



## RAPPORT RSE 2023-24

Le goût de l'engagement  
pour un voyage en cuisine  
plus responsable.





RAPPORT RSE 2023-24

## Notre RSE par le menu.

- 4/5** - PRÉFACE DU PRÉSIDENT
- 6/7** - HISTORIQUE
- 8/9** - MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL
- 10/11** - LE CYCLE DE VIE DE NOS PRODUITS
- 12/13** - NOS CHIFFRES CLÉS
- 14/15** - LE LABEL PME+
- 16/17** - EPIDIS
- 18/19** - FRAIDIS
- 20/21** - NORPASS
- 22/23** - PARTIES PRENANTES / ÉCOSYSTÈME
- 24/25** - QUATRE MARQUES EXEMPLAIRES
- 26/27** - PILIERS DE NOTRE ENGAGEMENT
- 28/50** - NOS ACTIONS DÉTAILLÉES
- 51** - BILAN DE PERFORMANCES

RETROUVEZ-NOUS SUR  FLASHEZ CE CODE :  
OU SUR [voyagezencuisinant.fr](http://voyagezencuisinant.fr)





1986 : Go-Tan est le premier partenaire avec ses fameuses chips à la crevette dont le pack a évolué au fil de notre histoire commune.

# La RSE, notre engagement depuis le début.

## LA PRÉFACE DU PRÉSIDENT ALAIN MORON.

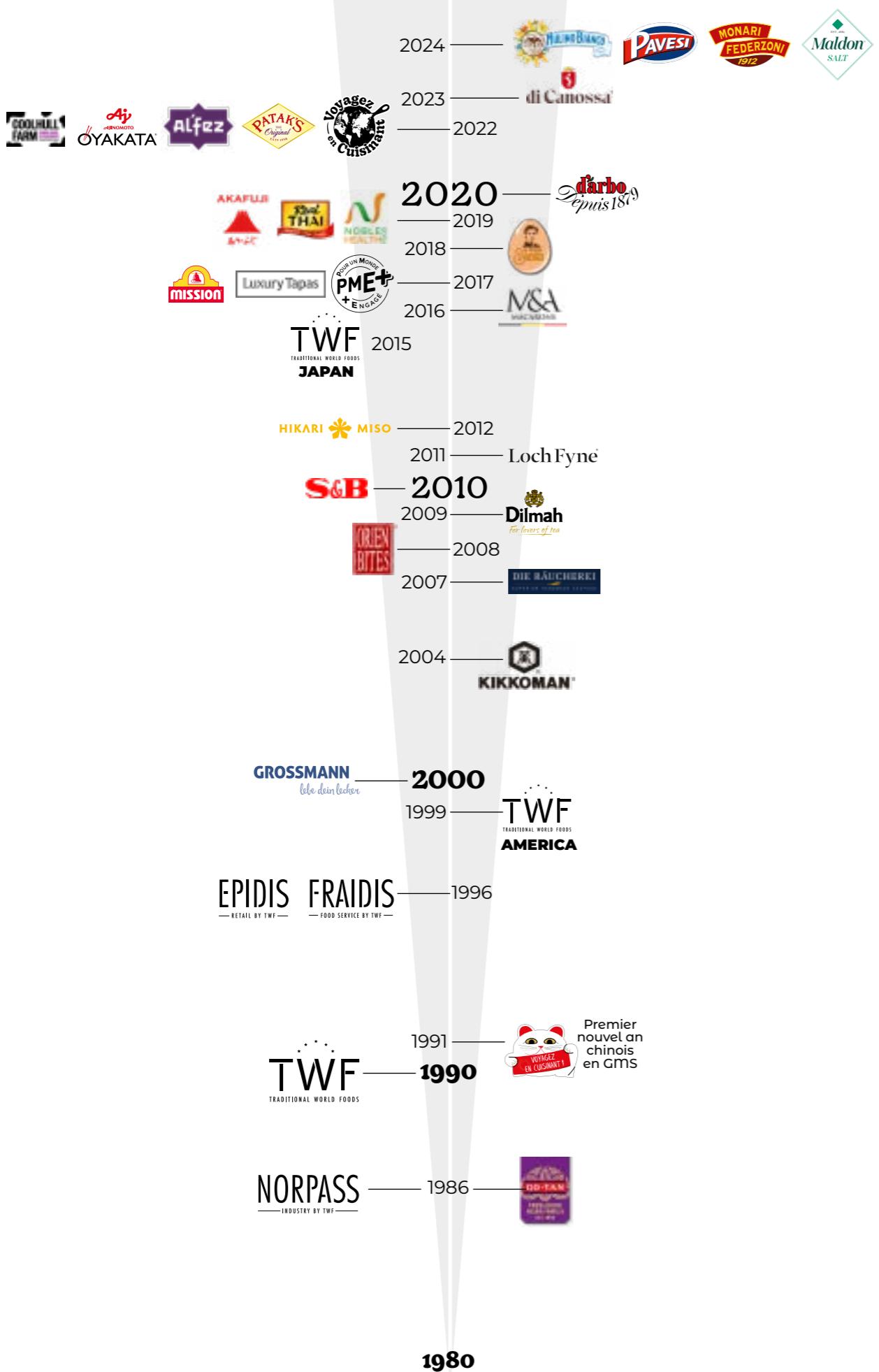
Depuis ce premier succès des chips de crevettes en France partagé avec Go-Tan, TWF n'a de cesse de sourcer en priorité des produits authentiques, qualitatifs, représentatifs de leur terroir, de leur gastronomie et de leur pays d'origine.

C'est avec cette même volonté que nous choisissons nos partenariats. Il faut savoir prendre le temps de visiter les usines, de s'assurer des meilleures conditions de production, de la fiabilité de chaque maillon, du sérieux des collaborateurs. Et c'est ainsi que se construit une relation durable, bâtie avec patience et prudence, sur la confiance réciproque et l'ambition commune.

Les fondations de Traditional World Foods sont aussi solides que saines et résilientes. Implantée au cœur de la métropole lilloise, au carrefour de l'Europe, notre entreprise est elle-même créatrice d'emplois locaux pérennes et source de partenariats en sous-traitance dans sa région, les Hauts-de-France.

C'est comme si depuis ses origines, TWF avait toujours engagé sa Responsabilité Sociétale d'Entreprise.

2030



# Traditional World Foods : une histoire de familles.

## FRISE CHRONOLOGIQUE DES ANNÉES 80 À DEMAIN.

Tout a commencé en 1986, les deux familles chinoises GO et TAN lancent leur marque GO-TAN aux côtés d'un passionné des produits du monde, Alain MORON.

Il aura fallu 18 mois de rencontres et d'échanges pour bâtir une relation de confiance en introduisant avec succès les pétales GO-TAN (chips de manioc aux crevettes) dans les rayons «biscuits apéritifs» des hypermarchés français au début de l'hiver 1986.

En quelques années, Traditional World Foods s'est développé et s'est structuré. Nos gammes d'épicerie, de produits frais et surgelés se sont largement complétées. L'entreprise se spécialise en créant des filiales par métiers. Nos clients de la Grande et Moyenne Distribution (GMS), de la Restauration Hors Foyers (RHF) ou encore de l'Industrie agro-alimentaire bénéficient désormais d'interlocuteurs privilégiés qui comprennent leur domaine spécifique.

Depuis, et de jour en jour, les équipes de TWF élargissent l'offre de produits du monde avec enthousiasme et avec un engagement total au service des marques et des clients. Cet engagement est tenu par une promesse : faire voyager en cuisinant.



Aujourd'hui, en tant que PME, française, familiale et indépendante, TWF s'implique dans le développement de sa région, les Hauts-de-France. En s'engageant toujours plus dans sa Responsabilité Sociétale d'Entreprise (RSE), elle a obtenu puis renouvelé chaque année depuis 2017 sa labellisation RSE PME+ "Pour un Monde plus Engagé" (voir page 14).



TWF est également membre de l'ESMA (European Sales & Marketing Association), association européenne d'importateurs- distributeurs de grandes marques alimentaires, et du CEISA (The Circle of Specialty Food Distributors), réseau international d'entreprises axées sur la création de marques haut de gamme dans leur pays respectif.



2023 : nouveau pack réalisé par notre agence de design intégrée.

**Voyagez en Cuisinant**

**“Et développer les produits du monde, tout en étant une PME familiale française indépendante, fière de son ancrage nordiste, c'est possible aussi !”**

Real THAI  
Original Thai Cuisine

Lait de COCO  
SANS AUCUN ADDITIF

SAVOURUEUX  
Riche en extrait de 85% noix de coco

1L Lait de coco stérilisé UHT

**“Importer des produits du monde dans une démarche RSE, c'est possible !”**

**LE MOT DE JOSÉ LAFUENTE, DIRECTEUR GÉNÉRAL.**

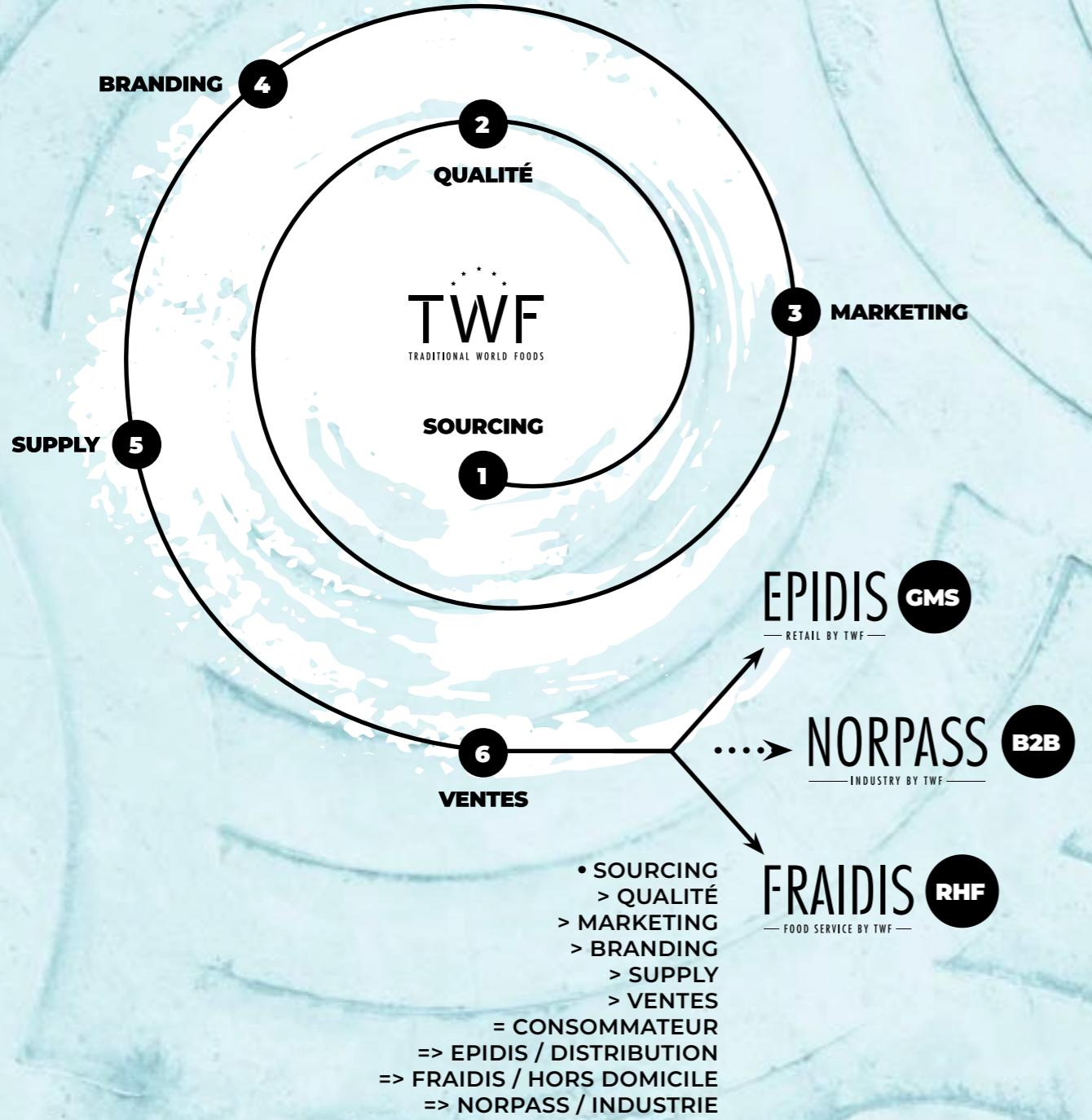
TWF est une PME familiale lilloise dont le cœur de métier est de dénicher des saveurs dans le monde entier.

Le trait d'union entre nos marques partenaires tient en un mot : l'authenticité. Et en tant que telle, cette valeur contient toutes les composantes de la Responsabilité Sociale et d'Entreprise. De leur sourcing jusqu'à leur commercialisation en passant par la construction de la marque, nous nous attachons à valoriser les bons atouts de nos produits du monde.

Impact social, respect de l'environnement et économie responsable guident notre relation avec ces marques partenaires. Ainsi que notre démarche de progression dans toutes les dimensions et services de l'entreprise.

Le label PME+ est dans ce sens un étandard que TWF porte avec fierté et communique systématiquement sur nos produits et dans nos messages vis-à-vis de tous nos publics.

Signe de la portée positive de notre engagement : TWF passe le cap des 100 collaborateurs !



## Nos produits du monde suivent leur cycle de vie.

UN PARCOURS SEMÉ DE PHASES DÉCISIVES.

Notre cœur de métier consiste à dénicher des saveurs du monde pour les faire découvrir aux consommateurs français, dans leurs cuisines et dans leurs restaurants favoris.

Être une PME familiale et française constitue une force, tant pour s'entourer des meilleurs collaborateurs que pour s'associer avec les meilleurs partenaires industriels. En plus d'importer des produits du monde, nous les conseillons sur les stratégies marketing à adopter et nous leur offrons une visibilité maximale lors de temps forts tels que le Nouvel An Chinois en grande distribution ou le SIRHA pour les professionnels de la restauration.

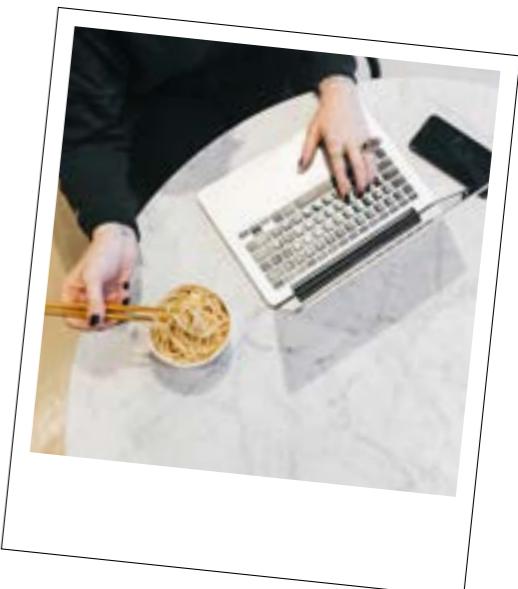
Lorsqu'un fabricant nous confie la distribution exclusive de sa marque, nos équipes se mettent à son service. Nous adoptons les codes de la marque pour mieux la promouvoir sur ses différents marchés.

Notre service Sourcing se tient à l'affût des tendances et choisit des partenaires qui partagent des valeurs similaires aux nôtres. La réflexion RSE fait partie intégrante du processus de sélection : nous privilégions des produits fabriqués en Europe, avec des recettes "clean label", en phase avec l'évolution des attentes consommateurs.

Notre service Qualité veille scrupuleusement à la conformité des produits et au respect des réglementations européennes et françaises. Il accompagne également les fournisseurs vers des produits plus vertueux, en essayant d'avoir un meilleur Nutri-Score ou encore en améliorant la recyclabilité des emballages.

En collaboration étroite avec les producteurs, nos équipes Marketing et Agence gèrent la vie des produits et la promotion des marques : Publicité sur Lieu de Vente (PLV), packaging, réseaux sociaux, événementiel, relations presse et plus encore.

Notre force commerciale vient ensuite tout mettre en scène. Formés aux produits du monde et au secteur d'activité auquel ils sont rattachés - GMS, RHF ou Industrie – nos commerciaux connaissent les spécificités de chaque produit sur le bout des doigts.



# TWF en chiffres clés.

MARQUES DISTRIBUÉES DANS TOUTE LA FRANCE.

PAR EPIDIS EN GMS :

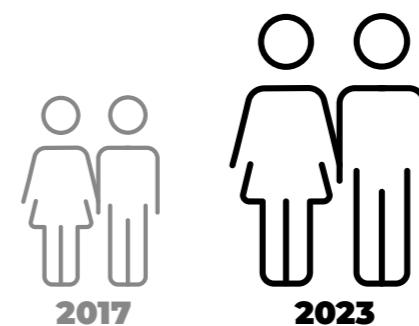


PAR FRAIDIS EN RHF :



Résultats et emplois en croissance :

De 70 à...

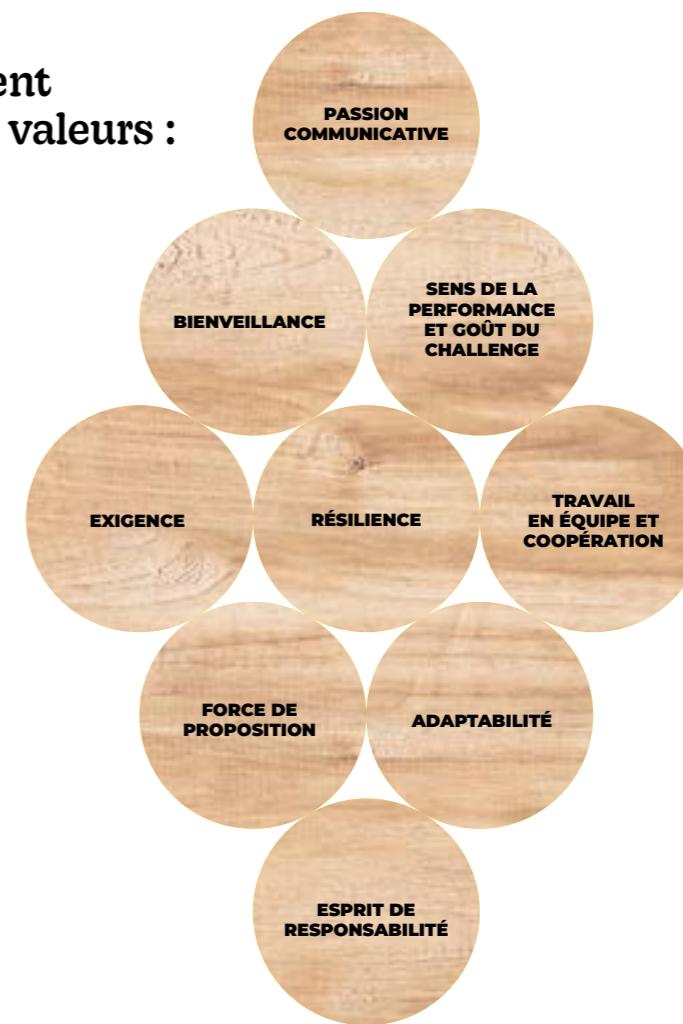


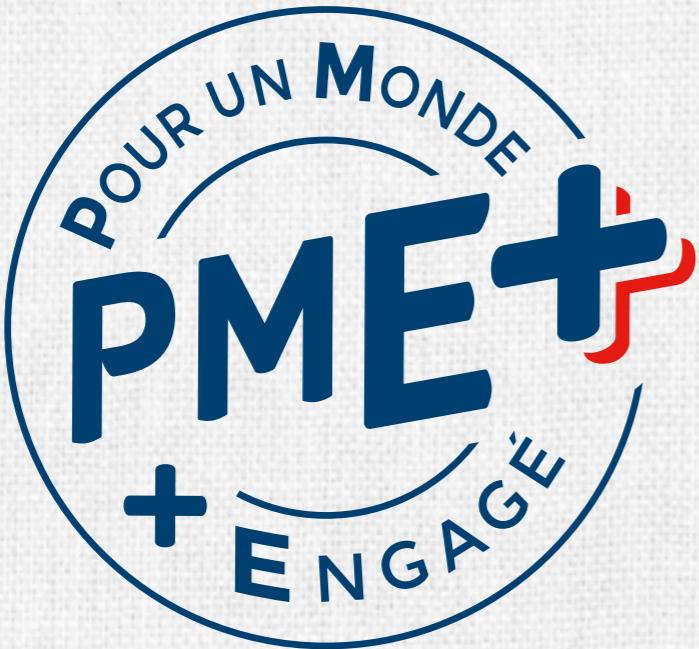
110 collaborateurs !

Avec, sur 22 managers :



Qui partagent ces mêmes valeurs :





## Un plus qui fait la différence.

### TWF ET LE LABEL RSE PME+

En 2017, l'entreprise décide de se porter candidate à l'obtention du label PME+, label indépendant créé par la FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France), s'inspirant de la norme ISO 26000.

En juin 2017, à la suite d'un audit d'admission réalisé au siège de l'entreprise par le cabinet indépendant ECOCERT, nous devenions la 68<sup>e</sup> entreprise labellisée PME+, sur le millier d'entreprises adhérentes à la FEEF !

Depuis, chaque année, nous nous soumettons à un audit prévu par le cahier des charges du label, permettant de mesurer l'amélioration de nos pratiques. Une année sur deux, cet audit entraîne également une révision de notre score de labellisation. A trois reprises, en 2019, 2021 et 2023, nous avons réussi à améliorer notre note, qui est aujourd'hui de 81 points sur 100 (vs 68 en 2017).



### label-pmeplus.fr

**PME+** est, depuis 2014, le label des entreprises indépendantes françaises à taille humaine, ayant des pratiques éthiques et responsables. Pour candidater à l'obtention du label, il faut :

- Être une entreprise TPE, PME ou ETI française dirigée par des entrepreneurs présents au capital, ou une entreprise indépendante européenne avec des entrepreneurs présents au capital et qui dispose d'une filiale en France qui facture, paye des impôts et crée des emplois en France.

- Être adhérent à la
- Être une entreprise attachée à des pratiques éthiques et responsables.
- Être fournisseur de la GD (Grande Distribution), RHD (Restauration Hors Domicile), GSS (Grandes Surfaces Spécialisées), circuits spécialisés e-commerce.

## Une RSE à 9 têtes et en 3 ingrédients.

Le **COMITÉ RSE**, composé de collaborateurs des différents services de l'entreprise, se réunit régulièrement toute l'année pour animer et renforcer notre démarche.



### ENJEU SOCIÉTAL :

- > Offrir un environnement de travail serein et épanouissant.
- > Développer, accompagner et former nos collaborateurs.
- > Promouvoir la diversité et l'inclusion.



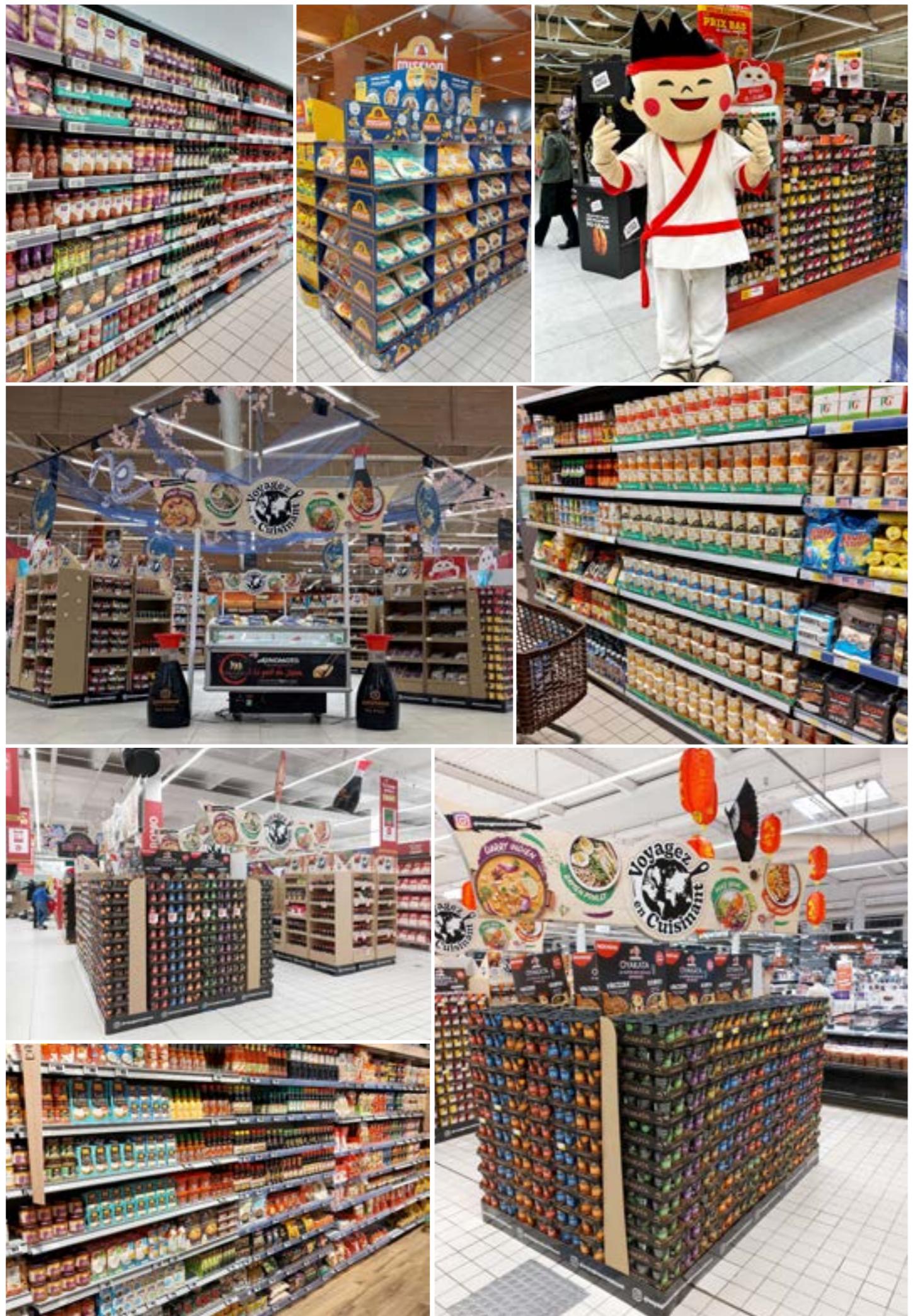
### ENJEU ENVIRONNEMENTAL :

- > Réduire l'impact de nos activités sur l'environnement.
- > Intégrer des critères environnementaux dans notre sélection de nouveaux projets.
- > Privilégier les projets innovants.



### ENJEU ÉCONOMIQUE :

- > Privilégier un développement économique et qualitatif pérenne.
- > Partager notre expérience et être force de proposition.
- > Fidéliser nos clients.



# EPIDIS

— RETAIL BY TWF —

## Experts en distribution et pros de la théâtralisation.

### AU SERVICE DE LA GMS.

EPIDIS, filiale GMS (Grandes et Moyennes Surfaces – Grande Distribution) de TWF, commercialise des produits d'épicerie dans les enseignes de la grande distribution et chez les détaillants indépendants.

Spécialiste de la gestion des linéaires et de la théâtralisation des marques, la force de vente EPIDIS est appréciée pour son professionnalisme et ses résultats. Détentrice d'un Trophée LSA des Forces de vente 2017 (catégorie opération événementielle PME Alimentaire) et 2018 (catégorie lancement de produit), EPIDIS compte désormais près d'une cinquantaine de collaborateurs dédiés à l'activité commerciale terrain, auprès des clients de la Grande Distribution.

Référencée auprès de toutes les enseignes en France, EPIDIS couvre tout le territoire national et plusieurs rayons, des Produits du Monde aux Condiments, en passant par l'Epicerie Sucrée. Le savoir-faire reconnu d'EPIDIS dans la mise en avant de ses gammes de produits - près de 25 000 displays exposés en 2023/2024 ! - garantit à chaque nouveau partenaire un accompagnement sur mesure pour sa ou ses marque(s).

Nos **MARQUES** sont présentes dans les **ENSEIGNES** suivantes :

#### GROUPES PRIVÉS COTÉS PAR ACTIONS

AUCHAN

**Auchan**

**A2P**

CARREFOUR

**Carrefour market**

**Carrefour city**

CORA

**cora**

**MATCH**

CASINO

**Casino**

**Géant**

**SPAR**

**sherpa**

MONOPRIX

**monop'**

**franprix**

#### GROUPEMENT DE COMMERÇANTS INDÉPENDANTS

LECLERC

**E.Leclerc**

**E.Leclerc DRIVE**

INTERMARCHÉ

**Intermarché**

SYSTÈME U

**HYPER U**

**SUPER U**

**U express**



# FRAIDIS

— FOOD SERVICE BY TWF —

## Du dénicheur de saveurs au conseiller culinaire.

### AU SERVICE DE LA RHF.

FRAIDIS, filiale RHF (Restauration Hors Foyer) de TWF, commercialise des produits de marques authentiques sur 3 températures auprès d'une clientèle professionnelle : hôtellerie et restauration, métiers de bouche et TOR (Traiteurs Organisateurs de Réceptions).

L'atout commercial de FRAIDIS réside dans la passion des produits et la connaissance précise de leurs caractéristiques, avec une force de vente considérée comme créatrice de tendances.

Les équipes qui la composent sont de véritables conseillers culinaires passionnés par leurs produits et leur mise en œuvre. Ils

sont les interlocuteurs privilégiés des Chefs, des directeurs de restauration, des artisans et des traiteurs dans leur recherche continue de nouveautés gustatives et culinaires.

En tant que distributeur exclusif de grandes marques auprès de la RHF, Fraidis est référencé chez tous les grossistes nationaux.

Nos **MARQUES FRAIS/SURGELE** et **AMBIANT** sont présentes chez nos **CLIENTS RHF** :

#### GROSSISTES ET CASH & CARRY



#### HÔTELS ET RESTAURANTS



#### ÉPICERIES FINES & TRAITEURS ÉVÉNEMENTIELS



#### RESTAURATION D'ENTREPRISES



**“Le goût  
de l'échange.”**



### Ses 3 valeurs :

- BIENVEILLANCE
- ADAPTABILITÉ
- PASSION COMMUNICATIVE

# NORPASS

— INDUSTRY BY TWF —

## Consultant dédié à l'agroalimentaire.

### AU SERVICE DES INDUSTRIELS.

NORPASS, filiale Industrie de TWF, commercialise ses produits auprès des industriels de l'agro-alimentaire.

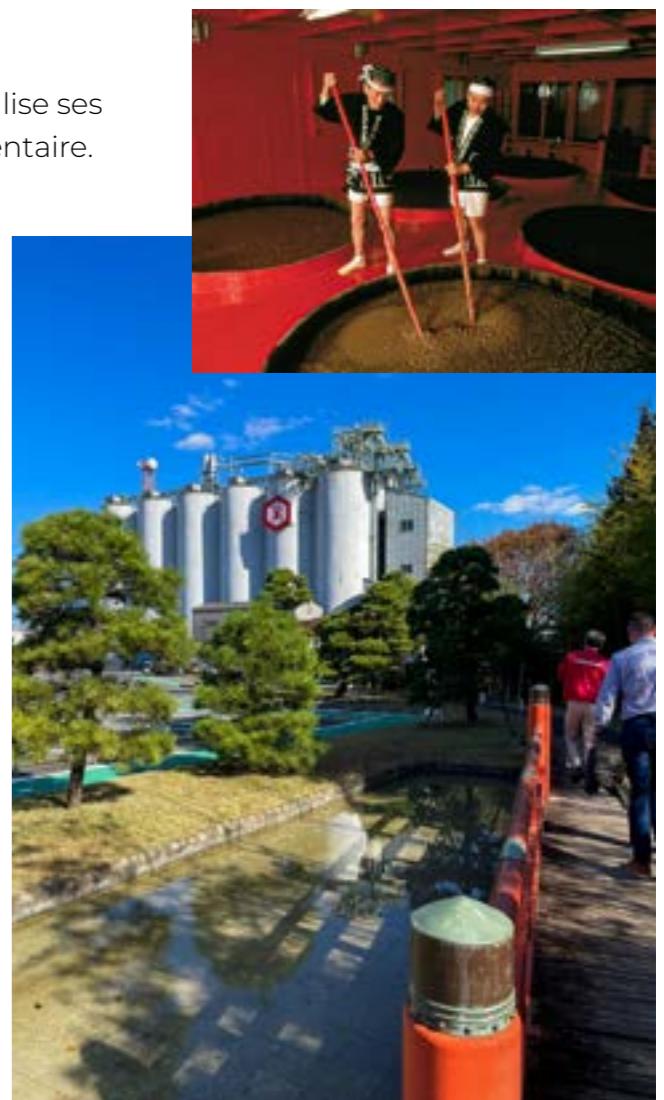
Comme EPIDIS et FRAIDIS qui proposent des contenants adaptés aux particuliers et aux professionnels de la restauration, NORPASS livre à ses partenaires industriels des contenants adaptés à leurs productions en centaines de litres ou de kilos.

Les produits distribués par NORPASS interviennent ensuite dans la composition et la conception des recettes finales. Nos partenaires industriels sont, entre autres, Fleury Michon, Cassegrain, Activ International, Paysan Breton, Petit Navire, etc.

En plus d'être leur fournisseur de matière première, NORPASS répond à la demande des fabricants et les conseille sur l'utilisation et la préparation des produits.

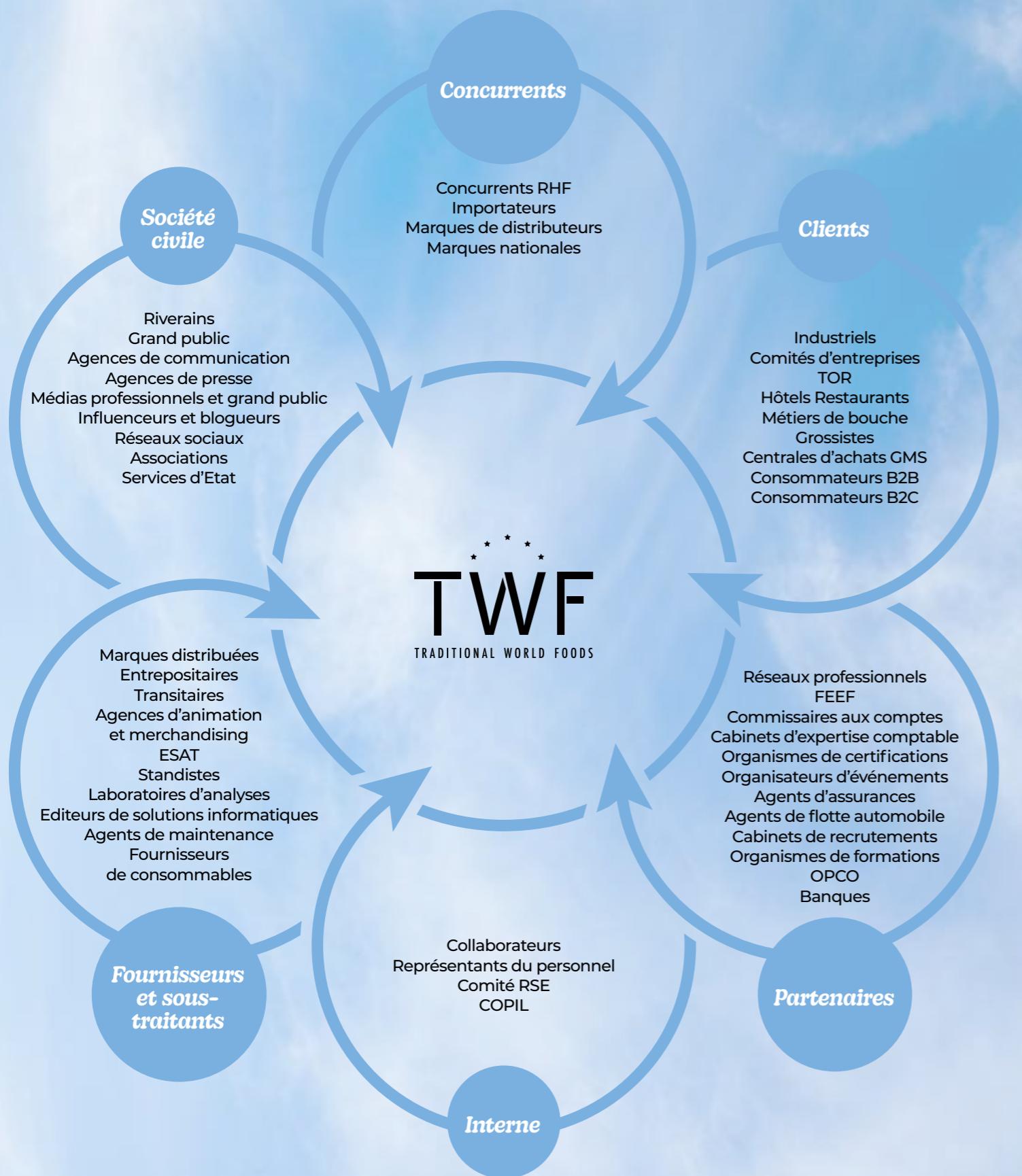


Go-Tan, partenaire d'origine de l'histoire TWF



Site de Kikkoman au Japon

## Composition des parties prenantes :



## Notre écosystème s'alimente naturellement de toutes parts.

### LA RSE DE NOS PARTENAIRES PARTICIPE À NOTRE RSE.

Notre Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est un écosystème dans lequel chaque acteur dépend des autres et exerce une influence sur l'ensemble. A ce titre, nos fournisseurs jouent un rôle prépondérant.

En effet, la façon dont nos fournisseurs travaillent, les décisions qu'ils prennent concernant les équipements de leurs usines, la gestion de leurs déchets, leur gestion du personnel, le sourcing de leurs ingrédients, etc. affectent l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement jusqu'à nos clients et aux consommateurs.

C'est pourquoi, depuis l'origine de TWF, nous prenons un soin tout particulier à choisir des partenaires de confiance, qui travaillent selon de hauts standards d'exigence, et qui prennent en compte la RSE comme un facteur d'amélioration continue. Ils sont systématiquement détenteurs de labels qualité, et nous leur faisons s'engager, en plus, sur des critères sociaux et environnementaux avec une charte interne, dont nous contrôlons régulièrement l'application.

Chez TWF, nous envisageons la RSE comme une approche collaborative où chaque intervenant est responsable et contribue à l'amélioration globale de l'écosystème. C'est pourquoi nous échangeons toute l'année avec nos parties prenantes pour les sensibiliser, les aider à s'améliorer, et nous améliorer.





**KIKKOMAN®**

UN LEADER EN INITIATIVES RESPONSABLES.

Kikkoman s'inscrit depuis toujours dans l'histoire et l'évolution de son pays, de son peuple, de sa société et aujourd'hui dans celle du monde. Commercialisant une large gamme de produits à travers plus de 100 pays, sa croissance implique une pleine conscience de sa responsabilité sociale et environnementale.



Cet engagement se traduit par une ambitieuse politique environnementale à l'horizon 2030 :

- plus de 30% de réduction d'émission de CO<sub>2</sub>
- plus de 30% de réduction de la consommation d'eau
- assurer un approvisionnement durable en matières premières
- recycler et réduire les déchets de production

Kikkoman est par ailleurs membre depuis 2009 du programme "Caring for Climate Initiative" et depuis 2015 du "CEO Water Mandate", en plus de présenter une certification RSE de tous ses sites (ISO 14001).



LE THÉ AVEC L'ÉTHIQUE COMME ÉTIQUETTE.



Ce qui fait la différence du thé Dilmah réside dans le fait que l'entreprise crée directement de la valeur ajoutée, qui profite à toute la communauté locale.

Son fondateur, Merrill J. Fernando, a créé la fondation humanitaire "MJF Charitable Foundation", à laquelle Dilmah reverse 15% des bénéfices de ses ventes mondiales. Parmi les réalisations de la "MJF Foundation", on dénombre 75 centres d'aide à la petite enfance, 200 maisons neuves après le tsunami, un soutien à la création de 700 petites entreprises. La "MJF Charitable Foundation" conduit et finance 150 projets, permettant d'aider chaque année plus de 10 000 personnes défavorisées au Sri Lanka.

Le bien-être de l'humain dépendant également de son environnement naturel, Dilmah s'investit depuis des années dans le développement durable et la protection de la nature grâce à la fondation Dilmah Conservation. Celle-ci mène des projets de conservation de la faune et de la flore. La protection des éléphants figure parmi les nombreux projets de préservation des écosystèmes terrestres et marins.



**MONARI  
FEDERZONI**  
**1912**

VINAIGRE DE FAMILLE ET RESPONSABLE D'ORIGINE.

Fondée en 1912 par Elena Monari, la marque de vinaigres balsamiques Monari Federzoni est une histoire de famille. C'est aussi une histoire de femmes ! Sabrina Federzoni et sa fille, Vittoria, représentent aujourd'hui la 4<sup>e</sup> et la 5<sup>e</sup> génération de femmes qui se sont succédées à la tête de l'entreprise au cours de ses 112 ans d'histoire.

Modèle d'adaptation, la marque répond aux normes modernes de qualité et d'hygiène tout en perpétuant la tradition centenaire et les méthodes artisanales de production du vinaigre balsamique de Modène.

Premier producteur mondial de vinaigres balsamiques vieillis, la famille Federzoni possède ses propres vignobles et sites de production à Solara, dans la province de Modène. Une production locale à la renommée mondiale qui incarne l'excellence du savoir-faire italien et son authenticité, garanties par les Indications Géographiques Protégées (IGP) délivrées par le Consortium du vinaigre balsamique.



LA RSE DANS TOUTE SA NATURE.



Depuis 1974, Mulino Bianco est un symbole de convivialité. Sa vocation : permettre aux familles de retrouver en magasin leurs biscuits « fatti in casa » (faits maison).

Pour cela, la marque sélectionne avec soin des ingrédients de qualité au cœur de l'Italie : des œufs de poules élevées en plein air, du lait frais des fermes italiennes, ou encore une farine de blé issue de l'agriculture durable, soutenant ainsi la filière agricole italienne.

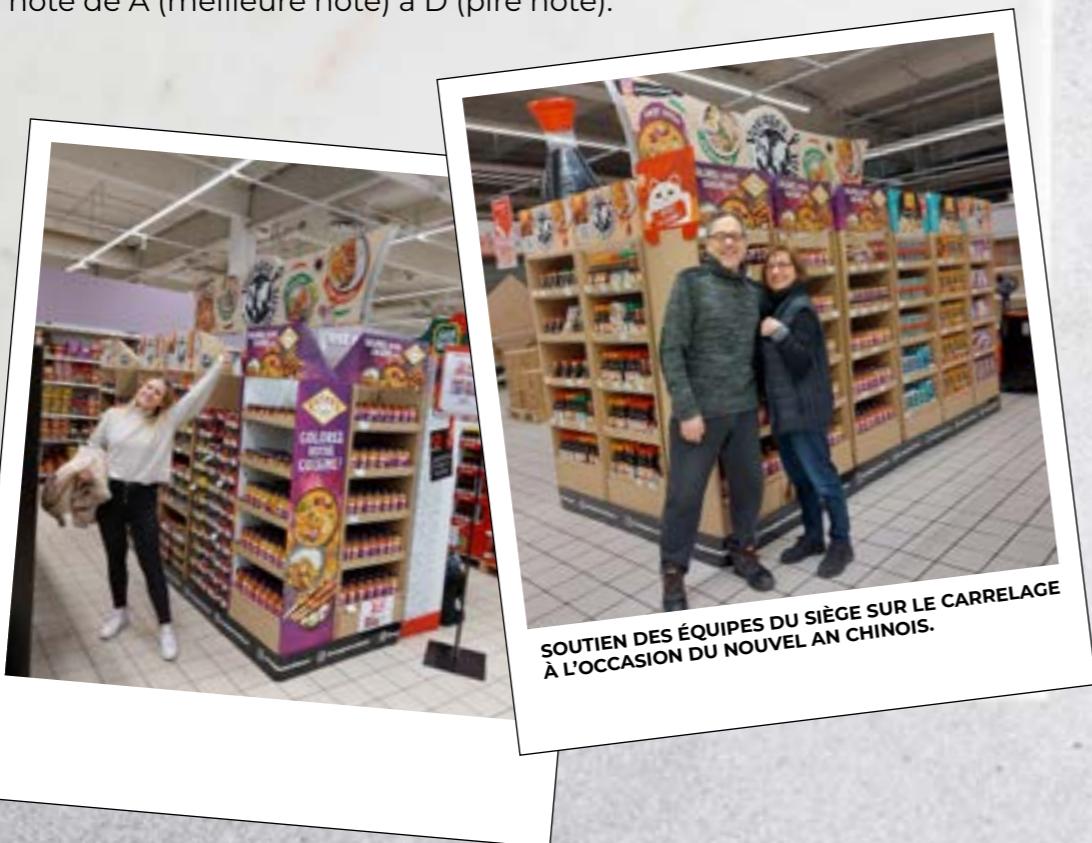
Aujourd'hui 9 familles italiennes sur 10 ont des biscuits Mulino Bianco dans leur cuisine, appréciés pour leurs saveurs authentiques.

L'environnement est également au cœur des préoccupations de la marque qui réduit au maximum son impact environnemental avec : une électricité verte, exclusivement issue de sources renouvelables, la compensation de son empreinte carbone ou encore par des emballages conçus pour être recyclés.



# Les piliers de notre engagement nourrissent nos actions.

Notre démarche repose sur le référentiel PME+ élaboré avec Ecocert Environnement, issu de la norme ISO 26000 et adapté aux enjeux des PME françaises. Un niveau de conformité minimal de 65% sur les 6 thèmes et 20 exigences présentées ci-contre doit être atteint pour obtenir le label. Chaque exigence étant noté de A (meilleure note) à D (pire note).



- Le dirigeant formalise son engagement éco-responsable et met en avant à minima une action emblématique par pilier de la RSE (environnement / sociale et sociétale)
- L'entreprise s'engage dans une démarche de RSE avec ses parties prenantes
- L'entreprise décline ses engagements dans un plan d'actions pertinent, avec une gouvernance définie
- L'entreprise met en place des indicateurs RSE et pilote sa démarche dans une dynamique d'amélioration continue
- L'entreprise s'engage dans une dynamique d'innovation
- L'entreprise s'informe des réglementations qui rentrent dans le champ de la RSE et met en œuvre, si nécessaire, les évolutions pour être en conformité



- L'entreprise met en œuvre un programme de protection de l'environnement, de la biodiversité et de prévention des pollutions sur ses sites et implantations
- L'entreprise promeut l'utilisation durable des ressources sur ses sites et implantations
- L'entreprise promeut l'éco-conception de ses produits et services et la réduction de leurs impacts environnementaux dans une perspective de cycle de vie



- L'entreprise agit en faveur de l'emploi local et de la création de valeur en France et dans les territoires
- L'entreprise s'investit dans la société avec ses parties prenantes
- L'entreprise promeut l'innovation et l'accès aux technologies et savoir-faire



- L'entreprise s'engage à la transparence vis-à-vis des tiers et maîtrise les risques liés à la corruption
- L'entreprise promeut la responsabilité sociétale dans sa chaîne de valeur et assure un sourcing responsable



- L'entreprise s'attache aux conditions de travail, à la garantie d'une protection sociale et mène une politique sécurité et santé
- Le dialogue social est au cœur des relations humaines de l'organisation
- L'entreprise développe son capital humain, au service de l'employabilité de ses collaborateurs



- L'entreprise s'engage dans la sensibilisation, l'information et l'accompagnement des consommateurs pour une consommation responsable
- L'entreprise agit pour la protection de la santé et la sécurité des consommateurs
- L'entreprise s'engage dans l'éducation et la sensibilisation pour une consommation responsable



GOUVERNANCE  
ET ÉTHIQUE



## CHARTE D'ENGAGEMENT DE LA DIRECTION

Depuis le 14 Juin 2017, TWF est labellisée "PME+", une distinction créée par la FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France) pour récompenser et valoriser les entreprises françaises qui s'inscrivent dans une démarche RSE.

### NOS 7 RÈGLES D'OR

- PRODUITS DE QUALITÉ
- PRIX COMPÉTITIFS
- MARQUES INNOVANTES
- PASSION ET CRÉATIVITÉ
- TRAVAIL EN ÉQUIPE ENTRE LE PARTENAIRE INDUSTRIEL ET TWF
- VISION PARTAGÉE DE LA STRATÉGIE
- ÉTHIQUE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

### SUR PROPOSITION DE LA COMMISSION RSE DE L'ENTREPRISE, DANS LE RESPECT DE NOS 7 RÈGLES D'OR, NOUS PRENONS POUR 2023-2024 CES ENGAGEMENTS STRUCTURANTS :

#### LE PARTAGE DE LA CROISSANCE ET DE L'EMPLOI :

- Poursuivre pour la 4<sup>ème</sup> année consécutive notre dispositif d'intérêt et d'épargne salariale
- Déployer de nouveaux avantages sociaux : titres restaurant, chèques culture, chèques vacances
- Créer 6 postes en CDI

#### LA RELATION FOURNISSEUR :

- Inciter de façon proactive nos partenaires industriels à développer des recettes « clean label » autant que possible et à éco-concevoir leurs produits

#### L'INNOVATION :

- Innover et innover encore, avec nos marques actuelles et futures autour de nouvelles saveurs, de nouveaux concepts et de nouveaux temps forts chez nos clients

#### L'ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET DE STRUCTURATION :

- Déployer un nouvel outil interne de communication : l'Intranet
- Éditer notre premier rapport RSE

#### LA FORMATION DES ÉQUIPES :

- Obtenir un agrément « centre de formation » pour FRAIDIS
- Former 100% des équipes à la gestion de crise
- Accompagner nos managers à travers notre Ecole du management
- Poursuivre nos Ecoles de vente FRAIDIS et EPIDIS

#### LA PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT :

- Réaliser notre premier bilan carbone scope 1 à 3 pour mesurer notre impact global

Ces actions seront suivies dans le cadre des réunions régulières de la commission RSE. Elles s'inscrivent nécessairement dans le cadre du respect des réglementations françaises et internationales. Elles font partie intégrante de la stratégie de l'entreprise, dans une dynamique d'amélioration continue de nos process et de nos actions.

Labellisée PME+, notre entreprise française TWF : Traditional World Foods, familiale et indépendante, est très impliquée dans le développement économique et social de notre région Hauts-de-France.



Alain MORON  
Président

José LAFUENTE  
Directeur Général

## > CHARTE D'ENGAGEMENT RSE 2023/24

Faire de la RSE, c'est s'engager ! Chez TWF, c'est ce que nous faisons tous les ans en établissant une charte d'engagement annuelle, avec des objectifs à atteindre répondant aux différents thèmes du label PME+.

Cette charte, imaginée par le comité RSE, et validée par la Direction, est communiquée à l'ensemble des collaborateurs et affichée dans nos locaux. Elle est revue tous les ans pour nourrir notre volonté de nous améliorer, année après année, à notre rythme.



## > CHARTES D'ENGAGEMENTS FOURNISSEURS

Depuis près de 40 ans, notre Président fondateur Alain MORON parcourt le monde, à la recherche de pépites à faire découvrir aux consommateurs français. Particulièrement rigoureux dans la sélection de ses partenaires, autour d'un lien fondamental de confiance réciproque, M. MORON a toujours veillé à travailler avec des entreprises dont la qualité des méthodes de travail était au niveau de la qualité des produits qu'elles commercialisent.

Ainsi, 95% des usines de nos partenaires sont certifiés parmi les 3 normes suivantes :

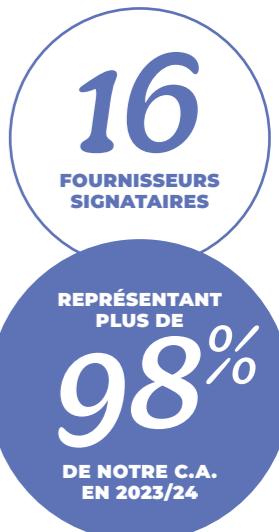


Dans le cadre de notre démarche RSE, nous avons cherché à aller encore plus loin, en envisageant également l'axe sociétal et environnemental de notre collaboration. Ainsi, nous avons décidé de construire un code de conduite auquel nous demandons à chaque fournisseur de s'engager à respecter.

Ce code de conduite traite donc :

- Des droits de l'Homme : lutte contre les discriminations, contre le harcèlement, le travail forcé, le travail des enfants, sensibilisation aux conditions de travail, à la sécurité et à la prévention des risques
- De la durabilité environnementale : consommation et préservation des ressources, prévention de la pollution, système de gestion environnementale, sécurité alimentaire
- De la loyauté des affaires

À date, 15 fournisseurs sont signataires de ce code de conduite, soit plus de 95% de notre chiffre d'affaires, et ce document fait partie intégrante de nos critères de choix de nouveaux partenaires.



## Campagne de promotion du label PME+ - 2021

Manger pimenté ou changer les habitudes, pourquoi choisir ?

PME+ Je choisis des produits PME+





ATTENTES CLIENTS  
ET CONSOMMATEURS

## > PÉDAGOGIE SUR LES PRODUITS DU MONDE ET LEURS USAGES

Pâte miso, wasabi, pâtes de curry... les produits que nous commercialisons sont parfois méconnus des consommateurs. Notre équipe marketing et branding a la charge de convertir les packagings originaux aux normes françaises, du point de vue juridique en premier lieu. Mais nous allons bien plus loin au service de nos marques et du consommateur final en expliquant les usages du produit, en racontant ses origines, en présentant les familles qui les produisent. C'est ce qui fait la force de notre différence, et conforte notre position de "sales and marketing machine". Avec cette capacité à construire les marques en exprimant ses caractéristiques, en valorisant ses qualités, tout en mettant en place sur le terrain une force de vente qui les déploie sur le territoire français auprès de tous nos clients.



AVANT / APRÈS



AVANT / APRÈS



**AVANT / APRÈS**  
**ou la preuve par l'exemple.**

Voici en 4 illustrations, la démonstration de l'adaptation des packs pour le marché français : traduction, mise en place de la réglementation, indication des usages et mise en avant des bénéfices apportées.



AVANT / APRÈS



AVANT / APRÈS



GOUVERNANCE  
ET ÉTHIQUE

## > CHARTE TWF DE NON-CORRUPTION

Depuis 2019, l'entreprise a décidé de se doter d'un dispositif anti-corruption. En effet, le risque de corruption est inhérent à l'activité de l'entreprise, qui noue des relations commerciales avec des marques partenaires en amont et avec des clients de différents niveaux en aval (unités locales, centrales régionales ou nationales), impliquant de nombreux collaborateurs de l'entreprise.

C'est ainsi qu'un document ad hoc, a été annexé au règlement intérieur pour sensibiliser et prévenir les risques dans les situations suivantes :

- Corruption et pots-de-vin
- Cadeaux et invitations
- Conflits d'intérêts
- Relations avec les partenaires

Une protection est parallèlement mise en place pour le lanceur d'alerte et un référent anti-corruption a été désigné pour gérer d'éventuelles situations qui se présenteraient.



## > EMPLOI LOCAL

TWF ne cesse de grandir, et nos équipes aussi. Au rythme de 7 créations de poste par an en moyenne, ce sont désormais 110 collaborateurs qui représentent fièrement nos couleurs. Et ce dans toute la France ! En effet, TWF, c'est un siège à Wasquehal, dans le Nord de la France, mais aussi des emplois dans toutes les régions. Nos commerciaux sillonnent toute l'année les routes de notre pays pour aller à la rencontre de nos clients, ou à la conquête de nouveaux.

Cerise sur le gâteau, chez TWF, la quasi-totalité de nos collaborateurs sont en CDI (hors stagiaires et alternants). De l'emploi local et durable, voilà ce qui nous anime !

TWF, c'est aussi de l'emploi indirect en France, avec :

- des prestations ponctuelles de merchandising et d'animation réalisées par des salariés d'entreprises partenaires ;
- plusieurs entrepôts de stockage sous-traités (ambiant, frais et surgelé) situés dans notre région des Hauts de-France ;
- une collaboration de longue date avec les ateliers protégés (ESAT) pour la confection de nos displays.



## > LA FORMATION CHEZ TWF EN QUELQUES EXEMPLES

+ de  
**2000**  
HEURES DE FORMATION EN 2023/24



### > ÉCOLES DE VENTE

En 2019, nous avons pris la décision de créer nos "Ecoles de vente" internes, l'une dédiée à FRAIDIS et l'autre à EPIDIS. Aidés d'un cabinet spécialisé, Arkose, dédié aux PME, nous avons rédigé notre "méthode de vente" puis défini un contenu de formation pour nos chefs de secteur, managers régionaux et compte-clé. Ces formations, délivrées chaque année, sont complétées par une démarche de "coaching" pour les chefs de secteur tout au long de l'année.

Une fois par mois en moyenne, un manager régional tourne en "journée d'entraînement" avec un chef de secteur, pour l'aider à développer ses compétences et à consolider sa maîtrise des techniques de vente. Pour fournir au collaborateur et au manager un support permettant de s'appuyer sur le contenu de la journée pour consolider les points forts et travailler les points de progrès, une application a été spécialement développée grâce à l'outil "KIZEO FORMS" de KIZEO (entreprise française).



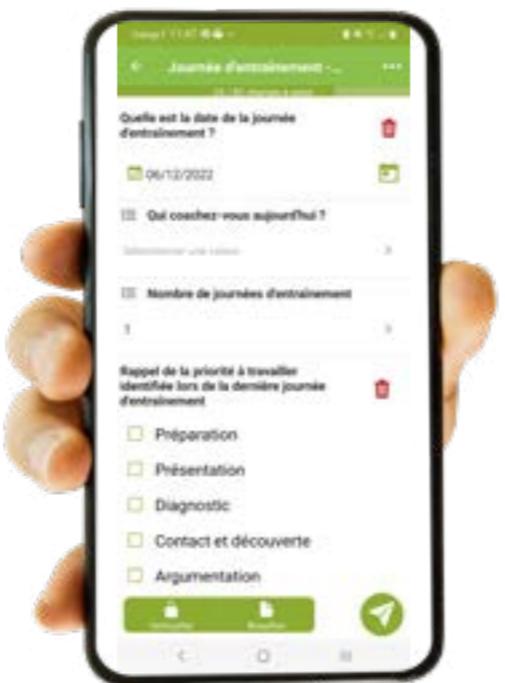
#### Écouter mieux pour vendre mieux.

" Le questionnement du client est primordial pour la réussite de la vente. C'est la principale leçon de cette journée en école de vente Epidis. Avec tous les apports d'un échange, du développement et de la consolidation des compétences quotidiennes auprès du client par les participant.e.s. Tout à fait impatient de suivre la prochaine pour aller plus loin."

THIBAUT LUBRANO,  
CHEF DE SECTEUR OUEST EPIDIS



Fiche coaching sur application mobile :



#### Le management, de l'entraînement au pilotage.

" En 3 jours, j'ai acquis des bonnes pratiques, des techniques de bonne communication, et des méthodes nouvelles pour engager son équipe au quotidien. Par la compréhension du rôle de manager et de sa façon personnelle de l'exercer, je sais comment concilier exigence et bienveillance. Avec fiches mémo à l'appui ! "

CÉLINE BREYNE, CHEF COMPTABLE

### > ÉCOLE DE L'ANALYSE ET DE LA RECOMMANDATION

Parce qu'une bonne analyse est toujours le préalable à une action pertinente, et parce que les outils sont bien souvent nécessaires à produire une bonne analyse, nous formons régulièrement nos équipes au travers d'une école de l'analyse et de la recommandation.

Ainsi, depuis 2019, nous organisons des formations sur tous les outils d'analyse mis à disposition des équipes dans le cadre de leur activité (Excel, Power BI, MyReport, Statigest, IRI, etc.) de manière à leur donner les clés pour gagner en confort de travail et en efficience au quotidien. En gagnant du temps sur la production des analyses, en montant en qualité dans leur restitution, nos collaborateurs enrichissent leurs missions et leurs compétences !



#### Données analysées, recommandations maîtrisées.

" J'ai eu l'opportunité de suivre deux jours de formation sur les fondamentaux de Power Bi. Cette session m'a permis d'acquérir une meilleure compréhension de l'outil ainsi qu'une consolidation de mes connaissances sur les diverses combinaisons possibles de données. J'ai ainsi pu développer des outils d'analyse et de reportings sur différents sujets comme les niveaux de stock de nos entrepôts, les taux de service client ou encore les prévisions de ventes. "

CAMILLE BUFQUIN,  
SUPPLY & DEMAND PLANNER

**“Le goût de l'exigence pour l'excellence.”**



### Ses 3 valeurs :

- EXIGENCE
- FORCE DE PROPOSITION
- PASSION COMMUNICATIVE



### > CALCUL DU TAUX DE RECYCLABILITÉ DES EMBALLAGES EPIDIS

Sensible à son impact environnemental, TWF a pour première action sur cette dimension de réduire ses émissions de gaz à effet de serre. Dans cet objectif, une des pistes abordées est l'amélioration de ses emballages pour les réduire et/ou les recycler.

De par son activité, TWF n'a pas accès aux sites de production de ses emballages. Son levier d'actions se situe donc dans la sensibilisation et la pédagogie auprès de ses fournisseurs. Le meilleur argument est de fournir des données factuelles, précises et mesurables. C'est ainsi que TWF s'est tourné vers l'outil TREE de l'ADELPHE pour réaliser le calcul du taux de recyclabilité de ses emballages.



### > FORMATIONS ÉCO-CONDUITE ET CHOIX DES VÉHICULES

Avec une flotte d'environ 50 véhicules, soit la moitié des effectifs de l'entreprise, la "voiture" est un sujet important.

Chaque année (hormis une parenthèse liée au COVID en 2020 et 2021), nous formons nos conducteurs à l'éco-conduite, soit une conduite plus sûre, mais aussi moins polluante.

En outre, dans l'objectif de limiter l'impact environnemental de nos véhicules, nous sommes vigilants pour choisir des modèles compatibles avec les besoins de nos commerciaux et rejetant le moins de CO<sub>2</sub> possible.

L'outil étant encore à ses balbutiements, le service Qualité a réalisé un travail de récolte de données très poussées sur les emballages, les colles et encres utilisées par les fabricants d'emballages pour les produits de la filiale EPIDIS. Les données ont été analysées avec l'outil TREE puis communiquées auprès des fournisseurs avec des pistes d'amélioration. La prochaine étape est l'évaluation des fournisseurs sur la faisabilité des actions proposées et/ou alternatives envisageables.



TWF a fait partie des précurseurs sur cet outil et a été sollicité plusieurs fois par l'ADELPHE pour tester les améliorations de TREE. La version 2 de l'outil est attendue pour étendre l'étude sur le reste de ses gammes.



**Pauline LOISON**  
**CVR Epidis**

“ Nous sommes sur la route toute la journée et à toute heure. Cette formation a été non seulement une piqûre de rappel de l'ensemble des bonnes attitudes et aptitudes à avoir pour une conduite sécuritaire. Mais m'a permis également de découvrir un aspect éco-conduite essentiel dont nous n'avons pas toujours conscience. Avec un QCM en fin de journée qui permet à chacun de tester ses connaissances de manière ludique. ”



EMPREINTE  
EMPLOI

## > DÉMARCHE BILAN CARBONE

La démarche bilan carbone est une approche visant à évaluer et à réduire l'empreinte carbone de l'entreprise, c'est-à-dire la quantité totale de gaz à effet de serre (GES) émise directement ou indirectement lors de ses activités. Afin d'adopter une approche efficace et structurée, TWF a fait appel à la méthodologie de Décarbo>Action de la BPI pour réaliser son bilan carbone, en partenariat avec un organisme spécialisé : R3 Impact.

Cette méthodologie consiste tout d'abord à identifier les sources d'émissions de GES liées aux activités de la PME. Cela peut inclure les émissions directes (par exemple, la combustion de carburants dans les véhicules de l'entreprise) et les émissions indirectes (comme l'électricité consommée provenant d'une centrale électrique). Les données sont ensuite collectées pour pouvoir calculer les émissions pour chaque poste identifié.

Une fois le bilan carbone établi, l'entreprise peut identifier les principaux postes émetteurs de GES et de hiérarchiser les actions à entreprendre pour réduire ces émissions. Les progrès réalisés seront suivis lors du prochain bilan carbone afin d'ajuster les stratégies si nécessaire et de maintenir l'engagement de l'entreprise dans la durée.

A travers cette démarche TWF contribue à la lutte contre le changement climatique tout en améliorant sa performance environnementale et sa compétitivité.

EMPREINTE  
EMPLOI

## > SÉMINAIRE D'INTÉGRATION

Tous les ans, nous organisons 2 sessions d'intégration en mars et septembre. Sur 2 jours, les nouvelles recrues font connaissance autour d'un atelier culinaire qui leur permet de manipuler et découvrir les produits que nous distribuons, et poursuivent sur la présentation de chaque service.

La Direction intervient également pour présenter l'histoire et les valeurs de TWF et de ses filiales tout en annonçant les objectifs de l'année fiscale en cours.

À chaque session, le service marketing présente l'ensemble des marques et leur histoire, en effectuant une dégustation comparative vivement appréciée des participants.



EMPREINTE  
EMPLOI

## > ÉVOLUTIONS INTERNES

Capitaliser sur le savoir-faire et le potentiel de nos équipes en permettant à nos collaborateurs de réaliser leur projet professionnel, en phase avec les besoins de l'entreprise, voilà un axe majeur de notre politique RH. En augmentant chaque année notre effectif, nous avons pu créer de nombreux nouveaux postes, que nous cherchons toujours prioritairement à pourvoir via des mouvements internes. Du siège au terrain, du terrain au siège ou entre services, nous considérons comme une vraie richesse les parcours internes de nos collaborateurs. En voici quelques exemples, non exhaustifs !



**Anaïs L'HERITIER**  
Food Service  
Business Developer

“ Arrivée chez TWF en stage en 2017, j'ai réalisé ensuite une alternance en tant qu'assistante chef de produits, qui a débouché sur une embauche en tant que Chef de Produits Food Service en 2018. Début 2022, j'ai eu l'opportunité d'ajouter une dimension commerciale et managériale à mon poste en tant que Food Service Business Developer. Ce qui me plaît chez TWF, c'est notre volonté de proposer des produits de grande qualité et d'apporter de la différenciation en dénichant de véritables pépites. J'apprécie également le fort esprit d'équipe qui nous anime, et notre volonté de toujours progresser ! ”



**Arnaud BUYSE**  
Contrôleur de Gestion

“ Arrivé en 2014 en tant que comptable général, j'ai pu bénéficier en 2022 d'une opportunité d'évolution de poste en tant que Contrôleur de gestion. La diversité de mes tâches et le contact avec les différents services me permettent de m'épanouir pleinement dans cette fonction. Chaque jour est différent, l'important étant de prendre du plaisir dans ce que je fais, c'est le cas chez TWF ! ”



**Amélie SIX**  
Chef de Groupe

“ J'ai intégré TWF en 2018 en tant qu'Assistante Chef de Produits à la sortie de mes études. Rapidement, on m'a fait confiance pour que je devienne Chef de Produits puis Chef de Groupe début 2022, en intégrant dès lors le COPIL de l'entreprise. Ce qui me plaît chez TWF, c'est la diversité des challenges à relever au quotidien, le tout dans un contexte international. TWF est une entreprise à taille humaine, avec des équipes particulièrement engagées et des valeurs fortes, qui contribuent au développement de notre activité. ”



**Camille BEDARD**  
Coordinatrice  
Développement  
des Ventes

“ TWF m'a permis de monter en compétence en m'inscrivant dans un réel projet professionnel. Après 1 an et 9 mois comme Chef de Secteur GMS suivi d'une année au Marketing, j'ai pu intégrer l'équipe Développement des Ventes avec des missions qui évoluent en permanence. ”



**François-Xavier HAVARD**  
Compte-clé et  
formateur national

“ Arrivé dans l'entreprise en 2013, j'ai débuté au poste de Chef de Secteur en région parisienne. Au bout de 2 ans, j'ai pris la Direction Régionale Sud-Est jusqu'en 2022, où TWF m'a proposé de migrer dans le Nord, au siège, pour évoluer en tant que Key Account Manager. En plus de cette mission, j'ai évolué en 2024 comme Formateur National, contribuant pleinement à animer tout au long de l'année l'école de vente Epidis. ”



**Hugues LEBEGUE**  
Responsable Supply-IT

“ Recruté en mars 2020 dans le cadre d'une création de poste pour mener notamment à bien le projet de nouvel ERP, on m'a proposé de prendre début 2021 la responsabilité de la Supply Chain et d'intégrer ainsi le COPIL. Ce qui me plaît particulièrement chez TWF est cette volonté collective permanente de faire toujours mieux, partagée par des équipes motivées dans un état d'esprit et une intelligence remarquables. ”



### Campagne de promotion du label PME+ - 2021

**Assaisonner ou  
changer les modes  
de consommation,  
pourquoi choisir ?**

PME+ Je choisis des produits PME+





## > COLLABORATION AVEC UN ESAT

Depuis plus de 5 ans, nous travaillons chaque année avec les Etablissements et Service d'Aide par le Travail pour la confection de nos outils de théâtralisation en magasin. Ainsi par exemple, l'ESAT à Cambrai a confectionné 2533 displays à l'occasion du déploiement de notre opération commerciale phare, le Nouvel An Chinois 2024.

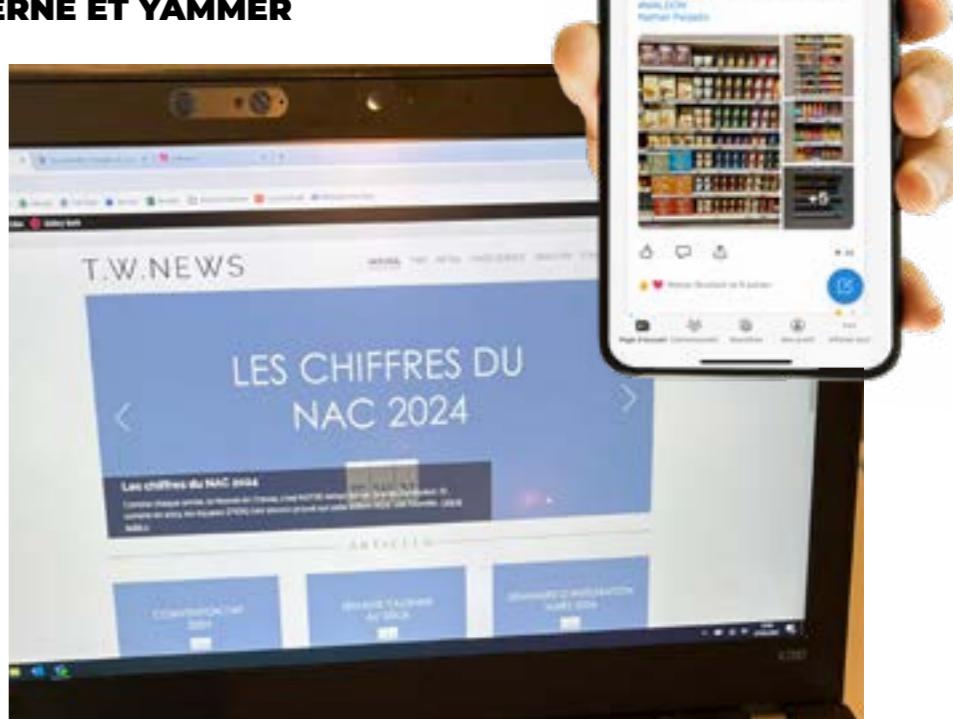
Cette collaboration pérenne et régulière répond à deux objectifs : favoriser l'inclusion de travailleurs en situation de handicap en assurant à l'ESAT un niveau d'activité significatif et contribuer à l'emploi dans notre région des Hauts-de-France avec un site proche de nos entrepôts de stockage.



## > JOURNAL INTERNE ET YAMMER

La communication interne a toujours eu une place importante chez TWF. Depuis plus de 10 ans, nous avons pour habitude de communiquer toutes les 2 semaines sur les informations stratégiques, des conseils à destination de la Force de Vente ou encore sur des naissances et autres bonnes nouvelles via notre journal interne.

En 2019, le déploiement de Yammer a complété ce dispositif, permettant à chacun de constater les actions commerciales menées sur le terrain au jour le jour, et d'interagir ! Un formidable atout pour parer à l'éloignement géographique entre le siège de l'entreprise et l'activité terrain.





EMPREINTE

EMPLOI

## > DE BONNES NOUVELLES CÔTÉ RH !

### > BONUS TEMPS LIBRE (BTL)

Désormais, tous nos collaborateurs ont droit à une semaine de congés supplémentaires. Ces congés, dénommés "Bonus Temps Libre (BTL)", s'acquièrent de juin à mai, comme des congés, et peuvent être posés dès leur acquisition. De quoi faire de bonnes pauses ou de longs week-end tout au long de l'année, pour un bon équilibre entre vie personnelle et vie professionnelle.



### > ZÉRO DÉLAI DE CARENCE EN CAS D'ARRÊT MALADIE !

Début 2022, après avoir amélioré le contenu de nos garanties de prévoyance, nous avons pris la décision de supprimer totalement le délai de carence en cas d'arrêt maladie, pour tous nos collaborateurs. Ainsi, dès le premier jour d'une absence pour raison médicale, chacun voit sa rémunération maintenue selon le barème d'ancienneté issu de notre convention collective.

### > TITRES RESTAURANTS

En plus d'une cuisine équipée, nos collaborateurs du siège social de Wasquehal ont désormais droit également à une dotation mensuelle de titres restaurants ! Bien connu, ce dispositif permet, pour chaque jour travaillé, d'attribuer un budget de restauration co-financé par l'entreprise et le salarié. Chez TWF, nous avons fixé notre participation au maximum légal (60%) !



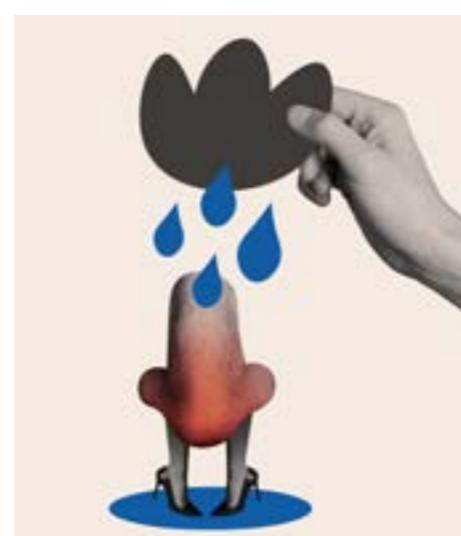
### > CHÈQUES VACANCES

Qui dit plus de jours de repos, dit "vacances" ! Pour accompagner la mise en oeuvre des BTL, l'entreprise a décidé de mettre en place les fameux "chèques vacances". Ce dispositif, qui a plus de 40 ans d'existence, consiste en un budget co-financé par l'entreprise et le salarié, selon son niveau de revenus, à dépenser dans de nombreux établissements de loisirs.



### > CHÈQUES CULTURE

Parce que se cultiver permet aussi de s'évader, se détendre et ouvrir ses horizons, nous avons décidé d'ajouter à nos traditionnels chèques cadeaux de noël 3 dotations annuelles de chèques culture. Spécifiquement destinés à financer l'achat de biens ou services culturels, ils sont crédités, comme nos titres restaurants et nos chèques cadeaux, sur une seule et même carte, la fameuse carte SWILE !



EMPREINTE

EMPLOI

## > CALL DG

Depuis maintenant 5 ans, nous avons mis en place une "Call Direction Générale", trimestrielle, afin de partager de manière transparente avec toutes les équipes la situation à date des projets de l'entreprise. Nous y mettons en valeur ce qui fonctionne et aussi ce qui doit être amélioré sur les prochains mois.

Cette année, la CALL DG est devenue plus collaborative, avec parfois des prises de paroles des responsables de différents services. De nouvelles rubriques ont également été ajoutées à cette réunion, avec notamment un Best Of trimestriel des plus belles réalisations de nos équipes commerciales sur le terrain.

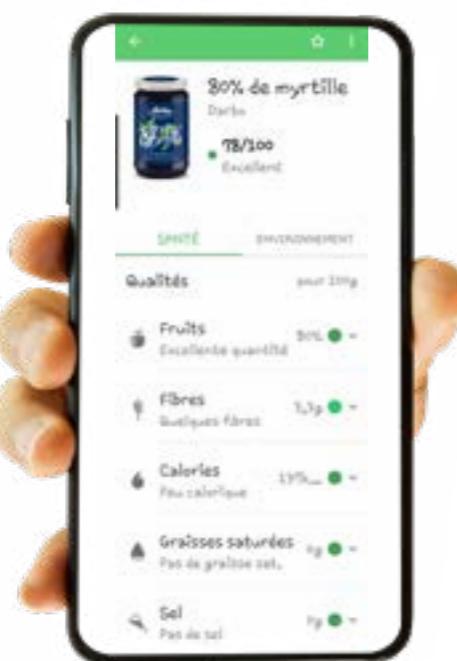
La CALL DG est également le moment choisi pour tenir informés les collaborateurs de l'évolution de l'intéressement, mis en place en 2020.





## > COLLABORATION AVEC YUKA POUR LE RÉFÉRENCEMENT DE TOUS NOS PRODUITS

La recherche des consommateurs sur la transparence des produits qu'ils consomment est à l'origine de la création de plusieurs applications nutritionnelles telle que Yuka. Cette application mobile permet de scanner les produits alimentaires et d'obtenir une information claire sur l'impact du produit sur la santé. Aucune marque ni groupe industriel ne peut influencer la notation et les recommandations proposées. Aucune marque ne peut rémunérer Yuka pour faire la promotion de ses produits dans l'application.



## > FOURNITURES DE BOISSONS CONSIGNÉES AU SIÈGE

# LE FOURGON

Pour ses repas d'entreprise, TWF fait appel à la société Le Fourgon pour livrer des bouteilles d'eau Saint-Amand, des bières des Flandres ou encore du jus de fruit "Fruits des Weppes". Ces boissons sont livrées en bouteilles en verre consignées et Le Fourgon vient reprendre les vides tout en livrant les nouvelles.

Avec 4,5 millions de tonnes de déchets plastiques produits chaque année en France, les enjeux écologiques sont plus importants que jamais. Grâce à la mise en place de bouteilles en verre consignées, nous consommons sans faire de déchets. En effet, une fois récupérées, les bouteilles sont lavées, reconditionnées et remplies à nouveau par les producteurs.

Chaque bouteille réutilisée c'est 75% d'énergie, 79% de CO2 et 33% d'eau économisés.



Afin de défendre son indépendance vis-à-vis des marques, Yuka donne la possibilité aux consommateurs d'ajouter les produits ne figurant pas dans la base de données. TWF s'est rendu compte que certaines données liées à ses produits étaient inexactes. Après plusieurs échanges avec la plateforme Yuka, un système de transfert des données TWF à Yuka a été conclu ainsi que le blocage des données renseignées. Ainsi aucun consommateur ne peut modifier les informations fournies par TWF mais a toujours la possibilité de remonter des problèmes à Yuka.

De plus, Yuka a mis en place un calculateur de note. Cet outil permet à TWF de visualiser l'intérêt d'un produit en sourcing au regard de sa note.

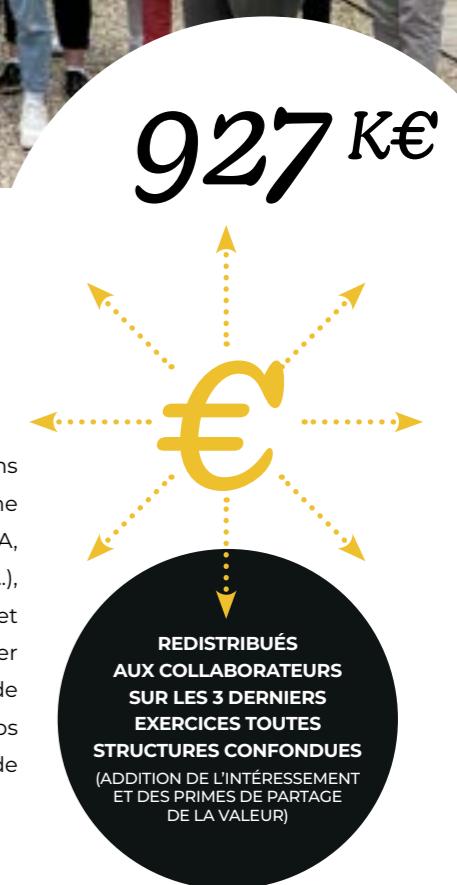
Le partenariat avec Yuka permet à TWF de fournir les informations les plus précises sur ces produits sans risque de mauvaise interprétation par les consommateurs. Toute la gamme EPIDIS est référencée sur Yuka quel que soit son score.



## > PARTAGE DE LA VALEUR

En 2020, nous avons pris la décision de mettre en œuvre, pour tous nos collaborateurs, un dispositif d'intéressement. Renouvelé tous les ans depuis, il permet de partager directement au sein de nos équipes le fruit de leurs performances. Parce que chacun contribue, dans son domaine de compétence, par son professionnalisme, son engagement, son attitude, à la réussite de tous.

Complété par l'utilisation de certains dispositifs gouvernementaux (prime "exceptionnelle de pouvoir d'achat" PEPA, « prime de partage de la valeur » PPV...), le dispositif d'intéressement permet ainsi, chaque année, d'envisager toucher une prime équivalant à un mois de salaire brut (pour une présence à temps plein toute l'année), voire plus en cas de surperformance. Un vrai bonus !



## Campagne de promotion du label PME+ - 2021



**“Le goût  
de la réussite  
partagée.”**



### Ses 3 valeurs :

- EXIGENCE
- SENS DE LA PERFORMANCE ET GOÛT DU CHALLENGE
- TRAVAIL EN ÉQUIPE ET COOPÉRATION



### > NOS OUTILS DE DÉMATÉRIALISATION



Depuis 2020, nous avons fait le choix de livrer nos bulletins de paye sous format électronique, par l'intermédiaire d'un dépôt sur un coffre-fort numérique 100% sécurisé. Les avantages sont multiples :

- Zéro papier : plus d'impression unitaire de chaque bulletin, plus de mise sous enveloppe ;
- Gain de temps et simplicité pour l'administration de la paie ;
- Disponibilité du bulletin plus rapide pour les collaborateurs ;
- Stockage en un lieu unique, sécurisé, accessible partout depuis une connexion internet.

Gérer votre profil

Paramètres

1

2



ATTENTES CLIENTS  
ET CONSOMMATEURS

### > CLEAN LABEL

Dans un souci d'amélioration continue, le service Qualité réalise régulièrement un diagnostic nutritionnel de ses produits face à la concurrence. Ainsi un diagramme de positionnement permet de visualiser la place des produits vis-à-vis de la concurrence sur des indicateurs tels que Nutri-Score et Yuka. Des axes d'améliorations sont également proposés pour augmenter la note.

Ce positionnement est présenté aux fournisseurs lors de rendez-vous. C'est de cette manière que MISSION a réalisé l'importance et l'avantage concurrentiel d'améliorer ses recettes. D'un Nutri-score C, les wraps MISSION ont évolué, en 2022, sur un Nutri-score A ou B selon les recettes.

De même, les recettes DI CANOSSA ont été retravaillées avant le lancement du produit pour remplacer des arômes artificiels par des arômes naturels et ainsi continuer la démarche du "clean label" autant que faire se peut.



# Fidèles à leurs côtés.



## > DONS ALIMENTAIRES

En tant qu'acteur français de l'alimentaire, nous avons conscience que chaque jour en France, une part bien trop importante de la population ne mange pas à sa faim.

Depuis de nombreuses années, nous sommes partenaires d'associations, comme les Restos du Cœur, qui viennent en aide aux plus démunis, et contribuons à leur mission d'intérêt public.

Au cours des deux dernières années, TWF a fait don de plus de 50 tonnes de denrées alimentaires à l'association. Une contribution dont nous sommes très fiers.

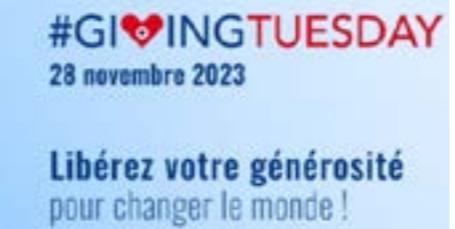


TWF  
TRADITIONAL WORLD FOODS

LES RESTOS DU COEUR  
LES AIDEZ D'ŒUVRE

## > RSE EVENTS

Le comité RSE de TWF a souhaité s'investir et sensibiliser ses collègues à travers des animations ludiques tout au long de l'année. Avec une fréquence d'un événement par mois, les membres du comité profitent des journées mondiales et autres fêtes pour proposer des activités aux salariés TWF telles que des ateliers culinaires, des concours photo, l'organisation de dons à des associations (fournitures scolaires, affaires d'hiver, jouets...), sensibilisation aux gestes de tri, confection d'éléments durables (seed bowl) ... Ces événements sont ouverts à tous et communiqués par mails à l'ensemble de la société. L'objectif est de transmettre un message en lien avec la RSE tout en favorisant l'échange et la convivialité entre les équipes.



## > TWF AVEC LE PACTE DE TRANSITION ALIMENTAIRE CARREFOUR

Un témoignage de Anne-Sophie HUET, Compté-clé / Category Manager

### - EN QUOI CONSISTE LE PARTENARIAT ENTRE LE PACTE DE TRANSITION ALIMENTAIRE CARREFOUR ET TWF ?

Le Pacte de Transition Alimentaire est un engagement réciproque entre Carrefour et ses fournisseurs partenaires engagés (dont TWF) dans la transition alimentaire pour tous, pour transformer profondément le système alimentaire, et ainsi proposer aux clients des produits sains, respectueux de la planète, à un prix accessible.

### - COMMENT TWF A ÉTÉ CHOISI ?

EPIDIS a candidaté le 30 Novembre 2023 auprès du département RSE Carrefour. En tant qu'entreprise labellisée PME+, le label RSE créé par la FEEF, nous avons su convaincre grâce à nos engagements RSE, notamment sur des thématiques comme la nutrition et la santé (ex : REAL THAÏ et son lait de coco sans additif et avec le taux le plus élevé d'extrait de coco) mais aussi les emballages (ex : DI CANOSSA avec la seule cup de pâtes italiennes 100% papier).

### - QUELLES SONT LES ÉTAPES POUR QUELS OBJECTIFS ?

Depuis mi-mars, EPIDIS intégré la coalition « produits stars RSE » leadée par David Deschamps (Directeur Marketing MDD Epicerie Carrefour), Angélique Diarra (Attachée de Direction RSE Carrefour) et Alexis Vaillant (Fondateur Alter Food) et contribue aux workshops réguliers pour faire avancer le projet. Au travers des échanges liés à ce partenariat, nous récoltons des pistes d'amélioration que nous partageons à nos fournisseurs partenaires, et nous participons à éclairer les consommateurs sur leurs achats en intégrant des critères environnementaux et nutritionnels.

Projet de campagne de promotion d'une sélection de produits engagés : habillage de tête de gondole, stop-rayon, encart de prospectus.

**POUR MIEUX CONSOMMER,  
ENGAGEONS-NOUS !**

**la sélection Carrefour**

POUR MIEUX CONSOMMER,  
ENGAGEONS-NOUS !

ICI, PRODUIT ENGAGÉ !

POUR MIEUX CONSOMMER,  
ENGAGEONS-NOUS !

POUR MIEUX CONSOMMER,  
ENGAGEONS-NOUS !

POUR MIEUX CONSOMMER,  
ENGAGEONS-NOUS !

POUR EN SAVOIR PLUS

GRATIN DE CROZETS AU POULET, PATATE DOUCE, LAIT DE COCO & CURRY

UNE RECETTE QUI EST FAITE POUR RECONFIRMER QU'UN REPAS EST COMPLET, TRÈS FACILE À réaliser

INGRÉDIENTS

RECETTE

Autres recettes engagées à découvrir ici

Les fournisseurs souhaitant adhérer au Pacte Transition Alimentaire de Carrefour doivent répondre à au moins 2 de ses 5 engagements (emballage, biodiversité, choix plus sain, produits plus sains, climat).

TWF Epidis a pu rejoindre le Pacte de Transition Alimentaire grâce à son engagement pour la réduction des emballages dont ceux composés de plastique et pour son implication dans la proposition de recettes sans additifs ni colorants. Par ailleurs, son adhésion à PME+, aux critères sélectifs, a été un facteur déterminant. ■

**ANGÉLIQUE DIARRA**  
ATTACHÉE DE DIRECTION RSE CARREFOUR



ANNE-SOPHIE HUET, COMPTE-CLÉ / CATEGORY MANAGER



## > SEMAINES DE LA QVCT (Qualité de Vie et des Conditions de Travail)

Deux fois par an, nous proposons à nos collaborateurs une semaine d'animations, d'activités ludiques, de moments de partage festifs et conviviaux, en été et en hiver.



### Programme de la semaine de Noël 2023 :

**LUNDI 18 :**  
Parés de leur plus bel accessoire de Noël, nos collaborateurs se sont offert leurs cadeaux Secret Santa autour d'un petit-déjeuner local !

**MARDI 19 :**  
Visite de la Ferme du Vinage de Roncq, à quelques kilomètres du siège de l'entreprise et un fromage festif offert à tous les collaborateurs.

**MERCREDI 20 :**  
Les collaborateurs et leurs familles étaient invités au Manoir de Marcq-en-Barœul pour notre traditionnel Arbre de Noël et la rencontre du Père Noël !

**JEUDI 21 :**  
2 ateliers culinaires pour cuisiner ensemble des recettes d'apéritifs de Noël autour de nos produits. Un colis de produits festifs a aussi été remis ou envoyé à tous nos collaborateurs.

**VENDREDI 22 :**  
Nos collaborateurs étaient conviés à partager un repas de Noël livré par notre partenaire local Mme Bistrot. L'occasion de mettre aussi à l'honneur nos collaborateurs de longue date !



# Bilan des performances.

Ex. fiscal	2021	2022	2023	2024
Consommation d'électricité (en kWh)	<b>83 454</b> (72,07 kWh/m <sup>2</sup> )	<b>88 454</b> (76,39 kWh/m <sup>2</sup> )	<b>87 101</b> (75,22 kWh/m <sup>2</sup> )	
Consommation de papier (en nombre de feuilles A4 + A3)	<b>188 500</b>	<b>162 500</b>	<b>158 500</b>	
Emission de CO <sub>2</sub> (total flotte automobile)	<b>204 TeqCO<sub>2</sub></b>	<b>224 TeqCO<sub>2</sub></b>	<b>266 TeqCO<sub>2</sub></b>	
Part des collaborateurs du siège utilisant les modes de transport doux	<b>27 %</b>	<b>31 %</b>	<b>33 %</b>	
Nombre de produits bio en GMS	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	
Indice de recyclabilité des packagings en GMS (outil TRE - vs. Gamme totale)	<b>57,2 %</b>	<b>50 %</b>	<b>50 %</b>	
Nb de femmes en CDI/Nb de CDI	<b>54,35 %</b>	<b>48 %</b>	<b>50,47 %</b>	
Nombre d'heures de formation	<b>1231</b>	<b>1103</b>	<b>2340</b>	
Délai de réponse aux demandes conso (en jours)	<b>2,28</b>	<b>1,15</b>	<b>1,82</b>	
Nombre de nouveaux produits (innovations)   EPIDIS / GMS	<b>47</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	
Nombre de nouveaux produits (innovations)   FRAIDIS / RHF	<b>14</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	
Part de displays réalisés avec les ESAT	<b>17 %</b>	<b>14 %</b>	<b>15 %</b>	
Pourcentage de denrées alimentaires données à des associations (par rapport aux produits hors contrat dates)	<b>54,8 %</b>	<b>20 %</b>	<b>26 %</b>	
% de fournisseurs actifs ayant une labellisation qualité	<b>97 %</b>	<b>97 %</b>	<b>96 %</b>	
% en CA des produits en nutriscore A et B	<b>16 %</b>	<b>16 %</b>	<b>10 %</b>	



TWF / Traditional World Foods  
44-48 Avenue de la Marne  
Bâtiment C  
BP 154  
59444 WASQUEHAL Cedex  
FRANCE TEL: (+33) (0)3 20 76 95 95

# EPIDIS FRAIDIS NORPASS

— RETAIL BY TWF —

— FOOD SERVICE BY TWF —

— INDUSTRY BY TWF —

Voyagez en Cuisinant

VISITE EN 2023 AU CENTRE FOR DIGNIFIED & SUSTAINABLE EMPOWERMENT CRÉÉ PAR DILMAH AU SRI LANKA.