



APRIL - Huiles



AUDACE : Lesieur rénove ses piliers de gamme Cœur de Tournesol et Fleur de Colza autour de la juste rémunération d'agriculteurs mettant en place des pratiques agricoles plus durables

Directrice Marketing: Cynthia RIBLET



a) Prise de risque / audace dans l'approche du métier :

- Une démarche collective et innovante initiée par Lesieur en 2022, avec la création du Comité Huiles Engagées réunissant les différents maillons de la filière et co-présidé par la direction générale de Lesieur et par un agriculteur élu. On trouve ainsi autour de la table des agriculteurs, des organismes stockeurs, des industriels (Saipol et Lesieur), une expertise agronomique et interprofessionnelle (Terres Inovia, Terres Univia), qui prennent ensemble les grandes décisions sur les pratiques agroécologiques et la juste rémunération. La démarche est vérifiée par organisme indépendant.

b) Valeur ajoutée pour le consommateur, le citoyen, la planète ou la marque

- Le consommateur peut choisir en toute transparence un produit engagé qui soutient une filière agricole française plus durable
- Soutien de la transition agricole en aidant l'agriculteur à aller vers des pratiques plus respectueuses de l'environnement : développer des cultures plus robustes, diminuer l'utilisation d'intrants de synthèse, tendre vers une diminution des émissions de carbone et favoriser la biodiversité.
- Repositionnement des marques Lesieur autour d'une promesse forte (juste rémunération des agriculteurs) qui permet de développer la part de choix de Lesieur par rapport à la concurrence

c) Résultats atteints

- 1 charte collaborative et exigeante de bonnes pratiques agricoles aux différentes étapes de la culture + 500 agriculteurs français engagés
- 7 coopératives et négoce agricoles impliqués
- 17 000 ha de tournesol et colza cultivés
- 20 ML d'huiles Lesieur Cœur de Tournesol et Fleur de Colza





AUDACE : redonner du pouvoir d'achat et du temps aux petits restaurateurs/gestionnaires de métiers de bouche à travers une plateforme B2B 100% digitale proposant des produits de qualité avec une transparence totale sur les prix

**Les fondateurs & managers :
Eric Nivoix et Matthieu Boivent**



a) Prise de risque / audace dans l'approche du métier :

- En 2018, face au temps perdu à comparer les produits, au manque de transparence et à la grande fluctuation des prix des produits frais et pour les petits restaurateurs Eric Nivoix, dont la femme est restauratrice, décide de lancer avec son associé Matthieu Boivent « Foodomarket »
- 100% digital, livraisons à domicile ou points de stockage partagés, service 7j/7j
- Accès à plusieurs offres à des prix négociés, catalogue produits très large, incluant les consommables, comparaison des prix en ligne et mutualisation des achats pour des petites structures du marché de la restauration/traiteur qui ne bénéficient pas des volumes / centrales d'achats des chaînes
- Gain de temps pour les restaurateurs qui peuvent se concentrer sur leur métier et leurs clients

b) Valeur ajoutée pour le consommateur, le citoyen, la planète ou la marque

- Consommateurs : ils ont économisé en moyenne 15% sur leurs achats, une économie significative pour des entreprises aux marges écornées par l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat des ménages, sans compter le gain de temps (les restaurateurs ne sont pas des traders de matières premières)
- Planète : choix par critères (bio, maillage géographique, origine France, vegan, sans gluten), optimisation des tournées, et anti-gaspi avec la vente de produit de grande qualité.

Plus : durant le COVID, la plateforme a été ouverte aux particuliers qui devaient cuisiner en plus grandes quantités faute de restaurants / cantines, etc ouverts

c) Résultats atteints

Plus de 6000 restaurateurs clients, présents en France, UK et USA

Levée en 2023 seulement de 11 m€ pour élargir l'offre, CA multiplié par trois en 2022

AUDACE : Construire « en privilégiant la manière tout autant que le résultat », le leader européen de la pâtisserie industrielle surgelée

CEO: Didier Boudy



a) Prise de risque / audace dans l'approche du métier :

- Avec un 1^{er} site créé en **1984** et une croissance continue par acquisitions externes (UK, NL,...) et développements organiques boostés par l'innovation, l'équipe de Mademoiselle Desserts a, pas à pas, construit un groupe leader avec 59 sites de production et plus de 1 900 collaborateurs.
- Après 15 ans d'efforts en termes de politique RSE, le groupe rejoint la communauté des entreprises **certifiée B-Corp en 2022**.
- Concrètement, côté santé, le groupe est précurseur sur le soutien au développement des pâtisseries Bio, le développement d'une gamme vegan, d'alternatives sans gluten et la simplification des listes d'ingrédients ou encore l'élimination des ingrédients controversés.
- Des initiatives qui **font bouger les lignes** que ce soit au niveau de la production (emballages, logistique,...) ou à travers l'impact majeurs sur leur 2 marchés **GMS ET restauration hors foyer**



b) Valeur ajoutée pour le consommateur, le citoyen, la planète ou la marque

Certifiée B-Corp depuis plus d'1 an: Accélérer le mouvement vers une économie plus inclusive, contributive et régénératrice à travers des plans d'action concrets et mesurables en particulier en matière de **santé des utilisateurs et de sécurité des collaborateurs**.

c) Résultats atteints

374 M€ de CA en 2022 dont ¼ hors France, 1900 collaborateurs



Culinaire – nomade – performance

AUDACE : Emergency Food: apporter une solution nutritionnelle innovante et adapté longue conservation (lyophilisation)

CEO : Christophe Fenart / DG: Sylvain Noailly



a) **Prise de risque / audace dans l'approche du métier :**

- MISSION: EMERGENCY FOOD
- Devant l'accroissement des situations d'urgence: soutien des institutions, entreprises et citoyens dans le renforcement de leur résilience alimentaire. Nous visons à les aider, à faire face aux situations d'urgence et aux imprévus en fournissant des solutions nutritionnelles innovantes et adaptées.

b) **Valeur ajoutée pour le consommateur, le citoyen, la planète ou la marque**

- haut niveau gustatif pour cette catégorie de produits,
- solutions techniques (brevet sur autochauffant)

c) **Résultats atteints**

- 53 M€ de CA - 200 salariés - 5 sites en France
- Référencé Armée de terre / Sapeurs Pompiers et chez les grands distributeurs sports/ extrême



La Ferrière

AUDACE : Une filière laitière locale à proximité de GAP, rémunératrice pour l'agriculteur avec une exigence sur la qualité de l'alimentation des vaches

Dirigeant : Jean-Jacques Tarpinian



a) Prise de risque / audace dans l'approche du métier :

- Fabrication de yaourt et de desserts avec un positionnement artisanal
- **Filière Locale:** La Ferrière s'engage à garantir un approvisionnement en lait 100% dans les Alpes et à garantir une meilleure rémunération aux éleveurs français
- **Conditions d'élevage élevées:** La Ferrière demande dans son cahier des charges un accès au pâturage et une alimentation saine pour les vaches et sans OGM.
- Investissement dans une nouvelle usine à GAP avec comme ambition de pérenniser la filière laitière de Gap
- Démarche respectueuse de l'environnement avec des emballages 100% recyclables/réutilisables

b) Valeur ajoutée pour le consommateur, le citoyen, la planète ou la marque

- propose des produits innovants et répondant aux besoins spécifiques des consommateurs. Exemples : gammes Bio, Sans Lactose,
- garantir la qualité de ses produits et la transparence de ses pratiques.
- s'engage à informer et à éduquer les consommateurs sur les bienfaits d'une alimentation saine et équilibrée.

c) Résultats atteints

- ✓ Créée en 1952 et reprise en 2002 par Jean-Jacques Tarpinian (avec M Capital)
- ✓ 48 M€ en 2021 et Ebitda 5,3%
- ✓ 150 Collaborateurs





Cafés JOYEUX

AUDACE : Soutenir l'inclusion de personnes en situation d'handicap au sein de cafés-restaurants

Fondateur : Yann Bucaille- Lanrezac



a) Prise de risque / audace dans l'approche du métier :

- Créé en 2017, les Cafés Joyeux sont la première famille de cafés restaurants qui emploie et forme des personnes en situation de handicap mental et cognitif. L'entreprise du domaine de l'ESS est détenue par une fondation à but non lucratif.
- En parallèle de l'ouvertures d'une vingtaine de Cafés en France mais aussi à travers l'Europe (Bruxelles, Lisbonne, Portugal) et plus récemment à New-New York, de multiples **partenariats et actions de soutien** sont montés avec succès depuis 2 ans pour offrir **plus de visibilité** à la démarche : Gamme dédiée Nespresso, lancement en GMS avec Carrefour, engagement de proximité avec Franprix,...

b) Valeur ajoutée pour le consommateur, le citoyen, la planète ou la marque

Permettre aux consommateurs de s'engager à travers un acte solidaire simple

Agir à grande échelle pour sensibiliser et sensibiliser à l'inclusion professionnelle de personnes en situation de handicap.

c) Résultats atteints

- 21 Cafés Joyeux employant 183 équipiers accompagnés de 115 professionnels
- 1 M de convives en Café Joyeux & 40 M de tasses dégustées à la maison et en entreprise
- CA 2022 avant déploiement du plan de visibilité : 5 M€
- Rentabilité attendue en 2024, 7 ans après la création

AUDACE : Un engagement dans le maintien à domicile des Seniors en leur proposant une alimentation saine, savoureuse et personnalisée

Président & Fondateur :
Paul Tronchon



a) Prise de risque / audace dans l'approche du métier :

- Créer une entreprise pour répondre à un constat grave de santé publique : il n'existait aucune solution pour répondre aux problématiques nutritionnelles lors des retours à domicile des personnes âgées et fragilisées en sortie d'hospitalisation.
- Saveur et Vie est une entreprise française créée en 2001 qui propose des services de portage de repas à domicile pour les personnes âgées, fragilisées, en situation de handicap ou en perte d'autonomie.
- Une démarche écologique : 70% des aliments viennent de fournisseurs locaux situés à moins de 200 km du siège (basé à Orly en Île de France), 10 à 15% de l'alimentation livrée provient de circuits courts.

b) Valeur ajoutée pour le consommateur, le citoyen, la planète ou la marque

assurer le maintien à domicile des personnes âgées le plus longtemps possible

proposer des repas livrés à domicile adaptés aux besoins des personnes âgées, en assurant une nutrition et un conseil nutritionnel personnalisé

c) Résultats atteints

-> 2023: 25 M€ de CA (+30% Q1 2024), 230 collaborateurs

□ 8 000 repas livrés par jour



AUDACE : Réenchanter les halles de nos centres villes, ou en créant de nouvelles, pour permettre la mise en valeur d'une offre alimentaire proche et adaptée

CEO & coFondateur (avec Bixente, Jérôme et Xabi): Romain ALAMAN



a) Prise de risque / audace dans l'approche du métier :

- spécialiste de la création de marchés couverts modernes et authentiques, BILTOKI adopte revisite le concept des halles avec des pratiques commerciales innovantes, le développement de nouveaux concepts de marchés, et la mise en œuvre de stratégies de gestion des risques qui favorisent la créativité et l'expérimentation.

b) Valeur ajoutée pour le consommateur, le citoyen, la planète ou la marque

- capacité à réinventer les halles d'antan en créant des marchés couverts modernes - Biltoki se concentre sur la qualité et l'authenticité, en réunissant les meilleurs artisans indépendants locaux pour offrir une expérience alimentaire unique et singulière qui reflète l'identité gastronomique de chaque terroir.
- Pour le consommateur, cela signifie un accès à des produits frais et de qualité, souvent issus de circuits courts, ce qui garantit une alimentation saine et responsable.
- Pour le citoyen, Biltoki contribue à la dynamisation des centres-villes, en favorisant le lien social et en proposant des lieux d'échange et de vie autour de l'alimentation.
- Le savoir-faire événementiel assure la pérennité des marchés et fédère la communauté locale en proposant des expériences différentes autour de la gastronomie.

c) Résultats atteints

Des Halles Biltoki à : ANGERS, ANGLET, BÉZIERS, BORDEAUX, ISSY-LES-MOULINEAUX, ROUEN, SAINT-ETIENNE, TALENCE, TOULON, VILLENEUVE D'ASCQ

Créée en 2009 - développement récent - en 2023, le CA société est de 16,5 M€ pour un EBITDA > 5%.



Routin: Aromes pour créer – inspirer – transmettre

AUDACE : Lancer un actif contre le diabète de type II à base d'extraits du lait

Président: Loic Couilloud



a) Prise de risque / audace dans l'approche du métier :

- Oser une marque haut de gamme à l'international, dans le domaine du sirop : 1883 – 100% française – préparation de cocktails et de cafés et chocolats aromatisés, avec les ingrédients (sirops, purées de fruit, tonics et poudres pour latte); formation au “dressing” au Drink Design Center + videos et livres
- en GMS: introduction de licences originales (Oasis, Carambar, Ocean Spray...) – challenger le leader incontournable, Teisseire (groupe Britvic) ;
- Croissances externes cohérentes avec la stratégie (Capuccine aux Etats-Unis (lattés), Eyguebelle en France (marque régionale de sirops)) ;
- Démarche active de développement durable, avec des objectifs ambitieux d'amélioration de l'empreinte carbone, de réduction de la consommation d'eau et de formation et de développement des salariés (programme Shake your talents).

b) Valeur ajoutée pour le consommateur, le citoyen, la planète ou la marque

- 'imaginer les boissons de demain à travers un mouvement qui permet d'élever la mixologie à un niveau d'excellence: le Drink Design®
- Respect de la naturalité et l'environnement pour mieux préparer l'avenir
- Démarche RSE Shake your TALENTS,

c) Résultats atteints

- doublement du CA entre 2019 et 2023 à 120 M€ (dont une croissance organique à 2 chiffres de 1883), certification B-Corp obtenue en 2024, employeur recherché en Savoie

AUDACE : Accompagner la résilience climatique de zones agricoles contraintes par de l'AGROENERGIE territoriale

Président: Didier Lenoir

Directeur : Christophe Girardot



a) Prise de risque / audace dans l'approche du métier :

- Dijon Céréales et l'Alliance BFC sont précurseur dans la prise en compte de l'impact du changement climatique sur les exploitations en zones contraintes. Depuis des années, avec méthode, mesures scientifiques, la coopérative et ses partenaires de l'écosystème explorent et mettent en œuvre de multiples solutions dont celle de l'AGROENERGIE sécuriser les revenus des adhérents dont celle de l'AGROENERGIE.
- Développement avec l'Alliance BFC et Nature Energie d'un projet territorial de premier **méthaniseur coopératif 100% végétal** (Secalia) alimenté par des CIVES (Cultures *intermédiaires* à vocations énergétiques), nouvelles sources de revenus et pièce maitresse du dispositif RSE de la coopérative (Réduction émission CO2 de 36 000 T et couverture de 15% de la consommation résidentielle de la côte d'or ciblée).
- Développement et investissement dans l'**agrivoltaïsme** avec 3 sites démonstrateurs en exploitation avec l'Alliance BFC et les partenaires Total Energies (panneaux bifaciaux verticaux & TSE (panneaux en ombrières).

b) Valeur ajoutée pour le consommateur, le citoyen, la planète ou la marque

- Sécuriser les revenus des agriculteurs adhérents de la coopérative
- Relocaliser l'approvisionnement en énergie localement sur son territoire

c) Résultats atteints

- Dijon céréales : 3400 adhérents, 598 M€ de CA Groupe
- 1ere injection de BioGaz en mai 2024 , Résultats prometteurs sur les premières récoltes des 2 premiers démonstrateurs d'agrivoltaïsme: Rendement et qualité conservée, marge pour l'agriculteur augmentée)

AUDACE : Lancer un actif contre le diabète de type II à base d'extraits du lait

Directrice Générale :
Sandrine Delory

Président:
Serge Capron



a) Prise de risque / audace dans l'approche du métier :

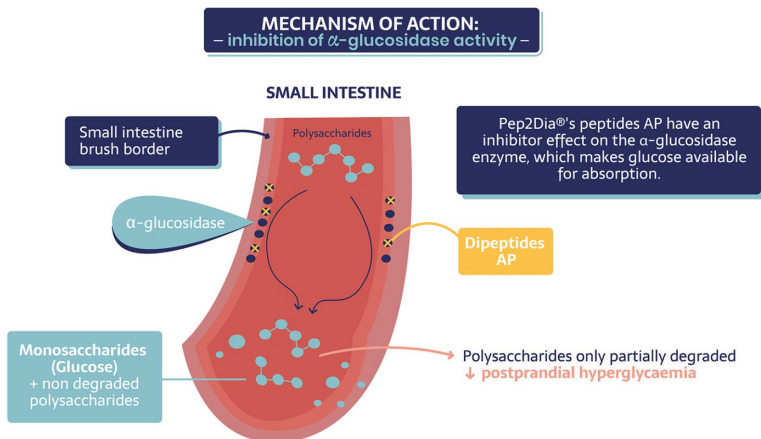
- Coopérative qui valorise le lait autrement: production d'ingrédients dédiés à la santé - expert reconnu en protéines et peptides - lipides bénéfiques - carbohydrates spécifiques - minéraux,
- Avec Pep2Dia, c'est au diabète de type II que la coopérative s'attaque et à un problème de santé publique dépendant de l'alimentation,
- Développement durable: au cœur de notre modèle coopératif avec le lancement en 2017 de la charte de développement durable **Via Lacta**
- **BCorp depuis 2023**

b) Valeur ajoutée pour le consommateur, le citoyen, la planète ou la marque

- selon l'INSERM, la prévalence globale du diabète est estimée à 5% de la population française et le diabète de type 2 (DT2) correspondant à 90% des cas,
- ne tient pas compte des personnes non traitées ou non diagnostiquées,
- dans le domaine hétérogène de l'alimentation/santé, excellence dans l'approche scientifique et la démonstration.

c) Résultats atteints

- 400 M€ de CA - 500 salariés - 700 fermes adhérentes
- une référence en matière d'excellence nutrition / santé



Merci pour votre vote!

Club Alumni HEC / AgroAlimentaire