHEVALIERS D'ARGOUGES  
PLANTIN  
LES 2 MARMOTTES  
ÉTABLISSEMENTS JC DAVID  
MRS

SORTIE EN 2022  
SORTIE EN 2025

NOUVELLE GARDE  
CLASS'CROUTE  
CHAPON  
SABRE  
HUGUENIN  
LE CERCLE

\*Calculs faits sur la base du chiffre d'affaires 2025 des participations actives et du chiffre d'affaires de l'année de sortie pour les participations cédées.

# Notre empreinte territoriale

Des entreprises qui rayonnent depuis un ancrage local fort.



SIÈGE SOCIAL DES SOCIÉTÉS FINANCÉES  
 PARTICIPATIONS PRISES AU COURS DE L'ANNÉE 2025

## Détails Île-de-France





**37**

sociétés financées

## Consolidé période d'investissement

Empreinte économique

**+ 12%**

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

Empreinte sociale

**7 250 ETP**

**+ 1 496 emplois**

CRÉÉS SUR LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT

## Données 2025

Empreinte climatique

**22**

SOCIÉTÉS FINANÇÉES ENGAGÉES DANS UNE TRAJECTOIRE DE DÉCARBONATION

Empreinte nutrition-santé

**CHIFFRE D'AFFAIRES**

**117 M€**

SUR DES PRODUITS AVEC UNE LABELLISATION ENVIRONNEMENTALE ET/OU QUALITÉ EXTERNE

↳ **22%** DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL DES SOCIÉTÉS PROPOSANT CES RÉFÉRENCES

Empreinte territoriale et transition agricole

**ACHATS RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS**

**157 M€**

VALEUR D'ACHATS RÉALISÉS

↳ **31%** DU TOTAL DE CES ACHATS

**ACHATS DE MATIÈRES PREMIÈRES ALIMENTAIRES BRUTES**

**98 M€**

D'ACHATS ALIMENTAIRES EN DIRECT PRODUCTEURS ET/OU EN CIRCUITS COURTS

↳ **39%** DU TOTAL DE CES ACHATS

**87 M€**

LABELLISÉS OU RESPECTANT UN CAHIER DES CHARGES ENVIRONNEMENTAL

↳ **58%** DU TOTAL DE CES ACHATS

# Notre empreinte sectorielle

## Créer et animer le Réseau FrenchFood

FrenchFood Capital a créé l'association loi 1901 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 2025



- Quelques speakers : **Eric Kayser** (Président Directeur Général, Maison Kayser), **Raphaël Enthoven** (Philosophe), **Alexandre de Palmas** (Directeur exécutif, Carrefour France), **Adeline Lescanne** (Directrice Générale, Groupe Nutriset)
- 1 dîner de gala animé par le **Chef Mallory Gabsy**, distingué d'une étoile au Guide Michelin

### FoodCamp #5 : Dépasser les limites, changer d'échelle

10 et 11 mars 2026

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 5 éditions, le FoodCamp est devenu l'événement phare du monde de l'alimentaire.

# 200

DÉCIDEURS DE L'ALIMENTAIRE

# 100%

DES PARTICIPANTS ONT PRIS DU PLAISIR PENDANT CES 2 JOURS

# 87%

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 #5 : Dépasser les limites, changer d'échelle

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

A paraître à la rentrée 2026

**1000** EXEMPLAIRES

### La newsletter hebdomadaire

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

**686** INSCRITS

Retrouvez les publications et événements du Réseau FrenchFood sur [reseaufrenchfood.fr](https://reseaufrenchfood.fr)

**+ de 1000 décideurs**

DE L'ALIMENTAIRE ONT PARTICIPÉ AUX RENCONTRES ORGANISÉES PAR L'ASSOCIATION.

 RESEAUFRENCHFOOD.FR

# Notre empreinte ODD



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

## ZOOM SUR HUGUENIN

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 une alimentation végétale riche en protéines, 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'CRROUTE

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'crouste 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'crouste 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 GREEN CREATIVE**

GreenCreative a développé une technologie innovante de déconditionnement de bio-déchets par perforation permettant d'obtenir une soupe (produit du déconditionnement) avec un taux d'indésirables dans la matière sèche inférieure à 0,3%, en dessous des seuils réglementaires européens. La soupe produite par la technologie GreenCreative est ainsi complètement adaptée à une utilisation comme engrais avec un retour direct au sol.



- 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 LE CERCLE**

Fondé en 2016, Le Cercle s'est distingué en proposant le premier plateau-repas chic sans emballage jetable, contribuant ainsi à la réduction des déchets dans le secteur de la restauration d'entreprise. L'entreprise est particulièrement reconnue pour son modèle innovant basé sur des contenants 100 % réutilisables et une boucle de réemploi complète, en adéquation avec les nouvelles attentes des consommateurs et des entreprises soucieux de réduire leur impact environnemental.

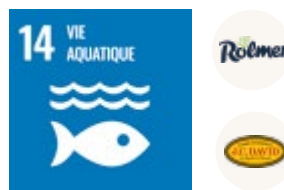


- RÉSILIENCE ET ADAPTATION
- ÉDUCATION ET CAPACITÉ D'ADAPTATION AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES

#### ZOOM SUR DIFAGRI

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

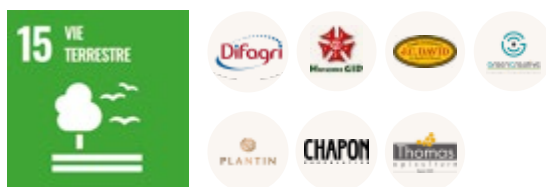
Celle-ci s'est concrétisée par le lancement d'un premier projet ambitieux : le développement d'une solution nutritionnelle permettant de coupler réduction des émissions de méthane des vaches laitières et rendement. Quand on sait que le méthane est environ 85 fois plus réchauffant que le CO<sub>2</sub> 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
- PRÉSERVATION DE LA PÊCHE ARTISANALE

#### ZOOM SUR JC. DAVID

La préservation du milieu aquatique est un des enjeux de pérennité de JC David. L'entreprise s'attache à sélectionner avec rigueur des poissons de pêcheries durables ou d'élevages responsables en s'appuyant sur plusieurs labels de référence tels que MSC pour les églefins et cabillauds ou ASC pour les saumons. JC David est également adhérent du programme Mr Goodfish qui sensibilise le grand public et les professionnels à la consommation durable des produits de la mer. Ce savoir faire de sourcing respectueux est reconnu d'une part, par le label Entreprise du Patrimoine Vivant qui récompense la société pour son savoir-faire d'excellence et d'autre part par le Label Rouge qui garantit un cahier des charges exigeant pour une partie de la gamme.



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

#### 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.



# 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

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



#### Transition nutrition-santé

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

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



#### Transition sociale

##### DÉVELOPPER DES ORGANISATIONS CRÉATRICES D'EMPLOIS ET INCLUSIVES

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



#### Transition économique

##### DÉVELOPPER NOS CHAÎNES DE VALEUR ET NOS TERRITOIRES

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

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

 <h2>01 ENVIRONNEMENT</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Politique générale et qualification de l'impact.</li> <li>○ Préservation de la biodiversité, des sols et des écosystèmes.</li> <li>○ Efficacité énergétique.</li> <li>○ Optimisation de la logistique et des transports.</li> <li>○ Gestion des emballages, des déchets et de leur fin de vie.</li> <li>○ Réduction des pertes, du gaspillage alimentaire et valorisation des déchets.</li> </ul>	 <h2>04 CONSOMMATEURS</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Loyauté et sincérité du marketing et de la communication.</li> <li>○ Relation clients.</li> <li>○ Nutrition, santé et sécurité alimentaire.</li> </ul>
 <h2>02 SOCIAL</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Emploi et création d'emplois.</li> <li>○ Santé, sécurité et bien-être au travail.</li> <li>○ Employabilité et évolution des compétences.</li> <li>○ Climat social, diversité, équité et inclusion.</li> </ul>	 <h2>05 CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Qualité de la relation avec les fournisseurs.</li> <li>○ Mise en place de filières d'approvisionnement plus durables.</li> <li>○ Contribution à une agriculture plus durable.</li> <li>○ Sécurité des aliments, traçabilité et management de la qualité.</li> </ul>
 <h2>03 GOUVERNANCE</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Organisation de la gouvernance.</li> <li>○ Prévention des risques, éthique et loyauté des pratiques.</li> <li>○ Pilotage et Intégration de la RSE.</li> </ul>	 <h2>06 TERRITOIRES</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Impact économique sur le territoire.</li> <li>○ Impact sociétal sur le territoire.</li> <li>○ Contribution au développement de l'économie française et de la marque France.</li> </ul>



**FONDAMENTAUX À RESPECTER**

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

**LES INDICATEURS DE RÉSULTATS**  
(suivi des résultats des actions)

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

# Notre méthodologie

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

### PRÉ-INVESTISSEMENT

- Intégration de l'ESG dans nos analyses, réalisation de *due diligences* ESG grâce à un référentiel propriétaire. Les résultats font partie intégrante de nos notes d'investissement, nos lettres d'offre et nos pactes d'actionnaires.

### INVESTISSEMENT

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

Des objectifs à 5 ans sont définis pour chacun des indicateurs du Business Plan d'Impact et l'atteinte de ces objectifs est une condition de déclenchement du *management package* des dirigeants comme du *carried-interest* des équipes de FrenchFood Capital.

### SUIVI DES PARTICIPATIONS

- Suivi du Business Plan d'Impact en *board* trimestriel.
- Bilan d'avancement annuel par rapport à ce Business Plan d'Impact, à la trajectoire de décarbonation et construction de la feuille de route de l'année suivante.
- Questionnaire ESG annuel visant à suivre les avancées sur chaque pilier du référentiel et identifier les principales incidences négatives et risques de durabilité.
- Mise à jour du bilan carbone tous les 2-3 ans pour le fonds FrenchFood Positive Impact.

### SORTIE DE L'INVESTISSEMENT

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

# France Invest

- 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

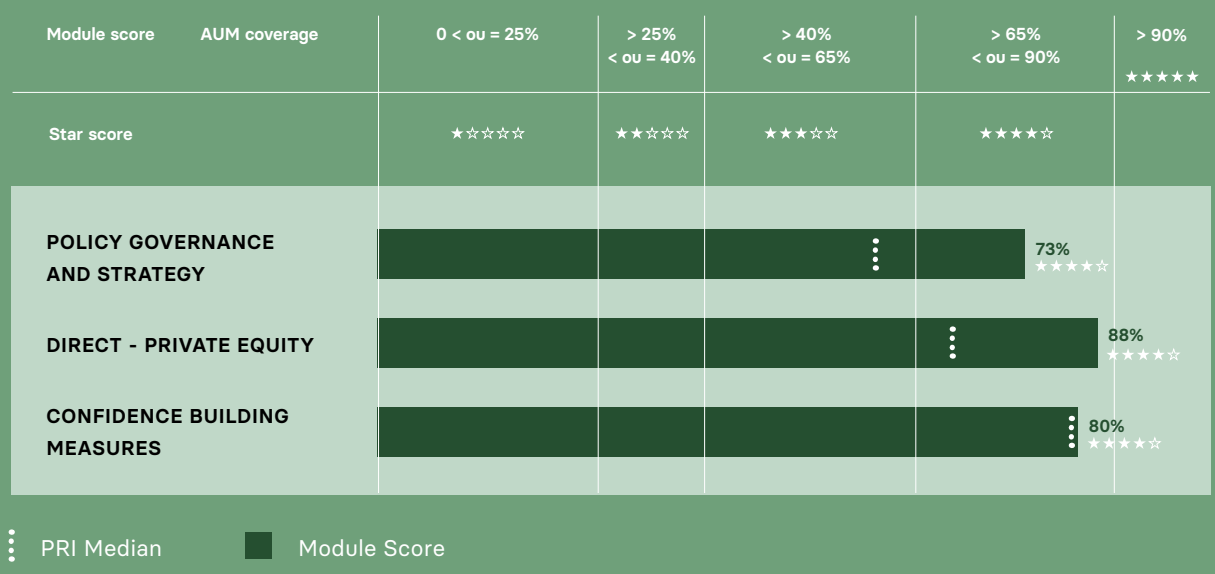


FrenchFood Capital est signataire des PRI depuis 2021.



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

### Summary Scorecard





# FrenchFood Positive Impact

Bilan 2025 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. Les sociétés en portefeuille Sabre et Sopano ne sont pas intégrées à ce rapport, l'investissement ayant été réalisé en fin d'année 2025.

## **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

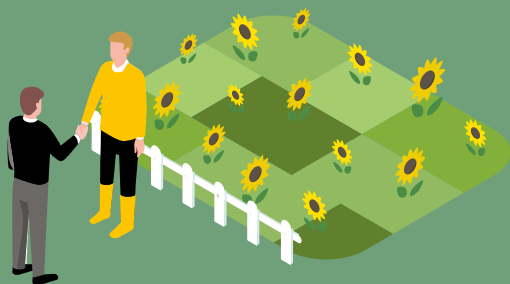
Ces tableaux de bord ont pour objectif d'établir une photographie de l'impact consolidé du portefeuille sur la transition alimentaire telle que définie par les 4 piliers (environnemental, social, nutrition-santé et économique) et de faire un focus sur des indicateurs ESG-clés pour notre secteur d'activité : l'agroalimentaire. Les résultats consolidés sont présentés pour toutes les sociétés financées par FrenchFood Positive Impact, en dehors de Sopano et Sabre pour lesquelles l'investissement a été réalisé en fin d'année 2025.

## Transition nutrition-santé

### Labellisation qualité du chiffre d'affaires

**75%** DES SOCIÉTÉS FINANCÉES PROPOSENT DES RÉFÉRENCES AYANT UNE LABELLISATION ENVIRONNEMENTALE ET/ OU QUALITÉ EXTERNE

↳ **2,8%** DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE CES SOCIÉTÉS CORRESPOND À DES RÉFÉRENCES AYANT UNE LABELLISATION ENVIRONNEMENTALE ET/ OU QUALITÉ EXTERNE



## Transition économique

### Impact sur l'agriculture française

**54%** 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

**59%** DES ACHATS TOTAUX SONT RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS (EN VALEUR)

### Rayonnement international de la marque FrenchFood

**67%** DES SOCIÉTÉS FINANCÉES RÉALISENT UNE PARTIE DE LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES À L'INTERNATIONAL

↳ **20%** DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE CES SOCIÉTÉS EST RÉALISÉ À L'INTERNATIONAL



## Transition environnementale

### Climat

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

### Empreinte carbone

**45 852 tCO<sub>2</sub>eq**

D'ÉMISSIONS BRUTES FINANÇÉES PONDÉRÉES.

SOIT

**175 tCO<sub>2</sub>eq/M€ de CA**

D'INTENSITÉ CARBONE PONDÉRÉE

La pondération est calculée en fonction du pourcentage de détention du capital dans chaque société en portefeuille et du ticket investi sur le total investi

**511.4 tCO<sub>2</sub>eq/M€ investi**

### Trajectoire de décarbonation

**20% de tCO<sub>2</sub>eq/M€ de CA**

D'INTENSITÉ CARBONE PONDÉRÉE CIBLÉE PENDANT LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT.

La pondération est calculée en fonction du pourcentage de détention du capital dans chaque société en portefeuille et du ticket investi sur le total investi

### Réduction des pertes et du gaspillage alimentaire

**2,7%** DE PERTES\* EN MOYENNE PAR PARTICIPATION

\* Matières premières et produits finis en volume.

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

**42%** 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

**1 130 ETP**  
**+ 702**

DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT

### Employabilité et développement des compétences

**35%** DES COLLABORATEURS ONT BÉNÉFICIÉ D'UN PARCOURS DE FORMATION (PAYANT OU INTERNE) SUR L'ANNÉE ÉCOULÉE

### Partage de la valeur

**100%** DES SOCIÉTÉS FINANÇÉES 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, intéressement, BSPCE, AGA, stock options.

### Mixité

**52%** DE FEMMES DANS LES EFFECTIFS

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

**29%** DE FEMMES AU SEIN DES COMITÉS DE DIRECTION

### Sécurité au travail

**54,2** DE TAUX DE FRÉQUENCE DES ACCIDENTS DU TRAVAIL

Moyenne du secteur agroalimentaire : 36,6 (2021)

# Difagri

(GROUPE BHARAL DÉVELOPPEMENT)

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.

Sur la période d'investissement, le Groupe a réalisé deux opérations de croissance externe visant à diversifier son expertise sur toutes les espèces et toutes les formes galéniques, ainsi qu'à accroître ses capacités de production.



LOCALISATION

**Montaigu** (VENDÉE)



CHIFFRE D'AFFAIRES 2025\*

**34,5 M€**



EFFECTIFS 2025\* (EN ETP)

**60**



DATE D'INVESTISSEMENT

**2022**

PLUS D'INFOS SUR

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

**1<sup>er</sup> acteur indépendant de la nutrition de spécialité**

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

**2 000+ références pour une offre sur-mesure**

(TOUTES FORMES GALÉNIQUES ET CONDITIONNEMENTS)

**réparties en 5 familles d'impact sur la transition durable de l'élevage**

- EFFICACITÉ ALIMENTAIRE
- CONTRIBUTION À LA DÉMÉDICATION
- SOUTIEN MÉTABOLIQUE
- RENDEMENT DES EXPLOITATIONS
- ENVIRONNEMENT

**2 croissances externes réalisées**

- NEOFEED POUR INTÉGRER UN POLE R&D ET FORMULATION
- ALINOVA POUR DIVERSIFIER L'EXPERTISE ESPÈCES

**Ouverture d'une filiale au Vietnam pour accélérer le développement en Asie**

\* Au 30/04/2025 sur le périmètre Groupe Bharal Développement intégrant les sociétés Difagri et Alinova



## L'accompagnement FrenchFood Capital

UNE RELATION STRUCTURANTE BASÉE SUR LA  
CONFIANCE

L'accompagnement de FrenchFood Capital est précieux parce qu'il repose d'abord sur **une relation de confiance**. Nous pouvons travailler de manière transparente, avec **un très bon niveau de communication**. Les échanges itératifs et basés sur l'écoute, nous permettent d'avancer sans perdre le lien avec la réalité opérationnelle de l'entreprise.

FrenchFood Capital nous apporte aussi **une capacité de structuration**. Le Business Plan d'Impact nous aide à formaliser nos priorités, à suivre nos indicateurs et à inscrire nos projets dans le temps long.

Au-delà du suivi, FrenchFood Capital met à disposition des ressources qui créent de la valeur : **accompagnement sur la plateforme de marque, partage d'expérience, ouverture de carnet d'adresses, mise en relation avec des expertises externes**, autant d'outils et de regards croisés qui nous permettent de prendre du recul et de mieux valoriser ce qui fait la singularité de Difagri.

Enfin, FrenchFood Capital accompagne Difagri dans **le ciblage et la réalisation d'opérations de croissance externe**, afin d'élargir les capacités de production du Groupe, d'enrichir sa gamme galénique et d'approfondir son scope espèces. Cet accompagnement constitue un levier stratégique pour accélérer le développement de Difagri au-delà de sa croissance organique.

## 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.



\* Les données du Business Plan d'impact et du tableau de bord ESG concernent uniquement le périmètre Difagri et n'intègrent pas les 2 croissances externes réalisées en 2025.

## 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 :  
(résultat - base) / (ambition - base).

## Trajectoire de décarbonation

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

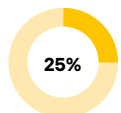
## 01. Contribuer à une transition durable des filières animales

### 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 2025	Fin de la 1ère phase du test Greenfeed**
BASE 2022	Pas de produit dans l'offre



\*\* Le test Greenfeed consiste en 6 phases d'essai sur 2 lots de 25 vaches. En juillet 2026, démarrera la 4<sup>ème</sup> phase d'essai avec un objectif de finalisation de la phase de test fin 2026.

## ENVIRONNEMENTAL

## ÉCONOMIQUE

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

## TONNES DE TOURTEAUX ÉVITÉES\*

AMBITION 2028 3 000 t ÉVITÉES

RÉSULTAT 2025 2167 t ÉVITÉES\*\*

BASE 2022 2 292 t ÉVITÉES

0%

\* 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).

\*\*La baisse de cet indicateur est en lien avec la baisse du prix des tourteaux de soja rendant les alternatives moins intéressantes économiquement pour les exploitations.

## → 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 2025 9,2 M€

BASE 2022 6,8 M€

151%

\* 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, démédiation, 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 CO<sub>2</sub>e/kg (-24,4%)RÉSULTAT 2025 2,17 kg CO<sub>2</sub>eBASE 2022 3,706 kg CO<sub>2</sub>e

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 2025 41%

BASE 2022 0%

41%

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

# L'impact au coeur de notre stratégie de développement



**Cédric de Boulogne**  
Dirigeant de Difagri

## Un Business Plan d'Impact pleinement aligné avec la trajectoire de développement de Difagri

Le Business Plan d'Impact est aujourd'hui totalement intégré à notre stratégie. Ce n'est pas un sujet à part, ni une démarche périphérique. Il est aligné avec notre métier, avec notre trajectoire de développement et avec les attentes de nos clients éleveurs, distributeurs et fabricants d'aliments.

Notre rôle est d'apporter des solutions nutritionnelles qui améliorent la performance des élevages tout en répondant à des enjeux très concrets de durabilité : efficacité alimentaire, réduction de la médication, prévention des maladies, soutien métabolique, réduction de l'impact environnemental. Ce sont des sujets qui parlent directement au terrain. Ils ont une valeur économique pour les éleveurs, mais aussi une valeur environnementale et sociétale.

Le Business Plan d'Impact nous aide à structurer cette ambition et à accélérer sur certains projets clés. Il permet de donner un cadre, des indicateurs et une discipline de suivi à des initiatives qui sont au cœur de notre développement. C'est notamment le cas de notre projet de solution propriétaire visant à réduire les émissions de méthane des vaches laitières, tout en améliorant leur productivité. L'impact n'est donc pas décorrélié du business, il en est au contraire un levier de différenciation et de création de valeur.

## 2025, une année de concrétisation et de montée en puissance des projets d'impact

L'année 2025 a été marquée par des avancées importantes sur nos principaux piliers d'impact.

Le premier sujet structurant est le développement de notre solution Difagri de réduction des émissions de méthane. Nous sommes entrés dans une phase très opérationnelle du projet, avec la mise en place du Greenfeed et le démarrage d'un protocole d'essai ambitieux. Le dispositif prévoit six phases d'essai, avec 25 vaches par lot. (cf encadré Zoom sur)

Le deuxième axe de progression concerne notre offre de produits à marque Difagri au service de modes de production plus durables. Le chiffre d'affaires réalisé sur les cinq familles d'impact a fortement progressé en 2025, pour atteindre 9,22 M€, contre 7,55 M€ en 2024 et 6,8 M€ lors de notre baseline 2022. Cette dynamique traduit le développement des produits alternatifs aux médicaments et des produits de soutien métabolique. Elle confirme aussi l'adéquation de notre offre avec les besoins du marché, dans un contexte où les prix du lait et de la viande soutiennent l'investissement des éleveurs dans des solutions qui allient performance et durabilité.

Sur les achats, nous avons également poursuivi notre démarche de réduction de l'empreinte carbone du Mono Propylène Glycol (MPG). L'indice moyen du MPG acheté s'établit à 2,17 kg CO<sub>2</sub>e, contre 2,33 kg CO<sub>2</sub>e l'année précédente et 3,706 kg CO<sub>2</sub>e à la baseline. Cette performance s'explique notamment par le choix de fournisseurs proposant un MPG à plus faible intensité carbone, tout en maintenant une logique d'arbitrage économique.

À notre connaissance, Difagri est aujourd'hui le seul acteur du marché à prêter une attention aussi structurée au sourcing du MPG et à son empreinte carbone. Cette approche contribue à donner une image très positive de Difagri auprès

## Zoom sur

### La solution propriétaire Difagri de réduction des émissions de méthane

Ce produit en cours de développement est particulièrement intéressant car il vise un effet combo très concret pour l'éleveur et pour la filière : baisser les émissions de méthane d'une vache tout en augmentant sa productivité laitière. Autrement dit, il ne s'agit pas seulement de réduire l'impact environnemental de l'élevage, mais aussi d'améliorer la performance économique de l'exploitation. C'est ce double bénéfique qui rend le projet aussi structurant pour Difagri.

Les premiers résultats sont encourageants : sur le premier cycle, nous avons observé un gain de production de lait de l'ordre de 1,8 kg par jour et une réduction des émissions de méthane de 15 à 18% par animal, au-delà du seuil de 10% que nous considérons déjà comme satisfaisant.

Ces résultats doivent encore être consolidés statistiquement. Les liens de cause à effet sont plus complexes qu'anticipé, car il faut neutraliser des paramètres comme la génétique, la ration ou les conditions propres à chaque animal. Mais le projet progresse et il nous permet déjà de mieux comprendre les mécanismes d'efficacité de notre solution. C'est un investissement important en moyens humains, techniques et financiers, mais il est cohérent avec notre ambition : proposer demain une offre différenciante, capable de répondre à la fois aux enjeux économiques des éleveurs et aux enjeux climatiques de la filière.

de ses clients et partenaires. Elle nous positionne comme un acteur engagé, capable d'aller au-delà de la seule logique de prix pour intégrer des critères environnementaux concrets dans ses décisions d'achat. C'est exactement l'esprit de notre démarche : intégrer la donnée environnementale dans les décisions opérationnelles, sans perdre de vue la réalité du marché.

À l'inverse, les tonnes de tourteaux de soja évitées ont reculé en 2025, à 2 167 tonnes contre 2 645 tonnes en 2024. Ce recul s'explique par un contexte de marché moins favorable, avec une concurrence forte sur ce segment et une baisse du prix des tourteaux, qui rend les alternatives économiquement moins attractives à court terme. Le sujet reste néanmoins stratégique. Il est directement lié à l'efficacité alimentaire et devrait redevenir porteur avec l'évolution du coût des intrants.

### Les enjeux 2026 : consolider, objectiver et préparer la mise en marché

L'enjeu principal pour 2026 sera de consolider les résultats obtenus sur notre projet méthane. Nous devons poursuivre les phases d'essai, renforcer l'analyse statistique et objectiver les impacts mesurés. L'objectif est d'être en capacité de décider courant 2026 des conditions d'une mise en marché test.

Nous allons aussi travailler à une validation externe des résultats, avec l'appui de compétences complémentaires. C'est une étape importante pour crédibiliser le projet et préparer sa valorisation auprès du marché. Nous voulons être capables d'expliquer de manière factuelle la valeur ajoutée de la solution : meilleure valorisation de la ration, amélioration de la production laitière, réduction des émissions de méthane et amélioration du revenu de l'éleveur.

Le deuxième enjeu sera de continuer à développer notre offre durable à marque Difagri. Nous devons poursuivre la formation des équipes commerciales, renforcer l'animation technique avec nos fournisseurs et mieux valoriser la contribution de nos produits aux enjeux de performance durable des élevages.

Enfin, sur les achats responsables, nous devons maintenir notre capacité d'arbitrage entre prix, disponibilité et empreinte carbone. La démarche est désormais installée, mais elle doit rester pragmatique. L'objectif n'est pas de construire un indicateur théorique, mais bien d'intégrer une donnée environnementale fiable dans les décisions d'achat au quotidien.

Enfin, l'intégration des croissances externes constitue également un enjeu majeur pour 2026. L'acquisition d'Alinova doit être pleinement intégrée à la réflexion ESG du Groupe : il s'agit d'inscrire cette nouvelle entité dans notre démarche d'impact, d'harmoniser les indicateurs de suivi et d'élargir le périmètre de notre Business Plan d'Impact pour que la dynamique d'impact sur la transition alimentaire de Difagri s'étende à l'ensemble du Groupe.



Alinova, dernière acquisition de Difagri en 2025



Nouvelle station de micro-dosage Difagri

# Tableau de bord ESG 2025

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

**13 708 kWh** D'ÉLECTRICITÉ / M€ DE CA  
→ -12% PAR RAPPORT À 2022

**10 674 kWh** DE GAZ / M€ DE CA  
→ -39% PAR RAPPORT À 2022

**28 m<sup>3</sup>** D'EAU / M€ DE CA  
→ -26% PAR RAPPORT À 2022

### Traitement des déchets

**8,5 t** DE DÉCHETS INDUSTRIELS/ 1000 T DE PRODUIT FABRIQUÉ

**+180%** DES DÉCHETS TRIÉS ET RECYCLÉS VS. 2022

### Emballages

**20%** DES PRODUITS CONDITIONNÉS EN POTS CARTON

## Gaspillage alimentaire

**< 0,2%** 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

**48 ETP**

**+13** EMPLOIS CRÉÉS DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP)

**60 ETP** PÉRIMÈTRE GROUPE INTÉGRANT L'ACQUISITION DE LA SOCIÉTÉ ALINOVA

**37%** DE FEMMES AU SEIN DE L'ENTREPRISE  
→ 32% EN 2022

**50%** DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT  
→ 0% EN 2022

**6,2%\*** DES TRAVAILLEURS BÉNÉFICIENT D'UNE RECONNAISSANCE DE QUALITÉ DE TRAVAILLEUR HANDICAPÉ  
→ 8% EN 2022

\* 3 salariés en 2023, 2024 et 2025, c'est l'augmentation du nombre de collaborateurs qui explique la baisse du pourcentage.

### Employabilité et développement des compétences

**77%** DES SALARIÉS ONT BÉNÉFICIÉ D'UN PARCOURS DE FORMATION (PAYANT OU INTERNE)  
→ 49% EN 2022

## TROIS TYPES DE FORMATION EN 2025

- FORMATIONS INTERNES
- FORMATION AU POSTE POUR LES OPÉRATEURS (NON FORMALISÉ)
- PRÉSENTATION DES DIFFÉRENTS SERVICES
- FORMATION AUX OUTILS
- FORMATION AUX PRODUITS

## 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

**1** ACCIDENT DU TRAVAIL\* POUR **10** JOURS INDEMNISÉS

\* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

**12,4** 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 2025

- POURSUIVRE L'ANALYSE DES PRESQUE ACCIDENTS ET MISE EN PLACE DE PLAN D' ACTIONS
- SENSIBILISATION PORT DES EPI

## Gouvernance

### Mixité

**17%** DE FEMMES AU COMITÉ DE DIRECTION

→ 20% EN 2022

**13%** DE FEMMES AU BOARD

## Consommateurs

### Santé et qualité nutritionnelle

**100%** DES PRODUITS SONT SANS OGM  
(CERTIFICATION STNO\*)  
→ IDENTIQUE À 2022

\* STNO (Socle Technique Nourri sans OGM).

**146** RÉFÉRENCES BIO

## Chaîne d'approvisionnement

**86%** DES PRINCIPES ACTIFS NUTRITIONNELS FABRIQUÉS EN EUROPE

→ 88% EN 2022

## Territoires

### Soutien à l'économie nationale

**2 usines certifiées** OQUALIM-UAB\*

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

UAB : Utilisable en agriculture biologique.

### Implication dans des initiatives de solidarité

**1 visite annuelle**

ORGANISÉE À L'USINE POUR DES ÉLÈVES (COLLÈGE, MFR ...) DANS LE CADRE DU PROGRAMME ECLOR

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



**Olivier Piveteau**  
Directeur technique et innovation  
chez Difagri

La réduction de l'empreinte carbone des élevages est un sujet que nous abordons de manière globale. Chez Difagri, une large partie de notre gamme contribue déjà, directement ou indirectement, à améliorer l'efficacité des troupeaux et donc à réduire les émissions ramenées au litre de lait produit. En travaillant sur la santé du veau, la reproduction, la préparation au vêlage, la prévention des troubles métaboliques, la valorisation des fourrages ou encore l'efficacité alimentaire, nous aidons les éleveurs à optimiser la conduite de leur troupeau. Cette meilleure efficacité se traduit par une production plus régulière, une meilleure longévité des animaux et une réduction de l'empreinte carbone par unité produite.

Dans ce cadre, notre projet méthane constitue un axe d'innovation particulièrement structurant. Nous avons voulu développer une solution capable d'agir sur un double levier : d'une part, réduire les émissions de méthane par vache, et d'autre part, améliorer la productivité laitière. C'est cet équilibre qui nous semble essentiel. Une solution environnementale ne peut pas être déconnectée de la réalité économique de l'éleveur. Pour être adoptée, elle doit être autofinancée, voire rentable, grâce aux gains de performance qu'elle permet de générer.

Nous sommes également très attentifs à ne pas déplacer le problème. Réduire les émissions de méthane n'aurait pas de sens si cela conduisait, en parallèle, à augmenter

les émissions de CO<sub>2</sub> ou à dégrader le bilan carbone global de l'élevage. C'est pourquoi nous travaillons sur une approche complète, qui tient compte à la fois de l'impact direct sur les émissions entériques, de la performance zootechnique et de l'empreinte des intrants utilisés. Notre objectif est bien d'améliorer la performance environnementale nette, sans créer d'effet de transfert défavorable.

En 2025, nous avons franchi une étape importante avec la réalisation d'un test prometteur en conditions réelles, sur une population d'environ 70 vaches, soumises à différentes alimentations. Ce protocole nous permet de comparer les réponses des animaux et d'objectiver les effets de notre complément nutritionnel. Les premières observations doivent rester interprétées avec prudence, mais elles semblent indiquer une baisse des émissions de méthane dès les premières semaines, ainsi qu'une amélioration rapide de la productivité laitière, sans détérioration de la qualité du lait.

L'enjeu pour l'année prochaine sera de consolider ce dossier de preuves. Nous souhaitons faire valider les premiers résultats par une université ou un tiers indépendant, afin de donner toute la robustesse scientifique nécessaire à notre démarche. Nous voulons également étendre les essais à d'autres races et à d'autres conditions d'élevage, pour confirmer la reproductibilité des résultats et mieux documenter les contextes dans lesquels la solution est la plus pertinente.

Cette dynamique suscite déjà un intérêt commercial. Lors de différents salons, nous avons reçu plusieurs marques d'intérêt de la part d'acteurs de la filière, sensibles à la possibilité de combiner réduction des émissions, performance animale et rentabilité pour l'éleveur. Cela confirme notre conviction : la transition bas carbone en élevage passera par des solutions concrètes, mesurables et compatibles avec les équilibres économiques du terrain. Notre ambition est désormais de transformer ces premiers résultats en une offre crédible, différenciante et utile pour accompagner les éleveurs dans cette transition.

# 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 2025\*

**63 M€**



EFFECTIFS 2025\* (EN ETP)

**20**



DATE D'INVESTISSEMENT

**2022**

PLUS D'INFOS SUR



[HUILERIEGID.FR](http://HUILERIEGID.FR)

## 50 ans de savoir-faire

DANS LES HUILES DE FRITURE, D'ASSAISONNEMENT ET GASTRONOMIQUES

## 17% de parts de marché

AUPRÈS DES RESTAURATEURS INDÉPENDANTS

## 181 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**

## 1 400 MWh d'électricité verte

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

## Lancement d'une gamme **origine France** :

GIDOLEIC (TOURNESOL OLÉIQUE) ET RAISINOR (HUILE DE PÉPINS DE RAISIN)

\* Au 31/12/2025



## L'accompagnement FrenchFood Capital

FrenchFood Capital nous accompagne en nous incitant à intégrer la RSE dans notre plan d'action stratégique. L'équipe nous challenge sur ces enjeux et sa participation aux discussions est un véritable atout. C'est également grâce à son réseau que nous avons trouvé notre nouveau partenaire chargé de valider l'atteinte de nos critères RSE — une mise en contact précieuse que nous n'aurions pas pu réaliser seuls.

## Contribution aux ODD



# Business Plan d'Impact

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

## Ambition

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

## Mission

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

### 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 :  
(résultat - base) / (ambition - base).

## Trajectoire de décarbonation

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

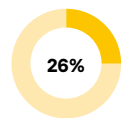
## 01. Fournir à nos clients des produits durables et de qualité supérieure

ENVIRONNEMENTAL

NUTRITION-SANTÉ

### VOLUMES VENDUS DE PRODUITS FORMULÉS\*

AMBITION 2029	18 080 KL
RÉSULTAT 2025	15 645 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

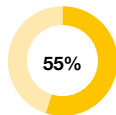
## ÉCONOMIQUE

## VENTES DE PRODUITS D'ORIGINE FRANCE EN VOLUME

AMBITION 2029 4 674 KL

RÉSULTAT 2025 2 564 KL\*

BASE 2023 0 L



\* Lancement réussi de l'huile de tournesol oléique (Gidoleic) et de l'huile de pépins de raisin (Raisinor) origine France

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

## ENVIRONNEMENTAL

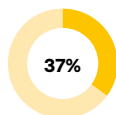
## ÉCONOMIQUE

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

AMBITION 2029 75%

RÉSULTAT 2025 56%\*

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 BÉNÉFICIAIRE D'UNE PRIME FIXE REDISTRIBUÉE DANS LE CADRE DE L'ACCORD D'INTÉRESSEMENT INTÉGRANT UN OBJECTIF COLLECTIF RSE\*

AMBITION 2029 100% (5 000 €)

RÉSULTAT 2025 100%

BASE 2023 NC



\* Sécurité des Hommes et qualité des produits.

# Business Plan d'Impact, retour sur l'année 2025



**Olivier Gardies**  
Dirigeant de l'Huilerie Gid

## Intégration du Business Plan d'Impact dans la stratégie

Le Business Plan d'Impact est naturellement intégré dans notre stratégie, car nos principaux axes stratégiques correspondent directement à ses plans d'action. Le développement de nos marques en est le levier central : elles permettent de réduire la consommation d'huile jusqu'à 25-30% par rapport à une huile standard, ce qui constitue un impact environnemental concret et mesurable.

## Des produits franco-français comme axe différenciant

Nous faisons de gros efforts pour développer des produits 100% français — de la graine à la bouteille. En 2025, nous avons lancé le Gildoléc France et le pépin de raisin France. En 2026, nous complétons la gamme avec un colza 100% Nouvelle-Aquitaine. Ces lancements s'inscrivent pleinement dans notre identité de PME française et dans notre plan d'impact.

## Réduire notre empreinte logistique et énergétique

Nous livrons désormais en citerne de 28 tonnes au lieu de 25, ce qui réduit de 10% le nombre de camions sur nos routes. En parallèle, nous optimisons notre consommation électrique pour auto-consommer au maximum l'énergie produite par nos panneaux solaires. Nous avons également démarré en septembre 2025 un partenariat avec trois petits producteurs locaux de vin — un Saint-Émilion, un Pomerol et un Bordeaux bio — que nous distribuons à nos clients. Une façon de renforcer notre ancrage en Nouvelle-Aquitaine et de soutenir l'économie locale.

## Le volet humain au coeur de notre RSE

Notre contrat d'intéressement fonctionne autour de trois critères : volumes, marges et qualité, auxquels s'ajoute la sécurité. Nous n'avons eu aucun accident en 2025. Nous avons également organisé pour la première fois une formation de l'ensemble de nos équipes de production, une journée dédiée à comprendre la chaîne dans sa globalité et à renforcer le travail collectif.



# Tableau de bord ESG 2025

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

**2 317 kWh** D'ÉLECTRICITÉ / M€ DE CA  
→ +9% PAR RAPPORT À 2023

**1400 MWh** D'ÉLECTRICITÉ HYDRAULIQUE ANNUELLE PRODUITE PAR LE MOULIN SITUÉ SUR LA RIVIÈRE L'ISLE  
→ +40% PAR RAPPORT À 2023

**210 m<sup>3</sup>** D'EAU / M€ DE CA  
→ IDENTIQUE 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.

## Emballages

**85%** DES IBC<sup>1</sup> COLLECTÉS, NETTOYÉS ET RÉUTILISÉS  
→ 80% EN 2023

## Social

### Effectif et création nette d'emplois

**20 ETP**

**+5** EMPLOIS CRÉÉS DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP)

### Mixité

**20%** DE FEMMES AU SEIN DE L'EFFECTIF (EN ETP)  
→ 27% EN 2023

**13%** DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT  
→ 25% EN 2023

### Employabilité et développement des compétences

**30%** DES COLLABORATEURS ONT BÉNÉFICIÉ D'UN PARCOURS DE FORMATION PAYANT

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

### Santé et bien-être au travail

**0** ACCIDENTS DU TRAVAIL\* EN 2025

\* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

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

## 0 DE TAUX DE FRÉQUENCE\* D'ACCIDENTS DU TRAVAIL

Moyenne du secteur agroalimentaire : 36,6 (2021)

→ 38,88 EN 2023

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

## 1,3% 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'INTÉRESSEMENT INTÉGRANT DES OBJECTIFS COLLECTIFS RSE POUR 100% DES COLLABORATEURS

# Clients

## Relation client

- ÉTUDE MENÉE EN 2024 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

### 560 KL D'HUILE BIO VENDUE

→ 362 KL EN 2023

### 810 KL D'HUILE GASTRONOMIQUE VENDUE

→ 513 KL EN 2023

# Chaîne d'approvisionnement

## 60% DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS

→ 86% EN 2023

# Territoires

## Achats

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

→ 57% EN 2023

### 19% DES ACHATS ALIMENTAIRES (EN VALEUR) SONT ORIGINE FRANCE

→ 16% EN 2023

## Intégration à la vie locale

- PARTENARIAT AVEC DES ASSOCIATIONS LOCALES POUR VALORISER L'ÎLE ROLLIN SITUÉE EN ZONE NATURA 2000\*
- PARTENARIAT AVEC TROIS PRODUCTEURS DE VINS LOCAUX DE LA RÉGION DE SAINT-ÉMILION\*\*

\* 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.

\*\*En tant que PME de Nouvelle-Aquitaine, GID a initié un partenariat avec trois petits producteurs viticoles de son territoire — un Saint-Émilion, un Pomerol et un Bordeaux bio — dont l'huilerie commercialise désormais les vins. Une démarche qui ancre GID dans son tissu économique local et rappelle à ses clients son appartenance profonde à cette région.

# Huguenin

Créée en 1997 par Jean-Claude Huguenin, cette maison est un acteur de référence des viandes et volailles fraîches à destination des plus grandes tables comme de la street food, réunies autour de l'envie d'offrir le meilleur. Véritable trait d'union entre des chefs exigeants et des producteurs intransigeants, Huguenin se distingue par sa capacité à préparer chaque pièce, en crus comme en cuit, selon un cahier des charges spécifique.



LOCALISATION

**Marché  
International de  
Rungis** (ÎLE-DE-FRANCE)



CHIFFRE D'AFFAIRES 2025\*

**31,7 M€**



EFFECTIFS 2025\* (EN ETP)

**47**



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 m<sup>2</sup> d'ateliers**

AU SEIN DU MARCHÉ INTERNATIONAL DE RUNGIS

**+ 7 tonnes de viandes et volailles  
préparées chaque jour**

**35 artisans bouchers et 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 attention sans égale aux  
besoins de chaque client :**

- HOTLINE 20H / 24, 6 JOURS / 7

\* Au 30/09/2025

# HUGUENIN



*Viandes et volailles préparées*

SÉLECTION, MATURATION, DÉSOSSAGE, PIÈÇAGE ET CUISSON.  
32 AVENUE DE LA VILLETTE À RUNGIS.



## L'accompagnement FrenchFood Capital

L'accompagnement de FrenchFood Capital a joué un rôle important dans cette dynamique. Au-delà du cadre méthodologique, l'approche repose sur un dialogue constructif et un véritable travail de partenariat. Les sujets d'impact restent encore nouveaux pour beaucoup de PME : disposer d'un cadre, d'un rythme et d'un accompagnement adapté permet de faire avancer les projets de manière concrète.

## Contribution aux ODD



# Business Plan d'Impact

## Ambition

DEVENIR EN FRANCE LE FOURNISSEUR DE VIANDE ET VOLAILLE FRAICHE RÉFÉRENT AUPRÈS DES CHEFS ET PRODUCTEURS.

## Mission

OFFRIR À CHAQUE CHEF LA SÉRÉNITÉ DU BON PRODUIT AU BON MOMENT.

### 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 :  
(résultat - base) / (ambition - base).

## Trajectoire de décarbonation

- **Ambition 2029\*** : -6%  
1 136 tCO<sub>2</sub>eq/M€ de CA
- **Base 2024\*** :  
1 211 tCO<sub>2</sub>eq/M€ de CA  
(scopes 1, 2, 3)
- **Émissions brutes totales :**  
29 000 tCO<sub>2</sub>eq (scopes 1, 2, 3)

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

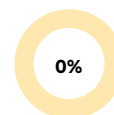
## 01. Structurer les filières d'excellence Huguenin et y intégrer la durabilité

ENVIRONNEMENTAL

ÉCONOMIQUE

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

AMBITION 2029	6 M€
RÉSULTAT 2025	0 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.

\*\* Préparation des 2 prérequis avec les fournisseurs avant déploiement: rédaction de la charte qualité et définition des critères d'évaluation.

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

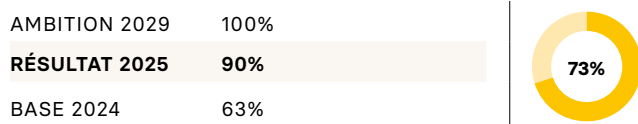
### NUTRITION - SANTÉ

#### OBTENTION DE LA CERTIFICATION ISO 22 000



\* Recrutement d'un responsable QSE pour réaliser le diagnostic initial et mettre place un Système de Management de la Sécurité des Aliments (SMDA).

#### PART DES RECETTES DE PRODUITS CUIITS RESPECTANT LA CHARTE CLEAN LABEL\*



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

## 03. Transmettre les « savoir-faire Huguenin » et développer l'employabilité des salariés

### SOCIAL

#### PART DES SALARIÉS EN CDI ENGAGÉS DANS LE PARCOURS DE TRANSMISSION ET DE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES HUGUENIN



\* Engager 100% des salariés en CDI avec plus d'un an d'ancienneté dans une démarche de développement de compétence avec un double objectif : i) transmettre les compétences clés/savoir-faire Huguenin et ii) développer l'employabilité des salariés

\*\* Mise en place des outils en cours : carnet de route, entretiens, mentoring, etc.

# 2025, une année de structuration et d'ancrage du Business Plan d'Impact



**Arnaud de Boisé**  
Dirigeant d'Huguenin

## Intégrer l'impact au cœur du projet de développement

Le Business Plan d'Impact est arrivé très tôt dans notre réflexion stratégique. Dès mes premiers échanges avec FrenchFood Capital avant mon arrivée chez Huguenin, cette démarche faisait déjà partie intégrante du projet. C'est d'ailleurs un des éléments qui m'a convaincu de rejoindre l'entreprise : associer aux objectifs financiers une ambition d'impact claire et structurée.

Après la reprise de l'entreprise en 2024, nous avons d'abord consolidé les fondamentaux opérationnels et financiers avant d'engager, dès le début de l'année 2025, la construction du Business Plan d'Impact. Ce travail nous a permis de définir une trajectoire cohérente avec l'identité d'Huguenin, notre métier et la réalité de notre organisation.

L'année 2025 a avant tout été une année de structuration. Nous avons posé les bases des différents chantiers : décarbonation, qualité, filières durables, clean label ou encore transmission et mentorat. Cette première phase a aussi permis de confronter nos ambitions à la réalité du terrain. Certains leviers se sont révélés plus complexes à mettre en œuvre que prévu, nous obligeant à adapter certains dispositifs ou à redéfinir certaines priorités. Cette capacité d'ajustement est essentielle : un plan d'impact ne peut fonctionner que s'il reste pragmatique et opérationnel.

## Des chantiers bâtis avec nos partie-prenantes

Plusieurs initiatives engagées en 2025 commencent déjà à produire des résultats tangibles. Le chantier lié à la qualité et à la structuration des process progresse avec la préparation de la certification ISO 22000 et le renforcement des équipes dédiées. Sur le volet « clean label », un important travail de revue des produits a également été engagé afin d'améliorer progressivement les formulations.

Nous avons aussi poursuivi le travail engagé avec nos partenaires et fournisseurs autour des filières durables. Ces sujets avancent nécessairement de manière progressive : ils demandent du dialogue, du temps et une mobilisation collective de l'ensemble de la chaîne de valeur.

Au-delà des enjeux environnementaux, nous avons souhaité intégrer une dimension plus humaine et sociale dans notre démarche. La transmission des savoir-faire, l'accompagnement des équipes et le mentorat font partie des sujets que nous voulons développer dans les prochaines années. Ce sont des démarches exigeantes, qui nécessitent du temps et de l'engagement, mais qui correspondent pleinement à la culture d'Huguenin.

## Un accompagnement structurant et pragmatique

La mise en œuvre d'un Business Plan d'Impact représente un investissement significatif pour une entreprise comme la nôtre. Collecte de données, structuration des indicateurs, pilotage des différents chantiers : ces démarches demandent du temps et une forte implication des équipes dirigeantes. Mais elles permettent aussi de structurer durablement l'entreprise et de donner davantage de cohérence à notre trajectoire de développement.

Aujourd'hui, notre ambition est claire : construire une croissance durable, fidèle à l'identité d'Huguenin, en conciliant exigence opérationnelle, qualité produit et engagement d'impact.



### LA PASSION FAITE RÈGLE

Travailler chez Huguenin ne se résume pas à vendre de la viande ou de la volaille de qualité. C'est appartenir à une Maison où chaque geste a un sens, où chaque parole engage, où la passion se vit comme une règle.

### L'EXIGENCE FAITE MEUTE

Nous avançons en équipe, avec la même rigueur, la même loyauté, la même volonté de bien faire. Le collectif est notre force, la discipline notre garantie.

### LE SAVOIR-FAIRE FAIT LOI

Nous croyons au geste juste, à la maîtrise patiente, à la transmission du métier. La main précède la parole et donne le ton.

### LA PAROLE FAITE PROMESSE

Chez Huguenin, ce qui est dit est tenu. C'est une culture de fiabilité, d'humilité et de respect.

### LE SUR-MESURE FAIT MERVEILLE

Parce qu'aucun client ne ressemble à un autre, nous ajustons, composons, inventons chaque jour. L'artisanat commence là où la mesure devient instinct.

### L'EXPÉRIENCE FAIT EXCELLENCE

Le temps enseigne. L'expérience affine. Notre savoir-faire s'enrichit de chaque coupe, de chaque rencontre, de chaque génération.

# Tableau de bord ESG 2025

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

**27 581,7 kWh** D'ÉLECTRICITÉ / M€ DE CA

**107 m<sup>3</sup> d'eau** D'EAU / M€ DE CA

→ -8% PAR RAPPORT À 2024

### Gaspillage alimentaire

**4,59%** DE TAUX DE PERTES ALIMENTAIRES MATIÈRES PREMIÈRES ET PRODUITS FINIS (EN VOLUME)\*

**98,5%** 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

**18,5 g** D'EMBALLAGE/ KG DE VIANDE TRAITÉ

→ 22,7G EN 2024

## Social

### Effectif et création nette d'emplois

**47 ETP**

**+9** EMPLOIS CRÉÉS DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP)

### Mixité, diversité et inclusion

**14,9%** DE FEMMES AU SEIN DE L'EFFECTIF (EN ETP)

→ EN-DESSOUS 8% EN 2024

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

→ 0% EN 2024

**11** NATIONALITÉS DIFFÉRENTES AU SEIN DES EFFECTIFS

→ IDENTIQUE À 2024

### Employabilité et développement des compétences

**31,9%** DES COLLABORATEURS ONT BÉNÉFICIÉ D'UN PARCOURS DE FORMATION PAYANT

→ 5% EN 2024

### Santé et bien-être au travail

**5** ACCIDENTS DU TRAVAIL\* POUR **275** JOURS INDEMNISÉS

\* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

**68,0** DE TAUX DE FRÉQUENCE\* D'ACCIDENTS DU TRAVAIL

→ 72,15\*\* EN 2024

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

\*\*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 a mené des actions de sensibilisation et de prévention qui ont commencé à porter leurs fruits avec une forte baisse en 2025.

**18%** DE TURNOVER\*

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

## Gouvernance

### Mixité et inclusion

**25%** 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

**53%** DES RESTAURANTS ÉTOILÉS PARISIENS (1, 2 ET 3 ÉTOILES CONFONDUES) SONT CLIENTS HUGUENIN

## Chaîne d'approvisionnement

**78%** DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS

**73%** DES ACHATS ALIMENTAIRES (EN VALEUR) SONT ORIGINE FRANCE

→ 71% EN 2024

**53%** DES ACHATS DE MATIÈRES PREMIÈRES ALIMENTAIRES BRUTES (EN VALEUR) EN CIRCUIT-COURT (MAXIMUM UN INTERMÉDIAIRE)

→ 58% EN 2024

## Territoires

### Achats

**85%** DES ACHATS (EN VALEUR) SONT RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS

### Présence à l'export

**9%** DU CHIFFRE D'AFFAIRES RÉALISÉ À L'EXPORT

- 2/3 EN ASIE (HONG KONG, JAPON, THAÏLANDE)
- 1/3 AU MOYEN-ORIENT

# 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 2025\*

**33 M€**



EFFECTIFS 2025\* (EN ETP)

**89**



DATE D'INVESTISSEMENT

**2024**

PLUS D'INFOS SUR



[TRUFFE-PLANTIN.COM](https://truffe-plantin.com)

## Leader français de la truffe

**2<sup>e</sup> acteur européen**

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

**527 Tonnes de produits finis vendus en 2025**

## 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, CONDIMENTS, 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 31/08/2025



## L'accompagnement FrenchFood Capital

L'accompagnement de FrenchFood Capital a permis à Plantin d'accélérer la structuration de sa démarche d'impact. Sans cet accompagnement, certains sujets auraient probablement avancé plus lentement, voire auraient été repoussés. FrenchFood Capital a aidé à mettre les bons sujets au bon niveau, à poser les bonnes questions, et à inscrire la démarche ESG dans une logique de création de valeur.

La valeur ajoutée de FrenchFood Capital tient d'abord à son regard extérieur. Cet œil extérieur permet de challenger les priorités, de formaliser les réflexions et d'apporter de la méthode, tout en restant très proche des réalités du secteur alimentaire. Cette connaissance du métier, de ses contraintes et de ses équilibres, est essentielle : elle permet de construire une démarche exigeante, mais réaliste, et pleinement compatible avec les enjeux business de Plantin.

L'accompagnement a aussi joué un rôle d'accélérateur. Plantin disposait déjà d'une culture interne favorable, portée notamment par des équipes engagées et par une volonté forte de la direction. FrenchFood Capital a contribué à transformer cette volonté en feuille de route structurée, avec des indicateurs, des objectifs, des actions et un suivi régulier.

Enfin, l'accompagnement a permis de mieux connecter les enjeux d'impact aux enjeux stratégiques de l'entreprise : sécurisation des approvisionnements, valorisation du savoir-faire, transmission, relation fournisseurs, compétitivité de la filière française et développement commercial. C'est précisément cette articulation qui donne sa force au Business Plan d'Impact de Plantin : il n'est pas un exercice de reporting, mais un outil de transformation et de développement.

### Contribution aux ODD



# Business Plan d'Impact

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



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



ATTEINT



EN COURS



NON CALCULABLE

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

## Trajectoire de décarbonation\*

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

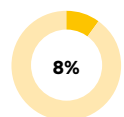
NUTRITION-SANTÉ

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

AMBITION 2029 80%

RÉSULTAT 2025 25%\*\*

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.

\*\* 78% des fournisseurs ont reçu le cahier des charges, et 32% des fournisseurs qui ont reçu le cahier des charges l'ont signé

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

NUTRITION-SANTÉ

SOCIAL

OBTENTION DU LABEL « ENTREPRISE DU PATRIMOINE VIVANT »

AMBITION 2029 LABEL OBTENU

RÉSULTAT 2025 **NON LABELLISÉ\***

BASE 2024 NON LABELLISÉ

0%

\*Dossier envoyé, en cours d'instruction

## 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]

RÉSULTAT 2025 **NON MIS EN PLACE\*\***

BASE 2024 NON MIS EN PLACE

0%

\* Formation 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.

\*\* Conception du programme de formation en cours.

## 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

RÉSULTAT 2025 **300 PERSONNES\*\***

BASE 2024 NON MIS EN PLACE

100%

\* 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.

\*\* 300 participants, dont 28 souhaitant être recontactés

# Plantin, une entreprise historiquement engagée



**Nicolas Rouhier, Christopher Poron**  
Dirigeants de Plantin

## L'intégration du business plan d'impact à la stratégie et à la trajectoire de développement de Plantin

Chez Plantin, le Business Plan d'Impact s'inscrit directement dans la stratégie de développement de l'entreprise. Il ne s'agit pas d'une démarche parallèle, mais d'un levier au service de notre ambition : faire de Plantin le leader mondial de la truffe et des champignons d'exception.

Notre premier enjeu est très concret : sécuriser davantage de truffes, de meilleure qualité, et si possible au plus près de chez nous. Cela suppose de mieux connaître les producteurs, d'identifier les meilleurs partenaires, d'accompagner la structuration de la filière, et de renforcer progressivement notre présence auprès des acteurs de la trufficulture. Le Business Plan d'Impact nous aide à formaliser cette démarche, à lui donner des objectifs mesurables, et à l'inscrire dans le temps long.

La trufficulture est une filière qui reste encore peu structurée en France. Historiquement, les pratiques reposaient beaucoup sur l'expérience et sur la qualité naturelle des terroirs. Aujourd'hui, de nouvelles méthodes se développent, notamment dans des pays comme l'Espagne, l'Australie ou le Chili, avec une approche plus suivie des plantations et des paramètres de production. L'un des rôles de Plantin est donc aussi de contribuer à la

diffusion de ces nouvelles pratiques auprès des producteurs français, afin de renforcer à terme la compétitivité de la filière.

L'impact est ainsi pleinement aligné avec le business. Il permet d'agir à la fois en amont, en accompagnant les producteurs et en sécurisant les approvisionnements, et en aval, en valorisant auprès des clients le savoir-faire, l'exigence qualité et l'ancrage territorial de Plantin.

## Les principales réalisations de 2025

L'année 2025 a été une première année de mise en œuvre concrète du Business Plan d'Impact. Plusieurs chantiers structurants ont avancé.

Sur le volet fournisseurs, Plantin a engagé un travail important autour du cahier des charges qualité et durabilité. Au 31 août 2025, 78% des cahiers des charges avaient été envoyés aux fournisseurs concernés, et 32% avaient déjà été signés. L'objectif est désormais de poursuivre cette dynamique, en ciblant en priorité les principaux fournisseurs, afin que 80% des gros fournisseurs aient signé la charte Plantin.

Un autre temps fort de l'année a été l'organisation, en juin 2025, d'un événement réunissant environ 300 acteurs de la filière trufficole. L'objectif était de rassembler producteurs, acteurs du monde agricole, pépiniéristes et partenaires techniques, pour créer du lien et mieux comprendre les dynamiques de plantation à venir. Cet événement a permis de récupérer des contacts qualifiés : 112 participants ont pris part à la tombola, et 28 personnes ont exprimé le souhait d'être recontactées pour un projet. Au-delà du chiffre, l'enjeu était de mieux connaître les producteurs, d'identifier ceux qui souhaitent planter, et de montrer que Plantin est un débouché fiable, sérieux et fidèle pour la filière.

Le dossier de candidature au label Entreprise du Patrimoine Vivant a également fortement avancé. Le dossier a été monté et déposé auprès des autorités compétentes. À date, la candidature de Plantin a été retenue

et l'entreprise est dans l'attente de la décision finale du préfet. Ce label constitue un marqueur important pour Plantin : il permettrait de reconnaître et de valoriser un savoir-faire unique, lié à la connaissance du produit, à la sélection, à la transformation et à l'exigence qualité. S'il est particulièrement connu en France, il aura aussi vocation à être expliqué et valorisé auprès des clients internationaux.

Enfin, Plantin a poursuivi ses travaux autour de la transmission des savoir-faire. Un programme de formation à destination des clients a été structuré, sous la forme d'une présentation d'environ une heure consacrée à la truffe, à ses variétés, à ses usages et à sa culture. L'objectif est de mieux former les clients B2B et de renforcer leur capacité à comprendre, valoriser et vendre les produits Plantin.

## Les enjeux pour 2026

Les enjeux de 2026 s'inscrivent dans la continuité directe de ce qui a été semé en 2025. Il ne s'agit pas d'ouvrir une nouvelle page, mais de faire vivre les chantiers engagés, de les entretenir et de les ancrer durablement.

Le premier enjeu est de poursuivre le travail relationnel avec les producteurs. Dans la trufficulture, la confiance ne se décrète pas : elle se construit année après année. Il faut être présent, tenir ses engagements, montrer que Plantin est un partenaire sérieux, fidèle et capable d'accompagner la filière dans la durée. Le recrutement d'un nouvel acheteur basé dans le Sud-Est, intervenu fin 2025, va dans ce sens. Sa mission est d'irriguer une région où Plantin était historiquement moins visible, de renforcer la proximité terrain et de développer le lien avec les producteurs.

Le second enjeu est de transformer les contacts et signaux faibles collectés en 2025 en opportunités concrètes. L'événement organisé en juin a permis d'identifier des producteurs, des projets et des intentions de plantation. Il faudra désormais assurer le suivi de ces contacts, comprendre les projets à potentiel, et convertir progres-

sivement cette présence terrain en sécurisation d'approvisionnements français.

La trajectoire de plantation constitue également un chantier prioritaire. Plantin a déjà engagé un travail de suivi des hectares plantés, des localisations, des espèces d'arbres, des récoltes et des projets en cours. L'objectif fixé est de lancer un projet pilote de 4 hectares plantés d'ici octobre 2026.

Enfin, Plantin devra poursuivre le déploiement opérationnel de son Business Plan d'Impact : finalisation de l'obtention du label EPV, montée en puissance des formations clients, visites et contrôles sur site auprès des fournisseurs, signature progressive des engagements qualité et durabilité, et suivi des actions de décarbonation. L'enjeu est moins de multiplier les initiatives que de donner de la profondeur et de la régularité aux actions déjà engagées.



# Tableau de bord ESG 2025

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

**15 602 kWh** D'ÉLECTRICITÉ / M€ DE CA

→ 15 370 EN 2024

**13 213 kWh** DE GAZ / M€ DE CA

→ IDENTIQUE À 2024

**959 m<sup>3</sup>** D'EAU / M€ DE CA

### Captation carbone

**5 tCO<sub>2</sub>eq/ha**

DE CAPTATION CARBONE ISSUE DE LA CONVERSION DE VIGNES EN TRUFFIÈRES

### Production d'énergies renouvelables

**1 200 m<sup>2</sup>** DE PANNEAUX PHOTOVOLTAÏQUES

## Gaspillage alimentaire

**5%** DE TAUX DE PERTE NETTE MATIÈRES PREMIÈRES ET PRODUITS FINIS (EN VOLUME, APRÈS REVALORISATION DES PERTES)

→ 3,24% EN 2024

## 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 ENGIN)

**2** RUCHES INSTALLÉES SUR LE SITE INDUSTRIEL

## Social

### Effectif et création nette d'emplois

**89 ETP**

**+ 15,36** EMPLOIS CRÉÉS DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP)

## Employabilité et développement des compétences

**100%** DES COLLABORATEURS ONT BÉNÉFICIÉ D'UN PARCOURS DE FORMATION PAYANT\*  
→ IDENTIQUE À 2024

\* 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

**67%** DE FEMMES AU SEIN DE L'EFFECTIF (EN ETP)  
→ 79% EN 2024

**95/100**  
NOTE DE L'INDEX DE L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE  
→ 89/100 EN 2024

**3,6%** D'ÉCART DE RÉMUNÉRATION NON CORRIGÉ ENTRE HOMMES ET FEMMES  
→ 3,9 EN 2024

**3 ESAT** TRAVAILLENT AVEC PLANTIN POUR UN TOTAL DE 66,7K€ VERSÉS EN 2025

## Santé et bien-être au travail

**8** ACCIDENTS DU TRAVAIL\* POUR **208** JOURS INDEMNISÉS

\* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

**49,3** 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

## Consommateurs

**1** RAPPEL PRODUIT\*

\*Rappel suite présence allergène dans les tagliatelles sous-traitées par notre prestataire

**97%** DE TAUX DE SERVICE  
→ IDENTIQUE À 2024

### 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

**>20%** DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS

**56 ha** DE TRUFFIÈRES EN PROPRE  
→ IDENTIQUE À 2024

**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.)  
→ IDENTIQUE À 2024

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

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

---

## Territoires

### Achats

---

**25%** 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.

# Sophie Lebreuilly

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



LOCALISATION

**Étaples**

(HAUTS-DE-FRANCE)



CHIFFRE D'AFFAIRES 2025\*

**64 M€**



EFFECTIFS 2025\* (EN ETP)

**821**



DATE D'INVESTISSEMENT

**2024**

PLUS D'INFOS SUR



[SOPHIE-LEBREUILLY.COM](https://sophie-lebreuilly.com)

## 4<sup>e</sup> acteur du marché de la boulangerie

## D'un leader départemental à un acteur national

CHIFFRE D'AFFAIRES

**12M€**

**64M€**



NOMBRE DE BOULANGERIES

**17**

**88**



## Passage d'un modèle de succursaliste à un groupe structuré avec des franchisés ancrés dans leur territoire

- 55 BOULANGERIES EN PROPRE
- 33 BOULANGERIES EN FRANCHISE
- 1 LABORATOIRE DE PÂTISSERIE
- 1 PLATEFORME LOGISTIQUE

\* Au 30/09/2025

## 2 croissances externes pour acquérir des réseaux régionaux

### Une communauté fidèle

**123 319** NOUVELLES CARTES DE FIDELITÉS SO'GOURMANDS

**10,2K** FOLLOWERS INSTAGRAM

**60,0K** FOLLOWERS FACEBOOK

## 10 questions à Olivier Lebreuilly sur son association avec FrenchFood Capital



### Olivier Lebreuilly

Président fondateur du Groupe  
Sophie LEBREUILLY

“ Depuis 6 ans que je travaille avec FrenchFood Capital, j’ai toujours eu le sentiment d’être avec des entrepreneurs. ”

## L’accompagnement FrenchFood Capital

Lors de notre première phase de développement avec FrenchFood Capital, nous avons initié une démarche d’impact avec la volonté de faire plus et nous avons lancé un certain nombre d’initiatives. Aujourd’hui, dans le cadre de notre nouvelle trajectoire 2025-2030, l’impact est devenu central : il est au cœur de notre stratégie, de notre financement, de nos opérations et de la mobilisation des équipes.

## Contribution aux ODD



# Business Plan d'Impact

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

## Ambition

DEVENIR LA BOULANGERIE PRÉFÉRÉE  
DES FAMILLES FRANÇAISES.

## Mission

CRÉER DES MOMENTS DE CONVIVIALITÉ  
ET DE PARTAGE EN PROPOSANT DU PAIN  
ET DES GOURMANDISES DE QUALITÉ,  
ACCESSIBLES À TOUS, POUR TOUS LES  
GOÛTS, TOUTE LA JOURNÉE.

## 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 :  
(résultat - base) / (ambition - base).

## Trajectoire de décarbonation

- Ambition 2030 :  
385 tCO<sub>2</sub>eq/M€ de CA
- Base 2024 :  
417 t CO<sub>2</sub>eq/M€ de CA  
(scopes 1, 2, 3)
- Émissions brutes totales :  
29 194 tCO<sub>2</sub>eq/M€

## 01. Développer les compétences des collaborateurs de l'entreprise et préserver le savoir-faire artisanal

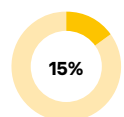
### SOCIAL

#### NOMBRE D'APPRENTIS DANS LE GROUPE (EN NB D'ETP)

AMBITION 2030 250 APPRENTIS

RÉSULTAT 2025 165 APPRENTIS

BASE 2024 150 APPRENTIS



\* 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.

## 02. Contribuer à la création de lien social dans les territoires

### ÉCONOMIQUE

#### BUDGET ANNUEL D'ACTION DE LA FONDATION SOPHIE LEBREUILLY EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DU LIEN SOCIAL PAR LA GOURMANDISE PARTAGÉE\*

AMBITION 2030 100 000€

RÉSULTAT 2025 29 000€

BASE 2024 40 000€

0%

\* La Fondation Sophie Lebreuilly soutient tout projet, porté par des associations d'intérêt général, qui rapproche les individus et développe le lien social (rompre l'isolement des périodes fragiles, renforcer le lien intergénérationnel, favoriser la socialisation...)

## 03. Soutenir le développement de filières plus durables

### TOUS PILIERS

#### PART DE FARINE BLANCHE FRANÇAISE ISSUE DE BLÉ FRANÇAIS (PART DES VOLUMES ACHETÉS)

AMBITION 2030 100%\*

RÉSULTAT 2025 100%

BASE 2024 100%

100%

\* Ambition de maintenir le niveau atteint, dans un contexte de forte croissance portée essentiellement par la franchise.

#### PART DU CHOCOLAT LABELLISÉ\* (PART DES VOLUMES ACHETÉS)

AMBITION 2030 75%

RÉSULTAT 2025 4%\*\*

BASE 2024 0%

5%

\* Labellisation Rainforest Alliance en priorité, ou Cacao Trace en alternative.

\*\*Début des négociations avec les fournisseurs pour le laboratoire



# Retour sur la trajectoire d'impact de Sophie Lebreuilly



**Olivier Lebreuilly**  
Président fondateur du Groupe  
Sophie Lebreuilly

## Un Business Plan d'Impact désormais au cœur de la stratégie

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.

## Faire de l'apprentissage un levier de transmission et de développement

Le premier pilier de notre trajectoire d'impact concerne les ressources humaines et l'apprentissage. Dans un métier artisanal comme le nôtre, la transmission des savoir-faire est stratégique. Nous avons ainsi fixé l'ambition d'atteindre 250 apprentis dans le réseau Sophie Lebreuilly d'ici 2030.

Cet engagement traduit notre volonté de participer activement à la formation des futurs professionnels du secteur et de préserver les métiers de la boulangerie artisanale. En 2025, le groupe comptait déjà 165 apprentis, confirmant la place centrale accordée à la formation dans notre modèle de développement.

Au-delà des chiffres, cette démarche reflète notre conviction que la croissance du groupe doit aussi bénéficier aux territoires, aux équipes et aux nouvelles générations qui feront vivre nos métiers dans les années à venir.

## Structurer des filières d'approvisionnement plus durables

Le deuxième pilier porte sur nos achats et nos filières d'approvisionnement. Nous avons réaffirmé notre engagement historique en faveur d'une farine blanche française à 100 %, en travaillant dans la durée avec nos meuniers partenaires et l'ensemble de la filière blé française.

Nous avons également engagé un important travail sur le chocolat labellisé, avec l'objectif d'atteindre 75 % d'achats certifiés à horizon 2030. Ce chantier représente un véritable travail de fond avec nos fournisseurs et implique de faire évoluer progressivement nos approvisionnements tout en maintenant nos exigences de qualité et d'accessibilité.

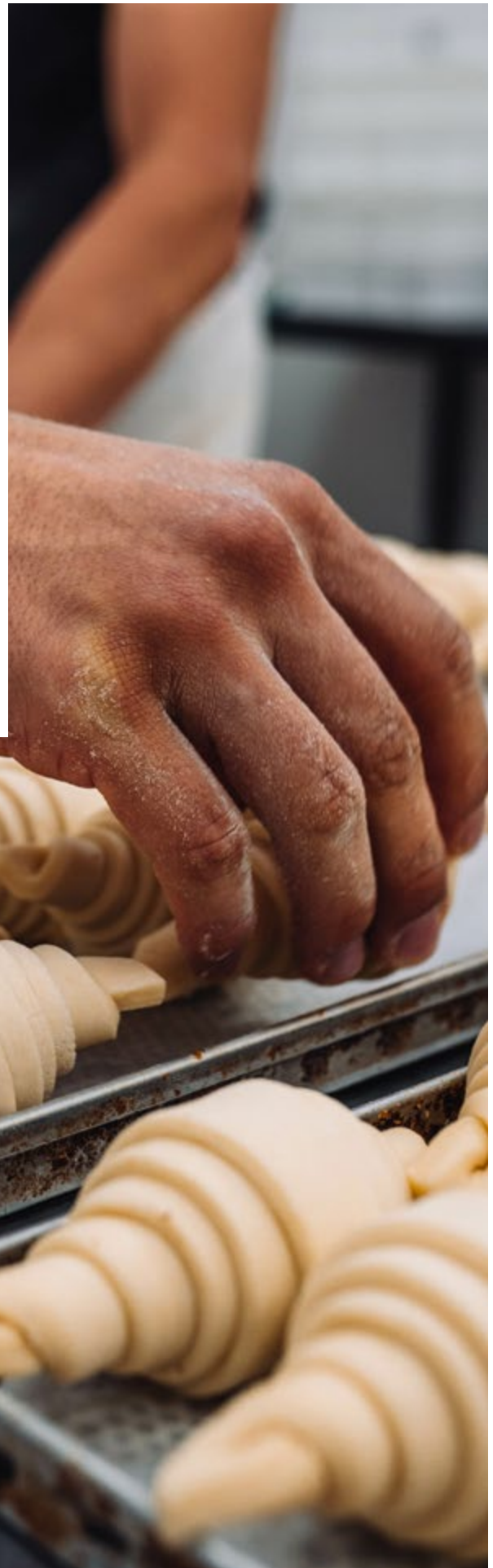
Ces engagements ont un impact concret sur l'ensemble de notre écosystème. Derrière chaque boulangerie, il y a des producteurs, des meuniers, des agriculteurs et des partenaires avec lesquels nous souhaitons construire une relation durable.

## Renforcer l'impact territorial grâce à la Fondation Sophie Lebreuilly

Le troisième pilier repose sur la Fondation Sophie Lebreuilly, créée sous l'égide de la Fondation de France. Cette fondation accompagne des projets ayant pour vocation d'apporter du plaisir, du partage et du sourire grâce à la gourmandise.

L'ambition est désormais d'impliquer progressivement l'ensemble de l'écosystème du groupe - collaborateurs, franchisés, fournisseurs et partenaires - afin d'accroître significativement son impact dans les territoires. La mobilisation autour de cette démarche continue de progresser, avec aujourd'hui plus de 50 % des collaborateurs engagés dans les dispositifs de dons mensuels.

Au-delà des indicateurs, cette trajectoire d'impact contribue à structurer durablement l'entreprise et à donner davantage de cohérence et de sens à notre croissance. Notre ambition est claire : poursuivre le développement de Sophie Lebreuilly tout en renforçant notre impact positif sur les territoires, les filières et les équipes.



# Tableau de bord ESG 2025

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

**200 339 kWh** D'ÉLECTRICITÉ EN MOYENNE CHAQUE ANNÉE PAR BOULANGERIE

**343 m<sup>3</sup>** D'EAU EN MOYENNE CHAQUE ANNÉE PAR BOULANGERIE

### Traitement des déchets

**17 089 kg** DE CAPSULES DE CAFÉ RECYCLÉES\*

→ 12 156 KG RECYCLÉS EN 2024

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

### Gaspillage alimentaire

**670 000 paniers** DE NOURRITURE DISTRIBUÉS VIA LA PLATEFORME TOO GOOD TO GO

→ 157 250 PANIERS DE NOURRITURE DISTRIBUÉS EN 2024

**54 tonnes de pain** TRANSFORMÉES EN CHAPELURE POUR LA NUTRITION ANIMALE

## Social

### Effectif et création nette d'emplois

**821 ETP**

**+ 85** EMPLOIS CRÉÉS DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP)

**75%** DE CDI PARMIS L'EFFECTIF (DONT FRANCHISES)  
→ 76% EN 2024

**41%** DE FEMMES DANS L'ENCADREMENT  
→ 37% EN 2024

**99/100**

NOTE DE L'INDEX DE L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE

### Employabilité et développement des compétences

**5%** DES COLLABORATEURS ONT VU LEUR POSTE ÉVOLUER DEPUIS 2020

**144** APPRENTIS DIPLÔMÉS DEPUIS LA CRÉATION DU RÉSEAU

### Santé et bien-être au travail

**85** ACCIDENTS DU TRAVAIL\* POUR 4 200 JOURS INDEMNISÉS

\* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

**62,7** 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

---

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

---

## Gouvernance

### Mixité et inclusion

---

**38%** DE FEMMES AU COMITÉ DE DIRECTION

**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

**52%** DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS

→ 43% EN 2024



# FrenchFood Agro Invest

Bilan 2025 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 :**  
dans un monde en  
constante évolution,  
les choix que nous  
faisons en matière  
d'investissement  
ont un impact  
significatif.

# Impact consolidé sur la transition alimentaire

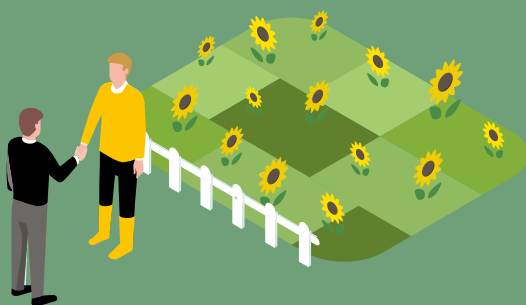
Ces tableaux de bord ont pour objectif d'établir une photographie de l'impact consolidé du portefeuille sur la transition alimentaire telle que définie par les 4 piliers (environnemental, social, nutrition-santé et économique) et de faire un focus sur des indicateurs ESG-clés pour notre secteur d'activité : 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 FINANCÉES PROPOSENT DES RÉFÉRENCES AYANT UNE LABELLISATION ENVIRONNEMENTALE ET/ OU QUALITÉ EXTERNE

↳ **20%** DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE CES SOCIÉTÉS CORRESPOND À DES RÉFÉRENCES AYANT UNE LABELLISATION ENVIRONNEMENTALE ET/ OU QUALITÉ EXTERNE



## Transition économique

### Impact économique sur le territoire français

**88%** DES ACHATS TOTAUX SONT RÉALISÉS AUPRÈS DE FOURNISSEURS FRANÇAIS (EN VALEUR)

### Rayonnement international de la marque FrenchFood

**25%** DES SOCIÉTÉS FINANCÉES RÉALISENT UNE PARTIE DE LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES À L'INTERNATIONAL

↳ **17%** DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE CES SOCIÉTÉS EST RÉALISÉ À L'INTERNATIONAL



## Transition environnementale

### Climat

**100%** DES SOCIÉTÉS FINANCÉES ONT RÉALISÉ LEUR BILAN CARBONE DANS LES 12 MOIS SUIVANT L'INVESTISSEMENT

### Empreinte carbone

**290 tCO<sub>2</sub>eq**

D'ÉMISSIONS BRUTES FINANCÉES PONDÉRÉES

SOIT

**23,9 tCO<sub>2</sub>eq/M€ de CA**

D'INTENSITÉ CARBONE PONDÉRÉE

La pondération est calculée en fonction du pourcentage de détention du capital dans chaque société en portefeuille et du ticket investi sur le total investi

**76,9 tCO<sub>2</sub>eq/M€ investi**

### Réduction des pertes et du gaspillage alimentaire

**0,13%** DE PERTES\* EN MOYENNE PAR PARTICIPATION

\* Matières premières et produits finis en volume.

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



## Transition sociale

### Effectif et création nette d'emplois

**125 ETP**  
**+ 12**

DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT

### Employabilité et développement des compétences

**58%** DES COLLABORATEURS ONT BÉNÉFICIÉ D'UN PARCOURS DE FORMATION (PAYANT OU INTERNE) SUR L'ANNÉE ÉCOULÉE

### Partage de la valeur

**75%** DES SOCIÉTÉS FINANCÉES 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, intéressement, BSPCE, AGA, stock options.

### Mixité

**44%** DE FEMMES DANS LES EFFECTIFS

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

**45%** DE FEMMES AU SEIN DES COMITÉS DE DIRECTION

### Sécurité au travail

**59,6** DE TAUX DE FRÉQUENCE DES ACCIDENTS DU TRAVAIL

Moyenne du secteur agroalimentaire : 36,6 (2021)

# Le Cercle

Fondée en 2016 par Pierre Cornet-Vernet, Le Cercle est un acteur de référence de la livraison de plateaux-repas et de services traiteurs en entreprise en région parisienne. Véritable pionnier d'une restauration d'entreprise responsable et exigeante, Le Cercle se distingue par son modèle unique alliant cuisine locale, de saison et réemploi avec des contenants 100 % réutilisables fabriqués à partir de matières végétales et livraison en tricycles électriques. La durabilité est au cœur de la proposition de valeur de l'entreprise.



LOCALISATION

**Clichy** (ILE-DE-FRANCE)



CHIFFRE D'AFFAIRES 2025\*

**7 M€**



EFFECTIFS 2025\* (EN ETP)

**11**



DATE D'INVESTISSEMENT

**2020**

PLUS D'INFOS SUR

 [LECERCLE.FR](https://lecercle.fr)

## +3 000 clients actifs,

- 43% DES GRANDS COMPTES IDENTIFIÉS EN RÉGION PARISIENNE SONT CLIENTS DU CERCLE
- +113 NOUVEAUX CLIENTS ACQUIS PAR MOIS EN MOYENNE

## Réactivité et qualité d'exécution irréprochable

- NOTE GOOGLE DE 4,9/5
- TAUX DE RÉACHAT >85% DÈS LA 1ÈRE ANNÉE

## Modèle fabless concentré sur les activités à haute valeur ajoutée (R&D, carte, relation client)

## Une offre déclinée en 5 formats :

- PLATEAUX-REPAS INDIVIDUELS (TRILOGIE & SQUARE) ET FORMULES À PARTAGER (BUFFET, FINGER FOOD, PETIT-DÉJEUNER)
- DES MENUS DE SAISON RENOUVELÉS RÉGULIÈREMENT, ÉLABORÉS EN COLLABORATION AVEC DES CHEFS

## Livraison en tricycles électriques réfrigérés, 100% de contenants réutilisables

\* Au 30/06/2025



## L'accompagnement FrenchFood Capital

Le Cercle dispose d'une démarche RSE déjà mature et incarnée. Le rôle de FrenchFood Capital est d'en accélérer la formalisation : par un audit ESG approfondi qui documente et structure les pratiques existantes, puis par la construction d'un Business Plan d'Impact exigeant, qui traduit ces engagements en trajectoire mesurable et crédible.

Au-delà de ce cadre méthodologique, FrenchFood Capital se positionne comme un partenaire de fond — stratégique dans le choix des priorités, opérationnel dans leur mise en œuvre, et attentif aux équilibres humains et économiques qui font la solidité du modèle sur le long terme.

## Contribution aux ODD



# Business Plan d'Impact

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

## Ambition

DEVENIR LA PLATEFORME DE RÉFÉRENCE DE LA LIVRAISON DE PLATEAUX-REPAS ET DE SERVICES TRAITEURS ENGAGÉS EN RÉGION PARISIENNE, PUIS EN FRANCE.

## Mission

OFFRIR À CHAQUE ENTREPRISE LA SÉRÉNITÉ D'UN REPAS DE QUALITÉ, LIVRÉ DANS LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT.

## Trajectoire de décarbonation

- Ambition 2029\* : en cours de construction
- Base 2025\* : 75 t CO<sub>2</sub>eq/M€ de CA (scopes 1, 2, 3)
- Émissions brutes totales 541 tCO<sub>2</sub>eq (scopes 1, 2, 3)

\* selon le bilan carbone réalisé en 2025, 50% de l'impact provient des matières premières alimentaires

## 01. Augmenter la part des ventes végétariennes et réduire l'impact des achats alimentaires

### ENVIRONNEMENT

### NUTRITION-SANTÉ

#### TAUX DE PRISE DES PLATEAUX-REPAS VÉGÉTARIENS\*

AMBITION 2029 140%

BASE 2025 76,6%

\* Indicateur mesuré par le ratio (nbre plateaux-repas végé dispo / nbre plateaux-repas dispo) / (nbre plateaux-repas végé vendus / nbre plateaux-repas vendus)

## 02. Maximiser le taux de réutilisation des contenants

### ENVIRONNEMENT

#### TAUX DE RÉUTILISATION DES EMBALLAGES

AMBITION 2029 1,5X PAR CONTENANT

BASE 2025 TRILOGIE 3,31X | CUBE 10,85X | SQUARE 16,96X

### 03. Sensibiliser les clients à l'impact environnemental de leur choix en déployant un Eco-score

ENVIRONNEMENT

NUTRITION-SANTÉ

#### PART DES PRODUITS AFFICHANT L'ECO-SCORE\* LE CERCLE

AMBITION 2029	100%
BASE 2025	N.C.

\* Construction et définition de l'Eco-score en cours, déploiement prévu sur 2026

### 04. Renforcer l'approvisionnement d'origine France et auprès de producteurs locaux\*

ÉCONOMIQUE

#### PART VOLUME D'ACHAT DE MATIÈRES PREMIÈRES ALIMENTAIRES D'ORIGINE FRANCE PAR LABORATOIRE

AMBITION 2029	80%
BASE 2025	EN COURS DE MESURE

#### PART VOLUME D'ACHAT DE MATIÈRES PREMIÈRES ALIMENTAIRES AUPRÈS DE PRODUCTEURS LOCAUX PAR LABORATOIRE

AMBITION 2029	80%
BASE 2025	EN COURS DE MESURE

\* Dans un rayon de 200 km des laboratoires

# Une RSE native, exigeante et vivante

Retour sur l'année 2025 avec Nathalie Grand Morin, dirigeante du Cercle



**Nathalie Grand Morin**  
Dirigeante du Cercle

## Comment la RSE s'intègre-t-elle dans la stratégie du Cercle ?

Chez nous, la RSE n'est pas une couche ajoutée a posteriori — elle est constitutive du projet depuis le premier jour. Nos contenants réutilisables, c'était la brique fondatrice de la société, il y a dix ans. Depuis, on enrichit le modèle en continu : produits locaux, produits de saison, réduction des déchets à chaque étape. On ne prétend pas avoir résolu la question de notre empreinte carbone, mais on s'impose qu'à chaque problème, la solution soit meilleure pour la planète et pour les humains qui sont dans la boucle.

Un exemple concret : les couvercles en bambou de nos contenants Square se cassent régulièrement. Avant, on les jetait et on recommandait. Aujourd'hui, on les fait réparer par notre ESAT partenaire — c'est moins cher, et surtout cela fait travailler des personnes en local. C'est cette logique-là qu'on essaie d'appliquer systématiquement.

## Quelles sont les principales réalisations de 2025 ?

Ce dont je suis particulièrement fière, c'est notre politique de formation. Nous formons chaque salarié entre quatre et six jours par an — un niveau d'engagement qui reflète une conviction profonde : former les gens, c'est leur permettre de rester pertinents sur le marché du travail, même après nous. Je leur dis dès l'embauche qu'ils nous quitteront un jour, et que ce jour-là, ce sera parce qu'ils auront tout appris ici. C'est comme ça qu'on attire et qu'on fidélise des talents qui partagent vraiment nos valeurs.

Nous avons également supprimé la noix de cajou de nos cartes. Derrière ce qui peut sembler un détail, il y a une réalité humaine : les femmes qui récoltent la noix de cajou dans des pays pauvres abîment irrémédiablement leurs mains au contact des produits chimiques utilisés pour en extraire la coque. Agir à notre échelle sur ce type d'impact, c'est exactement ce que nous nous efforçons de faire.

## Quels sont les enjeux pour 2026 ?

Le grand chantier de cette année, c'est la suppression du cabillaud de nos cartes, pour accompagner la lutte contre la surpêche. Nous avons déjà retiré le saumon ; le cabillaud est la prochaine étape. C'est un vrai défi gustatif, un travail de fond avec nos laboratoires pour identifier des alternatives — merlu et autres espèces — sans tomber dans les mêmes travers avec d'autres poissons sous pression. C'est exigeant, mais c'est aussi ce qui rend le projet stimulant : nos cartes évoluent en permanence, au rythme des enjeux environnementaux autant que des saisons.

# Tableau de bord ESG 2025

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

## Environnement

### Optimisation de la logistique du dernier km

**100%** DES LIVRAISONS EN TRICYCLES ÉLECTRIQUES RÉFRIGÉRÉS

### Réduction et écoconception des emballages

**100%** DES CONTENANTS SONT RÉUTILISABLES, FABRIQUÉS À PARTIR DE MATIÈRES VÉGÉTALES EN FRANCE

### Pionnier du réemploi

**100%** DES EMBALLAGES COLLECTÉS CHEZ LES CLIENTS POUR ÊTRE RÉUTILISÉS

### Taux de réutilisation

**3,31x** TRILOGIE | **10.85x** CUBE |

**16,96x** SQUARE

## Social

### Effectif et création nette d'emplois

**11 ETP**

STRUCTURE ULTRA-LEAN CENTRÉE SUR LES ACTIVITÉS À HAUTE VALEUR AJOUTÉE

### Mixité, diversité et inclusion

**100%** DE FEMMES AU SEIN DES EFFECTIFS

**100%** DE FEMMES AU COMITÉ DE DIRECTION

### Employabilité et développement des compétences

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

### Santé et bien-être au travail

ENGAGEMENT FORT AUTOUR DES VALEURS RSE DE L'ENTREPRISE

## Gouvernance

**100%** DE FEMMES AU COMITÉ DE DIRECTION

**1** FEMME DIRECTRICE GÉNÉRALE DE LA SOCIÉTÉ DEPUIS 2021

### Pilotage de la RSE

→ FORMALISATION D'UN BUSINESS PLAN D'IMPACT

→ UNE PERSONNE EN CHARGE DE LA RSE ET MEMBRE DU COMITÉ DE DIRECTION

→ L'ENGAGEMENT RSE EST AU CŒUR DE L'ADN ET DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE DU CERCLE

## Consommateurs

**+3 000** CLIENTS ACTIFS

---

## Chaîne d'approvisionnement

**100%** DES RECETTES ÉLABORÉES À PARTIR  
D'INGRÉDIENTS LOCAUX

**4 partenariats** AVEC DES CHEFS ET  
PRODUCTEURS ENGAGÉS PAR AN

**Appel aux services d'un ESAT :**  
ASSEMBLAGE DE KIT COUVERTS PAR UN ATELIER COMPLET  
(7 PERSONNES)

---

## Territoires

### Achats

---

CONTENANTS FABRIQUÉS EN FRANCE (BIO-PLASTIQUE ET  
CUIR)

### Présence à l'export

---

ACTIVITÉ EXCLUSIVEMENT EN RÉGION PARISIENNE,  
POSITIONNEMENT LOCAL FORT

→ DÉPLOIEMENT POTENTIEL ENVISAGÉ À LYON DANS LE  
CADRE DU BP 2029

→ MODÈLE FABLESS FACILEMENT DUPLICABLE SUR DE  
NOUVELLES GÉOGRAPHIES



# FrenchFood Capital I

Bilan 2025 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 :**

**Nous faisons converger  
ressources financières,  
visions d'entrepreneurs  
et trajectoires de  
croissance pour  
accompagner la double  
création de Valeur  
financière et d'impact.**

# 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 2025\*

**33 M€**



RESTAURANTS

**9 brasseries**



EFFECTIFS 2025\* (EN ETP)

**479**



DATE D'INVESTISSEMENT

**2020**

PLUS D'INFOS SUR



[LANOUELLEGARDE.COM](https://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

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

### 9 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 Champion - LILLE

Brasserie Barbotin - MARSEILLE

Brasserie des Deux Rives - LYON

Brasserie Vinatier - BORDEAUX

\* 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

**94,4K** FOLLOWERS

## L'accompagnement FrenchFood Capital

Nouvelle Garde a connu en 2025 une année décisive en matière (i) de développement avec l'ouverture de trois nouveaux restaurants en région à Marseille, Lyon et Bordeaux et (ii) de structuration (sur le pilotage des restaurants par exemple), permettant de passer un cap décisif en matière de rentabilité des opérations. L'année 2026 sera également clé avec deux nouvelles ouvertures prévues, dont une première implantation à l'international à Londres.

FrenchFood Capital a pu accompagner cette accélération en faisant bénéficier 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 maintenant 6 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 engager une démarche ambitieuse ayant conduit Nouvelle Garde à être labellisée B Corp en 2025.



## Contribution aux ODD



# Business Plan d'Impact

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

## Ambition

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

## Mission

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

### 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 :  
(résultat - base) / (ambition - base).

## ENVIRONNEMENTAL

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

→ Réduire notre empreinte carbone\*

#### TONNES DE CO<sub>2</sub> ÉMISES PAR LES ACTIVITÉS RESTAURATION PAR COUVERT (SCOPES 1,2 ET 3)

AMBITION 2025	7,5 kg CO <sub>2</sub>
RÉSULTAT 2025	6,1 kg CO <sub>2</sub>
BASE 2020	9,1 kg CO <sub>2</sub>

100%

#### \*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 2025	90%
BASE 2020	50%

80%

#### PART DE BRASSERIES LABELLISÉES ÉCOTABLE

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

67%

\* 75% si on retire la brasserie Vinatier, non audité pour 2025

#### PART DES ÉQUIPES FORMÉES À LA CHARTE PRODUITS NOUVELLE GARDE

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

100%

#### PART DES FOURNISSEURS FORMÉS À LA CHARTE PRODUITS NOUVELLE GARDE

AMBITION 2025 100%

RÉSULTAT 2025 100%

BASE 2020 0%



### SOCIAL

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

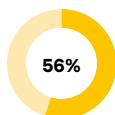
→ Favoriser l'égalité des chances

#### PART DE COLLABORATEURS AYANT BÉNÉFICIÉ D'UNE PROMOTION INTERNE

AMBITION 2025 30%

RÉSULTAT 2025 23%\*

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 2025 14 (2 PAR BRASSERIE)

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 2025 100%

BASE 2020 0%



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

AMBITION 2025 100%

RÉSULTAT 2025 100%\*

BASE 2020 100%



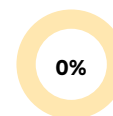
\* hors managers et demandes spécifiques.

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

AMBITION 2025 100%

RÉSULTAT 2025 66%\*

BASE 2020 100%



\* Deux raisons expliquent ce chiffre :

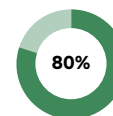
- 1/ Certains collaborateurs demandent à travailler en 5 demi
- 2/ Optimisation du planning (une seule coupure par semaine)

#### PART DES COLLABORATEURS QUI RECOMMANDERAIENT NOUVELLE GARDE À UN AMI\*

AMBITION 2025 85%

RÉSULTAT 2025 81%

BASE 2020 65%



\* Source : baromètre interne réalisé auprès des collaborateurs.

### NUTRITION-SANTÉ

### ÉCONOMIQUE

## 03. Défendre le patrimoine culinaire français

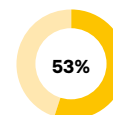
→ Promouvoir les savoir-faire et le patrimoine culinaire français

#### PART DE STAGIAIRES ET D'APPRENTIS DANS LES BRASSERIES

AMBITION 2025 15%

RÉSULTAT 2025 8%

BASE 2020 NC



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

AMBITION 2025 50%

RÉSULTAT 2025 100%

BASE 2020 65%



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

AMBITION 2025 12\*

RÉSULTAT 2025 15

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 2025 100%

BASE 2020 89%

100%

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

AMBITION 2025 100%

RÉSULTAT 2025 100%

BASE 2020 100%

100%





*On reste dans une dynamique de progression*

# COMMENT

Pour devenir B Corp, on a du passer au crible chaque recoin de la Nouvelle Garde. Spoiler : c'est un taff de dingue. On a passé des mois à éplucher, questionner, documenter pour regarder en face ce qu'on faisait bien et ce qu'on pouvait améliorer.

Concrètement, B Corp évalue 5 grands piliers au travers de centaines de critères bien précis :

**Les collaborateurs**, parité, équité, sécurité, bien-être au travail, transparence... est-ce qu'on prend soin de ceux qui font tourner la maison ?

**L'environnement**, de l'approvisionnement au recyclage en passant par la logistique, la réduction des déchets ou la gestion de l'énergie. En gros, on regarde à la loupe notre empreinte puis on l'évalue.

**Les clients**, via la traçabilité, la clarté des infos, la nutrition, la qualité des produits : est-ce qu'on leur vend vraiment ce qu'on dit et ce qu'on fait ?

**Les fournisseurs et partenaires**, et la création de valeur tout au long de la chaîne, du choix des producteurs à la relation commerciale.

**Et enfin la gouvernance**, un terme un peu barbare qui englobe la mission de l'entreprise, l'éthique, le partage des valeurs etc.

Chaque critère est rigoureusement noté, de sorte à obtenir une note globale sur 200.

80 points minimum sont nécessaires pour être certifié. L'enjeu étant de rester dans une dynamique de progression continue puisque tous les trois ans, c'est la même rengaine pour conserver le label : audit, questionnaires, preuves à apporter etc.

On a donc formalisé nos pratiques en en faisant évoluer certaines, ajusté nos engagements et challengé notre gouvernance, ce qui nous a valu avec joie d'être certifié B Corp grâce à une note obtenue de 89,4. Et on est bien décidés à le rester.

# ÇA MARCHE ?

## POURQUOI ON A VOULU REJOINDRE LA COMMUNAUTÉ B CORP ?



Ce label, on l'a voulu parce qu'on croit à un modèle de restauration plus juste, plus humain, et plus durable. Comment on achète ? D'où viennent nos produits ? Comment on traite nos équipes ? Est-ce qu'on recycle, forme, soutient, trie comme il faut ? On voulait se poser ces questions, pour de vrai. Et pour ça on avait besoin d'un cadre, de méthode, et d'engagements qui nous bousculent autant que ça nous aligne. C'est pas une fin en soi ni une médaille pour frimer, on le voit au contraire comme un point de départ, un engagement qu'on prend pour continuer jour après jour à s'améliorer.

# Tableau de bord ESG 2025

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

## Écotable

LE GROUPE NOUVELLE GARDE EST NOMMÉ DANS LA CATÉGORIE GROUPE LE PLUS ENGAGÉ AU PALMARÈS ECOTABLE.

67%\* DES BRASSERIES LABELLISÉES ECOTABLE

\* 75% si on retire la brasserie Vinatier, non audité pour 2025

BCORP - LABELLISATION DU GROUPE EN 2025

## Environnement

### Impact carbone

**6,2 kg** DE CO<sub>2</sub> ÉQUIVALENT PAR COUVERT EN MOYENNE SUR UN TOTAL DE 6 374 T CO<sub>2</sub> ÉQUIVALENT ÉMISES

→ BILAN CARBONE RÉALISÉ SUR L'ANNÉE 2025

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

**65 403 kWh** / M€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES D'ÉLECTRICITÉ CONSOMMÉE

**4 358 kWh** / M€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES DE GAZ CONSOMMÉ

**10%** DE L'ÉLECTRICITÉ UTILISÉE ISSUE D'ÉNERGIES RENOUVELABLES\*

\* Contrat d'électricité verte.

### Gaspillage alimentaire

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

→ IDENTIQUE À 2024

## Social

### Effectif et création nette d'emplois

**479 ETP**

**+ 413** EMPLOIS CRÉÉS DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE EN ETP)

**54%** DE FEMMES À DES POSTES DE MANAGERS (EN ETP)

→ 46% EN 2024

### Employabilité et développement des compétences

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

→ IDENTIQUE À 2024

**24%** DES COLLABORATEURS ONT VU LEUR POSTE ÉVOLUER

→ IDENTIQUE À 2024

### Santé et bien-être au travail

**52** ACCIDENTS DU TRAVAIL\* POUR **162** JOURS INDEMNISÉS

\* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

## 32,2 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.

## 3,5% DE TAUX D'ABSENTÉISME

→ 3% EN 2024

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

→ IDENTIQUE À 2024

## Gouvernance

### Mixité et inclusion

89/100 RÉSULTAT DE L'INDEX DE L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE

22% DE FEMMES AU SEIN DU COMITÉ DE DIRECTION

→ 13% EN 2024

## Consommateurs

### Santé et qualité nutritionnelle

90% DES VINS SONT SANS INTRANTS, NI PESTICIDES

→ IDENTIQUE À 2024

92 PLATS VÉGÉTARIENS DISPONIBLES DANS

LES 8 BRASSERIES

→ 63 EN 2024

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

→ IDENTIQUE À 2024

## 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<sup>ÈRE</sup> TRANSFORMATION

18% DES FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS

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

→ IDENTIQUE À 2024

## Territoires

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

→ IDENTIQUE À 2024

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

## Implications dans des initiatives de solidarité

14 STAGIAIRES DES ASSOCIATIONS REFUGEE FOOD, CUISTOTS MIGRATEURS, DES ÉTOILES ET DES FEMMES ACCUEILLIS (2 PAR BRASSERIE)

## 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 2025\*

**9,2 M€**



BOUTIQUES

**14**

+4 OUVERTURES EN 2025



EFFECTIFS 2025\* (EN ETP)

**99**



DATE D'INVESTISSEMENT

**2022**

PLUS D'INFOS SUR

 [CHAPON.COM](https://www.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

**83K** FOLLOWERS

NOTE

**4,3/5** TRIP ADVISOR

\* Au 30/06/2025



## 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. »

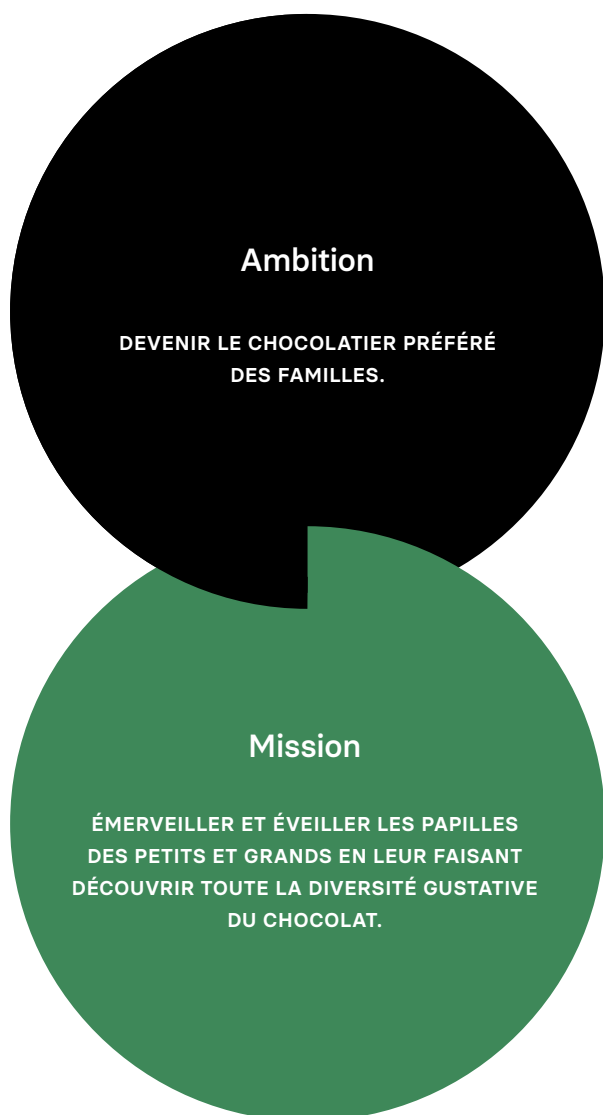
## L'accompagnement FrenchFood Capital

Je dirais qu'entre FrenchFood Capital et Chapon, il y a d'abord une relation de confiance réelle, construite dans la durée. Très concrètement, FFC est un soutien de trésorerie essentiel : à chaque phase de croissance, le besoin en fonds de roulement augmente mécaniquement, et ils ont toujours été présents dans les moments les plus tendus. Mais leur apport va bien au-delà : avoir FFC à nos côtés change le regard des banques, des propriétaires de boutiques, de tous ceux qu'on doit convaincre. C'est un gage de crédibilité que vous ne pouvez pas acheter autrement.

La relation de gouvernance est aussi ce qui nous distingue : elle est transparente, directe, entrepreneuriale.

# 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 :  
(résultat - base) / (ambition - base).

## ENVIRONNEMENTAL

## ÉCONOMIQUE

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

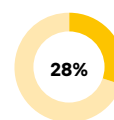
→ Améliorer l'empreinte biodiversité de nos filières fèves de cacao

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

AMBITION 2028 100%

RÉSULTAT 2025 75%

BASE 2023 65%



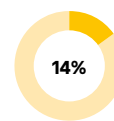
→ Favoriser le développement des communautés productrices de cacao

**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 2025 30%\*

BASE 2023 18%



\* 6 audits internes prévus pour l'exercice 24/25 : 4 au Vénézuéla et 2 au Pérou.

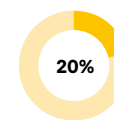
→ Soutenir les initiatives à impact social et/ ou environnemental portées par nos partenaires

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

AMBITION 2028 5 projets soutenus

RÉSULTAT 2025 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).

\*\*Mise en place d'un projet de mécénat social et environnemental de la Finca Santa Cruz

## 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 2025 6\*

BASE 2023 3

0%

\* Lié à l'augmentation rapide du nombre de boutiques. la montée en compétence du personnel devrait permettre de réduire le nombre d'accidents du travail

### TAUX DE TURNOVER EN BOUTIQUE

AMBITION 2028 <40%

RÉSULTAT 2025 58%\*

BASE 2023 39%

0%

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

\* Ouverture de boutiques en centre commercial avec des taux de turnover plus élevés, et certaines période d'essai n'ont pas été renouvelées en boutiques.

### TAUX DE TURNOVER À LA CHOCOLATERIE

AMBITION 2028 <20%

RÉSULTAT 2025 47%\*

BASE 2023 31%

0%

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

\* La montée en compétences du personnel à La Chocolaterie pour accompagner le rythme d'ouvertures s'est accompagné d'un certain nombre de remplacements à la Chocolaterie.

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

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

AMBITION 2028 100%

RÉSULTAT 2025 2%\*\*

BASE 2023 0%

2%

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

\*\* Lancement de l'initiative en 2025

## NUTRITION-SANTÉ

## 03. Éveiller les papilles et les consciences

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

AMBITION 2028 100%

RÉSULTAT 2025 100%\*

BASE 2023 100%

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 2025 95%\*

BASE 2023 90%

50%

\* 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 2025 60%

BASE 2023 20%

50%

# Retour sur la trajectoire d'impact de Chapon



**Cédric Taravella**  
Directeur Général  
de la Chocolaterie Chapon

## Comment le Business Plan d'Impact s'intègre-t-il dans la stratégie de Chapon ?

Le Business Plan d'Impact irrigue nos décisions au quotidien, et d'abord dès la construction du budget. Nous n'allons pas chercher des économies là où ça nous coûterait sur le plan environnemental ou éthique. Par exemple, nous savons que certains sourcing doivent être améliorés, et nous anticipons le surcoût que cela représente plutôt que de l'esquiver.

Concrètement, nous progressons ligne par ligne. Le cacao est déjà 100 % issu de l'agroforesterie ou de l'agriculture régénérative. Les fruits secs suivent le même chemin : nous venons de basculer nos amandes vers l'agriculture régénérative, ce qui était jusqu'ici notre principal point noir. Le beurre de cacao reste le dossier ouvert — l'impact sur notre marge n'est pas encore absorbable, mais il est sur notre radar.

Sur les emballages, le travail de fond est engagé depuis plusieurs années. Nous limitons le plastique à ce qui est strictement nécessaire pour rendre les produits appétants. Cette année, nous avons supprimé les boîtes plastiques transparentes sur les produits de Pâques au profit de coffrets en carton travaillés avec nos équipes créa. La prochaine étape sera de réduire le carton de suremballage lui-même.

## Quelles sont les principales réalisations de 2025 ?

Outre les avancées sur le sourcing et les packagings, 2025 a été marquée par un effort fort sur le volet social. Nous avons lancé avec France Travail un programme de formation interne

de sept semaines, qui nous permet de recruter des personnes sans expérience dans nos métiers — le seul critère étant la motivation, la rigueur et le respect des consignes. Nous les formons sur l'ensemble de nos postes, puis nous les embauchons. C'est une réponse concrète à la difficulté de recruter dans nos zones géographiques.

Nous avons aussi finalisé la formation de l'ensemble de nos équipes à la fabrication du cacao, du bean to bar. Vendeurs, chocolatiers, fonctions support : chacun a désormais une connaissance, à son niveau, du travail que nous faisons. C'est aussi une manière de partager notre exigence et notre culture maison.

Sur l'égalité salariale, nous sommes au quasi-parfait équilibre entre hommes et femmes, à salaire et poste comparables. En matière de sécurité, des investissements en ergonomie et mise aux normes ont été engagés en 2025, même si les indicateurs accidents de travail ne reflètent pas encore ces efforts — c'est l'objet de notre roadmap 2026.

## Quels sont les enjeux pour 2026 ?

Le chantier prioritaire sera la logistique inverse des cartons de suremballage. L'idée est d'utiliser nos tournées de livraison — qui reviennent de toute façon à vide — pour récupérer, dans les boutiques disposant de stockage, les cartons de la veille. Un même camion pourrait ainsi livrer le matin et collecter l'après-midi sur les mêmes circuits. Ce système ne fonctionnera pas pour toutes nos boutiques, notamment les plus petites, mais même une solution partielle permettrait de réemployer une part significative de nos emballages. Nous travaillons sur ce modèle cette année, pour une mise en œuvre envisagée en 2027.

La sécurité en production reste aussi un enjeu majeur, avec la poursuite des travaux engagés l'an dernier.

# De la fève à la tablette

Le secret de la finesse du chocolat Chapon réside dans son approche "bean-to-bar", un travail exigeant, précis et inspiré, de la fève, à la tablette.



## À la recherche de cacaos rares

Un chocolat d'exception c'est d'abord un cacao d'exception.

Très en amont de l'activité de confiserie, chez Chapon tout commence par la quête de cacaos rares et précieux.

Des cacaos à la génétique exceptionnelle, au profil aromatique complexe, produits en petites quantités dans des plantations agroforestières, par des hommes et des femmes, experts et passionnés.

## Un travail artisanal de sublimation

Cette rareté nous inspire un travail sur-mesure, patient et minuté, de la torréfaction au conchage. À la Chocolaterie, à Chelles, le cacao est goûté et goûté encore, à chaque étape, jusqu'à l'instant magique où la fève révèle son point aromatique le plus riche, libérant une subtilité inouïe de nuances qui se succèdent délicatement, dans une évolution sensorielle unique.

Ce travail repose sur l'appréciation à la fois subjective et intuitive de chaque membre de l'équipe - son palais, sa sensibilité, sa connaissance intime du chocolat.



## Un voyage sensoriel

Nous mettons un point d'honneur à travailler les cacaos dans le respect de leur intégrité, sans ingrédient ajouté, ni lécithine ni arômes.

Chaque cacao rare trouve ainsi son expression véritablement unique, conformément aux valeurs de Chapon : offrir un voyage sensoriel extraordinaire et gourmand.



# Tableau de bord ESG 2025

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

## Environnement

### Économie d'énergie

**90 843 kWh** / M€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES D'ÉLECTRICITÉ CONSOMMÉE  
→ -9% PAR RAPPORT À 2024

**9 788 kWh** / M€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES DE GAZ CONSOMMÉ  
→ +15% PAR RAPPORT À 2024

### Réduction et éco-conception des emballages

EN BOUTIQUES

**100%** DES SACS SONT SANS PLASTIQUE\* ET RECYCLABLES  
→ IDENTIQUE À 2024

\* Carton et papier.

**85%** DES COFFRETS SONT SANS PLASTIQUE\* ET RECYCLABLES  
→ IDENTIQUE À 2024

\* Carton.

## Gaspillage alimentaire

**2%** DE TAUX DE PERTE MATIÈRES PREMIÈRES ET PRODUITS FINIS À LA FABRIQUE (EN VOLUME)  
→ IDENTIQUE À 2024

**99%** DES PERTES ALIMENTAIRES À LA FABRIQUE SONT REVALORISÉES DANS LES PRODUITS (EN VOLUME)  
→ IDENTIQUE À 2024

## Social

### Effectif et création nette d'emplois

**90 ETP**

**+78** EMPLOIS CRÉÉS DEPUIS LE DÉBUT DE LA PÉRIODE D'INVESTISSEMENT (CRÉATION NETTE D'EMPLOIS)

**66%** DE FEMMES AU SEIN DE L'EFFECTIF (EN ETP)  
→ 72% EN 2024

**83%** DE FEMMES À DES POSTES DE MANAGEMENT

### Santé et bien-être au travail

**6** ACCIDENTS DU TRAVAIL\* POUR **34** JOURS INDEMNISÉS  
→ 17 JOURS INDEMNISÉS EN 2024

\* Avec arrêt supérieur à 1 jour.

**31,45** 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

**1%** D'ABSENTÉISME  
→ 6% EN 2024

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

## Gouvernance

### Mixité et inclusion

**60%** DE FEMMES AU SEIN DU COMITÉ DE DIRECTION  
→ IDENTIQUE À 2024

**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  
→ IDENTIQUE À 2024

**19%** DE NOS FOURNISSEURS ONT UNE ANCIENNETÉ SUPÉRIEURE À 3 ANS  
→ 70% EN 2024

### Structuration de filières durables

**20** ORIGINES DE CACAO DIFFÉRENTES

**95%** DU VOLUME DE CACAO EST EN AGROFORESTERIE  
→ 65% EN 2024

**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  
→ IDENTIQUE À 2024

**100%** DU SUCRE PROVIENT DE SEINE-ET-MARNE  
→ IDENTIQUE À 2024

**100%** DU MIEL UTILISÉ PROVIENT DE NOS RUCHES INSTALLÉES À LA FABRIQUE  
→ IDENTIQUE À 2024

### 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

**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∞d  
capital

[frenchfoodcapital.com](http://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