



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



RAPPORT RSE 2024-25

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 - NOTRE ÉCOSYSTÈME :
PARTIES PRENANTES ET MATRICE DE MATÉRIALITÉ
- 24/25 - APPROVISIONNEMENT : CARTOGRAPHIE
- 26/27 - HUIT MARQUES EXEMPLAIRES EN RSE
- 28/29 - PILIERS DE NOTRE ENGAGEMENT
- 30/50 - NOS ACTIONS DÉTAILLÉES
- 51 - BILAN DE PERFORMANCES

RETROUVEZ-NOUS SUR voyagezencuisinant.fr

OU SUR  EN FLASHANT CE CODE :





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



“La RSE est un ingrédient naturel de la recette TWF depuis l’origine.”



La RSE, notre engagement depuis le début.

LA PRÉFACE DU PRÉSIDENT ALAIN MORON.

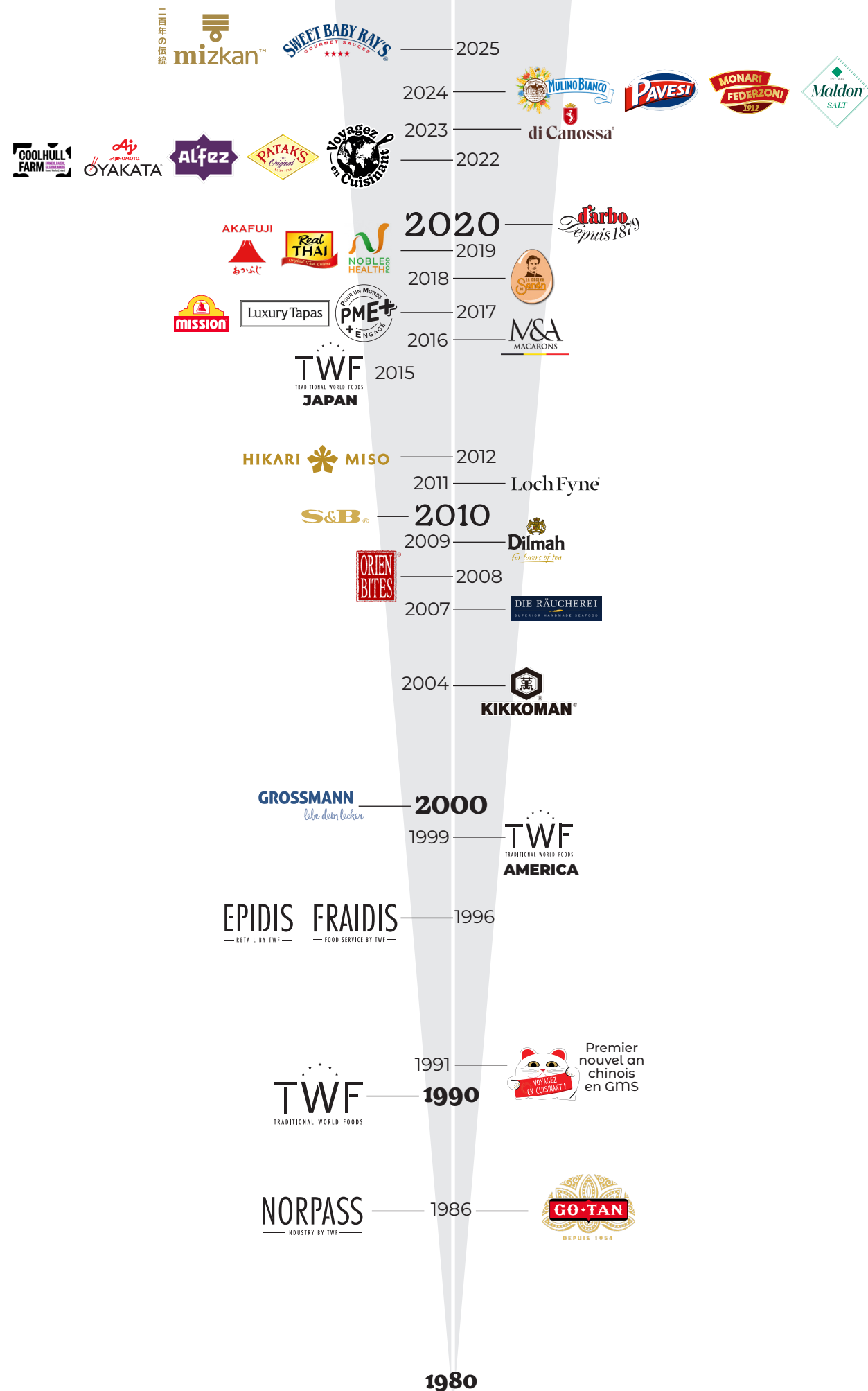
Depuis ce premier succès des chips de crevettes en France partagé avec Go-Tan, TWF n'a de cesse de sourcer en priorité des produits authentiques, qualitatifs, représentatifs de leur terroir, de leur gastronomie et de leur pays d'origine.

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 coeur 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.



Oui, importer des Saveurs du Monde et s'inscrire dans une démarche RSE, c'est possible !

LE MOT DE JOSÉ LAFUENTE, DIRECTEUR GÉNÉRAL.

Chez TWF, nous conjugons ouverture au monde et responsabilité. Depuis notre ancrage près de Lille, nous cherchons sans cesse des saveurs authentiques, avec une exigence constante : proposer aux français des marques et des produits qui ont une histoire, du goût et des valeurs, faire grandir nos équipes et nos collaborateurs, et assurer la pérennité de notre PME familiale.

L'authenticité comme fil rouge de nos marques partenaires.

L'authenticité ne se limite pas à une recette, à un terroir, ou à une histoire familiale que nous apprécions tant : elle s'incarne dans des pratiques respectueuses, des engagements concrets et une vision partagée de la durabilité. De la sélection des fournisseurs à la mise en rayon, chaque étape est pensée pour valoriser les qualités intrinsèques des produits tout en intégrant les enjeux de la RSE : sociaux, environnementaux et économiques.

Notre démarche RSE n'est pas un supplément d'âme. Elle est au cœur de notre modèle. Elle oriente nos choix, structure nos relations et inspire nos équipes. Elle se traduit par des actions tangibles.

D'abord, une démarche réfléchie et ambitieuse, du sourcing au marketing, jusqu'à la commercialisation :

- **88% de nos produits viennent d'Europe** (p. 25)
- Auprès de partenaires durables (p.26) qui ont le souci de nous accompagner dans le développement de produits les plus « **clean label** » possibles (p. 34), avec des packagings optimisés en français et pédagogiques (p. 32),
- Avec la volonté constante d'innover : **150 produits lancés sur les 5 dernières années !**

Notre agence de Branding intégrée adapte ou conçoit à 100% * des packagings pédagogiques pour faciliter la compréhension de nos produits.



“ - Voyagez en cuisinant - est notre slogan. C'est aussi agir en conscience.”



Une politique RH dynamique et transparente.

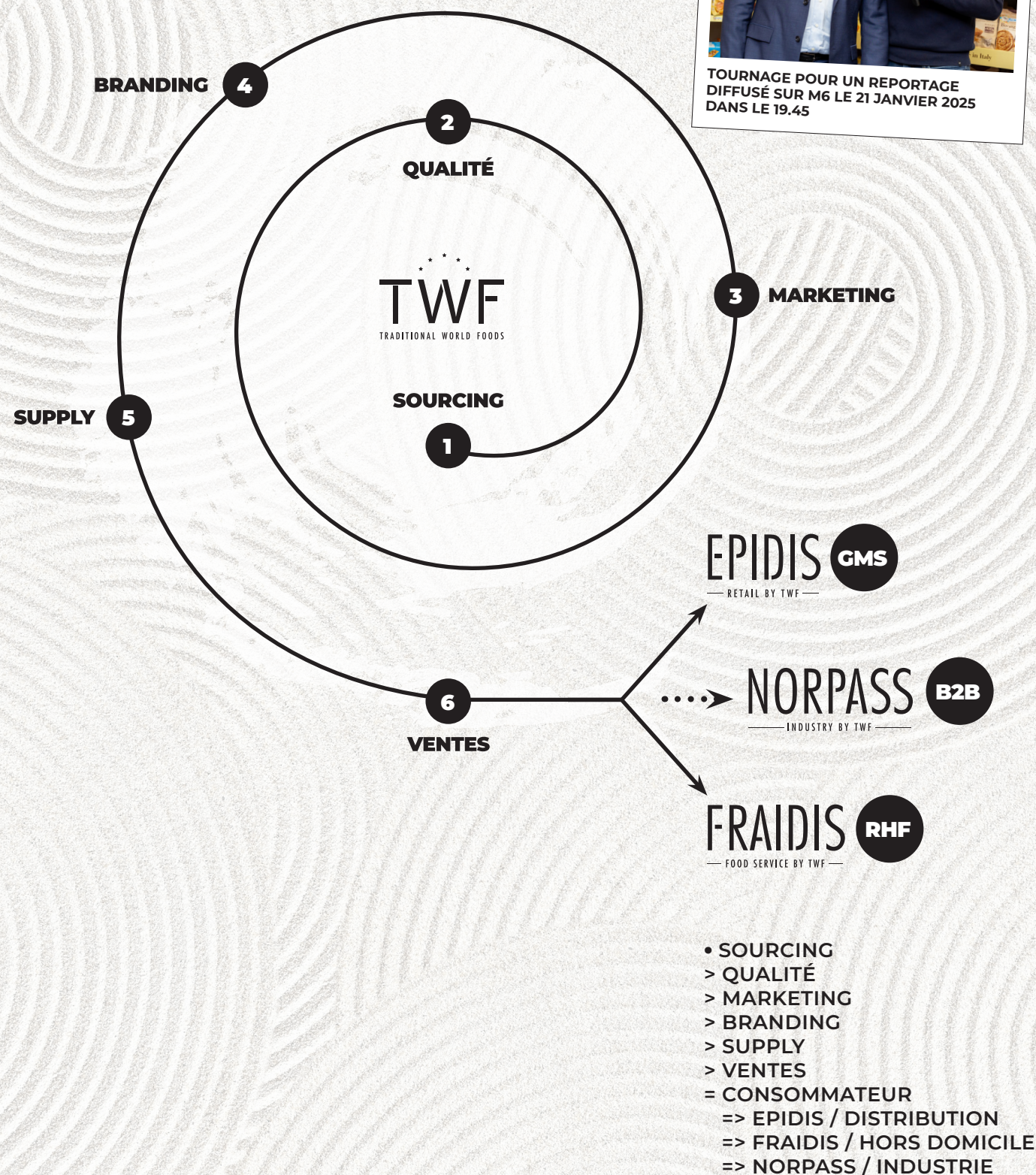
Depuis ses origines, TWF a pris des engagements forts pour faire grandir ses équipes et ses collaborateurs.

- L'emploi local, avec des créations de poste en CDI tous les ans, dans le Nord et sur toute la France (p. 25).
- La formation et le coaching de nos collaborateurs, avec la mise en place de nos « Ecoles » (de Vente, de Management, des USP) (p. 44).
- La mise en place de différents outils de reconnaissance et partage de la valeur, comme l'intéressement depuis 2020 basé sur des croissances collectives de CA (p. 42).

Le label PME+ que nous arborons depuis 2017 est bien plus qu'un symbole : c'est la reconnaissance d'un engagement sincère, renouvelé, et partagé par l'ensemble de nos collaborateurs, chaque année plus nombreux : nous étions 70 en 2017 et sommes très fiers de compter aujourd'hui **plus de 125 femmes et hommes** qui font vivre notre ambition au quotidien.

Oui, une PME familiale française basée dans le Nord, peut importer et distribuer des « Saveurs du Monde » avec responsabilité. Et nous le prouvons, chaque jour, avec passion et conviction.





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.

27 MARQUES DISTRIBUÉES DANS TOUTE LA FRANCE.

PAR EPIDIS EN GMS
— RETAIL BY TWF —

PRODUITS DU MONDE :



CONDIMENTS :



ÉPICERIE SUCRÉE :



PAR FRAIDIS EN RHF
— FOOD SERVICE BY TWF —

FRAIS / SURGELÉ :



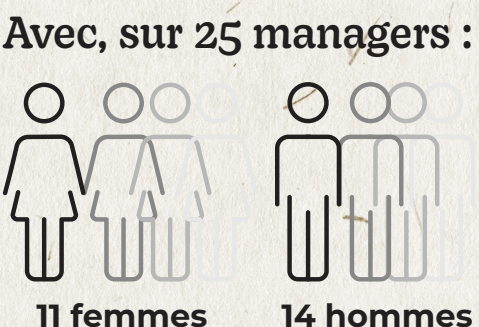
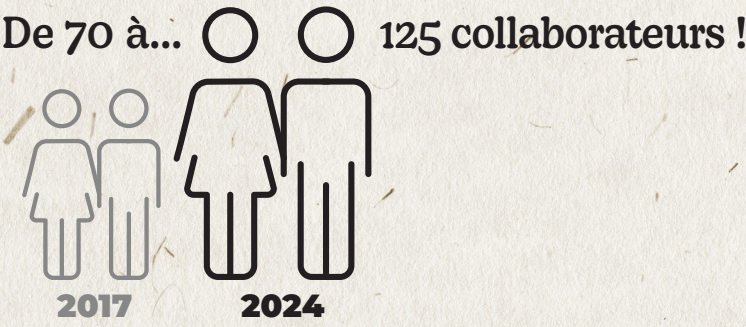
AMBIANT :



PAR NORPASS EN INDUSTRIE
— INDUSTRY BY TWF —

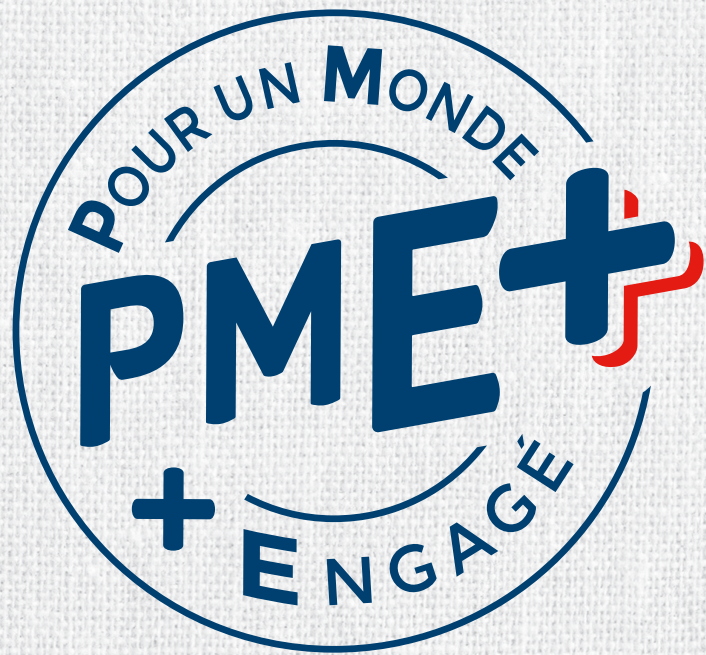


Emploi en croissance.



Autour de 9 valeurs d'entreprise :

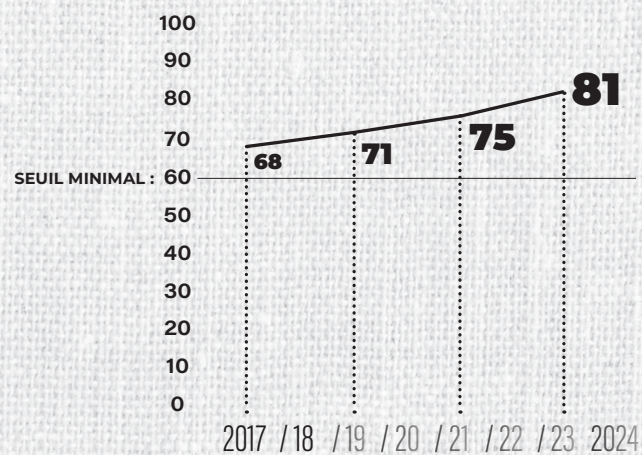




En juin 2017, à la suite d'un audit d'admission réalisé au siège de l'entreprise par le cabinet indépendant ECOCERT, nous devenions la 68^e entreprise labellisée PME+, sur le millier d'entreprises adhérentes à la FEEF !

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).

Performances globales sur 100 :



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.



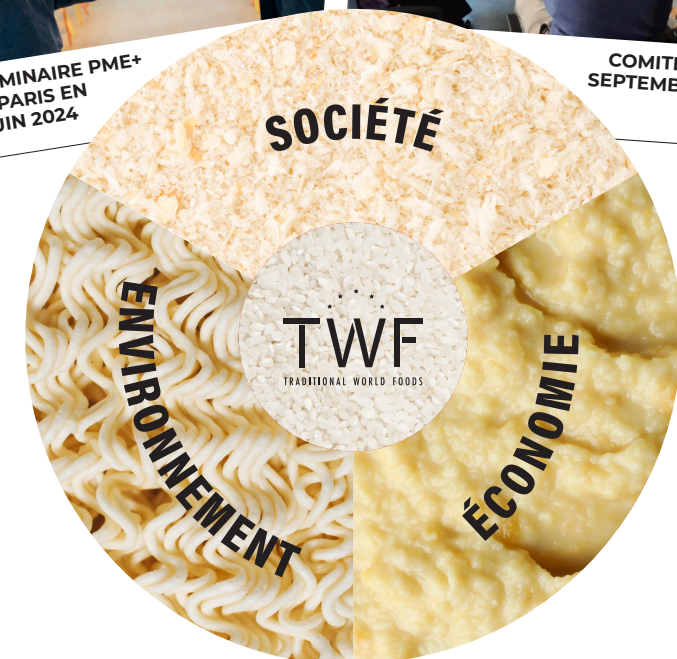
label-pmeplus.fr

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  Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France
- 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.

1 comité de 16 collaborateurs en charge de 3 enjeux.

Le **COMITÉ RSE** se compose de collaborateurs représentant l'ensemble des services de l'entreprise. Il se réunit régulièrement toute l'année pour tenir, animer et renforcer notre démarche.



ENJEU ENVIRONNEMENTAL :

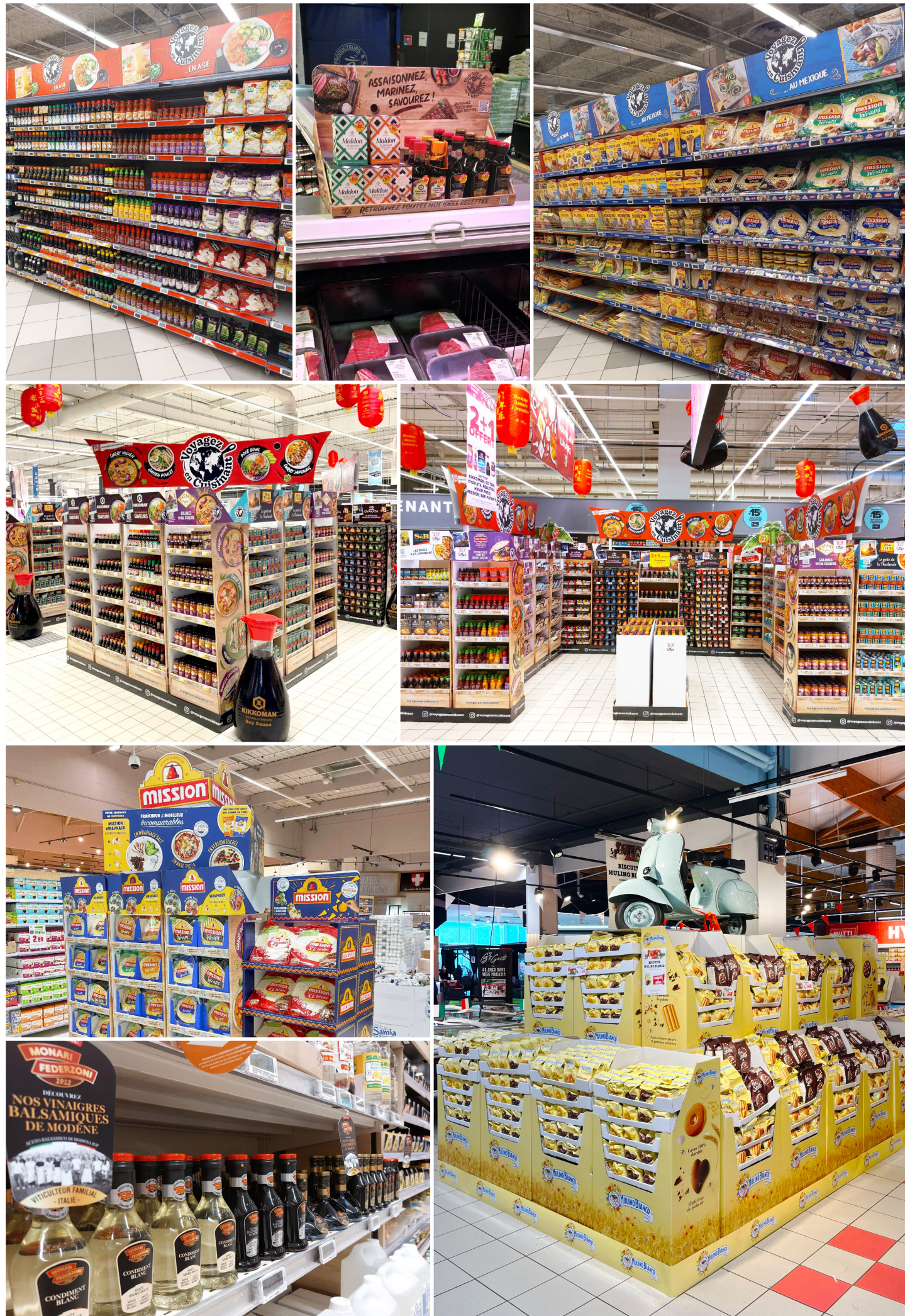
- > Réduire l'impact de nos activités sur l'environnement.
- > Intégrer des critères environnementaux dans notre sélection de nouveaux projets.
- > Privilégier les projets innovants.

ENJEU ÉCONOMIQUE :

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

ENJEU SOCIÉTAL :

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



EPIDIS

— RETAIL BY TWF —

Experts en distribution et pros de la théâtralisation.

AU SERVICE DE LA GMS.

Fondée en 1986, EPIDIS est la filiale retail de TWF – Traditional World Foods.

Une entreprise engagée et un savoir-faire reconnu : Labellisée PME+ et membre de la FEEF, EPIDIS s'engage pour la responsabilité sociétale et la qualité. Notre force de vente EPIDIS compte une cinquantaine de collaborateurs spécialistes de la gestion des linéaires et de la théâtralisation des marques, appréciés pour leur professionnalisme et leurs résultats dans toutes les enseignes de la Grande Distribution. Notre expertise et nos innovations nous ont valu plusieurs Trophées LSA ces dernières années : 2 trophées de l'Innovation, et 3 trophées Force de vente.

Partenaires de choix pour la Grande Distribution, nos équipes EPIDIS couvrent tout le territoire national et plusieurs rayons : déjà expert et acteur majeur de la catégorie des Produits du Monde et présent au dans la Catégorie Épicerie Sucrée, EPIDIS s'engage à dynamiser le rayon des Condiments avec une offre transversale, authentique et différenciante, et continue d'innover pour apporter de la valeur ajoutée à ses partenaires et consommateurs.

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



TROPHÉE LSA 2024 DES FORCES DE VENTE
CATÉGORIE «DISPOSITIF MERCHANDISING»





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 : grossistes, 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 sont notamment référencées chez :

GROSSISTES ET CASH & CARRY



RESTAURANTS CHAÎNÉS



HÔTELS ET RESTAURANTS



  PIC  RIES FINES & TRAITEURS   V  NEMENTIELS



RESTAURATION D'ENTREPRISES



“Le goût
de l’enthousiasme
communicatif.”



CATHERINE, 35 ANS AU SERVICE
DES CLIENTS DE TWF.

Ses 3 valeurs :

- BIENVEILLANCE
- ADAPTABILITÉ
- PASSION COMMUNICATIVE

NORPASS

— INDUSTRY BY TWF —

Consultant dédié à l’agroalimentaire.

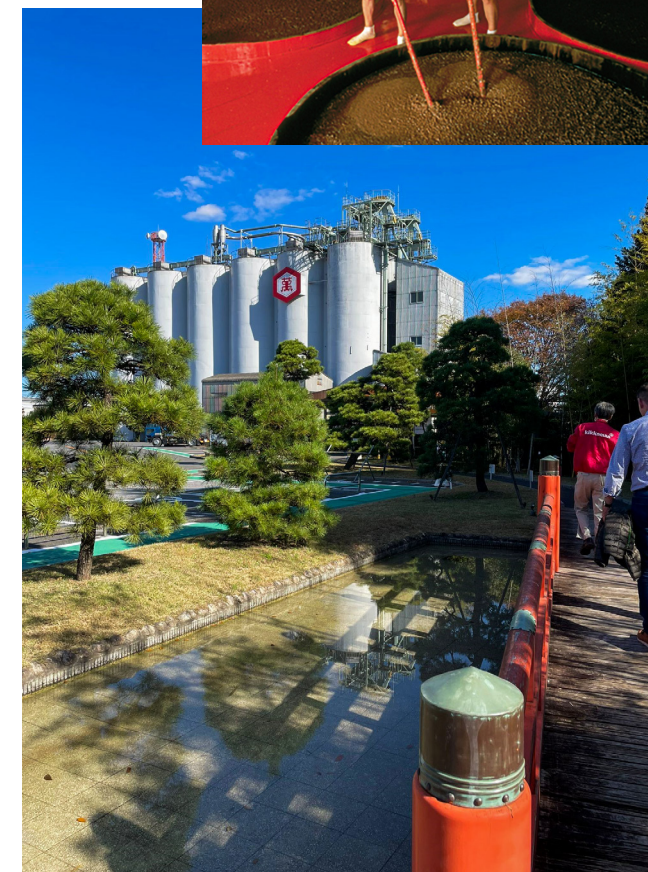
AU SERVICE DES INDUSTRIELS.

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.



Site de Kikkoman au Japon



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



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.

Cartographie des parties prenantes :



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.

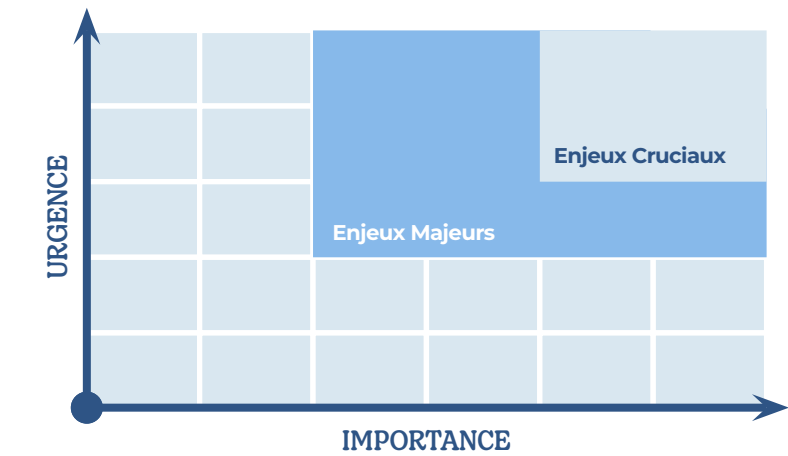
C'est pourquoi, depuis l'origine de TWF, nous prenons un soin tout particulier à choisir des partenaires de confiance, qui travaillent selon de hauts standards d'exigence, et qui prennent en compte la RSE comme un facteur d'amélioration

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.

Notre matrice de matérialité :

UN OUTIL POUR PRIORISER LES ENJEUX RSE.



> 34 ENJEUX CLÉS :

- 1.** Valoriser et revendre nos valeurs RSE et nos pratiques
- 2.** Proposer des innovations produits chaque année
- 3.** Créer des temps d'échanges liés à la RSE avec nos parties prenantes
- 4.** Avoir un comité RSE engagé
- 5.** Garantir la pérennité de l'entreprise
- 6.** Favoriser les prestataires locaux
- 7.** Contribuer à l'économie locale (cité des entreprises, FEEF, chambre du commerce, sponsoring...)
- 8.** Consolider le maillage avec les écoles locales
- 9.** Créer de l'emploi direct et indirect en France
- 10.** Faciliter l'insertion professionnelle
- 11.** Privilégier le proche import en garantissant l'authenticité des produits
- 12.** Poursuivre la création de postes pérennes chaque année
- 13.** Garantir la santé et la sécurité au travail
- 14.** Œuvrer pour le bien-être des collaborateurs, l'attractivité de l'entreprise, la fidélisation et le développement des talents
- 15.** Respecter une politique d'inclusion et de diversité (égalité homme-femme, lutte contre la discrimination, maillage avec les écoles...)
- 16.** Soutenir un management responsabilisant et juste
- 17.** Favoriser la communication sur la vie d'entreprise auprès des collaborateurs
- 18.** Encourager l'écoconception des produits et la recyclabilité des emballages
- 19.** Enclencher une stratégie de décarbonation (diminuer nos impacts, neutralité)
- 20.** Sensibiliser et engager la chaîne de valeur dans le développement durable
- 21.** Encourager la réduction des déchets, des invendus et leur valorisation : dons, recyclage
- 22.** Privilégier les déplacements responsables des collaborateurs
- 23.** Rationaliser les stocks pour éviter le gaspillage alimentaire
- 24.** Promouvoir les achats responsables
- 25.** Œuvrer pour la durabilité de la chaîne d'approvisionnement
- 26.** Lutter contre la corruption
- 27.** Garantir l'éthique des affaires
- 28.** Être proactif dans le respect et l'anticipation des obligations réglementaires
- 29.** Développer des produits «clean label» autant que possible
- 30.** Garantir le management des risques et des crises
- 31.** Assurer la sécurité et la qualité des produits (certifications standards GFSI)
- 32.** Former nos parties prenantes à l'utilisation de nos produits (plateforme digitale facile d'accès pour nos consommateurs voyagezencuisinant.fr, centre de formation FRAIDIS, accompagnement...)
- 33.** Sensibiliser les consommateurs à travers un marketing responsable
- 34.** Être un interlocuteur RSE de premier ordre auprès de nos clients

Afin d'orienter notre stratégie RSE de manière cohérente et pertinente, TWF souhaite élaborer une matrice de matérialité. Cet outil permet d'identifier et de hiérarchiser les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux les plus importants pour notre entreprise et pour nos parties prenantes.

La matrice de matérialité repose sur une double analyse : elle croise la vision interne de TWF avec les attentes exprimées par nos parties prenantes (collaborateurs, clients, fournisseurs, partenaires, etc.). Pour cela, le comité RSE et le comité de pilotage ont tout d'abord identifié 34 enjeux clés couvrant l'ensemble des dimensions de la responsabilité sociétale.

Ces enjeux seront ensuite soumis à consultation à travers un questionnaire en ligne. Chaque participant pourra évaluer le niveau d'importance de chaque enjeu selon sa perception.

Les résultats de cette consultation permettront de positionner les enjeux sur une matrice, en fonction de leur importance pour les parties prenantes et de leur impact pour TWF. Cet exercice nous permettra de visualiser clairement les priorités d'action, de concentrer nos efforts sur les sujets les plus stratégiques, et de renforcer la cohérence de notre démarche RSE.

La matrice de matérialité constitue ainsi un outil d'aide à la décision essentiel, à la fois pour structurer nos engagements et pour garantir une réponse alignée avec les attentes de notre écosystème.

“Le goût
du bon sens
relationnel.”



AMANDINE, CHEF DE SECTEUR FROIDIS.

Ses 3 valeurs :

- PASSION COMMUNICATIVE
- TRAVAIL EN ÉQUIPE ET COOPÉRATION
- ADAPTABILITÉ

Cartographie des pays d'approvisionnement.

UNE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ANCRÉE EN EUROPE.

En 2024/2025, 88 % de nos achats en colis proviennent de pays européens. Cette concentration géographique traduit notre engagement en faveur de circuits d'approvisionnement plus responsables et maîtrisés.

Privilégier l'Europe, c'est favoriser des partenariats de proximité, renforcer la traçabilité, réduire les distances parcourues par nos produits et ainsi limiter les émissions de gaz à effet de serre liées au transport.

Cette stratégie s'inscrit pleinement dans notre démarche RSE, en cohérence avec nos objectifs de durabilité et de performance environnementale.



88%

DES ACHATS EN COLIS
VIENNENT D'EUROPE
EN 2024/25



8 EXEMPLES D'ENGAGEMENT DE NOS PARTENAIRES.



ENGAGEMENT #1 : Contribution à la neutralité carbone à horizon 2050

- Réduction de plus de 50 % des émissions de CO₂ (scopes 1 et 2) d'ici 2031 par rapport à 2019.

ENGAGEMENT #2 : Sourcing durable et préservation des ressources naturelles

- Réduction du gaspillage alimentaire de 50% d'ici 2030 par rapport à 2019
- Développement des produits respectueux de l'environnement à travers une politique d'achats responsables (critères emballage, origine du soja, respect des forêts...)
- Objectif d'un taux de recyclage de 100 % dans la production en 2030.

ENGAGEMENT #3 : Gestion de l'eau et de la biodiversité



- Réduction de la consommation d'eau de 25% d'ici 2030 par rapport à 2012
- Préservation de la biodiversité via des initiatives locales, comme la création de zones humides (ex. : Kingfisher Wetlands à Singapour) et des projets collaboratifs pour améliorer la qualité de l'eau (Pays-Bas).



ENGAGEMENT #1 : Contribution à la neutralité carbone à horizon 2050

ENGAGEMENT #2 : Programmes éducatifs et soutien aux personnes en situation de handicap

- MJF (MJF Kids Programme) aide 3500 jeunes issus de communautés défavorisées avec des bourses et un soutien éducatif.
- Rainbow Horizons appuie 3500 jeunes ayant des troubles du développement, notamment grâce à une clinique d'intervention précoce dédiée aux enfants atteints de paralysie cérébrale et de troubles similaires.

ENGAGEMENT #3 : Certifications reconnues

- > ISO 9001 : 2015 – Management de la qualité
- > FSSC 22000 – Sécurité alimentaire
- > BRC – Sécurité alimentaire
- > ISO 17025 – Accréditation chimique et microbiologique du laboratoire
- > ISO 14001 : 2015 – Management environnemental
- > Rainforest Alliance – Pratiques agricoles durables
- > SMETA – Pratiques commerciales éthiques
- > Bio, Casher, Halal



ENGAGEMENT #1 : Certifications et engagements

- Réduction des émissions d'ici 2030 en lien avec les Accords de Paris
- Médaille d'argent ECOVADIS (sept 24) - soit top 25% des entreprises en termes de pratiques RSE
- Certification SEDEX (Supplier Ethical Data Exchange) valorisant le respect des normes éthiques
- Partenaire logistique, certifié LEAN & GREEN, engagé dans la réduction des émissions liées au transport et à la logistique

- La majorité des véhicules de l'entreprise sont électriques.

ENGAGEMENT #2 : Énergie

- 1200 panneaux solaires installés sur le toit,
- Eclairage LED dans le bâtiment,
- Énergie verte locale,
- Techniques de cuisson économes en eau et en énergie.

ENGAGEMENT #3 : Emballages et déchets

- Bouteilles PET allégées et transition vers des bouteilles en PET recyclé.
- Réduction de l'utilisation de carton et utilisation de cartons plus fins.



ENGAGEMENT #1 : Engagement environnemental intégré et concret



- Réduction de leur impact environnemental (5% chaque année par produit)
- > Panneaux photovoltaïques (plus de 53t CO₂ sauvés en 2022),
- > Optimisation énergétique de leurs processus (utilisation de l'énergie froide des eaux souterraines, isolation thermique, optimisation de l'éclairage, dosage des lessiviels...),
- > Prairie à insectes bénéfiques (5215m²) sur le site de fabrication

ENGAGEMENT #2 : Soutien aux employés et promotion du bien-être au travail

- Valorisation des collaborateurs par des programmes de formation, de santé et de sécurité, (8 formations par an par collaborateur)
- Adoption de pratiques équitables, indépendamment de l'origine ou du genre des employés (2022 : 28 nationalités représentées, employés en situation de handicap, égalité homme/femme : 12 femmes à des postes de direction)

ENGAGEMENT #3 : Durabilité des chaînes d'approvisionnement

- Partenariats à long terme avec ses fournisseurs (plus de 30 ans),
- Privilégier les circuits courts (Autriche et pays voisins) pour le sucre, la pectine et le jus de citron.



ENGAGEMENT #1 : Engagement pour la durabilité et la réduction des émissions carbone

- Bilan carbone selon les normes UNI EN ISO 14064-01:2019 (Scopes 1-2-3).
- Installation de panneaux photovoltaïques (170 000 kWh/an) et partenariat avec un fournisseur d'électricité 100 % renouvelable.

ENGAGEMENT #2 : Initiatives sociétales et valorisation des collaborateurs



- Obtention de la certification Woman Owned en 2024, soulignant l'engagement pour l'égalité des sexes et le leadership féminin.

- Soutien communautaire : contributions au Banco Alimentare et à la Croix-Rouge pour l'Ukraine et aux partenariats locaux comme le festival Rosso Rubino.

ENGAGEMENT #3 : Certifications et partenariats pour une production durable

- La ferme familiale Elsa a obtenu la certification SQNPI pour une agriculture intégrée respectueuse de l'environnement et des travailleurs.



- Valorisation des déchets de production pour la création de biogaz et d'engrais.
- Installation de bornes pour véhicules électriques des employés.



ENGAGEMENT #1 : Réduction des émissions de gaz à effet de serre

- Réduction de 28 % des émissions de GES / tonne de produit fini depuis 2010.
- > Production plus efficace
- > Utilisation d'énergie renouvelable.
- Réduction de 21 % de la consommation d'eau / tonne de produit fini
- Utilisation de 62 % d'électricité issue de sources renouvelables.
- 92 % des déchets produits sont recyclés ou valorisés énergétiquement.

ENGAGEMENT #2 : Des produits durables

- Favoriser l'agriculture régénérative :
- 100% farine durable
- 100% cacao durable
- 100% œufs de poules élevées en plein air
- Approvisionnement local (Italie) des matières premières

ENGAGEMENT #3 : Optimisation des transports et logistique durable

- Transfert de 3 500 camions par an de la route au rail
- 4 000 expéditions intermodales réduisant considérablement son empreinte carbone liée au transport.



ENGAGEMENT #1 : Contribution à la neutralité carbone à horizon 2050

- Réduction de 50 % les émissions de CO₂ (scopes 1 et 2) d'ici 2030 par rapport à 2019.
- Réduction de 30% les émissions de la Supply Chain (scope 3) d'ici 2030 par rapport à 2019.
- Objectif de neutralité carbone en 2050

ENGAGEMENT #2 : Utilisation des énergies renouvelables

- Mise en place de systèmes solaires photovoltaïques (660 panneaux installés)
- Utilisation de containers en plastique à base de biomasse (matière renouvelable)

ENGAGEMENT #3 : Diminution des déchets

- Baisse de 10,5% des déchets chaque année.
- > Réutilisation des sous-produits issus de la production alimentaire.
- > Réduction des matériaux d'emballage pour minimiser les déchets.



ENGAGEMENT #1 : Engagement environnemental

- Réduction des émissions de carbone des processus de production d'ici 2030.
- Objectif de neutralité carbone d'ici 2050.
- Politique de zéro déchet mis en décharge.

ENGAGEMENT #2 : Responsabilité sociale et engagement communautaire

- Bien-être et inclusivité pour ses employés : avantages sociaux (mutuelle, assurance-vie, cotisation retraite, indemnités maladie), enquête annuelle de satisfaction, rituels managériaux, événements d'entreprise.
- Développement local par des projets communautaires (don mensuel de 1000€ à des associations, événement sportif pour la lutte contre le cancer du sein, distribution de produit lors d'évènements locaux...).
- Formation des employés pour les impliquer dans une démarche de durabilité.



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).



DEUX DE NOS MARQUES RÉCOMPENSÉES DE
SAVEURS DE L'ANNÉE 2025 : MALDON ET PATAK'S



GOUVERNANCE ET ÉTHIQUE

- 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



LOYAUTÉ DES PRATIQUES

- 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



ATTENTES CLIENTS ET CONSOMMATEURS

- 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



ENVIRONNEMENT

- 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



EMPREINTE TERRITOIRE

- 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



EMPREINTE EMPLOI

- 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

CHARTRE 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 2024-2025 CES ENGAGEMENTS STRUCTURANTS :

PARTAGE DE LA CROISSANCE ET EMPLOI :

- Poursuivre pour la 5^{ème} année consécutive notre dispositif d'intéressement et d'épargne salariale
- Créer au moins 8 nouveaux postes en CDI

RELATION FOURNISSEUR :

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

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
- Mettre en ligne un site internet « Voyage en cuisinant » proposant des recettes et des usages produit à destination des consommateurs

PROJETS STRUCTURANTS :

- Editer notre rapport RSE pour la 2^{ème} année
- Déployer de nouveaux outils digitaux : modules de notre suite RH, outil de prévisions de vente...
- Lancer un groupe de travail pour évaluer l'intégration de l'IA dans nos outils de travail

FORMATION DES ÉQUIPES :

- Développer « l'Académie » de formation FRAIDIS
- Poursuivre le programme de nos écoles de ventes EPIDIS et FRAIDIS et de notre école de management
- S'entraîner à la gestion de crise

PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT :

- Lancer notre vision « compensation carbone » suite au bilan réalisé fin 2023

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 sociétal de notre région **Hauts-de-France**.

Alain MORON
Président

José LAFUENTE
Directeur Général

> CHARTE D'ENGAGEMENT RSE 2024/25

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.

> 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.

> 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 certifiées 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 loyauté des affaires

À date, 17 fournisseurs sont signataires de ce code de conduite, soit plus de 91% de notre chiffre d'affaires, et ce document fait partie intégrante de nos critères de choix de nouveaux partenaires.

30

31



> 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



LE PACKAGING COMME PREMIER MÉDIA DE COMMUNICATION ET D'INFORMATION



AVANT / APRÈS ou la preuve par l'exemple.

Voici en 5 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



AVANT / APRÈS



> COLLABORATION AVEC YUKA POUR LE RÉFÉRENCIEMENT 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.

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.



> DEUX NOUVELLES MARQUES ÉLUES SAVEURS DE L'ANNÉE 2025.

Doublé gagnant pour TWF en Saveurs de l'Année 2025 avec Maldon et Patak's.

Elles ont été récompensées pour les qualités organoleptiques appréciées par un jury de consommateurs indépendants lors d'un examen gustatif encadré en laboratoire d'évaluation sensorielle.

Côté Maldon, les flocons de sel originaux obtiennent une note de 16.76 et les fumés une superbe note de 18.16 !

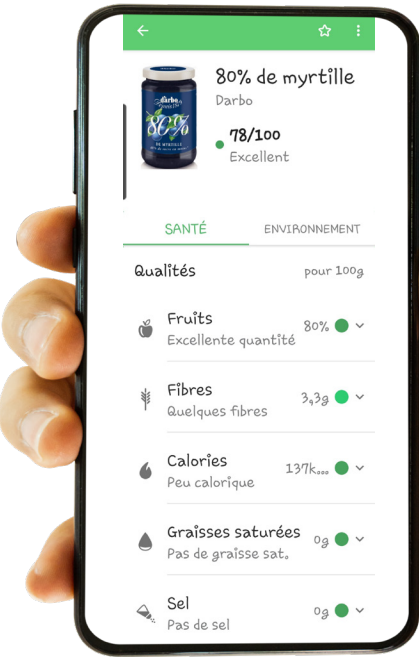
Les flocons de sel Maldon, grâce à leur texture croquante et le goût intense, ont largement convaincu.



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.



> TWF AVEC LE PACTE DE TRANSITION ALIMENTAIRE CARREFOUR



Dans le cadre de la coalition des produits engagés au sein du Pacte de transition alimentaire Carrefour, TWF-EPIDIS participera cette année à la semaine du goût en octobre via des animations dans les magasins Carrefour. L'objectif de ces événements est de remettre le goût à l'honneur et de promouvoir les produits sains/bons pour la santé tels que les légumes.

TWF-EPIDIS proposera aux consommateurs des magasins Carrefour de découvrir les légumes et produits frais sublimés et pimpés par les produits du monde tels que les sauces soja KIKKOMAN, les currys PATAK'S et les wraps MISSION. En effet, au-delà de proposer une gamme de produits «cleans», ces 3 marques sont engagées pour la réduction des émissions carbone, un sourcing durable et la préservation des ressources naturelles.

> CLEAN LABEL

Dans un souci d'amélioration continue, le service Qualité réalise régulièrement un diagnostic nutritionnel de nos 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. Avec pour objectifs, entre autres, d'améliorer la note en Nutri-Score ou de retravailler des recettes pour remplacer des arômes artificiels par du naturel.

Ce travail en commun a pour but de poursuivre une démarche commune et partagée de «clean label».



> UNE PROMESSE : VOYAGER EN CUISINANT

Depuis les débuts de l'entreprise en 1986, TWF – Traditional World Foods promet aux consommateurs français une invitation au voyage avec des marques authentiques et de qualité, représentatives des cultures culinaires des quatre coins du monde.

Cette promesse, nous l'avons matérialisée en 2022 en créant Voyagez en Cuisinant, une marque, un univers, un pavillon sous lequel nous donnons fièrement à nos marques la visibilité qu'elles méritent.

Depuis, nous avons cherché à faire du voyage un mode de vie, ancré dans le quotidien des Français, pour que chaque repas soit une découverte culturelle.

Avec l'univers Voyagez en Cuisinant sur les réseaux sociaux et le site internet voyagezencuisinant.fr, nous avons à cœur de montrer à tous les consommateurs comme il est facile de voyager, sans même quitter sa cuisine !

Ainsi, nous leur proposons toutes les recettes savoureuses que nous avons développées au fil des années, toutes les merveilleuses histoires de nos marques, des articles sur les cultures alimentaires du monde entier et une boutique en ligne, pour faire le plein de saveurs au quotidien.



LANCEMENT DU SITE : JUIN 2024.



MARS 2025 : 4E DE COUVERTURE DU MAGAZINE SAVEURS POUR LE LANCEMENT DE LA BOUTIQUE EN LIGNE



> **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.



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.



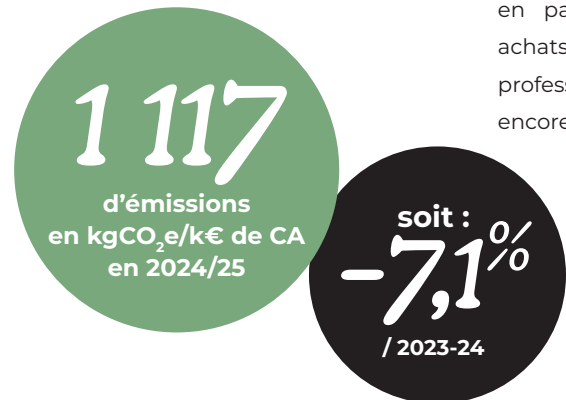
> **BILAN CARBONE : MESURER POUR MIEUX AGIR**

Dans le cadre de sa stratégie RSE, TWF a engagé une démarche de bilan carbone en 2022 afin de mieux comprendre son impact environnemental et d'identifier les leviers les plus pertinents pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre (GES). Cette initiative s'inscrit dans notre volonté de contribuer activement à la lutte contre le changement climatique tout en améliorant la performance environnementale de l'entreprise.

Le bilan carbone est structuré selon trois périmètres, appelés «scopes», définis par le protocole international GHG Protocol. Le **Scope 1** regroupe les émissions directes, telles que la combustion de carburants sur nos sites ou l'utilisation de gaz réfrigérants. Le **Scope 2** correspond aux émissions indirectes liées à l'achat d'énergie, principalement l'électricité. Enfin, le **Scope 3**, le plus large, couvre toutes les autres émissions indirectes, en particulier celles générées par les achats, le transport, les déplacements professionnels, la gestion des déchets, ou encore l'usage des produits.

Pour TWF, à l'image de nombreuses entreprises du secteur agroalimentaire, ce sont les émissions du Scope 3 qui représentent la part la plus importante de notre empreinte carbone. L'analyse réalisée a permis d'identifier nos trois principaux postes d'émissions. En premier lieu, les achats de produits (matières premières, ingrédients, emballages) constituent la source la plus significative. Ils sont suivis par le fret amont, c'est-à-dire le transport des marchandises depuis nos fournisseurs jusqu'à nos plateformes de stockage. Enfin, les déplacements professionnels des équipes constituent le troisième poste d'émissions.

Ce bilan constitue une première étape essentielle, et nous renouvelons l'exercice chaque année afin de mesurer nos progrès et ajuster notre stratégie en conséquence.



> **FOURNITURES DE BOISSONS CONSIGNÉES AU SIÈGE**

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.



> **NOS OUTILS DE DÉMATÉRIALISATION**

Depuis 2018, nous avons fait le choix de faire confiance à Lucca, un éditeur français de solutions SaaS pour dématérialiser la gestion des notes de frais puis plus récemment des entretiens annuels de nos collaborateurs.



Par ailleurs, depuis 5 ans nous avons aussi fait le choix de livrer nos bulletins de paye sous format électronique, par l'intermédiaire d'un dépôt sur un coffre-fort numérique sécurisé. Plus de papier ni de mise sous enveloppe, un gain de temps et de praticité pour notre équipe paie et nos collaborateurs.



> **GESTION DE NOTRE FLOTTE AUTOMOBILE**

Avec une flotte de plus de 60 véhicules, la «voiture» est un sujet important. Nous attachons une importance à choisir pour nos collaborateurs des véhicules fiables, confortables et dont l'impact CO₂ est le moins élevé possible. A ce titre, nous avons entamé une transition de notre flotte vers des modèles hybrides.

Par ailleurs, après une pause forcée dû aux conséquences de l'épidémie de COVID en 2020 et 2021, nous reprenons le cycle de nos formations à l'éco-conduite, de façon à revenir à notre objectif de 100% des commerciaux formés. Ces formations abordent tant la conduite sûre que moins polluante.



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.”



> SOUS-TRAITANCE RESPONSABLE

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 : 10 150 displays gérés par ESAT + GEPSA en 24/25, soit 37% du total de nos displays. Et sur le Nouvel An Chinois 2025 spécifiquement : 3100 displays traités par l'ESAT, 3900 par le centre de détention, soit 46% en tout sur le total des displays du NAC.

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.

En 2024, nous avons également décidé de confier une part significative de la production de nos displays au centre de détention de Bapaume, par l'intermédiaire de GEPSA.



PARTENARIAT AVEC L'ETABLISSEMENT ET SERVICE D'AIDE PAR LE TRAVAIL DE CAMBRAI.

10 150

DISPLAYS GÉRÉS
PAR ESAT + GEPSA
EN 2024/25

DONT
7000
POUR LE NAC
2025



> 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 125 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 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 (ambient, 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.



> 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 49 tonnes de denrées alimentaires à l'association. Une contribution dont nous sommes très fiers.

EN 2024/2025,
NOUS AVONS DONNÉ
17 568
COLIS DE PRODUITS
ALIMENTAIRES AUX
ASSOCIATIONS.



> RSEVENTS

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 évènement tous les deux 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 évènements 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.



DON DE MALLETTES
AU SECOURS POPULAIRE.





> 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 !

22

**COLLABORATEURS
PRÉSENTS À DATE
DANS LES EFFECTIFS ONT
CONNU UNE ÉVOLUTION
INTERNE**

(chiffre au 31/03/2025)



**NAC 2025 - LE SIÈGE PRÊTE MAIN FORTE
AUX ÉQUIPES TERRAIN !**



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. ”



**NAC 2025 - LE SIÈGE PRÊTE MAIN FORTE
AUX ÉQUIPES TERRAIN !**



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 **Directeur 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. ”



Mathieu AVEZ **Responsable** **de l'Agence Intégrée**

“ Entré chez TWF fin 2020 en tant que Graphiste, puis Directeur Artistique, j'ai eu l'opportunité d'évoluer en tant que Responsable de l'Agence interne début 2025.

Dans le cadre de cette évolution, l'entreprise m'a accompagné par le biais d'un coaching individualisé en management. La bienveillance a toujours fait partie de mes valeurs personnelles, mais cet accompagnement m'a permis d'en faire une véritable compétence professionnelle. J'ai compris que manager, c'est avant tout faire grandir les autres, en adaptant sa posture avec exigence et justesse, au service de l'atteinte de nos objectifs d'équipe. ”



Camille BUFQUIN **Supply & Demand** **Manager**

“ Je suis arrivée en novembre 2022 chez TWF, au sein du service Supply Chain, en tant que Supply and Demand Planner.

Aujourd'hui, j'ai le plaisir d'évoluer vers le poste de Supply and Demand Manager. Cette nouvelle étape me permet de prendre la responsabilité de l'équipe des Gestionnaires Approvisionnements, tout en poursuivant les missions que j'exerce actuellement.

Cette évolution représente une belle opportunité de monter en compétence, tout en restant pleinement investie dans les défis de la Supply Chain. ”



Domitille VIEMON **Category Manager**

“ Je suis arrivée chez TWF en mars 2021, à la fin de mes études, en tant qu'Assistante Chef de Produits.

En juin 2022, j'ai eu l'opportunité d'évoluer au sein de la Force de Vente EPIDIS en tant que Chef de Secteur sur la région Nord-Pas-de-Calais. Cette expérience m'a permis de développer mes compétences commerciales, me rapprocher du terrain et des clients, un aspect du métier que j'ai particulièrement apprécié.

Animée par l'envie de capitaliser sur ces apprentissages, j'ai naturellement souhaité réintégrer le siège en tant que Category Manager. En 4 ans, j'ai eu la chance de vivre trois évolutions professionnelles au sein de TWF, acquérant ainsi une vision à 360° de l'entreprise. ”



> 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 du réseau social d'entreprise Yammer (Viva Engage) 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.



> 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 !

1,2 M€

REDISTRIBUÉS AUX COLLABORATEURS

SUR LES 3 DERNIERS EXERCICES TOUTES STRUCTURES CONFONDUES
(ADDITION DE L'INTÉRESSEMENT ET DES PRIMES DE PARTAGE DE LA VALEUR)

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



AMÉLIE, CHEF DE GROUPE.

Ses 3 valeurs :

- EXIGENCE
- FORCE DE PROPOSITION
- PASSION COMMUNICATIVE

> LA FORMATION CHEZ TWF EN QUELQUES EXEMPLES

+ de
3000
HEURES DE
FORMATION
EN 2024/25



> 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).

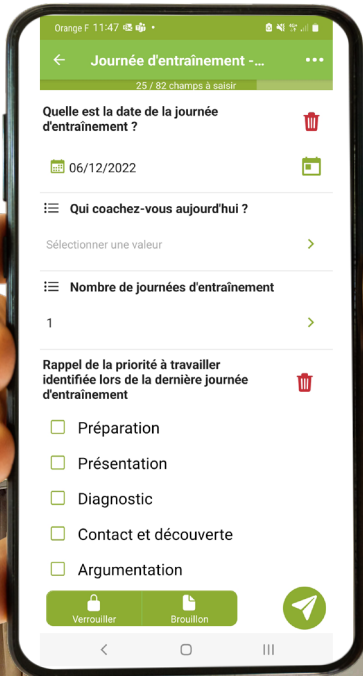


Écouter mieux pour vendre mieux.

" 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 BREYNÉ, CHEFFE COMPTABLE

> ÉCOLE DU MANAGEMENT

Afin de continuer à structurer l'entreprise et pour animer en proximité les collaborateurs au quotidien, nous avons créé plusieurs postes de managers intermédiaires, souvent pourvus par des promotions internes. Afin d'accompagner ces évolutions, nous avons créé en 2022 l'école du management. Autour des valeurs d'entreprise (voir p 13), nos collaborateurs sont formés : au rôle et à la posture du manager, aux méthodes d'animation individuelle et collective des équipes, et à la compréhension des grands types de personnalités (à commencer par la sienne !) avec les modèles HBDI et MBTI.

En 2024, c'est à l'exercice de l'entretien annuel que nous avons formé l'ensemble de nos managers. De plus, nous doublons ces séances collectives de coachings individuels, notamment avant et après une prise de poste.

> 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 efficacité 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 !



Maîtrise optimale des outils, analyse optimisée.

" Depuis mon arrivée chez TWF, j'ai eu l'occasion de suivre plusieurs formations sur les outils que j'utilise au quotidien sur mon poste. J'ai notamment suivi une formation Excel et une formation Power BI. Ces formations m'ont permis de mieux comprendre comment utiliser de manière optimale ces outils et donc d'améliorer mes fichiers de travail et d'analyse. "

CAPUCINE LEFEBVRE,
COORDINATRICE DE PROJETS PLV
CHEZ TWF

“Le goût
de la réussite
partagée.”



HENRY, CHEF DES VENTES
RÉGIONALES NORD-OUEST.

Ses 3 valeurs :

- **PASSION POUR NOS MARQUES ET NOS PRODUITS**
- **SENS DE LA PERFORMANCE ET GOÛT DU CHALLENGE**
- **TRAVAIL EN ÉQUIPE ET COOPÉRATION**



> 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.



Marine MEUNIER
Chef de Secteur Epidis

“ Le séminaire d'intégration m'a permis, en tant que nouvelle recrue, de découvrir les marques que nous distribuons au travers d'ateliers de cuisine réalisés en équipe.

Cela m'a permis d'apprivoiser les produits de façon ludique tout en les dégustant. Durant ces deux jours, j'en ai appris davantage sur l'histoire de TWF, ses objectifs et ses valeurs. C'était un excellent moment de convivialité et de partage. ”





> **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.



> **DE BONNES NOUVELLES CÔTÉ RH !**

> **BONUS TEMPS LIBRE (BTL)**

Instaurés en 2023, les “Bonus Temps Libre” (BTL) permettent à chaque salarié d’avoir des jours de congés supplémentaires, à raison de 5 (2023) puis 8 (2024) par an. Ils s’acquiert de juin à mai, comme les 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 professionnelle.



> **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.



> **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 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 !

> **MAINTIEN DE SALAIRE DÈS LE PREMIER JOUR D'ARRÊT MALADIE**

Alors que notre convention collective prévoit 7 jours de carence et l’assurance maladie 4, chez TWF, dès le premier jour d’arrêt maladie (après un an d’ancienneté dans l’entreprise), chacun voit sa rémunération maintenue selon le barème prévu par notre convention collective. De quoi ne pas se soucier d’une éventuelle perte de rémunération et ainsi se soigner quand cela est nécessaire.



> **LA MUTUELLE - UN PRIX BLOQUÉ DEPUIS 3 ANS POUR NOS COLLABORATEURS**

Au 1^{er} Janvier 2025, pour la 3^{ème} année consécutive, nous avons fait le choix de ne pas répercuter l’augmentation du prix de la mutuelle sur nos collaborateurs. Résultat, le coût total du dispositif est désormais majoritairement pris en charge par l’entreprise, bien au-delà du partage légal 50/50 !



> **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.



Au menu de la semaine de Noël 2024 :

- **LUNDI 16**
Distribution des cadeaux Secret Santa entre collaborateurs et des coffrets de Noël autour d'un petit-déjeuner convivial !
- **MARDI 17**
Journée des ateliers culinaires.
- **MERCREDI 18**
Visite d'une fabrique de nougats au Pré Catelan à La Madeleine.
- **JEUDI 19**
Collecte de jeux, jouets et livres pour l'association Ludopital et call prévoyance santé avec la mutuelle d'entreprise.
- **VENDREDI 20**
Grand repas et grand quizz de Noël !

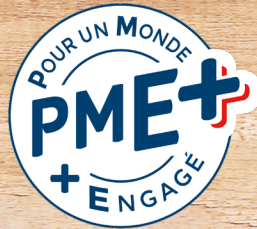


Bilan des performances.

Ex. fiscal	2022	2023	2024	2025
Nombre d'indicateurs pilotés	-	80	109	
Temps total (h/an) de veille réglementaire	-	-	156	
Part du CA total réalisé avec des fournisseurs signataires du code de conduite TWF ou d'un équivalent interne	97 %	98 %	91 %	
Délai de réponse aux demandes conso (en jours)	1,15	1,82	1,38	😊
Certifications Qualité des fournisseurs	97 %	96 %	97 %	😊
Emission en tCO2e/k€ de CA	1000 TeqCO ₂	1203 TeqCO ₂	1117 TeqCO ₂	
Emission de CO2 (total flotte automobile)	224 TeqCO ₂	266 TeqCO ₂	296 TeqCO ₂	
Part des collaborateurs du siège utilisant les modes de transport doux	31 %	33 %	35 %	😊
Pourcentage de Denrées alimentaires données à des associations par rapport aux produits hors contrat date	20 %	22 %	39 %	😊
Consommation d'électricité (en Kwh)	88 454 (76,39 kWh/m ²)	87 101 (75,22 kWh/m ²)	94 858 (75,22 kWh/m ²)	
Consommation de papier (en nombre de feuilles A4 + A3)	162 500	158 500	223 750	😊
Indice de recyclabilité des packagings en GMS (outil TRE - vs. Gamme totale)	57 %	50 %	51 %	😊
Collaboration avec les milieux protégés (part de displays réalisés)	14%	15 %	37 %	😊
Nombre de nouveaux produits (innovations)	38	40	28	
	23	14	25	😊
Nb de femmes en CDI/Nb de CDI	48 %	50 %	54 %	😊
Nombre d'heures de formation	1103	2340	3115	😊

Codification des 6 thèmes de classification du label PME+





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 —



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