

**DÉCLARATION DE
PERFORMANCE
EXTRA-
FINANCIÈRE**

2021



SCHIEVER

**DÉCLARATION DE
PERFORMANCE
EXTRA-
FINANCIÈRE**

2021

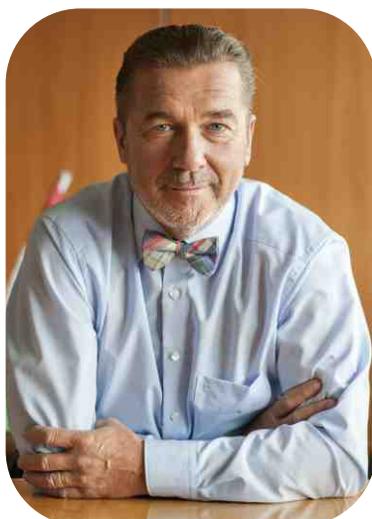


SCHIEVER

Sommaire

	Le mot du président	3
1	Présentation de Schiever	4
2	Gestion des risques et opportunités	16
3	Ancrage régional	20
4	Offre en cohérence avec nos valeurs	26
5	Attractivité marque employeur	42
6	Empreinte énergétique	60
	Rapport de l'Organisme Tiers Indépendant	70

Le mot du président



© Felix Ledru

Vincent Picq
Président Directeur
Général du Groupe
Schiever

Remarquable à plus d'un titre, cette année 2021 marque pour le groupe Schiever le tournant de ses 150 ans d'existence.

Du 19^e au 21^e siècle, du premier dépôt de vins et spiritueux avallonnais au déploiement international d'un grand groupe de distribution à gouvernance toujours familiale, cet anniversaire commémore aujourd'hui l'engagement de chacun et chacune d'entre nous à travers les âges.

Par-delà les secousses de l'histoire, ce sont la transmission de nos expériences, le partage de nos compétences, la fidélité envers nos partenaires historiques et notre implication constante dans le développement social et économique de nos territoires d'implantation qui sont le gage de notre pérennité.

Aujourd'hui, la maturation de notre réflexion, en cohérence avec nos valeurs, nous conduit à poursuivre activement notre transition énergétique, axe majeur de notre développement répondant à la nécessité urgente d'être à la hauteur des enjeux du monde contemporain.

D'autre part, le projet de création d'une école interne de formation aux métiers de bouche exprime notre volonté d'apporter la meilleure réponse possible à nos consommateurs, au plus près de leurs besoins, et dans le respect des producteurs et de leurs produits - de leur origine à leur mode de production et de transformation, en passant par leur saisonnalité.

Tandis que nous persévérons à étoffer nos savoir-faire afin de nous consacrer au mieux à nos magasins, nous investissons également dans l'adaptation de notre commerce aux nouvelles attentes, notamment via le déploiement du drive et de la livraison à domicile.

Enfin, ce sont toujours plus de moyens qui sont mis à disposition de notre ancrage territorial, à travers la démarche bi1 qui débouche cette année, près de 30 ans après la création de notre première filière qualité viande bovine, sur une contractualisation historique avec l'ensemble de nos éleveurs, leur assurant une meilleure visibilité dans l'engagement de nos commandes et la garantie de prix d'achats.

À travers les mots de ce rapport, vous découvrirez ainsi les actions concrètes qui posent cette année encore un nouveau jalon de notre histoire, au service du mieux-être de chacune de nos parties prenantes.

Excellente lecture à vous,





1

une autre idée de la grande distribution

Présentation de Schiever

Pôle « Ressources Humaines » Avallon (89) © Schiever

PRÉSENTATION DU GROUPE

Schiever est un groupe familial originaire de Bourgogne à envergure internationale, présent en France, en Pologne, au Tadjikistan et en Russie. Il compte 6 935 collaborateurs, 191 magasins sous enseigne et livre 261 magasins de proximité indépendants. Schiever exploite ses propres enseignes : Maximarché, bi1, Schiever Déco, Hôli, et l'atelier.

Nos activités créatrices de valeur

Le groupe Schiever s'organise autour de 12 enseignes et 4 activités centrales créatrices de valeur :

L'activité commerciale de retail généraliste

5 enseignes de commerce de distribution alimentaire : Auchan, ATAC, bi1, Maximarché, Proximarché.

L'activité commerciale de retail spécialiste

7 enseignes dont

- 4 enseignes de bricolage, jardinage et décoration : Weldom, Bricoman, Schiever Déco, Hôli ;
- 1 enseigne de restauration : Le Bistro ;
- 1 enseigne d'habillement : Kiabi ;
- 1 enseigne de prestation de services – réparation : l'atelier.

Le saviez-vous ?

Certaines de ces activités commerciales sont désormais accessibles au format numérique : bi1drive.fr, bi1cave.fr, auchan.bi1drive.fr et holi-deco.com

La supply-chain

En France, nos services d'approvisionnement, nos entrepôts et notre flotte de transport intégrée assurent la livraison de nos magasins et de nos clients. Ces services sont internalisés.

Le rôle de notre supply-chain est double

- gérer les flux de marchandises du début à la fin de la chaîne d'approvisionnement, afin que les bons produits soient disponibles au bon endroit et au bon moment ;
- gérer les stocks.

En Pologne, l'approvisionnement de nos hypermarchés bi1 et Auchan est assuré depuis l'entrepôt d'Auchan retail.

Au Tadjikistan, notre hypermarché Auchan ainsi que nos supérettes bi1 dépendent de livraisons locales ou internationales transitant selon les besoins par l'entrepôt de Kamaz.

La gestion immobilière

En France, le groupe Schiever est doté d'une expertise immobilière qui crée et exploite les biens immobiliers du groupe. Son objectif est de concevoir des lieux adaptés aux modes de vie et de consommation en participant au dynamisme de chaque ville et région, et de maintenir le patrimoine immobilier. Cette expertise immobilière participe à part entière à l'indépendance de Schiever. En 2021, 5 magasins ont été créés ou transformés.

La centrale d'achats

La centrale d'achats sélectionne et achète les produits que les entrepôts réceptionnent, stockent ou dispatchent vers les magasins français, et occasionnellement tadjiks. Celle-ci, avec la supply-chain, permet une bonne gestion de l'assortiment des produits.

Nos ressources et nos résultats sur l'éco-système

La création de valeur s'entend comme l'augmentation, la réduction ou la transformation des capitaux résultant de nos activités.

Chez Schiever, groupe familial marqué par la stabilité de son actionnariat, nous créons de la valeur grâce au travail des hommes et femmes qui composent notre société, à nos capitaux immatériels (marques, innovation), à nos outils de production et aux ressources naturelles indispensables à notre activité (consommation énergétique, eau), et enfin grâce à nos relations avec le monde agricole, l'ensemble de nos fournisseurs, partenaires, écoles et associations.

Cette valeur créée permet

- notre indépendance ;
- notre développement ;
- des impacts positifs sur les parties prenantes et l'environnement.

DESCRIPTIF DE NOS ACTIVITÉS ET PARTENARIATS

Nos implantations, le nombre de nos collaborateurs et nos choix stratégiques font de Schiever un distributeur à taille humaine : agile, innovant et proche de ses parties prenantes.

Organisation et activités en France

En France, s'adressant à des territoires souvent ruraux ou semi-urbains, Schiever développe des activités créant un maillage couvrant l'ensemble de ses territoires.

Ses entrepôts, sa flotte de camion détenue en propre

ainsi que sa centrale d'achat permettent à Schiever d'approvisionner ses cinq enseignes alimentaires : Auchan, Maximarché, Atac, bi1, Proximarché, ainsi que l'enseigne de bricolage Hôli. Par ailleurs, grâce à ses outils logistiques et à son activité de production bouchère (via l'Atelier Centralisé de Boucherie), Schiever est en mesure de livrer l'ensemble de ses magasins alimentaires.

Une équipe commerciale spécifique et un service de livraison sont dédiés à l'accompagnement des magasins indépendants (supermarchés ou supérettes) dans la création et l'exploitation de leur affaire.

Une équipe experte dans l'immobilier prospecte, conçoit les futurs lieux de vente en lien avec les acteurs du territoire, et gère l'ensemble du parc immobilier.

Organisation et activités en Pologne

En Pologne, Schiever est présent en zone « semi-urbaine à urbaine » avec des formats de magasins plus grands qu'en France et généralement flanqués de grandes galeries commerciales. Auchan et bi1 sont présents en format hypermarché.

Organisation et activités au Tadjikistan

Schiever Tadjikistan est né d'un partenariat entre Schiever International, la BERD (Banque Européenne de Reconstruction et de Développement) et un investisseur local, Eurasia. Schiever Tadjikistan possède sa propre plateforme logistique, alimentant un hypermarché « Auchan city » et quatre supermarchés bi1 à Douchanbé, auxquels s'ajoutent depuis 2020 quelques distributeurs indépendants.

Organisation et activités en Russie

Schiever Vostok est un bureau d'achats situé à Moscou qui collabore étroitement avec le service « Commercial » au Tadjikistan. Il permet de faciliter le commerce domestique en agissant comme relais auprès des marques disposant de distributeurs au Tadjikistan, et contribue à la recherche de nouveaux fournisseurs internationaux par l'étude des prix et des possibilités logistiques d'approvisionnement de Schiever Tadjikistan.

Le saviez-vous ?

Cette année, afin d'étendre le périmètre de nos activités commerciales en Asie Centrale, une délégation étudie les besoins en Ouzbékistan.

Les enseignes du Groupe Schiever



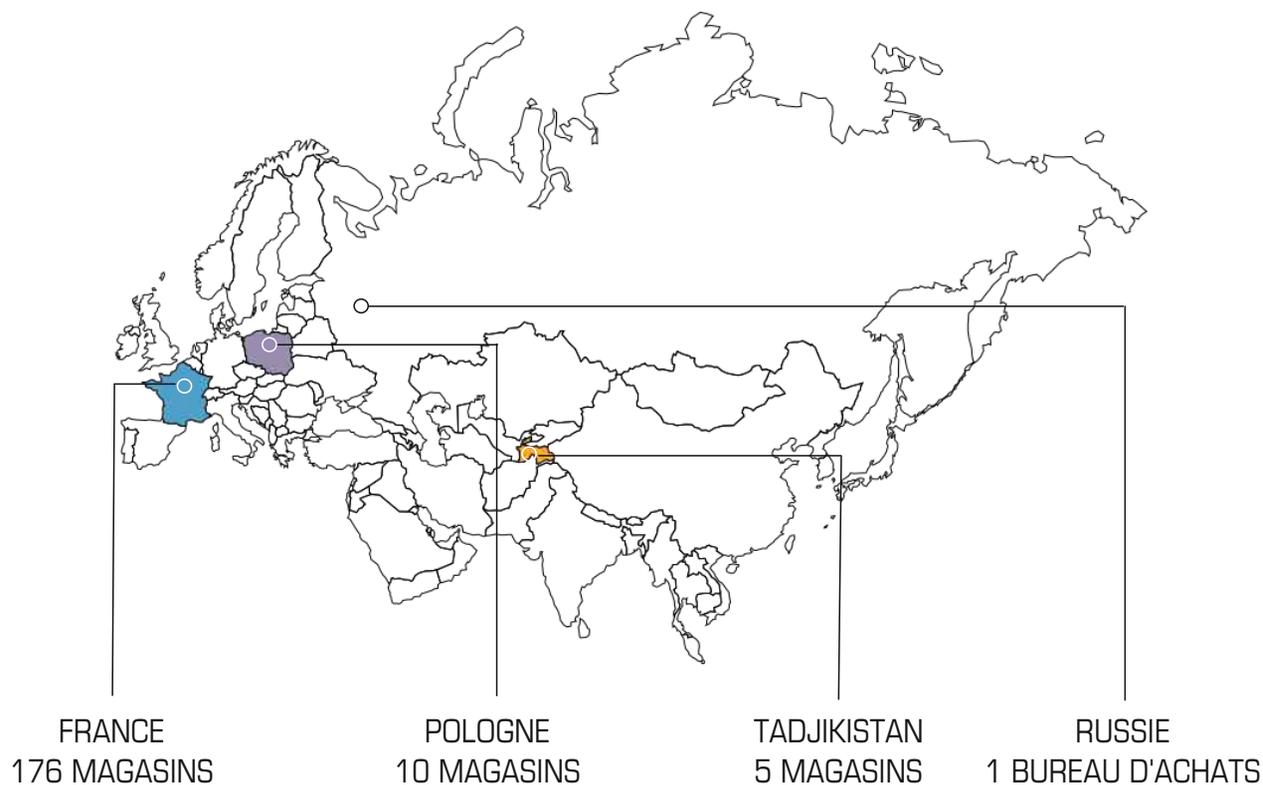
1 TRIBU



4 PAYS



12 ENSEIGNES



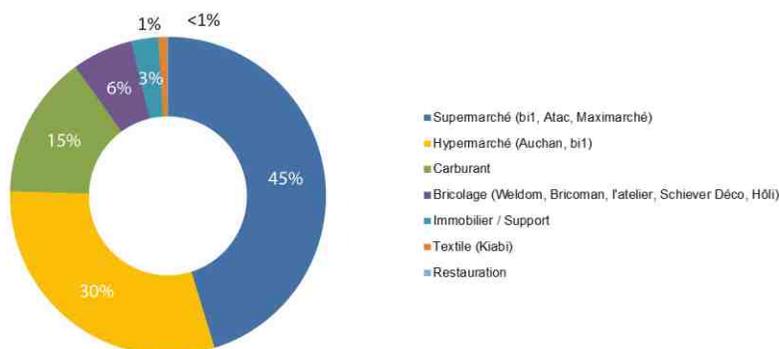
UN ENGAGEMENT COMMUN

Agir ensemble pour un commerce durable, accessible à tous



CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 (FRANCE / POLOGNE / TADJIKISTAN) *

* CA sous enseigne : 1 547 millions d'euros TTC (+2,2% vs 2020)



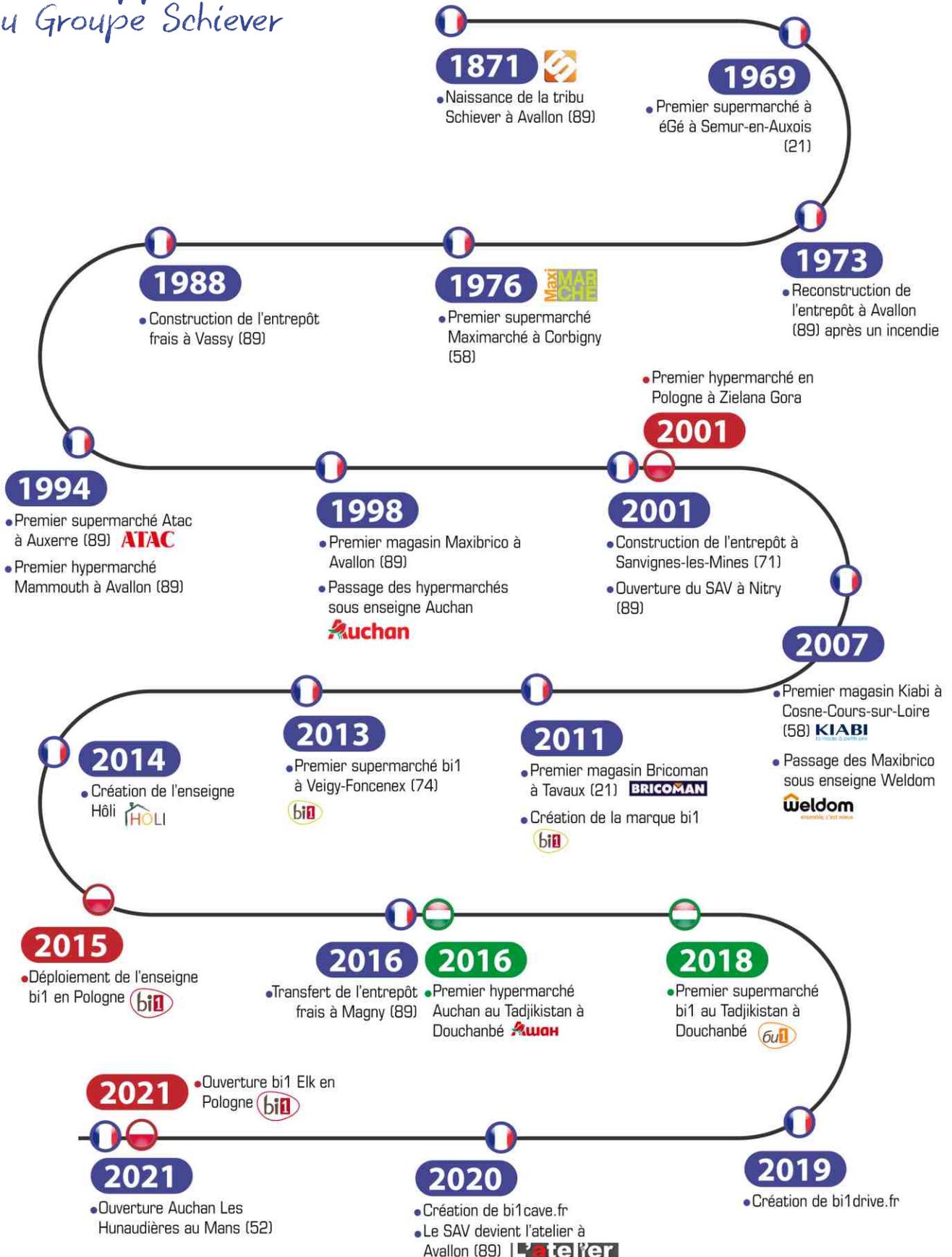
Les sites Schiever à fin décembre 2021

Branche	Pays	Enseigne	Nombre de magasins exploités	Nombre de collaborateurs	Indépendants
					
Alimentaire		Atac	21	445	6
		Maximarché	12	121	12
		bi1	59	1696	3*
		bi1	8	762	
		bi1	4	58	
		Auchan	14	1461	
		Auchan	2	254	
		Auchan	1	217	
		Magasins de proximité**			261
Bricolage		Bricoman	1	57	
		Weldom	33	279	1
Décoration		Hôli	2	8	
		Schiever Déco	1	3	
Restauration		Flunch & autres	4	17	
SAV		L'atelier	1	25	
Textile		Kiabi	6	58	
Logistique			4	882	
			1	45	

*: Sous contrat de franchise

** : Dont 126 Proximarché

Le Développement du Groupe Schiever



NOTRE HISTOIRE

L'histoire des établissements Schiever est aujourd'hui riche de 150 ans d'expérience.

Grossistes du Morvan : des vins et spiritueux à l'alimentation générale

Fondée en 1871 par Euphémie Schiever, l'entreprise bourguignonne fait ses premiers pas sous la forme d'un commerce traditionnel « en gros » de vins et spiritueux. Ses premiers clients sont les détaillants de l'avallonnais.

À l'aube du XXe siècle, l'affaire transmise aux fils de la fondatrice prend le nom de Schiever Frères. Elle se transforme en grossiste alimentaire et allonge ses tournées pour approvisionner boutiques et troquets du Morvan dans un rayon de 80 km. À sa tête, Georges Schiever – élu maire d'Avallon de 1929 à 1945, puis député et enfin Conseiller de la République – conçoit l'entreprise comme indissolublement liée à son ancrage social et géographique.

En 1932, les Établissements Georges Schiever Père et Fils succèdent à Schiever Frères. En 1950, on compte une cinquantaine d'employés. Les gammes proposées sont toujours plus étendues, en réponse aux besoins croissants des clients.

Intégration des premiers magasins de détail à l'entreprise familiale

Les années 1960 annoncent une période de croissance et une série de mutations : la révolution industrielle a entraîné une révolution commerciale. Les « gros » négocient de puissance à puissance avec la production par leurs centrales d'achats, tandis que nos métiers traditionnels sont en passe de disparaître : représentants, voyageurs, courtiers, grossistes, semi-grossistes, acheteurs indépendants... C'est aussi la fin des boutiques et le début du libre-service. Pour continuer à exister, il est temps pour Schiever de se réinventer, et d'ouvrir ses propres magasins.

La politique de l'entreprise est alors de ne pas se faire la concurrente de ses clients épiciers traditionnels pour lesquels elle a été grossiste depuis près d'un siècle. C'est ainsi que son réseau de supermarchés se développe en suivant ce principe simple : « fidélité à ses fournisseurs et à ses clients ». L'idée est de s'associer, afin d'aborder ensemble la transition vers la grande distribution. À Avallon, le premier magasin libre service prend le nom de SODISMO, pour « Société de distribution moderne ». Son directeur est un ancien client.

Création d'une chaîne régionale indépendante de supermarchés

En 1969, le premier véritable supermarché du groupe ouvre ses portes à Semur, sous l'enseigne éGé. Un second magasin suivra six mois plus tard à Avallon.

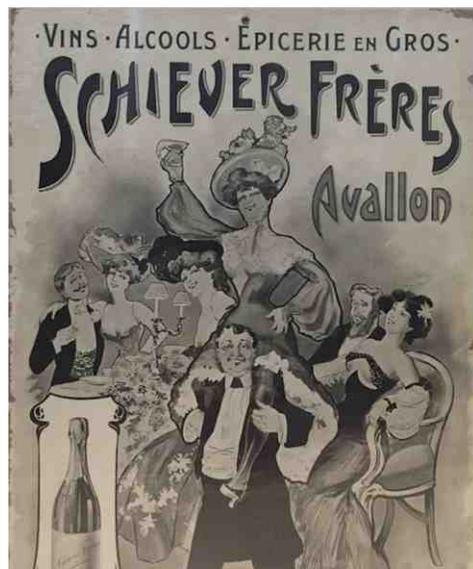
Ces changements nécessitent d'agrandir l'espace de stockage. En 1973, un entrepôt moderne de 5 000 m² est bâti en zone



Euphémie Schiever, fondatrice du groupe, autour de 1900 © Schiever



Les frères Schiever : Georges (à gauche) et Fernand (à droite) en 1904 © Schiever



Affiche publicitaire des années 1910 © Schiever

industrielle d'Avallon, aussitôt victime d'un pyromane en série qui le détruit intégralement, mais presque immédiatement reconstruit, grâce à l'extraordinaire confiance des assureurs historiques du groupe, au travail colossal de Pierre Courgeon, gendre de Jacques Schiever, et au déploiement d'une incroyable énergie collective.

1976 voit l'ouverture du premier super sous enseigne « propre » Maximarché, départ du développement du réseau régional de Schiever. « Maximarché, ce sont les prix, la fraîcheur en plus ! ». Dans la foulée, le réseau devient multi-formats (les plus petites surfaces deviennent Rapidmarché, puis Proximarché) et l'enseigne est déclinée en Maxibrico dès 1994.

L'association avec la famille Tailfer, quincaillers traditionnels à Tonnerre depuis plusieurs générations, apporte à Schiever un précieux savoir-faire pour répondre aux exigences d'une implantation rurale : des compétences en électroménager, en bricolage, en équipement de la maison... Le nombre de références augmente : deux nouveaux entrepôts ouvrent leurs portes en 1979 et 1981.

Extension des formats et diversification des services

En 1993, la signature d'un partenariat avec la centrale d'achats Paridoc propulse le groupe vers l'ouverture de son premier hypermarché, sous enseigne Mammouth, à Avallon en 1994. Trois ans plus tard, en 1996, le groupe Auchan rachète les Docks de France, transformant la centrale Paridoc en Eurauchan. Mammouth devient Auchan en 1998, et l'évolution de Schiever est alors spectaculaire : entre les années 1990 et 2000, le nombre de collaborateurs est multiplié par deux, passant de 2 000 à 4 000, qui n'étaient qu'une cinquantaine en 1950 ! Entre-temps, de nouvelles enseignes font leur entrée : Atac, Flunch, Kiabi, Bricoman, Weldom, Hôli...

Fondation de la démarche bi1

En 2008, la création du label bi1 inaugure un vaste projet d'entreprise et donne son nom à une nouvelle enseigne de magasins. bi1 condense les valeurs héritées de l'ancrage territorial fort de la petite structure familiale originelle, afin que ni son changement de dimensions, ni son ouverture à l'international ne viennent remettre en cause sa philosophie propre. D'une part, la démarche bi1 témoigne de l'attachement au rural, au local, au bien-être animal, à la qualité et à la traçabilité des produits ; d'autre part, elle renforce son implication sociale via la promotion du bien-être au travail et le respect d'engagements durables auprès de ses parties prenantes. Évoluant au gré des usages, l'enseigne bi1 déploie aujourd'hui de nouveaux services, tels que la vente en ligne.

L'ouverture à l'international : la Pologne et le Tadjikistan

En 2001, la création de Schiever Polska coïncide avec l'ouverture du premier hyper Auchan à Zielona Gora, suivie quelques années plus tard de celle d'un second Auchan à Raciborz puis de sept hypermarchés sous enseigne bi1 en 2015 et d'un huitième en 2021 à Elk. Pour la première fois exporté à l'international, le projet d'entreprise bi1 se traduit par une différenciation tant par l'offre – notamment via le développement des rayons bio ou « santé » – que par l'esprit de la démarche, avec une insistance sur une relation au client qui passe par la réassurance et la mise en avant de l'alimentation saine.

En 2016, Schiever ouvre à Douchanbé, capitale du Tadjikistan, le premier hypermarché « Awah » (Auchan City) du pays, aujourd'hui rejoint par quatre supermarchés bi1, guidés par le même objectif : mettre à disposition du plus grand nombre des produits sûrs.



L'ensemble des collaborateurs du groupe Schiever en 1951 © Schiever

NOS VALEURS

Depuis 150 ans, de grossiste en vins et spiritueux en Bourgogne, jusqu'au réseau de magasins intégrés distribué aujourd'hui sur trois pays, nous exerçons une profession de services.

Au-delà du savoir-faire de nos équipes et d'un pilotage stratégique affûté, nous tenons pour le secret de notre équilibre notre attachement à des valeurs communes, déclinées autour des trois notions d'indépendance, de respect, et d'énergie.

Notre indépendance est la condition de notre responsabilité et le gage de notre liberté. Elle se cultive au sein d'un réseau qui lie entre elles l'ensemble des parties prenantes (collaborateurs, clients, fournisseurs, actionnaires, partenaires et environnement). Notre indépendance s'exprime par le sens de l'initiative, le goût de la cohérence et de l'anticipation, l'entretien de relations de qualité à travers un dialogue ouvert et de bonne foi.

Le respect s'épanouit dans une considération réelle de chacun et de son travail à travers nos discours et nos actes. Il se révèle dans l'ouverture à la différence, dans l'entretien de rapports de confiance durables, et dans l'adaptation bienveillante aux besoins. Nous respectons également notre environnement naturel, social et économique, dans la mesure où nous veillons à nous y inclure en préservant les ressources.

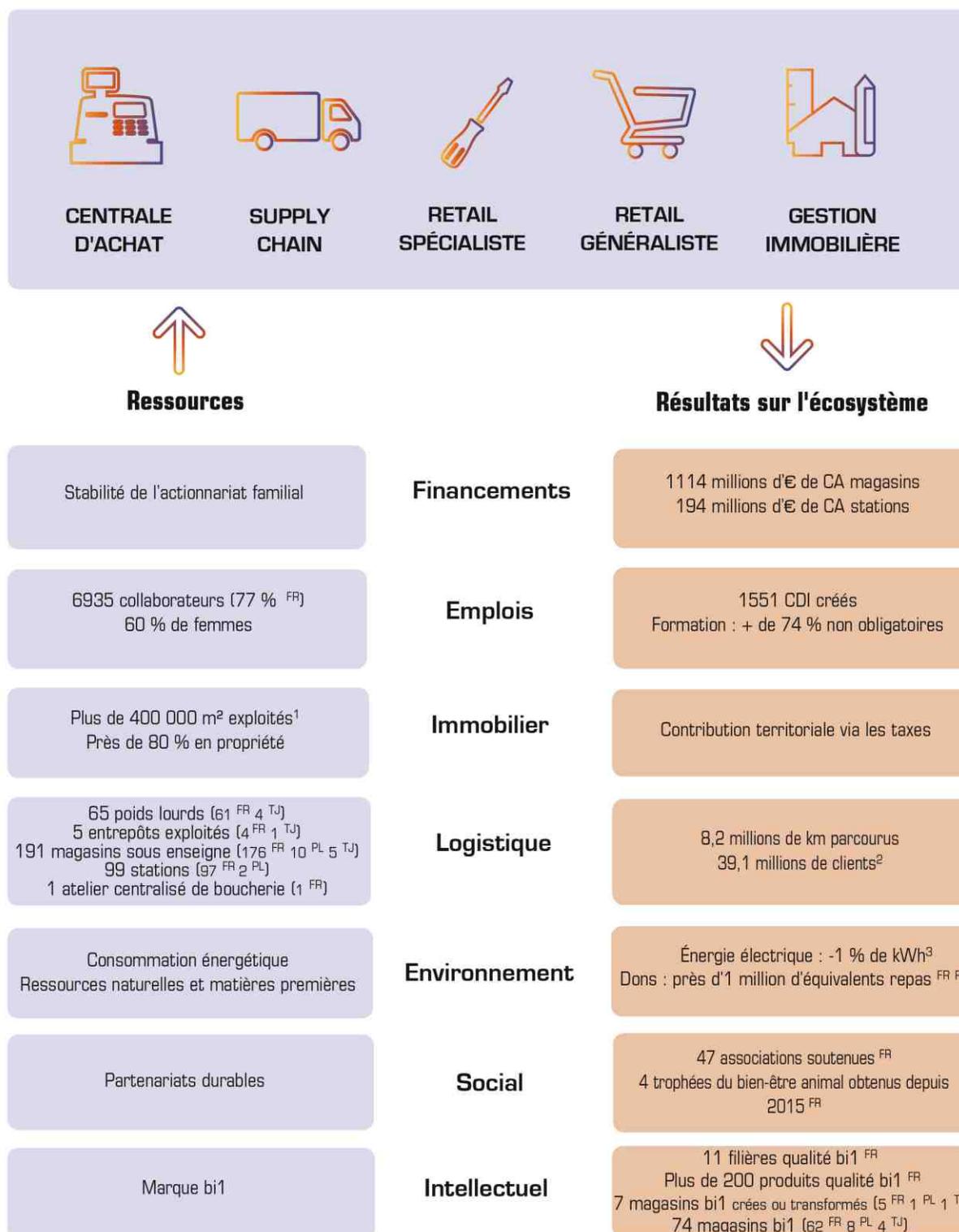
L'énergie traduit notre souhait d'être inspirants, audacieux et dynamiques dans la recherche de solutions nouvelles satisfaisant les besoins de notre entreprise au sein de son environnement social, sociétal et environnemental. L'énergie est celle que nous déployons lorsque nous nous impliquons et acquérons des compétences. Elle est nécessaire aux actions concrètes et à l'innovation. Elle dit aussi notre engagement lorsqu'il s'agit d'économiser l'énergie dont nous aurons besoin demain.



Les valeurs du groupe Schiever dans ses trois langues d'expression © Schiever

Notre Modèle d'Affaires

Nos activités créatrices de valeur



Lorsque le périmètre géographique (FR, PL, TJ) n'est pas précisé, les données concernent l'ensemble du Groupe.

1 - Entrepôts et magasins

2 - Clients passés en caisse

3 - Réduction de la consommation électrique du groupe à périmètre constant vs 2020 (hors site en travaux en 2020 et/ou 2021 et hors sites fermés administrativement).

L'ORGANISATION DU DIALOGUE AVEC NOS PARTIES PRENANTES

Les relations de confiance que nous entretenons avec l'ensemble de nos parties prenantes sont indissociables de notre stratégie de développement.

Nous nous attachons à dialoguer avec nos parties prenantes internes comme externes : collaborateurs des sièges et des magasins, clients, fournisseurs,

producteurs et éleveurs, prestataires, écoles, associations locales ...

Nous privilégions dans la mesure du possible la collaboration avec des partenaires de proximité, ce qui laisse espérer la création d'emplois locaux, le maintien des écoles, l'émergence de nouvelles spécialités ... tout ceci générant de la valeur territoriale, indispensable au maintien de notre attractivité comme de celle de nos régions.



La prise en compte des idées de nos collaborateurs

Des sessions de brainstorming autour de « bi1 et mieux encore »

La concertation des collaborateurs alimente les réflexions du groupe. Début 2021, la Direction initie le projet « bi1 et mieux encore ». Le principe est simple : réunir une centaine de collaborateurs, principalement issus des supermarchés, et leur demander d'exposer leurs idées autour de deux thèmes

- supprimer les irritants ;
- inspirer les clients.

Ainsi, avec l'aide d'un animateur externe du cabinet KAOS, 12 sessions de brainstorming sont organisées du 16 mars au 3 juin 2021. Les participants, par petit groupe de 8 à 10 personnes, sont d'abord

initiés et sensibilisés au processus de création de concepts novateurs. Une fois toutes les clés en main, chacun soumet des idées ou enrichit celles des autres, avant de sélectionner par vote les propositions les plus pertinentes et créatives en réponse aux besoins de nos clients. Les membres du Comex sont les premiers à se livrer à l'exercice.

Un sponsor est désigné pour assurer la bonne mise en œuvre de chacune des 30 idées sélectionnées par le Comité exécutif (Comex), regroupées en une douzaine de thématiques telles que la simplification des courses, l'animation du tissu local ou encore la formation des équipes.



Les collaborateurs sont informés de l'avancement des travaux grâce à la publication d'une newsletter sur Totem en juillet 2021.

Cette démarche d'innovation collective permet ainsi de réunir les meilleures idées et d'impliquer les collaborateurs afin qu'ils soient ambassadeurs du développement de l'enseigne bi1.

Des ateliers autour de la marque employeur

En juin 2021, le groupe initie en France une démarche collaborative afin de préciser sa marque employeur. Un appel à volontaires est lancé depuis l'intranet Totem. Près de 40 collaborateurs participent à des sessions individuelles ou collectives, organisées du 15 juillet au 16 septembre. C'est l'occasion pour chacun de donner sa vision du groupe, de revenir sur son expérience et d'échanger sur son ressenti. L'objectif est de permettre l'identification d'axes majeurs de communication pour le recrutement, en s'inspirant de la vision terrain.

À l'écoute de nos clients : rencontres et enquêtes de satisfaction

Animations et moments privilégiés avec nos clients

Contribuant à cultiver un lien de proximité avec nos clients, nous organisons régulièrement des événements permettant de faciliter les échanges entre nos équipes et nos consommateurs en magasin. Ces moments informels sont l'occasion de mieux comprendre les besoins exprimés par les participants et de présenter l'offre en magasin. Fête des voisins, petits déjeuners, tables rondes, ateliers bricolage, journées portes-ouvertes à destination des professionnels, sont autant d'animations proposées régulièrement par nos magasins tout au long de l'année. En raison des événements sanitaires exceptionnels débutant en 2020, ces moments d'échanges avec nos clients ont malheureusement dû être provisoirement suspendus.

En 2021, les équipes tadjikes réalisent deux enquêtes auprès de leurs clients d'Auchan Douchanbé pour identifier leurs besoins sur les produits de marque KD ou каждый день en russe (traduire produits « du quotidien » en français). Cette marque propre d'Auchan Russie, facilement reconnaissable, constitue généralement le premier prix dans chaque catégorie de produits et jouit d'une forte notoriété dans le pays.

Parole de clients

Tous les clients des enseignes Auchan, bi1, Atac, Maximarché et Weldom peuvent s'ils ont une question, une demande d'informations, une suggestion ou une réclamation, échanger avec le service « Communication » au moyen de formulaires

Parole de Client, disponibles à la sortie de nos magasins, ou sur les sites internet de nos enseignes. Nous mettons un point d'honneur à répondre à chaque courrier, par écrit ou par téléphone.

À l'écoute des fournisseurs et partenaires directs

Des échanges réguliers en France

Avec les éleveurs

Le groupe entretient depuis plusieurs années une relation de confiance avec plusieurs fédérations d'éleveurs de la région Bourgogne-Franche-Comté. En 2021, des échanges visant à permettre plus de transparence dans le prix payé à l'éleveur ont abouti à une contractualisation avec les abatteurs.



Avec « Vive la Bourgogne-Franche-Comté »

L'association « Vive la Bourgogne-Franche-Comté » est un lieu d'échange et un facilitateur pour ses adhérents. Créée en 2006 et regroupant une trentaine de PME (2/3 en Bourgogne et en Franche-Comté) à l'origine des meilleures spécialités régionales, son but est de mutualiser des opérations de promotion et de communication en France et à l'étranger. En lien avec cette association, le groupe Schiever met en valeur ces produits régionaux d'exception afin de promouvoir son ancrage local et régional et de faire rayonner notre belle région !

La prise en compte des problématiques fournisseurs au Tadjikistan

À l'écoute des besoins et des problématiques de ses fournisseurs, Schiever Tadjikistan organise depuis 2019 une Convention des fournisseurs à Douchanbé. Pour la troisième édition, organisée le 23 novembre 2021, près de 100 fournisseurs ont répondu présent. Cet événement est l'occasion pour le groupe Schiever de partager ses projets, qu'ils relèvent du commerce ou du développement durable, pour la Banque Européenne pour la Reconstruction et le Développement (BERD) de présenter son activité de consultation avec les petites entreprises, et pour l'organisation ECTAR (Enhanced Competitiveness of Tajik Agribusiness Project) d'exposer son programme

visant à améliorer la compétitivité des agro-industries au Tadjikistan. La parole est ensuite donnée aux fournisseurs au cours d'un temps dédié aux questions-réponses.

Développement de partenariats avec les écoles de la région

Les collaborateurs de demain sont aujourd'hui étudiants, lycéens, collégiens ou encore écoliers, c'est pourquoi le groupe Schiever interagit avec de nombreux établissements scolaires afin d'informer sur la diversité de ses métiers, souvent méconnus. Le groupe est par exemple intervenu auprès de classes de 3^e (Collège Maurice Clavel, Avallon (89)), ou encore auprès d'étudiants en classe préparatoire à l'expertise comptable (Lycée Saint-Bénigne, Dijon (21)).

Par ailleurs, de nombreux échanges avec l'Y Schools de Troyes (10) ont conduit à imaginer un partenariat vertueux entre nos deux structures, qui permettrait à nos professionnels d'aller à la rencontre des étudiants et de faciliter pour ces derniers l'intégration dans le monde de l'entreprise.

Enfin, depuis de nombreuses années, le groupe Schiever est partenaire du lycée Saint-Dominique de Saulieu (21), lieu d'excellence pour la formation aux métiers du secteur agricole. Dernièrement, le groupe s'engage à soutenir la mise en place d'une nouvelle filière professionnelle (Bac Pro TCVA, spécialisé dans la Technique et le Conseil en Vente Alimentaire), en projet pour la rentrée 2022, en assurant une place au sein de l'entreprise à plusieurs de ces futurs alternants.

2

Gestion des risques et opportunités

Exercice incendie à Weldom Semur-en-Auxois (21) © Schiever

ORGANISATION DE LA GESTION DES RISQUES

La Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF), tout comme le pilotage des risques RSE initié en 2018, relève de la direction générale de l'entreprise. Dans le cadre de cet exercice, le groupe a recensé et analysé les risques de nature extra-financière, dans le but de protéger ses actifs, son image et les intérêts de ses collaborateurs, clients, partenaires, fournisseurs et actionnaires, mais également afin de maîtriser les impacts de son activité sur son environnement.

Les risques bruts ont été listés et précisés sur le périmètre groupe, dans une perspective à moyen terme (4 ans). Chacun d'entre eux a été étudié en tenant compte des enjeux sociaux, environnementaux et sociétaux du groupe. L'ensemble des thématiques de l'article L225-102-1 du code de commerce est pris en compte. Ces risques ont fait l'objet d'une évaluation par les membres du comité de pilotage en 2019 et en 2021, avec le même outil méthodologique que pour l'exercice 2018, relativement à la probabilité d'occurrence sur une échelle de 1 à 4 (1 : improbable, à 4 : certain) et à la

gravité d'impact sur une échelle de 1 à 4 (1 : limité, à 4 : critique). Au regard du modèle d'affaires du groupe, de ses activités et de leurs impacts sur l'environnement et la société, la cartographie des risques extra-financiers n'a pas nécessité de mise à jour particulière en 2021.

Les quatre risques majeurs identifiés, faisant l'objet d'un traitement prioritaire sont :

- Le risque lié à « l'ancrage régional » ;
- Le risque lié à « l'offre en cohérence avec nos valeurs » ;
- Le risque lié à « l'attractivité marque employeur », du fait que la pérennité et le développement du groupe passent par une gestion des talents qui mette en avant la formation et la mobilité interne ;
- Le risque lié à « l'empreinte énergétique », en raison de la part significative de l'activité immobilière dans l'activité globale du groupe et du caractère énergivore des activités logistiques et commerciales.

Les politiques et actions permettant de prévenir et d'atténuer la survenance de ces risques sont présentées dans la suite du rapport.

Périmètre du reporting

La déclaration de performance extra financière porte sur l'ensemble des sociétés pour lesquelles des comptes consolidés sont établis. Les points de vente en franchise et les sites de proximité - Proximarché et magasins traditionnels - sont ainsi exclus du périmètre.

DESCRIPTIF DES RISQUES ET OPPORTUNITÉS

Risque lié à l'ancrage régional ^{FR}

Le groupe Schiever est un acteur historique originaire de la région Bourgogne qui participe au dynamisme économique et social de ses zones d'implantation.

Le risque lié à l'ancrage régional serait :

- de se désengager des zones rurales dans lesquelles le groupe est implanté ;
- d'augmenter les inégalités socio-économiques en raison d'un soutien moins important aux associations locales ;
- de s'éloigner des valeurs du groupe, impliquant pour ce dernier un risque d'image et de perte d'identité, avec un impact potentiel sur son développement économique ainsi que sur celui des régions.

Pour Schiever, ces risques sont une opportunité de dynamiser l'économie régionale via :

- une relation de proximité avec ses clients ;
- des synergies et partenariats avec les acteurs éducatifs, économiques ou associatifs ;
- une participation aux investissements publics via le versement des taxes.

Risque lié à l'offre en cohérence avec nos valeurs ^{FR PL TJ}

Le groupe Schiever est soucieux de proposer des produits en cohérence avec ses valeurs fondatrices. Il s'engage à s'approvisionner en produits d'élevage responsable à travers ses filières qualité bi1, et à mettre à disposition du plus grand nombre une offre alimentaire sûre et de qualité, afin de permettre à ses clients de « bien consommer et de mieux manger ».

Le risque lié à l'offre en cohérence avec les valeurs du groupe serait :

- une augmentation du niveau de rupture sur les produits filière dans les points de vente en raison de la difficulté à sélectionner des fournisseurs répondant durablement aux cahiers des charges du groupe ;
- une perte de crédibilité du groupe et de confiance des parties prenantes ;
- une atteinte à l'image et à la réputation du groupe ;
- une baisse de la fréquentation des points de vente ;
- une augmentation des pertes sur les produits filière et sur les autres produits ;
- une dégradation du chiffre d'affaires et des résultats financiers du groupe.

Pour Schiever, ces risques sont autant d'opportunités :

- d'être accompagné et d'accompagner les filières sur les questions de bien-être animal ;
- de favoriser les partenariats locaux ;
- de répondre aux besoins de réassurance du client ;
- de limiter les risques liés aux crises sanitaires ;
- de veiller à proposer une offre diversifiée et adaptée en termes de prix et de gammes de produits répondant aux besoins de ses clients.

Risque lié à l'attractivité marque employeur^{FR PL TJ}

Dans des régions où il est parfois difficile de retenir les talents, le développement de sa marque employeur compte parmi les priorités du groupe Schiever. Souvent méconnue au profit de ses enseignes, la marque employeur du groupe Schiever doit permettre non seulement l'attractivité mais aussi la fidélisation de nos collaborateurs.

Le risque lié à l'attractivité marque employeur serait :

- une difficulté de rétention des talents ;
- une augmentation du nombre de postes vacants ;
- une perte du niveau d'expertise métier ;
- un manque de collaborateurs suffisamment qualifiés ;
- une dégradation du climat social dans l'entreprise avec une perception négative de la qualité de vie au travail ;
- un niveau d'effort plus important à fournir pour les collaborateurs en poste ;
- un taux d'absentéisme plus élevé ;
- une baisse de la motivation ;
- une atteinte à l'image et à la réputation du groupe ;
- une dégradation des résultats financiers du groupe.

Pour Schiever, ces risques sont autant d'opportunités :

- d'identifier les talents en poste ;
- de former et de faire monter en compétence les collaborateurs en poste ;
- de participer à leur intégration ;
- de cultiver le bien-être au travail ;
- d'améliorer l'image de l'entreprise.

Risque lié à l'empreinte énergétique^{1 FR PL TJ}

Le groupe Schiever est soucieux de l'impact de son fonctionnement sur les ressources énergétiques et le dérèglement climatique.

Les actifs dont il dispose pour mener à bien sa mission – entrepôts de stockage, magasins, flotte de poids lourds – convoquent la responsabilité du groupe, notamment en matière de consommation d'énergies et d'émission de gaz à effet de serre.

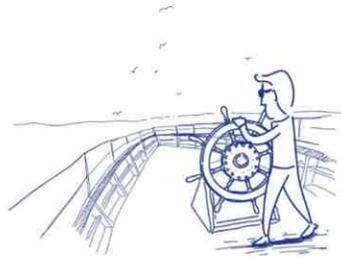
Le risque lié à l'empreinte énergétique se caractériserait par :

- une dégradation du bien commun environnemental ;
- une perte de crédibilité du groupe et de confiance des parties prenantes ;
- une atteinte à l'image et à la réputation du groupe ;
- une gestion inadaptée de la consommation d'énergie (électricité et carburant) ;
- une dégradation des résultats financiers du groupe.

Pour Schiever, ces risques sont autant d'opportunités :

- de sensibiliser ses collaborateurs aux bonnes pratiques et aux éco-gestes ;
- de réduire ses factures d'énergie (électricité et carburant) ;
- d'améliorer sa performance énergétique via la rénovation des sites.

1 - Pour la consommation de carburant, sont exclus du périmètre : la Pologne (pas de poids lourds) et le Tadjikistan (en 2021, le nombre de kilomètres parcourus au Tadjikistan représente moins de 1,2 % du nombre total de kilomètres parcourus dans le groupe).



*Le Respect, l'Indépendance et l'Energie
sont les trois valeurs cardinales
qui guident le développement
du Groupe Schiever*



3

Ancrage régional

bi1 La-Chapelle-la-Reine (77) © Schiever

SCHIEVER ET SON TERRITOIRE HISTORIQUE D'IMPLANTATION

Historiquement implantées en Bourgogne, les activités d'achat, de distribution et de vente au détail de Schiever permettent aujourd'hui de couvrir le large spectre des besoins alimentaires et non-alimentaires d'une population majoritairement rurale, par le maillage fin d'un territoire le plus souvent enclavé.

Dès l'origine, le groupe Schiever se développe autour de la question centrale de la vitalité des territoires, puisqu'il s'agit d'éviter l'exode commercial vers les grandes villes, et la désertification économique et sociale de sa région d'implantation – dont la densité de population est faible et en déclin.

En 2021 le groupe est implanté en France dans 143 communes, dont 118 sont qualifiées de communes peu denses au regard de la grille de densité établie par l'INSEE²,

- 82,5 % des communes d'implantation peu denses ;
- 81,1 % des communes d'implantation avec moins de 5 000 habitants.

De nos jours, le développement rapide de la vente à distance, tout comme l'allongement des chaînes de valeur, accentue la nécessité pour Schiever de pérenniser son implantation régionale historique en soutenant la vitalité des territoires. Ainsi, au-delà de sa seule fonction économique, Schiever s'emploie à

encourager le développement de ses territoires d'implantation en s'engageant comme acteur de la cohésion sociétale vis-à-vis de ses partenaires commerciaux et non commerciaux.

Outre la poursuite de son activité historique de grossiste auprès des magasins de proximité et les débouchés offerts aux fournisseurs et prestataires locaux, Schiever souhaite s'investir en tissant des relations durables et de confiance avec les parties prenantes présentes sur son territoire, en particulier en créant des synergies avec le monde associatif.

La vitalisation de ces zones rurales laisse espérer pour l'entreprise une moindre difficulté à recruter, le maintien de relations commerciales solides et de qualité, la propagation d'une meilleure image par la diffusion de ses valeurs, et la réduction du risque de dégradation des résultats du groupe.

Générer de la valeur territoriale est indispensable au maintien de l'attractivité des régions, et de fait des entreprises qui y sont représentées. Pour accompagner le développement de son territoire

2 - Grille de densité établie par l'INSEE permettant de répartir les communes en fonction de la distribution de la population sur leur territoire (découpées en carreaux de 1 km²)

- communes densément peuplées ;
- communes de densité intermédiaire ;
- communes peu denses ;
- communes très peu denses.

d'implantation, Schiever renforce son implication sociétale par un soutien marqué au bassin associatif local, s'attachant à répondre à l'ensemble des demandes qui lui sont adressées, et ce faisant, veille à ce que sa part de marché au sein de la région marché entreprise (RME) reste significative.

Focus

La Bourgogne-Franche-Comté, région historique d'implantation

Le groupe Schiever est intrinsèquement lié à la région Bourgogne-Franche-Comté. Berceau de l'entreprise, ce territoire est aujourd'hui encore celui sur lequel se déploie le plus activement le groupe Schiever. En 2021, 72 % des communes d'implantation de l'entreprise en France sont localisées en Bourgogne-Franche-Comté.

Sur les 3 702 communes au sein de la région, seules 25 totalisent plus de 10 000 habitants. En moyenne, elles comptent 3 532 habitants. Ainsi, avec une densité de 59 habitants au km², la Bourgogne-Franche-Comté est la 3ème région la moins dense de France (sur 18 régions).

Avec l'exploitation de 133 établissements en Bourgogne Franche-Comté (76 % des établissements situés en France), le groupe contribue largement à la vitalité de la région. Afin de proposer une offre diversifiée, Schiever est présent sous différentes enseignes dans une même commune et permet l'accès à de nombreux services aux populations de ces communes.



Une part de marché (RME) significative sur nos régions historiques d'implantation

Sur nos régions historiques d'implantation, plusieurs facteurs participent au maintien d'une part de marché RME que nous estimons significative dès lors qu'elle est supérieure à 5 %. En 2021, notre part de marché RME reste stable et nous atteignons notre objectif avec 6,8 % à fin décembre 2021 (données IRI).

Par nos livraisons adaptées aux besoins du commerce de proximité indépendant qui anime jusqu'aux plus petites communes du Morvan d'une part, et par le nombre de nos magasins (stable à la hausse) d'autre part, nous assurons le maillage fin de notre territoire et la stabilité de nos parts de marché.

Par ailleurs, un plan de financement relatif à nos résultats autorise la mise en œuvre d'un plan de

rénovation et de transformation de notre parc pilotée par la direction technique et immobilière sous l'égide de la direction générale, laissant espérer une meilleure performance commerciale de nos points de vente.

Enfin, chaque semaine, notre service « Communication interne et innovation » assure la visibilité de notre offre commerciale et de nos engagements « filières qualité », par la diffusion de tracts sur l'ensemble de notre territoire d'implantation et pour l'ensemble de nos supermarchés.

Poursuite de notre activité traditionnelle de grossiste en faveur de la proximité

Traditionnellement grossiste en vins et spiritueux depuis 1871, devenu progressivement grossiste alimentaire, puis détaillant dans les années 1960 avec l'acquisition de ses premiers magasins en propre, Schiever livre aujourd'hui encore plus de 200 magasins de proximité indépendants, dont 126 sous enseigne Proximarché.

Schiever souhaite ainsi demeurer un levier de vitalité conséquent pour ses territoires d'implantation, en particulier pour les territoires enclavés où l'entreprise reste historiquement implantée, en agissant en cohérence avec ses valeurs et en s'adaptant aux besoins des magasins de proximité indépendants.

Lorsque les commandes de ces magasins ne correspondent pas aux capacités de livraison des fournisseurs, nous développons notamment le déconditionnement d'une part, et le flux tendu d'autre part, afin de proposer davantage de références tout en limitant le stockage. De plus, les magasins peuvent disposer des produits sur commande en catalogue pour permettre des extensions de gamme.

Des relations durables avec nos fournisseurs locaux et régionaux



Poules élevées en plein air @ Coquy

Un partenariat depuis plus de sept ans

Depuis 2015, Schiever s'engage avec l'entreprise familiale Coquy sur un partenariat de 10 ans afin de soutenir l'investissement de cette dernière dans la transition vers une agriculture plus durable, intégrant les conséquences globales de son activité, que cela soit sur un plan économique, social ou environnemental. De ce partage de valeurs sont nées les gammes bi1 au sol, bi1 plein air et bi1 bio plein air (enrichi en Oméga 3, grâce au lin). Les œufs certifiés bio de poules élevées en plein air sont produits à Arçon (25) par la GAEC des granges Lacroix, éleveur partenaire de Coquy, dans un poulailler de 6 000 poules inauguré en novembre 2019, dans lequel les poules peuvent évoluer avec un mètre carré pour 6 poules en intérieur et 4 mètres carrés pour 1 poule en extérieur.

Une relation de confiance de plus de 25 ans

Depuis plus de 25 ans, une relation de confiance s'est établie avec la Moutarderie Fallot (dernière entreprise indépendante et familiale et la plus ancienne encore en activité (créée en 1840)). L'entreprise valorise un procédé artisanal de fabrication : les graines de moutarde, exclusivement labellisées « indication géographique protégée » (IGP) de Bourgogne, sont écrasées de façon traditionnelle à la meule de pierre. De plus, privilégiant les mariages de saveurs faisant appel aux producteurs de spécialités de la région, tels que le cassis ou le pain d'épice, l'entreprise contribue à l'économie et à l'agriculture locales tout en mettant à l'honneur des recettes originales et régionales.



Soutien au savoir-faire traditionnel

Depuis 1989, les viandes « Morvan Charcuteries Salaisons » sont françaises, et le plus souvent régionales. Afin d'en garantir la qualité et le goût, toutes les préparations sont réalisées de façon traditionnelle. « Morvan Charcuteries Salaisons » partage ainsi avec Schiever le goût de la qualité et de la traçabilité. En 2016, cette vision commune donne naissance au jambon bi1 sans sel nitré : « l'Original », fabriqué en Bourgogne à partir de matières de premier choix, non congelées, et selon les règles de l'artisanat. De plus, par souci d'économie des ressources, un système vertueux d'enlèvement des marchandises a été mis en place depuis janvier 2019 : chaque jour, après avoir livré notre magasin de Clamecy, notre camion se charge des palettes de « Morvan Charcuteries Salaison » afin de ne pas retourner à vide.

Des relations durables avec les viticulteurs

De par l'origine de son activité de grossiste en vins et spiritueux, le groupe Schiever entretient depuis plus d'un siècle d'étroites relations avec de nombreux vignobles de la région. Sa connaissance intime du territoire, tout comme la dimension raisonnable des volumes distribués, permet au groupe Schiever de mettre en valeur des productions parfois confidentielles, dans le respect du producteur comme du produit. Ainsi, au fil des années, nos magasins alimentaires se distinguent par leurs caves, qui mettent en avant une offre rare, diversifiée et de qualité.

Aujourd'hui, afin de rendre accessible au plus grand nombre le savoir-faire de nos vignerons partenaires, le site bi1cave.fr complète cette offre par une vaste gamme de produits. De nombreuses informations guident l'internaute dans son choix en fonction de son goût ou des contextes, dans le respect des accords mets et vins. Les commandes peuvent ensuite être effectuées en ligne, pour un retrait en magasin ou une livraison à domicile.

Le saviez-vous ?

Schiever aux côtés des sapeurs-pompiers

Élargissant le périmètre du partenariat établi par une première convention en 2019, entre les pompiers et les entrepôts du groupe présents dans l'Yonne, Schiever signe cette année une nouvelle convention avec le SDIS 89 (Service Départemental d'Incendie et de Secours de l'Yonne). Cette dernière permet la mise en disponibilité de collaborateurs des hypermarchés icaunais volontaires pour des actions de formation ou pour des interventions opérationnelles. Elle prévoit jusqu'à 10 jours par an d'absence sur le temps de travail effectif pour les nouvelles recrues et jusqu'à 5 jours par an ensuite. Le groupe Schiever compte aujourd'hui huit sapeurs-pompiers volontaires.



Remise d'un trophée par le SDIS 89 @ Schiever

Des partenariats associatifs en cohérence avec nos valeurs

Chaque année, nous recevons de très nombreuses demandes de structures associatives. L'ensemble de ces demandes est étudié, et notre service « Développement des partenariats » apporte une réponse individualisée, quelle que soit la décision, favorable ou non, à chaque sollicitation de sponsoring ou de mécénat.

Nous destinons prioritairement nos actions aux bassins de vie de nos sites d'implantation, afin qu'elles bénéficient en premier lieu à nos collaborateurs, à nos clients, et à nos partenaires économiques, associatifs et institutionnels. Nous priorisons le soutien aux activités telles que celles qui promeuvent la santé, l'éducation, la solidarité, l'animation des territoires par le sport ou la culture, en cohérence avec les valeurs de notre groupe. Dans la mesure du possible, et si cela se justifie, nous maintenons les parrainages anciens, tout en étudiant les nouveaux projets à visée sociétale. Enfin, notre action peut avoir lieu par le biais d'un don (mécénat) ou d'une opération commerciale (sponsoring) et peut prendre la forme d'un bon d'achat, d'un support logistique, d'un partage de compétences ou d'une aide en numéraire.

En 2019, le groupe Schiever soutient 151 associations. Durant la crise sanitaire du Covid-19, l'interdiction des rassemblements conduisant à l'annulation de nombreuses manifestations sportives, culturelles ou festives, contraint considérablement l'action de ces organismes : ils ne sont plus que 47 à recevoir notre soutien en 2021.

Des dons pour lutter contre le gaspillage

Une seconde vie pour les produits de consommation à date courte

L'activité du groupe nécessite une gestion des stocks au plus près des besoins. Toutefois, des aléas de différentes natures peuvent entraîner des écarts tout au long de la chaîne de stockage, des entrepôts aux points de vente. Dans une optique de lutte contre le gaspillage alimentaire, les surplus font l'objet de dons aux associations, afin de donner une seconde vie aux produits de consommation à date courte ou gracieusement cédés, tout en limitant les déchets et en réduisant les coûts associés à la collecte et au traitement des biodéchets. Ces dons bénéficient aux réseaux des banques alimentaires, mais également à plusieurs associations solidaires telles que la Croix-Rouge, les Restos du Cœur ou encore le Secours populaire.

3 - Dons alimentaires réalisés par les magasins intégrés en France et en Pologne et par les entrepôts en France



En 2021, les dons d'inventus alimentaires³ du groupe Schiever représentent l'équivalent de près d'1 million de repas (en France et en Pologne).

Des produits non-alimentaires en faveur des plus démunis

Depuis 2017, l'entrepôt de Sanvignes-les-Mines (71) est partenaire de l'Agence du Don en Nature (ADN). ADN permet de collecter des produits d'hygiène et d'entretien, des fournitures, de la puériculture, de l'habillement, des jeux, et des équipements pour la maison. Ce partenariat en faveur des plus démunis garantit une réutilisation des produits en économie circulaire.

Le saviez-vous ?

Fête de la musique : une tribune pour les artistes dans nos supermarchés

Pour la 2ème année consécutive, à l'heure où la crise sanitaire muselle encore salles de concert et festivals, nos supermarchés bi1, Atac et Maximarché s'engagent en faveur de la création artistique en offrant la possibilité à 21 musiciens aux univers variés de diffuser leurs productions en magasin. Cette démarche, construite en partenariat avec notre fournisseur RadioShop et la plateforme Groover, souhaite encourager la découverte d'artistes peu connus. En harmonie avec nos engagements en faveur de la proximité territoriale et de la qualité de vie au travail, cette opération vise, au-delà du soutien aux artistes, à ménager un certain « esprit de fête » dans nos villes et villages ...Début juin, la phase de sélection retient 21 morceaux parmi les 935 propositions reçues (4 fois plus qu'en 2020), choisis pour être diffusés toutes les heures en magasin et relayés sur les site et page facebook de l'enseigne bi1.

Le saviez-vous ?

En 2020, Schiever réhabilite une petite maison de caractère (surnommée « le château » habilement épargnée par le parking du supermarché Atac d'Auxerre (89). Cette réfection, qui participe à la valorisation de notre territoire régional, profite désormais aux collaborateurs éloignés de la centrale qui peuvent y faire escale pour quelques heures ou plus !



Espace de travail - Le Château à Auxerre (89) © Schiever

ACTIONS MENÉES EN POLOGNE

Un partenariat avec la Chambre de commerce et d'industrie France-Pologne pour un développement responsable à long terme

Schiever en Pologne s'allie à la Chambre de Commerce Franco-Polonaise, plateforme d'échange d'expériences et de bonnes pratiques commerciales. Nos services reçoivent régulièrement des actualités RSE et sont invités à des formations. En novembre 2018, Schiever Pologne signe son engagement pour un développement responsable. Cet engagement promeut les bonnes pratiques RSE en lien avec les entrepreneurs du territoire. Il comporte un volet sur la communication avec la population locale et le soutien actif aux initiatives pour le développement des régions.

Programme de volontariat

Schiever en Pologne encourage le bénévolat des collaborateurs, permettant aux volontaires de venir en aide aux plus démunis via le programme « DobroCzynni ». Basée à Sosnowiec, la fondation « DobroCzynni » porte assistance à des personnes touchées par l'exclusion sociale et la marginalisation, en leur fournissant assistance financière, matérielle ou organisationnelle. La priorité de cette association caritative concerne l'éducation des plus jeunes. Un partenariat est initié avec Schiever en Pologne en 2017.

En dépit de la pandémie, sept de nos sites polonais parviennent à organiser des actions de volontariat. Ainsi 58 collaborateurs volontaires ont pu prêter main-forte à divers projets, en coopération avec des associations non gouvernementales et reconnues d'utilité publique. À cette occasion, un accord de coopération est ratifié entre ces organismes et Schiever en Pologne. À Rzeszów, un jeu éducatif et des jouets pour animaux sont réalisés avec l'appui de la Fondation Felineus, tandis que la création de parcours canins et la modernisation de chenils par les collaborateurs de bi1 Czeladź ont pu profiter au refuge de Mysłowice. À Szczecin, une aide est apportée à l'organisation d'un jeu écologique à destination des enfants de la Fondation pour la Réadaptation Active « FAR ». et la cour de récréation du jardin d'enfants municipal de Legnica est modernisée. Enfin, des terrasses sont aménagées pour les chambres des patients de l'Hospice de Wałbrzych, des arbres sont plantés à Racibórz, et des travaux de jardinage ainsi qu'une peinture murale sont réalisés au profit de la Maison d'entraide SOKOŁY à Poznań.

Notre participation au programme de volontariat DobroCzynni (ou encore à la collecte alimentaire nationale Caritas) compte parmi les six bonnes pratiques de Schiever en Pologne mises en avant par le prestigieux rapport 2020 du « Responsible Business Forum » (FOB) paru en avril 2021.



Programme de volontariat bi1 Rzeszów (Pologne) © Schiever

Une collecte solidaire contre le gaspillage alimentaire

En 2019, Schiever en Pologne signe un accord avec l'association Caritas Polska, dont le but est de prévenir le gaspillage alimentaire en distribuant des produits alimentaires à courte durée de conservation aux personnes dans le besoin. Dans le cadre de cette coopération, des campagnes sont menées afin de sensibiliser au gaspillage alimentaire : nos magasins bi1 participent alors à la collecte alimentaire nationale Caritas « Tak, pomagam! » (« Oui, j'aide ! ») au cours de laquelle les volontaires de Caritas encouragent les clients à soutenir les plus démunis avec des produits alimentaires à longue durée de

conservation et faciles à stocker, tels que pâtes, céréales, conserves, huile d'olive, bonbons et fruits secs. En raison de la pandémie, une seule journée peut avoir lieu en septembre 2020 dans certains magasins bi1. L'opération doit être suspendue en 2021.



Le saviez-vous ?

Une seconde vie pour les tenues des collaborateurs des hypermarchés bi1

Au début de l'année 2021, les tenues de nos collaborateurs des sept hypermarchés bi1 sont renouvelées. Les anciennes sont soigneusement rangées dans des cartons avant d'être intégrées à la plateforme Ubrania do oddania (Vêtements à donner). Poursuivant une démarche responsable, le principe est simple : apporter un soutien financier (10 PLN pour chaque dizaine de kilogrammes de vêtement) à l'organisation caritative SOS Wioski Dziecięce (Villages d'enfants en Pologne) tout en recyclant des vêtements inutilisés. Au total, ce sont 400 kg de vêtements qui sont recyclés.

ACTIONS MENÉES AU TADJIKISTAN

Loin de ses premières terres d'implantation, Schiever au Tadjikistan poursuit son développement dans une même volonté de respecter le territoire qui l'accueille, en soutenant l'investissement public par le règlement des taxes en vigueur, en créant du lien avec ses clients au moyen d'animations sur ses surfaces de vente. En dépit de la situation sanitaire, certaines actions ont pu avoir lieu en coopération avec le bassin associatif local, notamment autour de projets de développement durable.

Schiever, une entreprise diplômée pour sa contribution au budget de l'État tadjik

Pour Schiever, contribuer au dynamisme local, c'est également assurer la pérennité du financement du service public par le règlement des taxes en vigueur. Nous nous différencions de nos concurrents en adoptant une comptabilité et une administration uniques et formalisées. En 2021, nous obtenons un diplôme récompensant notre strict respect de la législation fiscale et notre contribution au budget de l'État Tadjik pour la quatrième année consécutive.

Développement des synergies locales : la croissance du B2B

Schiever au Tadjikistan poursuit ses relations avec les professionnels présents sur le territoire en accentuant ses efforts pour servir les entreprises et les institutions du pays. Avec ses produits de qualité (respectant la chaîne du froid et les dates d'expiration), et son attitude conforme aux règles tadjikes, Schiever au Tadjikistan s'entoure de ceux qui souhaitent se fournir dans le respect de la législation.

Les institutions (ambassades, ONG), le secteur de l'hôtellerie-restauration (avec les hôtels Serena et Hyatt), ainsi que les petits commerces (mini-marchés, cinémas, autres entreprises privées), se tournent ainsi chaque fois plus vers nos services et nos produits, parmi lesquels en particulier le vin (importé depuis la France), les produits de grandes consommation (PGC), les produits d'entretien et la viande fraîche.



4

Offre en cohérence avec nos valeurs

Offre Fruits et Légumes - bi1 Buxy (71) © Schiever

L'alimentation est un sujet de préoccupation majeur pour les consommateurs, en France et dans le monde. Les attentes sont nombreuses quant à l'origine, aux conditions de production et à la qualité des denrées consommées. En effet, que notre équilibre en dépende semble aujourd'hui incontestable. En cohérence avec ses valeurs fondatrices de « bien consommer et mieux manger », le groupe Schiever se donne pour mission de mettre à disposition du plus grand nombre des produits alimentaires sûrs et de qualité, et s'engage à s'approvisionner en produits responsables à travers ses filières qualité bi1.

LES FILIÈRES QUALITÉ bi1

L'origine des filières qualité bi1

Compte tenu du lien existant entre alimentation et santé, « manger sain » est désormais un enjeu essentiel pour la majorité d'entre nous. C'est pourquoi le groupe Schiever inaugure dès 2010 la démarche « filière qualité bi1 » afin de promouvoir les produits frais et la bonne alimentation au quotidien.

Les 3 engagements en matière d'approvisionnement des produits filière qualité bi1

Trois engagements régissent notre approvisionnement en produits filière qualité bi1 :

- la qualité ;
- la traçabilité ;
- la responsabilité.

La qualité des produits filières qualité bi1 : des critères nutritionnels et gustatifs

Nos filières qualité bi1 sélectionnent leurs produits en fonction de leurs qualités gustatives et nutritionnelles, tout en tenant compte de la diversité des besoins et des tendances de consommation. Leurs critères de sélection constituent des standards de qualité exigeants, définis dans un cahier des charges propre à chaque filière qualité bi1.

La traçabilité

Au fondement des filières qualité bi1 se trouve la notion de réassurance. Cette notion concerne notre capacité à retracer le cheminement d'un produit

filière qualité bi1 tout au long de sa chaîne de production et de distribution, depuis son origine jusqu'à sa remise au consommateur final.

Il s'agit d'un enjeu majeur qui consiste à :

- assurer la sécurité des produits sur le marché ;
- obéir à une réglementation stricte ;
- contrôler le respect de nos cahiers des charges ;
- répondre aux attentes de nos clients ;
- identifier les causes d'un éventuel problème de qualité.

La traçabilité est un des piliers du cahier des charges des produits filière qualité bi1, que le groupe renforce en 2020 en mandant un cabinet externe chargé de diagnostiquer les cahiers des charges et d'accompagner à la rédaction des grilles et plans de contrôle associés pour une prochaine mise en application.

La responsabilité

Dans une optique de responsabilité partagée, Schiever établit autant que possible une relation durable avec ses partenaires producteurs et éleveurs régionaux. Le partage de valeurs communes est essentiel à la collaboration des parties. L'équilibre des relations doit permettre de répondre aux évolutions du marché comme aux exigences des cahiers des charges.

Dans la mesure du possible, Schiever s'engage avec ses partenaires en leur garantissant un volume suffisant pour qu'ils puissent investir, se développer, assurer une qualité constante et pérenniser leurs activités.

Filière qualité bi1 viande⁴

Les produits filières qualité bi1 viande respectent un cahier des charges spécifique encadrant l'origine de l'animal, son mode d'élevage et son abattage en Bourgogne-Franche-Comté. La filière qualité bi1 viande permet d'encourager l'achat de produits bruts pour une alimentation plus saine. Pour sensibiliser nos clients à notre volonté de promouvoir l'ancrage régional, nous explicitons par voie d'affichage le message suivant au dessus des rayons boucheries bi1 : « Promouvoir l'élevage de nos régions ».



Rayons Traditionnels à bi1 Buxy (71) © Schiever

Filière qualité bi1 viande bovine

- 100 % d'origine Bourgogne-Franche-Comté⁵ ;
- une race de qualité identifiée : charolaise ;
- un cahier des charges spécifique ;
- une traçabilité rigoureuse affichée dans nos magasins ;
- un contrat avec l'ensemble des abatteurs qui couvre 100 % des achats de bêtes et demi-bêtes.

Attachés à notre terroir d'origine, nous accordons notre préférence à la production régionale de viande charolaise de Bourgogne-Franche-Comté pour nos magasins situés dans cette région, et collaborons en partenariat avec les éleveurs.

Aujourd'hui, 100 % des supermarchés situés dans le bassin de production de la race 'charolaise' la proposent sous forme d'offre permanente, d'offre promotionnelle, en traditionnel et en frais emballé. Selon nos implantations, nous adaptons le choix de la race et de la provenance au bassin de production, en respectant le principe du positionnement qualitatif de nos engagements et en adaptant notre communication. Ainsi, les points de vente extérieurs à la Bourgogne-Franche-Comté peuvent promouvoir leur production régionale :

- bi1 Dompierre-sur-Besbre (03) : race charolaise d'Auvergne ;
- bi1 Saint-Pierre-en-Faucigny (74) : race à viande de Savoie.

Outre l'offre filière qualité bi1 viande bovine et afin de répondre aux attentes spécifiques de leurs consommateurs, les magasins bi1 de Sainte-Savine (10) et bi1 de Veigy-Foncenex (74) proposent également une viande bovine autre que celle de Bourgogne-Franche-Comté.

Dans une optique de transparence, et pour apporter à nos clients des informations détaillées sur l'origine de nos viandes, nous affichons les fiches de provenance dans des supports en plexiglas format A4. Ces documents sont fournis directement par les abatteurs avec les carcasses des animaux livrés.

Nous nous engageons dans une démarche responsabilisant les relations entre le groupe et ses différents abattoirs d'une part, et les relations entre les abattoirs et les représentants d'éleveurs d'autre part. Grâce à une relation de longue date avec le monde de l'élevage, au cours du premier trimestre 2021, le groupe échange avec une délégation d'éleveurs sur le principe d'une contractualisation avec les abatteurs pour plus de transparence quant à

4 - Les abats ou produits tripiers ne sont pas traités dans la filière qualité bi1 viande.

5 - Origine Bourgogne-Franche-Comté : né, élevé et abattu en Bourgogne-Franche-Comté

la production en volume et à la rémunération de chacun des acteurs. Le 2 novembre 2021, le groupe signe ce contrat avec l'ensemble des abatteurs concernés, qui couvre 100 % des achats de bêtes et demi-bêtes de race à viande charolaise pour l'intégralité de l'offre en viande bovine de nos supermarchés situés en Bourgogne-Franche-Comté.

Trois éléments constituent le socle de cette contractualisation, pour un partage plus juste de la valeur ajoutée au sein de la filière :

- le cahier des charges filières qualité bi1 ;
- des volumes d'achat garantis ;
- une rémunération supérieure au prix du marché.

Ainsi, le groupe agit pour maintenir le dynamisme d'un tissu économique régional intimement lié à l'élevage, promouvoir la viande charolaise et la faire connaître au plus grand nombre.

Le saviez-vous ?

Notre première filière qualité a plus de 20 ans !

En 1996, Schiever est l'un des premiers distributeurs français à élaborer une filière qualité régionale pour sécuriser la filière viande bovine. Celle-ci constitue la matrice des futures filières qualité bi1 qui voient le jour à partir de 2011. « Du producteur au consommateur en limitant le nombre d'intermédiaires » est la philosophie qui guide la mise en place de nos filières qualité depuis plus de 20 ans.

Filière qualité bi1 viande de porc

- 100 % d'origine Bourgogne-Franche-Comté ;
- des porcs de plus de 6 mois ;
- une alimentation encadrée à base de céréales (blé, orge, maïs) et de petit lait issu de fromageries de la région (25 % en moyenne).

Filière qualité bi1 viande de veau

- nés et élevés en Bourgogne-Franche-Comté ;
- des veaux de moins de 6 mois ;
- élevés de manière traditionnelle sur paille ;
- une traçabilité rigoureuse indiquée dans nos magasins.

Filière qualité bi1 viande d'agneau

- nés et élevés en Bourgogne-Franche-Comté ;
- des ovins de moins de 9 mois ;
- élevés de manière traditionnelle en prairie ou sur paille en bergerie.

Le saviez-vous ?

Des pochettes hermétiques pour nos clients

Pour un traitement qualitatif des produits, nous proposons à nos clients, aux rayons boucherie - charcuterie - fromage et marée, des pochettes hermétiques, facilitant le transport et pouvant être congelées (sous réserve du contenu). La décongélation du produit peut se faire au micro-ondes directement dans la pochette (sous réserve de respect des conditions d'utilisation). Afin d'être au plus près des besoins, et dans l'optique d'une réduction des emballages à chaque étape de notre fonctionnement, trois dimensions sont disponibles.



Filière qualité bi1 volaille

- origine France ;
- des volailles fermières ;
- élevées en plein air ;
- une alimentation 100 % végétale avec minéraux et vitamines.

Filière qualité bi1 viande de lapin

- 100 % nés et élevés en France ;
- des lapins d'au moins 60 jours ;
- élevés en parc ;
- issus de régions traditionnelles de production telles que la Bretagne, le Pays de Loire, ou la Nouvelle-Aquitaine.

Le travail de la viande

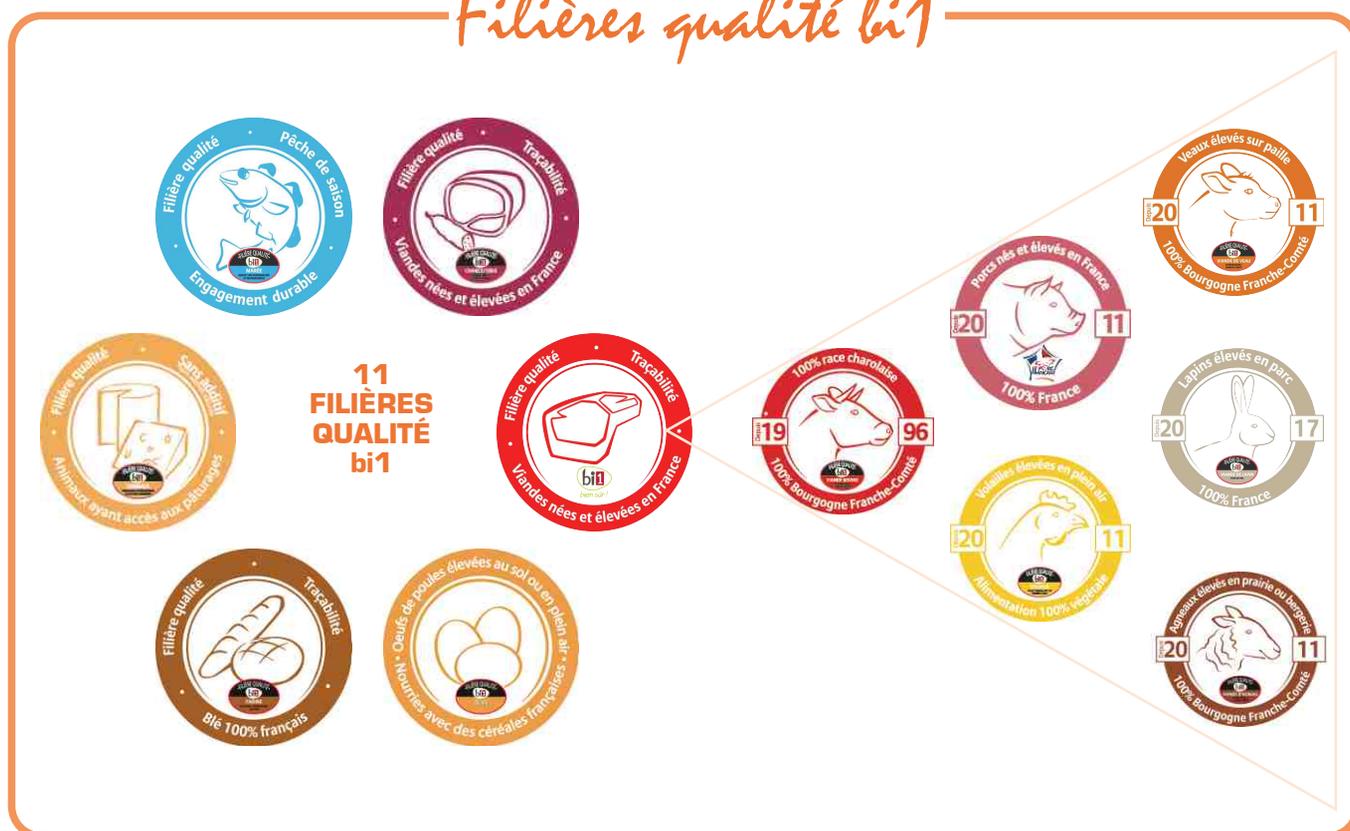
Boucherie traditionnelle

L'offre d'une viande préparée, découpée et emballée par nos bouchers requiert un travail sur carcasse. Permettant une meilleure conservation de la viande et valorisant les savoir-faire des équipes, il est prioritaire en magasin. Dès que la topologie des lieux et le potentiel client le permettent, ces derniers disposent d'une boucherie traditionnelle.

L'Atelier Centralisé de Boucherie (ACB)

Afin de suppléer aux magasins n'ayant pas le potentiel pour une boucherie traditionnelle malgré une réelle demande des clients en produits de boucherie ou encore pour combler l'absence d'un

Filières qualité bi1



boucher, Schiever créé en 2010 l'Atelier Centralisé de Boucherie (ACB). Garantissant la présence de la viande sur l'ensemble de ses points de vente, l'ACB constitue l'un des gages de l'indépendance du groupe. En 2021, les magasins Atac de Saint-Léger-sur-Dheune (71) et Maximarché de Mercurey (71) bénéficient d'un approvisionnement 100 % ACB durant la phase de travaux sur une période de 5 à 6 mois au cours de laquelle la zone boucherie est inexploitable.

Dans un souci de réduction du gaspillage alimentaire, les commandes par les magasins sont possibles à l'unité (UVCI, Unité de Vente Consommateur Industrielle), une option généralement peu proposée par les fournisseurs. Les produits de l'ACB utilisent la logistique Schiever pour les livraisons en magasin. Vecteur de développement des produits bi1, l'ACB permet de maîtriser nos filières qualité bi1 viande et d'en garantir la qualité, en toute indépendance.

L'Atelier Centralisé de Boucherie (ACB) est un atelier de découpe fournissant les magasins non seulement en viande mais encore en produits élaborés tels que chipolatas, merguez, chorizo, saucisses provençales...

Le cahier des charges relatif à la saucisserie de l'ACB est très précis :

- viandes de porc exclusivement issues des filières qualité bi1 ;
- respect des recettes ;
- boyaux naturels ;

- depuis début 2019 : les chipolatas, chipolatas aux herbes, saucisses de toulouse, chair à farcir, chair à saucisses, crépinettes et paupiettes, sont sans colorant ni conservateur.

Ces produits sans colorant ni conservateur représentent plus de 60 % du volume total des produits de saucisserie et des chairs expédiés par l'ACB (62 % en 2020 et 64 % en 2021).

Depuis 2019, la marque « l'atelier du boucher - tradition bourguignonne » signale au moyen d'un logo spécifique les produits préparés par l'ACB, saucisserie principalement.

L'ATELIER du BOUCHER
Tradition bourguignonne

Filière qualité bi1 charcuterie

- des viandes issues d'animaux nés et élevés en France ;
- des produits issus de fabrication régionale ;
- une traçabilité rigoureuse des viandes et des gras utilisés ;
- une charcuterie débarrassée des ingrédients superflus.

Depuis 2013, conformément à notre volonté de

soutenir la production française avec des partis pris forts, l'ensemble de nos supermarchés commercialise des charcuteries issues de la filière qualité bi1.

Pour sensibiliser nos clients à la promotion du savoir-faire régional, nous explicitons par voie d'affichage le message suivant au dessus des rayons charcuteries bi1 : « Valoriser le savoir-faire régional ».

Exclusivité sur le jambon sec « Porc plein air du Morvan »

Fruit d'une collaboration étroite entre les acteurs de l'association « Jambon du Morvan », dont Schiever est membre depuis 2016, Schiever - Avallon (89) et les établissements Dussert - Arleuf (58) reconduisent pour 2021 et 2022 le contrat d'exclusivité pour la distribution de la totalité de la production du jambon sec « Porc plein air du Morvan » couvrant initialement la période de mars à décembre 2020 pour l'ensemble des magasins alimentaires « Maximarché », « Atac », « bi1 » et « Auchan » de Bourgogne-Franche-Comté. L'initiative des deux partenaires est soutenue par la Chambre d'agriculture de l'Yonne et le Parc du Morvan.

Les établissements Dussert créent ce jambon d'exception selon des méthodes ancestrales depuis 1906, sollicitant pour ce faire l'ensemble des acteurs de la filière porcine. Ils sont récompensés en 2020 par un Prix d'excellence qui consacre la régularité des médailles obtenues chaque année au Concours général agricole, organisé par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.

Jambon sec « Porc plein air du Morvan » :

- obtenu à partir de porcs élevés en plein air durant 6 mois sur le terroir du Morvan, avec un taux d'engraissement optimal ;
- affiné pendant 13 mois.

D'ici la fin du trimestre 2022, environ 40 jambons seront mis au sel à partir de porcs élevés en plein air. Cette production qui reste confidentielle est l'occasion pour le groupe Schiever de prendre en compte les attentes qualitatives de ses clients tout en valorisant les productions locales et les filières courtes.

Filière qualité bi1 œufs

- des œufs bi1 régionaux (Bourgogne-Franche-Comté) ;
- des poules nourries toute l'année aux céréales françaises ;
- une fraîcheur accrue (enlèvement sur le site du producteur par nos propres camions tous les jours sauf le samedi) ;
- un emballage 100 % recyclable.

Afin d'affirmer notre engagement pour une alimentation saine, nous proposons la gamme « riche en oméga 3 ». En effet, l'huile de lin intégrée à l'alimentation des poules permet d'obtenir des œufs d'une qualité nutritionnelle supérieure, riches en oméga 3.

Pour chacune des gammes d'œufs bi1, des analyses sont réalisées semestriellement par un laboratoire indépendant afin d'en déterminer le profil nutritionnel.

Trois types d'œufs bi1 sont aujourd'hui disponibles :

- œufs de poules élevées au sol ;
- œufs de poules élevées en plein air ;
- œufs certifiés bio de poules élevées en plein air, depuis février 2020.

Ces œufs certifiés bio de poules élevées en plein air sont produits à Arçon (25) par le GAEC des granges Lacroix, éleveur partenaire de Coquy, dans un poulailler de 6 000 poules inauguré en novembre 2019, dans lequel les poules peuvent évoluer avec un mètre carré pour 6 poules en intérieur et 4 mètres carrés pour 1 poule en extérieur. Cet espace qui respecte les besoins naturels de l'espèce ainsi que l'accès garanti à la lumière naturelle contribuent au respect du bien-être animal.



Mise en avant des œufs à bi1 Bléneau (89) © Schiever

De plus, depuis le 3 novembre 2014, nos supermarchés bi1, Atac et Maximarché ont suspendu la commercialisation des œufs de poules élevées en cage. À travers cette initiative, Schiever souhaite encourager la consommation responsable sans contraindre ses clients à revoir leur budget à la hausse.

Chez Schiever en Pologne, cette mesure interviendra d'ici 2025. D'ores et déjà et depuis 2014, les œufs hors cage sont mis en avant grâce à un balisage spécifique « élevage au sol », « élevage plein-air » ou « biologique ».

Filière qualité bi1 marée

- respecter la saisonnalité des poissons et des fruits de mer ;
- privilégier les poissons dont les ressources sont abondantes.

Les ressources de la mer sont précieuses et parfois menacées d'extinction. C'est pourquoi depuis juin 2015, chaque année, plusieurs espèces de poissons considérées comme surexploitées ou menacées d'extinction sont bannies des rayons marée traditionnels de l'ensemble de nos supermarchés. La non-commercialisation des espèces de poissons menacées est une mesure qui vient renforcer la démarche du groupe visant à favoriser un commerce responsable des produits de la pêche et à préserver les ressources marines.

La liste des espèces à bannir a été établie en fonction de 3 critères : l'état des stocks, la technique de pêche et les conditions d'élevage, à partir d'éléments de l'organisation environnementale Ethic Océan.

Depuis 2016, plusieurs espèces sont bannies de nos rayons. Cette année, 11 espèces sont à proscrire :

- l'Anguille (*Anguilla anguilla*) ;
- la Dorade rose (*Pagellus centrodontus*, *Pagellus bogaraveo*) ;
- l'Empereur (*Hoplostethus atlanticus*) ;
- le Hoki (*Macruronus novaezelandiae*) ;
- le Grenadier (*Coryphaenoides rupestris* et *Macrourus berglax*) ;
- la Lingue bleue (*Molva dypterygia* et *Istiophorus*) ;
- le Marlin (*Makaira* et *Tetrapturus* spp.) ;
- le Panga (*Pangasius hypophthalmus* et *Pangasius bocourti*) ;
- le Requin (sauf *Scyliorhinus canicula* / *Scyl. stellaris*) ;
- le Sabre noir (*Aphanopus carbo*) ;
- le Sabre argenté (*Lepidopus caudatus*).



Ambassadrice rayon marée en Pologne © Schiever

Afin de supporter les professionnels de la filière dans nos points de vente, des formations spécifiques sont mises en place.

En 2020, un programme de formation dit 'de la pêche à l'assiette' est élaboré par le service « Développement Humain » en coopération avec un couple de poissonniers bretons. Ces derniers circulent dans trois de nos hypermarchés, afin de mieux cerner les problématiques spécifiques de ces points de vente. Après une session de test à Surzur (56) en présence de 8 collaborateurs poissonniers issus de supermarchés et hypermarchés, ce programme, inscrit au cœur de la démarche bi1 et des valeurs du groupe, permet de traiter des sujets suivants :

- la pêche : zones et méthode ;
- la saisonnalité selon les espèces ;
- la qualité et la fraîcheur des produits ;
- l'hygiène et les risques sanitaires ;
- les fiches recettes et conseils de cuisson, mises en pratiques au cours d'un atelier 'cuisine' ;
- les techniques de filetage.

En raison de la crise sanitaire, la première session se tient finalement en septembre 2020, avec la participation de 8 collaborateurs de supermarchés bi1. En 2021, 40 collaborateurs bénéficient de cette formation à travers six sessions.

De plus, ces formateurs bretons se rendent dans nos magasins durant une à deux journées afin de faire un état des lieux avec le manager et l'équipe et de proposer leurs recommandations. D'autre part, des « visites mystère » permettent d'identifier les points non mis en application.

Enfin, un programme adressé aux directeurs ou à leurs adjoints permet de former à la maîtrise des points de contrôle : en 2021 neuf sessions bénéficient à 73 d'entre eux.

Filière qualité bi1 fromage

- un accès au pâturage pour tous les animaux ; contenant exclusivement du lait cru, pasteurisé ou thermisé, du sel et des ferments ;
- sans additifs (hors additif naturel).

En décembre 2016 voit le jour notre filière qualité bi1 fromage. Pour fabriquer les fromages qualité bi1, nous utilisons exclusivement du lait d'animaux ayant accès au pâturage. Nous nous appuyons principalement sur les cahiers des charges AOC.

Pour sensibiliser nos clients à la promotion du savoir-faire régional, nous explicitons par voie d'affichage le message suivant au dessus des rayons fromagerie bi1 : « Valoriser le savoir-faire régional ».

Filière qualité bi1 farine

- les céréales sont d'origine française ;
- le mode de culture est raisonné, sans traitement après récolte ;
- les pratiques agricoles sont favorables à la biodiversité ;
- la juste rémunération des agriculteurs est prise en compte.

Afin de permettre un choix de produits adapté aux attentes de nos clients en termes de qualité et de variété, notre gamme de pains bi1 se décline en 5 familles : nature, graines, campagne, rustique et spéciaux. Nourrissant et pratique, le pain est un aliment « plaisir ». Il est intéressant pour ses apports en glucides complexes, fibres, protéines végétales. Tous nos pains bi1 sont fabriqués à partir de farines issues de l'agriculture raisonnée, connues sous la marque « filière CRC © », (Culture Raisonnée Contrôlée), anciennement appelée « Blé de nos campagnes »).



Pour sensibiliser nos clients à l'origine française de nos farines, nous explicitons par voie d'affichage le message suivant au dessus des rayons boulangerie bi1 : « Encourager la culture du blé français ».

Résultats

La quote-part des produits bi1 en 2021 est supérieure à celle de 2019. Comme en 2020, l'objectif est atteint sur les œufs et la viande hachée.

La pandémie de COVID-19, avec notamment la fermeture des restaurants, des cantines, des écoles, a bouleversé les habitudes de nos clients pour l'année 2020 : la demande a été plus forte et a dans certains cas généré des pénuries.

Oeufs bi1

Le marché des œufs enregistre en 2020 des ruptures sur les marques nationales. Les clients se tournent alors vers les œufs bi1, qui comptent depuis février 2020 une nouvelle gamme : les œufs bio bi1, déclinés en 3 formats ; par 6, par 12 et par 20. En 2021, la demande se caractérise par un retour à la normale. La quote-part se maintient au niveau de 2020 grâce à une dynamique promotionnelle plus importante sur les œufs bi1 et est ainsi supérieure de près de 6 points à celle de 2019.

Viande Hachée LS bi1

Début 2021, l'élargissement de l'assortiment de viande hachée bi1 en libre-service (LS) permet désormais de couvrir tous les besoins des consommateurs, aussi bien sur le plan du taux de matière grasse (5 % 15 %) que du format (*4, *5...). Compte tenu du contexte pandémique, les clients privilégient la consommation de viande hachée, pratique à consommer. Ainsi, la quote-part progresse de 20 points par rapport à 2019.

Pain bi1

La quote-part de pain bi1 progresse régulièrement depuis 2019 (+ 5 points) principalement en raison de deux phénomènes :

- la qualité de l'offre de pain bi1 « cuite sur place » proposée à la quasi totalité de nos supermarchés bi1 ;
- une information soutenue autour de la gamme de pains bi1 à destination de nos clients.

OBJECTIF à 2025 : quote-part > 50%			
SUPERMARCHÉS	2019	2020 COVID-19	2021
	43.8%	50.3%	50.1%
	48.9%	58.7%	69.3%
	42.6%	44.1%	48.3%

Notre engagement en faveur du bien-être animal

Des partenariats avec des associations indépendantes

Pour une prise en compte du bien-être animal des animaux d'élevage à toutes les étapes de leur vie – élevage, transport, abattage – nous sommes accompagnés depuis 2014 par deux associations reconnues d'utilité publique : Welfarm et la CIWF (Compassion In World Farming).

Ces dernières interviennent lors d'actions de sensibilisation auprès de nos collaborateurs, et nous conseillent régulièrement dans l'élaboration de notre démarche et la détermination de nos engagements en faveur du bien-être animal.

Des trophées pour nos engagements (enseigne bi1)

Chaque année, l'association CIWF (Compassion In World Farming) récompense et encourage des entreprises du monde entier (producteurs, transformateurs ou distributeurs) s'investissant dans une politique en faveur du bien-être animal. Notre engagement précurseur et constant s'est déjà vu récompensé par plusieurs trophées depuis 2015 :

- Trophée de l'Œuf d'or (2015) ;
- Trophée du Poulet d'or (2016) ;
- Mention d'honneur au Lapin d'or (2017) ;
- Trophée du Veau d'or (2020).



Le bien-être de la carpe dans les hypermarchés polonais

En Pologne, le repas de Noël se veut « maigre » et à base de poisson : en gelée, panée ou en sauce, la carpe est traditionnellement au menu du réveillon. Cette « carpe de Noël » s'achète généralement vivante et doit le demeurer jusqu'au jour de la fête. Afin de prévenir toute souffrance animale, Schiever a suspendu dès décembre 2017 la vente de carpes vivantes dans ses hypermarchés polonais.



Le saviez-vous ?

Depuis 2020, des sacs bi1 pour porter notre engagement en faveur du bien-être animal

À l'occasion de la journée mondiale des animaux du 4 octobre 2020, notre page Facebook publie l'arrivée de nouveaux sacs en toile de jute avec un fond laminé (afin qu'ils se tiennent droit). Deux versions sont disponibles, cocotte (de terrain) ou lapin (Lap'intrépide), rappelant nos engagements en faveur du bien-être animal.

Au cours de l'été 2021, deux nouveaux sacs sont proposés : Veau (à l'aise Veau balaise) et Oeuf (Pourquoi marcher sur des œufs quand il suffit de dire non aux cages!).

Autre avantage : un sac déchiré peut être rapporté en magasin pour échange.



Sacs en toile de jute bi1 © Schiever

Le saviez-vous ?

Les cinq libertés fondamentales garantes du respect des animaux d'élevage

Pour permettre une meilleure compréhension du bien-être de l'animal d'élevage, le FAWC (Farm Animal Welfare Committee) définit cinq libertés fondamentales :

- 1. Ne pas souffrir de la faim ou de la soif.** L'accès à l'eau fraîche et à une nourriture adéquate conditionne la santé et la vigueur des animaux.
- 2. Ne pas souffrir d'inconfort.** Un environnement adapté comporte des abris et une aire de repos confortable.
- 3. Ne pas souffrir de douleurs,** de blessures ou de maladies. Grâce à la prévention, par un diagnostic rapide et un traitement adéquat.
- 4. Pouvoir exprimer les comportements naturels propres à l'espèce.** En prévoyant un espace suffisant, un environnement approprié et un contact avec les congénères.
- 5. Ne pas éprouver la peur ou la détresse.** Par des conditions d'élevage et des pratiques cherchant à éviter toute souffrance psychologique.

L'ENSEIGNE bi1

Le développement des filières qualité bi1 débouche en 2013 sur la création d'une enseigne « bi1 » permettant de les réunir sous un même toit. Symbole d'une démarche engagée, fruit de l'éthique portée par le groupe, l'enseigne bi1 met à disposition de ses clients une alimentation de qualité et sûre en privilégiant des produits naturels et régionaux, et en garantissant la traçabilité.

Depuis l'ouverture en juin 2013 du premier supermarché bi1 à Veigy-Foncenex (74) sur une superficie de 2 000 m², le groupe investit dans un vaste plan de transformation et de modernisation de ses points de vente (pour un horizon à 2025) afin qu'ils soient plus économes en énergie, plus accueillants pour leurs clients, et favorables au développement du bien-être au travail. En 2021, 5 supermarchés ouvrent leurs portes sous enseigne bi1 sur le territoire national et 2 magasins sont créés à l'international (bi1 Elk en Pologne et bi1 Circus au Tadjikistan). Aujourd'hui, le groupe en compte 74 (62 en France dont 3 en franchise, 8 sous format hypermarché en Pologne et 4 au Tadjikistan).



« bi1 consommer, bi1 manger »

En plus des produits filière qualité bi1, l'offre est complétée avec des produits frais tels que des fruits et légumes, des produits bio et des produits locaux et régionaux.

Les fruits et légumes

Enjeu majeur de santé publique, la consommation de fruits et légumes frais constitue une priorité d'intérêt général. Schiever lui apporte une attention toute particulière.

En France, elle se traduit depuis plusieurs années par une offre de produits origine France, et par l'équipement progressif des magasins en meubles plats permettant de limiter l'empilement, donc le gaspillage alimentaire. Au 31 décembre 2021, 100 % de nos supermarchés à l'enseigne bi1 et 100 % de nos hypermarchés en sont équipés.

Les avantages de ce mobilier sont nombreux :

- bac inox alimentaire, dont bac étanche pour recevoir les salades, pour une meilleure hygiène et une meilleure tenue des produits ;
- balisage-prix aimanté devant les produits pour une meilleure lisibilité ;
- poubelle sur glissière pour plus de confort pour nos collaborateurs ;
- sac kraft biodégradable.

En Pologne, dans les hypermarchés bi1, afin de mieux exposer l'assortiment disponible et d'en réduire la quantité écrasée, les fruits et légumes fragiles, tels que les tomates, sont depuis 2021 disposés sur une seule couche.

Au Tadjikistan, l'implantation des produits rappelle les stands du marché et permet une plus grande mise en valeur des fruits et légumes. La configuration en îlots favorise la proximité avec les clients, les conseillers de vente se trouvant au centre des îlots.

Depuis 2020, en France, à travers la définition de grandes orientations, Schiever se donne de nouveaux horizons pour encourager une alimentation saine sur le rayon fruits et légumes. Les engagements à trois ans sont précisés via deux axes : la garantie et la promotion d'une offre de qualité d'une part, et le développement et la promotion d'un commerce plus responsable d'autre part.

Garantir et promouvoir une offre de qualité

- développer l'offre de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique ;
- créer une offre de produits zéro résidu de pesticide (ZRP) ;
- maîtriser nos cahiers des charges (choix des variétés, des calibres ...) pour garantir les valeurs gustatives et nutritionnelles de nos produits d'une part, et pour améliorer notre expertise afin d'assurer leur fraîcheur et la qualité de notre service d'autre part ;
- renforcer la communication autour de ces produits.

Développer et mettre en avant un commerce plus responsable

- maîtriser les achats en fonction de la provenance des fruits et légumes, de façon à favoriser les ventes de produits issus de l'agriculture française (via une offre de saison – 100 % française) et à limiter les importations ;
- encourager la consommation de fruits et légumes de saison (en optant pour la diversification en saison et la rationalisation hors saison). Notre site bi1.fr publie chaque mois une communication sur les fruits et légumes de saison du mois en cours. C'est l'occasion de rappeler que consommer des fruits et légumes de saison permet de :

- bénéficier de leurs nutriments (comme les vitamines) non altérés, car les produits sont frais ;

- varier son alimentation en dégustant chaque mois de nouveaux fruits et légumes ;
- faire un geste en faveur du développement économique de l'agriculture de nos régions, ce qui a des répercussions positives sur le développement durable.

- réduire les circuits d'approvisionnement avec nos producteurs ;
- renforcer et développer nos partenariats avec des producteurs locaux et régionaux ;
- agir pour la réduction du gaspillage alimentaire.

Notre programme sur 3 ans a débuté par la révision de l'offre et de l'assortiment. Dans un premier temps, nous vérifions que 2/3 ou plus des unités de besoin traitées annuellement sont d'origine France. En 2021, la quote-part s'élève à 63,3 %. En effet, les épisodes de gel dévastateur dans les vergers du Sud de la France au cours du printemps entraînent des pertes importantes, en particulier pour les fruits à noyaux. La baisse de la production se traduit par une raréfaction des espèces françaises sur les étals.



Offre Fruits et Légumes à bi1 Veigy-Foncenex (74) © Schiever

En outre, la part de fruits et légumes français proposés à fin 2021 sur le périmètre des supermarchés est de près de 60 % de l'offre totale de fruits et légumes.

Afin d'accompagner nos clients dans leurs achats quotidiens, nous installons au milieu des fruits et légumes de saison le panneau « C'est de saison, c'est tout bon ! ». En outre, chaque mois, nous communiquons sur notre page Facebook et sur le site bi1.fr les fruits et légumes de saison du mois en cours.



Nous présentons également des conseils et astuces, des recettes simples et faciles à réaliser pour inviter les visiteurs du site bi1.fr à manger des fruits et légumes tous les jours.

En 2021, un groupe de travail dédié aux fruits et légumes est mis en place. Il a pour mission d'assurer :

Focus



Pourquoi bi1 ?

Depuis 2013, Schiever a choisi de donner à la consommation un sens nouveau en déployant son enseigne propre « bi1 » - prononcé « bien ».

Le concept bi1

bi1 est une enseigne engagée généraliste qui privilégie les approvisionnements français et régionaux et valorise les produits bio. Les relations de confiance entretenues avec nos producteurs, l'information relayée à destination des clients, ou encore le déploiement de filières qualité à prix juste, visent une consommation responsable et accessible à tous.

NOS TROIS ENGAGEMENTS



bi1 consommer, bi1 manger

L'enseigne bi1 prône une consommation responsable dans le respect du vivant, ainsi qu'une information claire pour un bon équilibre alimentaire. Avec ses filières qualité, bi1 privilégie les produits frais, de saison, et du pays d'implantation. Afin de promouvoir une alimentation variée, des recettes faciles, gourmandes et à petit prix sont régulièrement proposées.

bi1 maîtriser votre budget

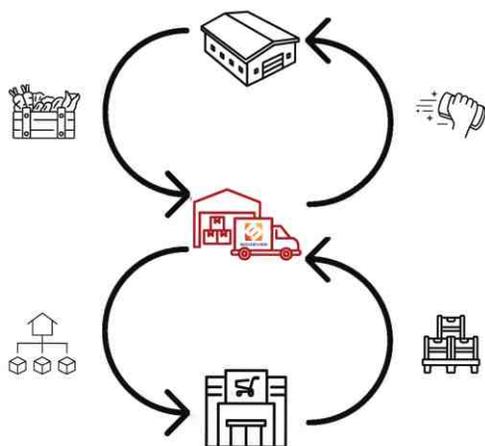
Une offre multiple de produits frais et de qualité contribue à proposer à tous une solution adaptée. Pour cela, bi1 mise sur les produits sains et éco-labélisés à petit prix, sur les possibilités d'une collecte par cagnotte via la carte de fidélité, et sur des catalogues promotionnels.

bi1 vous écouter

Chaque jour, nous prenons en compte les observations et suggestions de nos clients afin d'améliorer la qualité de nos services et d'ajuster notre gamme de produits. Nous invitons chacun d'entre eux à s'exprimer auprès de nos équipes en magasin, ainsi que via différents réseaux sociaux.

- l'optimisation des engagements promotionnels ;
- la bonne mise en oeuvre des gammes ;
- la communication entre la centrale d'achats et les équipes magasin.

Pour approvisionner au mieux nos magasins en fruits et légumes, nous privilégions les caissettes de transport réutilisables. Dès les produits mis en rayon, elles sont rapportées vers les entrepôts, expédiées à leur prestataire pour un nettoyage, adressées de nouveau au fournisseur afin d'être remplies pour départ vers un autre point de vente. A chaque fois que nous expédions une caisse, c'est un déchet en moins pour le magasin.



Le saviez-vous ?

Des sacs réutilisables pour les fruits et légumes

Depuis juillet 2020, en France, nos magasins proposent des sacs filets réutilisables pour le rayon fruits et légumes. Ces sacs filets en RPET ou PET recyclé (polytéréphtalate d'éthylène) sont obtenus en recyclant des bouteilles en plastique et en les transformant en un fil 100 % recyclé et recyclable ultra résistant, permettant de supporter jusqu'à 4 kilogrammes de fruits et légumes. Ces sacs sont à la fois pratiques, facilitant le passage en caisse en raison de leur transparence, et écologiques : ils peuvent être lavés en machine avant d'être réutilisés. Des affiches valorisant cette action écologique sont exposées dans les supermarchés. A noter qu'un sac déchiré peut être rapporté pour échange en magasin. Comme en 2020, plus de 50 000 sacs sont distribués en 2021.

Au Tadjikistan, depuis 2019, pour un traitement plus doux des fruits et légumes, Auchan City à Douchanbé met à disposition de ses clients des sacs en coton fabriqués localement, visant ainsi à limiter l'usage du plastique.

Focus

Le « Frais Emballé » Marée

Pour répondre à une demande croissante de nos clients, nous équipons nos points de vente avec le matériel nécessaire à la mise sous vide de poisson. Ce type d'emballage permet au magasin une plus grande flexibilité en optimisant la manipulation et la conservation du produit. Il a été plébiscité par nos clients durant la crise sanitaire.

Ce concept a tout d'abord été présenté dans notre site bi1 de la Chapelle-la-Reine (77), avant d'être testé à Saint-Bénigne (01) et à Cercy la Tour (58). Au 31 décembre 2021, 32 points de vente sont équipés (60% de plus qu'au 31 décembre 2020).

Les produits bio

Les français se tournent vers le bio non seulement pour préserver leur santé mais aussi pour des raisons éthiques, sociales, et environnementales. L'agriculture biologique a en effet pour vocation d'être plus respectueuse de l'environnement, des ressources naturelles, voire du bien-être animal.

Certifications magasins pour la vente de produits bio

En France, toutes les certifications des familles de produits bio de nos magasins sont contrôlées par l'organisme agréé ECOCERT.

Progressivement, les magasins reçoivent la certification bio leur permettant d'intégrer ces produits, répondant à un cahier des charges strict, dans leurs rayons traditionnels. Veigy-Foncenex (74) et Buxy (71) ont été les deux premiers magasins à être certifiés pour la commercialisation de bœuf en filière Bourgogne-Franche-Comté issu de l'agriculture biologique. Depuis, 6 hypermarchés Auchan les ont rejoints.

En Pologne, les démarches ont été entreprises au cours de l'année 2020 auprès de l'organisme agréé AGRO-EKO. Les certificats sont émis au cours de l'année 2021.

Pour plus de lisibilité dans nos points de vente

En France, les rayons dédiés aux produits bio bénéficient d'un affichage spécifique afin qu'ils soient clairement identifiés. Depuis octobre 2019, dans les supermarchés de plus de 1 000 m², les produits bio sont implantés à l'entrée de chaque rayon concerné. Dans les supermarchés de plus petite taille et dans les hypermarchés, les produits bio sont regroupés dans des zones dédiées. Depuis 2021, une nouvelle démarche vise à mettre en avant ces produits au sein de l'ensemble des rayons à mesure d'une

réévaluation du concept des magasins. Outre cette implantation, nous disposons d'une publicité spécifique sur nos lieux de vente qui comporte frontons, bandes de rive vertes et « stop rayons » sur les porte-étiquettes.

L'assortiment bio chez Schiever

Schiever référence plus de 3 000 produits bio en France et plus de 2 800 en Pologne.

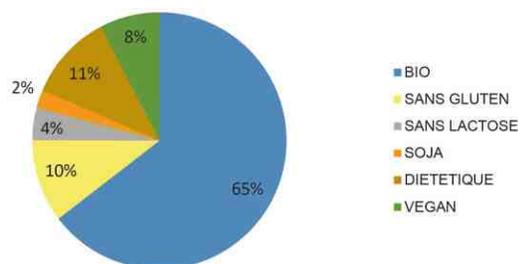
Depuis 2017, nos hypermarchés et nos supermarchés vendent des produits éco-labelisés Biovie, conçus pour le ménage, la lessive ou la vaisselle : ces produits labellisés permettent de soutenir la Ligue de Protection des Oiseaux (LPO).



Afin d'encourager les achats de produits de droguerie respectueux de l'environnement, les produits de cette famille sont regroupés et identifiés avec un fronton « Ecolabel ».

En Pologne, pour répondre aux attentes de nos clients dont l'attrait pour un mode de vie sain et une alimentation équilibrée ne cesse de croître, nos gammes de produits issus de l'agriculture biologique s'élargissent constamment, venant enrichir l'offre sans gluten, sans lactose, à base de soja et diététiques. De plus, depuis 2019, nous proposons des produits vegan. Au 31 décembre 2021, le nombre de ces produits a été multiplié par 3. Ainsi, la gamme de produits « santé » compte désormais près de 4 500 références. En 2021, les gammes ont été équilibrées afin de répondre au mieux aux attentes de nos clients.

Répartition de la gamme de produits « santé »



Déploiement des rayons vrac bio

Préférer les produits en vrac permet non seulement de varier sa consommation en achetant de plus petites quantités et en stockant moins mais aussi de favoriser la réduction des déchets liés au suremballage. Le développement des rayons vracs bio dans les supermarchés et hypermarchés du groupe correspond donc à un engagement fort dans une démarche éco-responsable.

En 2021, le groupe décide de proposer un concept

« bi1 vrac » avec :

- un mobilier 100 % inox qualitatif et durable dans le temps, et des matériels spécifiques (trémies, bacs, pelles...) provenant d'un fournisseur local à Monéteau (89), Hermès Métal, partenaire du groupe depuis plus de 30 années ;
- une offre 100 % bio, structurée en 2 configurations selon la taille du point de vente.

Au cours du dernier trimestre 2021, le concept « bi1 vrac » est déployé dans 17 supermarchés bi1 et 1 hypermarché Auchan.



Rayon Vrac à Auchan « Les Hunaudières » au Mans (72) © Schiever

En Pologne, tous les magasins proposent un choix d'un peu plus de 50 références de bio en vrac..



Rayon Vrac bio à Auchan Zielona Gora en Pologne © Schiever

Les produits locaux et régionaux

« Bien consommer, bien manger » c'est aussi proposer des produits de qualité issus de nos partenariats avec les producteurs locaux et régionaux. Un produit est considéré comme local dès que sa production ou sa transformation est située à moins de 50 km autour du magasin, permettant un moindre impact sur l'environnement. Grâce au macaron « Favoriser le local », il est facile de retrouver tous nos produits locaux dans nos magasins en France.



Les produits régionaux sont notamment mis en avant au cours de la saison estivale au travers des communications spécifiques « Bourgogne » et « Franche-Comté », correspondant à plus de 150 produits. Ces opérations sont relayées via Facebook grâce à la mise en avant hebdomadaire d'un producteur et de son produit.

Focus

Auchan « Les Hunaudières » au Mans (72)

Un hypermarché « de proximité »

Notre magasin Auchan du Mans (72) - surnommé « des Hunaudières » pour sa proximité avec la célèbre ligne droite du circuit automobile - déploie toute l'étendue de notre concept bi1 sur une surface de vente de 5 000 m². Place belle est faite aux fournisseurs locaux (50) et à leurs produits (500). Ce magasin est avant tout alimentaire avec une grande zone de marché dédiée aux produits frais « métiers de bouche », baignée de lumière naturelle grâce à une large ouverture sur le toit et à des châssis vitrés. Pour ses viandes, le groupe Schiever privilégie un approvisionnement local. Ainsi, au rayon traditionnel, le bœuf et le porc sont 100 % sarthois.

Pour une grande distribution plus responsable et durable

La plupart des supports de communication sont élaborés par le groupe Re-packed, une PME auxerroise. Ils sont fabriqués en France, à partir de carton alvéolaire recyclé et issu de forêts gérées durablement. De plus, les gondoles étant en métal et les lettres placées au-dessus des rayons traditionnels en bois, l'usage du plastique au sein de la surface de vente est réduit.



Auchan « Les Hunaudières » au Mans (72) © Schiever

En Pologne dans une démarche de consommation responsable et pour répondre aux attentes de nos clients désireux de soutenir la vente de produits alimentaires polonais, les magasins bi1 et Auchan ont rejoint la campagne nationale « Produit polonais » organisée par le ministère de l'Agriculture et du Développement rural. Le label « Produit polonais » identifie des produits fabriqués en Pologne, et à base de matières premières issues du territoire.

En plus des produits marqués « Produkt Polski », le groupe a initié une coopération directe avec des fournisseurs locaux



(viande bio, pommes, pâtisseries, charcuterie et fromage). Fin décembre 2021, une douzaine de contrats, relatifs à 200 références, a été signé.

Des recettes faciles, gourmandes, et à petit prix sur bi1.fr

Pour « bi1 consommer, bi1 manger » il est indispensable d'adopter une alimentation variée et équilibrée. C'est pourquoi chaque semaine les magasins bi1 mettent à disposition des recettes faciles, gourmandes et à petits prix et réservent, si la place le permet, un bac frais aux recettes hebdomadaires. Plats, entrées, desserts : les recettes sont consultables sur bi1.fr et publiées dans nos tracts bi1. Nos collaborateurs peuvent quant à eux retrouver ces recettes mises à jour chaque semaine sur l'intranet du groupe ou via les écrans TV des salles de pause.

bi1 maîtriser votre budget

Les produits frais et sains sont essentiels à notre santé, et pour que chacun puisse en bénéficier, les magasins bi1 développent une offre multiple afin de proposer à tous une solution de qualité, au prix juste.

En France, depuis septembre 2019, afin de promouvoir la consommation de produits frais tout en en réduisant le coût, nous avons enrichi notre programme de fidélité (pour les détenteurs de la carte) avec 10 % de cagnotte sur une sélection de fruits et légumes. Ainsi, chaque semaine, dans tous nos supermarchés, un ensemble de fruits et légumes sont proposés avec une cagnotte de 10 %, à découvrir via le catalogue hebdomadaire et/ou directement par la Publicité sur le Lieu de Vente (PLV).

En outre, en 2021, le nombre d'unités de besoin tracté sur le rayon Fruits et Légumes a progressé de plus de 55 % par rapport à 2020 quand sur la même période, le nombre d'unités de besoin tracté tous rayons confondus a évolué de 15 %. Ces promotions ciblées visent à permettre une plus grande accessibilité de ces produits frais pour tous les budgets.

En Pologne, pour permettre à chacun d'avoir accès aux produits sains, des promotions pouvant aller jusqu'à -20 % sur certaines catégories bio sont proposées dans nos magasins chaque semaine. De plus, les étudiants qui participent à notre programme de fidélité et possèdent la Only Card doublent leur nombre de points lors de l'achat d'articles bio.

Au Tadjikistan, une carte de fidélité est créée début octobre 2021. Elle offre une économie de 1 % sur l'ensemble du magasin et de 5 % sur une sélection de produits tous les 15 jours.

bi1 vous écouter

C'est grâce aux remarques et suggestions de nos clients que nous pouvons chaque jour améliorer la qualité de nos produits et de nos services. C'est pourquoi nous accordons une attention particulière aux interrogations et suggestions individuelles, ainsi qu'à celles émanant d'associations de consommateurs. Tandis que nos équipes sont sensibilisées à l'écoute et au dialogue afin de faciliter la résolution des questions qui se posent au quotidien en magasin, plusieurs canaux de communication participent à l'amélioration de nos échanges, tels que la borne « Parole de Client » ou notre page Facebook. Tous les messages reçus donnent lieu à une réponse (sous quinzaine via « Parole de Client » et quotidienne via Facebook).

Sites et réseaux sociaux

Accessibles sur la toile via nos sites bi1.fr, bi1.pl et schiever.tj (respectivement pour la France, la Pologne et le Tadjikistan), nous sommes également présents sur les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn et Twitter.

Les sites bi1.fr, bi1.pl et schiever.tj recensent les engagements de l'enseigne et l'ensemble des informations commerciales : tracts, idées recettes, astuces pour cuisiner, lutter contre le gaspillage alimentaire, bricoler, décorer et jardiner. Ils permettent également de localiser le magasin le plus proche de chez soi.

De plus, en France, grâce à notre chaîne Youtube, nos collaborateurs comme nos clients peuvent suivre notre actualité, donner leur avis et participer aux différents jeux-concours organisés par le service « Communication ».

Les ambassadeurs bi1

Chez bi1, nos ambassadeurs sont nos réseaux de correspondants : clients - en France - ou collaborateurs - en Pologne -, ils véhiculent les partis pris de notre marque et relaient les besoins des consommateurs.

Créé en France en mars 2018, le Club Ambassadeurs bi1 est un groupe Facebook qui se compose de clients des magasins bi1. Comptant plus de 400 ambassadeurs, celui-ci est un lieu d'échanges et de collaboration entre les membres et les supermarchés bi1.

Être Ambassadeur permet de :

- participer à la vie de la communauté en répondant à des sondages, en partageant des avis et commentaires sur le groupe ;
- être informé en avant-première de l'actualité et des

événements des supermarchés bi1 ;

- déposer sa candidature aux différents tests produits proposés sur le Club Ambassadeurs.

En 2021, 12 produits, comme la baguette bi1, les oeufs bi1 par 12 ou encore le poulet blanc label rouge sans antibiotiques bi1 ont fait l'objet de test auprès d'une cinquantaine de personnes. A l'issue des tests, les avis des ambassadeurs sont compilés et des affichettes sont ensuite mises à disposition des magasins.



En Pologne, chaque année, un gala récompense le travail de l'ensemble de nos ambassadeurs produits bi1, passionnés et expérimentés, qu'ils aient contribué à la rédaction d'un article, animé une fan-page bi1, ou encore participé à tester des plats préparés dans les ateliers des points de vente. Le 25 mars 2021, les vingt-deux ambassadeurs produits se sont retrouvés en ligne, compte-tenu du contexte COVID-19, pour accueillir 4 nouveaux ambassadeurs et distinguer ceux d'entre eux ayant fait preuve du plus grand engagement et de la plus grande créativité sur l'année 2021.



Note Google

Via Google, nos clients peuvent déposer des avis, poser des questions ou encore noter sur 5 l'expérience vécue en magasin. La note moyenne attribuée (fiches Google My Business) est de 4 sur 5 pour 2021.

Les notes, appréciations et questions déposées par les clients sont centralisées sur le store locator, plateforme permettant d'analyser les données par période et par magasin. Chaque semaine, le service « Communication » se charge d'apporter des éléments de réponse à la totalité des questions et avis donnés.

Le développement de services pour mieux répondre aux attentes de nos clients

La crise sanitaire liée à la pandémie de COVID-19 a confirmé l'importance de la digitalisation. De façon à répondre aux besoins de nos clients tout en limitant les contacts, l'entreprise a accéléré un certain nombre de projets tels que la livraison à domicile et la création de sites de e-commerce (bi1drive.fr, auchan.bi1drive.fr et bi1cave.fr).

Les courses du quotidien en ligne

Afin de simplifier la vie de nos clients en réduisant les contraintes de tous les jours, les courses du quotidien en ligne, environ 10 000 références, permettent de faire les courses pour toute la semaine et pour toute la famille.

Chez Schiever, les drives sont adossés à un magasin existant. Le format drive « picking magasin » est retenu. Faire du picking revient à préparer la commande à partir des produits en rayon en magasin. Ce concept permet aux clients de venir chercher en magasin les achats effectués en ligne, depuis un smartphone, une tablette ou un ordinateur, de gagner du temps et de bénéficier d'une meilleure expérience (flexibilité dans le créneau de récupération des produits, faible attente, protection contre le virus...). Le paiement s'effectue en ligne avec possibilité de cagnottage. La remise de la marchandise se fait sur les places de parking (2 ou 4 selon la taille du site, clairement identifiées grâce à la peinture au sol et à la signalisation) à proximité de l'entrée du magasin, réservées aux clients bi1drive. La mise en œuvre est plus simple (pas de démarche administrative spécifique), moins coûteuse (pas d'espace de stockage dédié aux commandes clients en attente de retrait) et plus rapide que celle d'un drive indépendant.

La première réalisation, en novembre 2019, a concerné le réseau supermarché avec la mise en ligne du site bi1drive.fr. En collaboration avec les équipes de notre partenaire Auchan, le site auchan.bi1drive.fr est lancé en juin 2021.

Au 31 décembre 2021, il est possible de faire ses courses en ligne via :

- bi1drive.fr : 70 points de vente, contre 18 fin 2020
- auchan.bi1drive.fr : 5 points de vente 35 % du parc d'hypermarchés

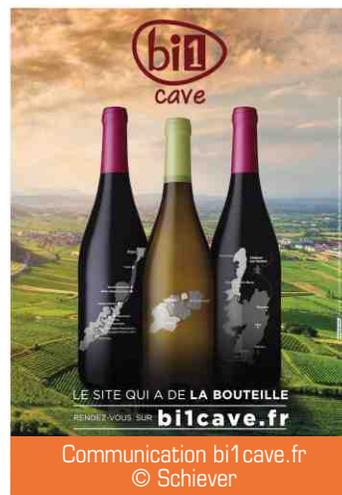


L'achat de vin en ligne

Avec son site de vente de vin en ligne, bi1cave.fr, Schiever complète l'offre des magasins dans un esprit caviste. L'objectif est double : rendre accessible au plus grand nombre les vins de nos vignerons partenaires et proposer à nos clients fidèles une offre de vins plus large en livraison gratuite dans nos supermarchés. Ainsi, part-belle est faite aux vins provenant de producteurs récoltants pour une meilleure qualité. Près de 40 % des références proposées sont issues de viticulteurs récoltants de Bourgogne.

Pour répondre à la demande, un espace spécifique est créé dans l'entrepôt d'Avallon (89). Plusieurs modes de livraison sont possibles : dans un point de retrait de nos magasins partenaires bi1 ou Atac, dans un point relais ou encore à domicile.

Comme en magasin, nos clients peuvent compléter leurs connaissances directement sur le site et commander en toute simplicité. En effet, les fiches produits, l'application d'accords mets/vins, les filtres de sélection proposés, le portrait de viticulteurs permettent aux amateurs de bons vins d'aller encore plus loin dans la découverte de crus qui correspondent à leurs envies et à leur budget.



Se faire livrer ses courses à domicile

Ce service permet de se faire livrer directement à domicile les achats effectués en ligne : produits du quotidien, ou encore lourds ou volumineux comme les packs de lait. Recevoir ses courses directement chez soi est synonyme de gain de temps, de confort accru, et économise un déplacement.

Depuis le mois de novembre, un test est en cours sur le magasin bi1 au sein de la communauté de communes de Saulieu (21), qui couvre 12 communes pour près de 5 300 habitants⁶.

6 - Source : Insee - recensement 2019

Le saviez-vous ?

L'expérience digitale Holi Déco

Au cours du dernier trimestre 2021, Holi Déco propose en ligne des services habituellement réservés aux magasins physiques. Spécialiste en peinture mais également en papier peint, le site dispose de plusieurs centaines de teintes et de décors différents. Outre l'envoi d'échantillons, le site offre également la possibilité à l'internaute de déterminer le juste nombre de litres de peinture ou de rouleaux de papier peint grâce à des aides didactiques sur les fiches produit. Ces services s'inscrivent dans une démarche visant à limiter le gaspillage.

Focus

Les réponses à l'offre en cohérence avec nos valeurs au Tadjikistan

Dans un pays où prédomine le commerce de rue - avec des produits alimentaires frais et secs, ou non alimentaires, proposés dans de grands marchés ou bazars -, s'approcher des standards européens en matière de garantie sanitaire représente un engagement fort.

L'accent sur les produits frais

En ouvrant le premier hypermarché d'Asie Centrale, Schiever a permis de stocker les produits frais dans des conditions sanitaires sûres, dans le respect des normes d'hygiène et de la chaîne du froid, en installant des équipements modernes tels que centrale frigorifique et chambres froides.

Les premiers mois d'exploitation mettent en évidence l'insuffisance des capacités des fournisseurs locaux à assurer la disponibilité des produits en magasin : dans ce contexte, des négociations sont menées avec Danone, qui conduisent en décembre 2019 à la signature d'un contrat d'exclusivité de distribution de la marque dans le pays. Les produits sont importés de Chimkent, ville du sud du Kazakhstan. Depuis la fin de l'année 2019, toutes les deux semaines, un camion est envoyé au Kazakhstan. Les produits ont d'abord été commercialisés dans les seuls magasins détenus en propre par le groupe Schiever. Cette première étape a permis de valider le processus logistique. Courant février 2020, la commercialisation a été ouverte à des distributeurs installés à Douchanbé à partir de notre entrepôt « Kamaz ».

Premiers pas vers une filière viande

En mai 2021, Schiever Tadjikistan contracte avec la société Marmari qui détient, à 70 km au sud de Douchanbé, un élevage de 1 500 bêtes de huit races à viande (Charolaise, Black Angus, Red Angus, Simmental, Salers, Aubrac, Limousine et Bleu Blanc Belge). Ces races présentent une musculature qui se développe relativement rapidement lors de l'engraissement. Le gabarit des pièces de viande (450 kg en moyenne avec 15 % de déchets pour une bête de race viandeuse contre 200 kg avec 20 à 23 % de déchets pour une bête de race locale) est également propice au travail du boucher. Ainsi, une viande de qualité, riche en goût et en saveur, est proposée sur les étals de l'hypermarché à raison d'une bête par semaine. Cette initiative a été bien accueillie par les clients qui apprécient les morceaux à griller pour les traditionnels « chachlik s » (brochettes). C'est également l'occasion pour Schiever de participer au soutien et au développement des producteurs locaux. En magasin, un QR code visible en rayon permet aux clients de découvrir les spécificités de chaque race.

Le soutien aux producteurs locaux

En septembre 2021, Schiever Tadjikistan organise un séminaire avec une cinquantaine de producteurs locaux, en présence de la vice-Ministre de l'Agriculture tadjike. L'objectif est de présenter le groupe et d'initier une démarche commune pour permettre aux producteurs locaux de se développer en proposant leurs produits dans nos magasins. Ainsi, Schiever au Tadjikistan réaffirme sa volonté de promouvoir le tissu économique local et d'en faire partager la richesse à l'ensemble de ses clients.

Valoriser le savoir faire régional



5

Attractivité marque employeur

Pause après session de cohésion à Auchan « Les Hunaudières » au Mans (72) © Stéphane Chassagnon

Avec des fonctions supports et logistiques intégrées, un atelier de production (Atelier Centralisé de Boucherie), plus d'une centaine de magasins en France et une présence à l'international, le groupe Schiever est en mesure de proposer à chacun de ses collaborateurs des opportunités de carrière diversifiées et attrayantes.

En France, alors que la plupart des grandes entreprises sont concentrées en Île-de-France ou dans les grandes villes, notre siège social se situe à Avallon (89), cité médiévale de Bourgogne. Quant à nos magasins, la très grande majorité d'entre eux est implantée dans des villes de moins de 10 000 habitants. Avec plus de 3 600 collaborateurs en Bourgogne dont 54.9% dans l'Yonne (89), Schiever représente aujourd'hui le plus important employeur du secteur privé du département⁷.

Dans des régions où il est parfois difficile de retenir les jeunes talents, le développement d'une démarche sociale engagée compte parmi nos priorités. Une attention toute particulière est portée à la gestion de nos talents, au moyen de deux politiques de formation et de mobilité interne.

Afin de promouvoir l'engagement au sein de notre « tribu » et la construction d'un parcours professionnel enrichissant, nous ancrons nos démarches autour de trois grands axes, qui visent à « donner sa chance », « grandir ensemble » et « se réaliser ». Donner sa chance, parce que notre culture

d'entreprise repose sur l'engagement et la responsabilité, et que nous bannissons toute forme de discrimination. Grandir ensemble : au gré de projets ambitieux et innovants, nos collaborateurs accompagnent l'entreprise dans son développement, tout comme l'entreprise les accompagne dans le leur, soucieuse de ce que chacun puisse se réaliser, s'épanouir autant professionnellement que personnellement.

En 2021, les effectifs augmentent de 2.1 % en raison notamment de l'ouverture de nouveaux sites. Le groupe compte 6 935 collaborateurs dans le monde, tous types de contrats confondus.

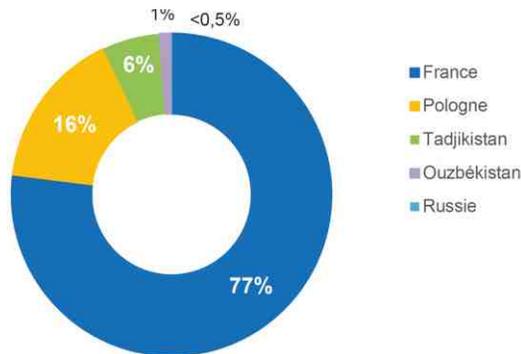
Dans un groupe familial et international, porté par ses valeurs d'indépendance, de respect et d'énergie, priorité est donnée à la collaboration de long terme - à la montée en compétences et à la mobilité interne. A l'opposé des conditions précaires de travail que peuvent engendrer des emplois à temps partiel ou sous contrat à durée déterminée, le groupe Schiever s'engage à fidéliser ses collaborateurs en proposant une majorité de temps complets et de contrats à durée indéterminée. Les CDI représentent ainsi la majorité des contrats (près de 90 % en France et au Tadjikistan et près de 65 % en Pologne). Sur l'ensemble du groupe, plus de 83 % de ces CDI sont à temps complet.

7 - Source : Les chiffres clés 2020 de l'Yonne réalisé par la CCI de l'Yonne - page 20

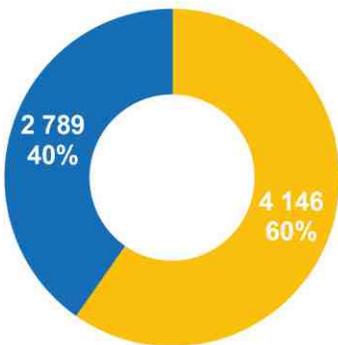
Qui sommes-nous ?

6 935 collaborateurs dans le monde¹
 Près de 45 % de collaborateurs fidèles depuis plus de 5 ans.
 36 % comptent moins de 2 ans d'ancienneté : Schiever accueille les jeunes talents.

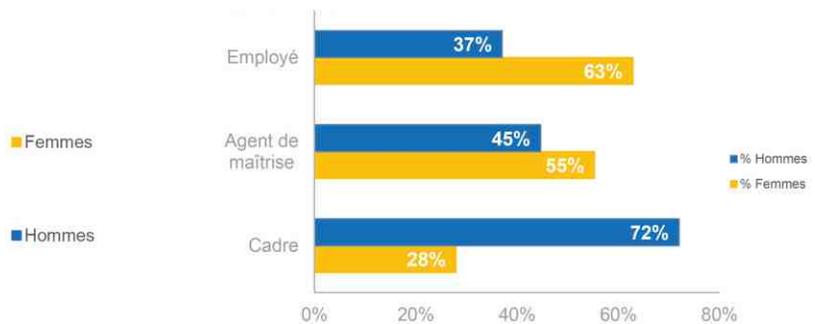
Effectifs par pays



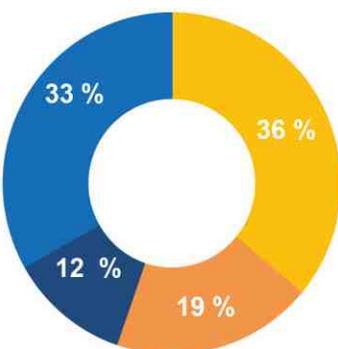
Effectifs par genre



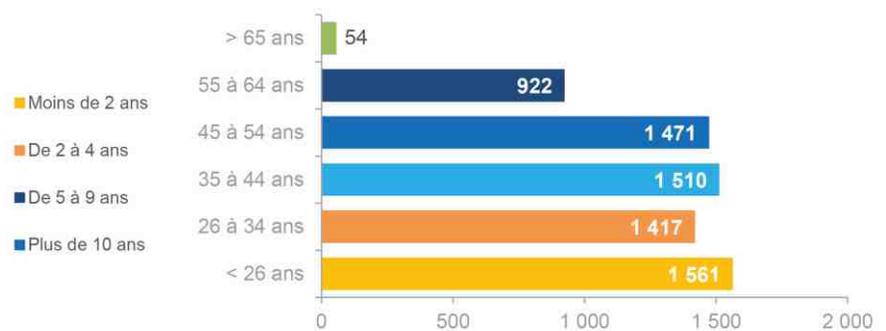
Effectifs par genre et par statut



Effectifs par ancienneté



Effectifs par âge



1 - Évolution de +2.1% vs 2021

RECRUTEMENT, COOPTATION, SALONS

La richesse de notre entreprise dépend de la diversité des recrutements qui la composent. C'est pourquoi nous nous adressons à des profils variés, et communiquons nos offres au moyen de multiples supports et événements, tels que salons, sites d'emploi, campagne de communication, système de cooptation, ou encore offres publiées en interne. Enfin, nous accueillons régulièrement des collégiens, lycéens et étudiants, afin de promouvoir la connaissance de nos métiers et donner le goût de nos missions aux acteurs de demain.

Depuis 2020, les mesures administratives destinées à endiguer la pandémie ont temporairement suspendu la plupart des manifestations impliquant des rassemblements, tels que salons ou visites.

Une démarche de recrutement responsable

Parce que le recrutement est le premier acte managérial témoignant de notre culture d'entreprise, nous respectons une charte garantissant le respect de nos valeurs.

Ainsi, rejoindre notre tribu, c'est être certain de bénéficier d'un processus de recrutement simple et transparent. Lors du recrutement, toutes les données personnelles sont traitées de façon confidentielle. Les candidatures sont envisagées pour le poste visé par le postulant mais également pour tout autre poste qui pourrait correspondre à ses compétences. Nous nous efforçons d'étudier les candidatures et de leur apporter une réponse dans un délai n'excédant pas quinze jours. Tout critère discriminatoire est prohibé.

Obtenir un entretien chez Schiever, c'est également être reçu par un professionnel. Nous respectons toutes les règles de déontologie ainsi que la législation en vigueur. Nous utilisons des méthodes de sélection objectives privilégiant le recueil de faits et l'appréciation des aptitudes humaines et professionnelles. Nous nous concentrons sur le potentiel d'évolution, quel que soit le niveau d'études. Nous assurons une présentation complète du groupe et du poste à pourvoir, répondons à chacune des interrogations du candidat, et précisons les prochaines étapes du processus de recrutement.

Enfin, voir sa candidature retenue c'est recevoir une proposition d'embauche dans les quelques semaines suivant le dernier entretien. Sur demande, un contrat ou une promesse d'embauche peuvent être transmis sous trois jours ouvrés. Nous offrons enfin une intégration personnalisée, et pouvons accompagner le nouvel arrivant dans sa quête de logement.

La cooptation

En recherche constante de nouveaux collaborateurs, nous menons une démarche active en termes d'offres d'emploi, qui fait appel à différents outils, dont la cooptation. La cooptation a lieu lorsqu'un collaborateur sollicite son réseau pour répondre à un besoin de recrutement de l'entreprise.

La possibilité de coopter est réservée aux collaborateurs du groupe. En contrepartie d'un poste pourvu en CDI (quel que soit le statut et le poste du collaborateur coopté), une gratification unique est proposée au cooptant sous forme d'un bon d'achat de 200€ valable dans les magasins du groupe.

Ce mode de recrutement permet une présentation de profils plus adéquats (en termes de compétences attendues), une meilleure intégration et une plus grande fidélisation, laissant espérer une baisse du turnover.

Notre charte encadrant la cooptation a été réécrite en 2019. Depuis, près de cent candidatures ont été reçues, dont 16 en 2021, débouchant pour 7 d'entre elles sur un contrat.

Les salons pour l'emploi

Afin de s'adresser à un maximum de candidats, le groupe Schiever participe régulièrement à des événements destinés à promouvoir l'emploi, tels que les salons au cours desquels nous présentons notre groupe et rencontrons des candidats qui n'auraient peut-être pas postulé via d'autres canaux. Cette démarche permet non seulement des recrutements rapides, mais encore d'alimenter une réserve de talents pour l'avenir. La pandémie de COVID-19 a bouleversé l'organisation de tels événements. En 2020, les salons ont été annulés. En 2021, le groupe participe à deux forums Jeunes Diplômés organisés dans le département de l'Yonne (89) par Pôle Emploi, à l'issue desquels 2 recrutements ont été réalisés.

La visite des écoles

Le groupe Schiever organise des visites en entreprise et plus particulièrement en entrepôts, à destination des collégiens, lycéens et étudiants. L'objectif est de faire connaître la diversité de nos métiers, et pourquoi pas, de susciter des vocations ! Les visites permettent également de créer des liens forts avec les établissements scolaires et de promouvoir l'accueil de stagiaires, voire le recrutement de saisonniers. Ce sont généralement les établissements qui prennent l'initiative de nous solliciter, par mail ou par téléphone, et nous les accueillons autant que possible. C'est notre Pôle

Formation, au sein du service « Développement Humain », qui établit le contact avec ces derniers et organise la visite en mobilisant des interlocuteurs internes. En raison de la crise sanitaire, les visites n'ont pas pu avoir lieu.

Plusieurs critères président habituellement à ces visites : relativement à l'activité de l'entrepôt, certaines dates sont préférables, et nous anticipons chaque fois le nombre et le profil des visiteurs, afin de transmettre un message le plus clair possible compte tenu de la diversité de nos métiers et de nos activités logistiques et commerciales. Un emploi du temps est prévu à l'avance, autorisant parfois des compléments de visite, tels que la présentation d'un métier ou d'une branche d'activité spécifique, en fonction des attentes de nos visiteurs.

Focus

Une opération découverte des métiers du domaine financier

Afin de présenter les métiers de la branche financière, le Directeur Administratif et Financier et le Directeur du Développement Humain participent à la journée professionnelle pour les étudiants en classe préparatoire à l'expertise comptable, organisée par le Lycée Saint Bénigne de Dijon (21). Ils animent ainsi des tables rondes composées des première, deuxième et troisième année de DCG (Diplôme de Comptabilité et de Gestion). Les différents échanges permettent d'offrir une première approche du monde professionnel tout en appréhendant au mieux les talents de demain.



Table ronde au Lycée Saint Bénigne
Dijon (21) © Schiever

Le recrutement

Parce que le bien-être au travail passe avant tout par des relations humaines de qualité, notre démarche de recrutement place le manager au centre du choix pour son équipe. Le service « Recrutement » l'accompagne dans la sélection de ses futurs collaborateurs, en veillant à ce qu'elle soit compatible avec les valeurs du groupe. Le manager étant au fait des compétences techniques et du savoir-être répondant aux spécificités de son équipe, c'est toujours à ce-dernier que revient le choix final.

Depuis 2019, étant donnée l'évolution rapide de nos

métiers et la nécessité d'une recherche de candidats plus performante, nos annonces sont régulièrement revues avec le manager pour les rendre plus adéquates aux nouvelles attentes de ces derniers, et plus adaptées aux candidats présents sur le marché de l'emploi.

Le recrutement des agents logistiques saisonniers

Chaque année, la hausse de l'activité pendant la période estivale dans les entrepôts frais et secs d'Avallon (89) s'accompagne d'une campagne active de recrutement des agents logistiques saisonniers, au moyen d'affichages en interne comme de publications en externe (via les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn, le site web de l'entreprise, ou encore Le Bon Coin). Des sessions de recrutement sont également organisées en partenariat avec Pôle emploi.

En 2021, 72 agents logistiques saisonniers sont recrutés pour la période estivale allant de mai à septembre. Motivation, écoute, dynamisme et adresse sont les principales qualités recherchées chez les postulants. Autre condition : être âgé de 18 ans et plus et être disponible une partie de l'été !

Le recrutement en interne

En France, pour faciliter à nos collaborateurs une évolution vers de nouveaux postes à pourvoir, des offres d'emploi sont publiées en interne chaque mois via la rubrique « les offres de la tribu », disponibles sur l'intranet et accessibles facilement d'un ordinateur, d'un téléphone portable ou d'une tablette.

Le saviez-vous ?

Des jobs d'été évolutifs

Ces emplois saisonniers nous permettent de proposer des offres locales pour des jeunes qui souhaiteraient financer leurs études, par exemple, « prendre un peu de masse musculaire », ou encore faire leurs premiers pas dans le monde du travail. Dans certains cas, un job d'été peut déboucher sur du long terme : des CDD de plus longue durée ou des CDI. Par le passé, des préparateurs ont pu devenir acheteurs, parce qu'ils ont su évoluer et parce que l'entreprise a cru en leurs compétences et a accompagné leur développement.



INTÉGRATION

L'intégration des alternants

Nous confions à nos alternants préparant un Bac+3 à Bac+5 des missions en relation directe avec l'objectif des diplômes qu'ils convoitent. Nous avons à cœur de leur offrir des conditions de travail satisfaisantes et nous nous impliquons activement dans l'organisation et le suivi de leur formation. À ce titre, deux entretiens de suivi ont lieu pendant l'année, assurés par le service « Développement Humain ». En outre, nos alternants bénéficient de l'accompagnement quotidien d'un tuteur. Afin que ce dernier mène à bien sa mission, une formation de deux jours, ouverte à tous, est inscrite au plan de développement des compétences.

Une journée d'intégration spécifique est dédiée aux alternants, au cours de laquelle ils se familiarisent avec l'entreprise, ses valeurs, ses activités et ses stratégies de développement. Des ateliers d'échanges et de réflexion sont également au programme. Habituellement, chaque année, cette journée d'intégration a lieu au cours du mois d'octobre pour les alternants en magasin préparant un Bac+3 à Bac+5.

En raison de la crise sanitaire, la journée d'intégration de la promotion 2020 a été reportée au printemps 2021 et s'est tenue en distanciel. Celle de la promotion 2021 a permis aux alternants de se rencontrer et d'échanger en présentiel à Avallon (89).

Par la suite, les alternants ayant obtenu un Bac+3 ou plus, peuvent être embauchés au sein du groupe, et intégrer pour un an le cursus de formation interne « Jeune diplômé », afin de parfaire leur formation.

Le taux de conversion en contrat à durée indéterminée est de près de 45 % pour la promotion 2019 (les données relatives à la promotion 2020 seront connues au cours du 4^e trimestre 2022).

En 2021, 27 alternants débutent leurs cursus (18 Bac+3 et 9 Bac+5)

L'intégration des nouveaux arrivants en centrale

Depuis 2020, après une session test en 2019, une journée d'intégration est organisée en centrale. Cette journée accueille une promotion à laquelle est affiliée un parrain, personne de confiance chargée d'accompagner le nouvel arrivant afin qu'il se familiarise avec les différents services et intervenants de l'entreprise. Une présentation des activités et de l'histoire du groupe ainsi que des visites de sites (entrepôts et magasins) sont également au programme.

Durant la période du COVID-19, en 2020, certaines de ces journées sont annulées, avant de reprendre, à l'exception des visites et ateliers de cohésion, sous forme d'une matinée en visioconférence.

En 2021, 54 nouveaux entrants bénéficient de cette journée d'intégration, au cours de 6 sessions organisées en visioconférence ou en présentiel.

L'intégration des nouveaux directeurs de magasin

Chaque nouveau directeur de supermarché bénéficie d'une journée d'intégration en centrale, afin de lui permettre une meilleure compréhension de nos organisations, et d'encourager sa motivation et son implication. Cette journée d'intégration est suspendue le temps de la crise sanitaire. Toutefois, les périodes d'immersion en magasin avec un directeur référent, d'une durée de deux à trois semaines, sont maintenues pour tout nouveau directeur, qui peut ainsi bénéficier d'un accompagnement personnalisé et découvrir les outils tout en se familiarisant avec la culture de l'entreprise.



Focus

L'intégration des collaborateurs dans le cadre de l'ouverture d'Auchan « Les Hunaudières » au Mans (72)

Un livret d'accueil est remis aux collaborateurs du site Auchan Les Hunaudières (72). Outre le message de bienvenue au sein de la tribu Schiever, les objectifs sont de :

- présenter le groupe, ses valeurs, le magasin et ses spécificités (« un hypermarché de proximité » - circuits courts privilégiés) ;
- rappeler les règles en matière d'hygiène, de sécurité et d'environnement.

FORMATION

L'apprentissage et l'évolution professionnelle sont indispensables à l'épanouissement personnel de chacun comme à notre réussite collective. C'est pourquoi le groupe Schiever s'engage à mettre à la disposition de ses collaborateurs une offre de qualité, adaptée au maintien et à la montée en compétences des uns et des autres, comme aux besoins du groupe. En sus de son organe de formation interne, un réseau important d'organismes de formation partenaires contribue à la qualité des formations dispensées par l'entreprise.

En véritable acteur de sa carrière, chaque collaborateur, en accord avec son responsable, peut se positionner sur les formations correspondant à son objectif professionnel. Dans un même temps, son manager peut lui proposer des sessions lui permettant d'acquérir de nouvelles compétences. Enfin, veillant aussi bien à l'évolution réglementaire qu'à la sécurité de ses collaborateurs, Schiever organise tout au long de l'année des sessions de formation obligatoires.

En France, à chaque branche d'activités – supermarché, hypermarché, ou bricolage – correspondent des plans de développement de compétences réactualisés annuellement, qui s'adressent à l'ensemble des collaborateurs. Le budget est alloué en fonction des dépenses réalisées l'année précédente et des orientations stratégiques à venir.

Une session de formation se définit comme un acte de formation daté, pouvant durer de quelques heures à plusieurs jours selon les besoins. Elle s'inscrit dans un parcours pédagogique ayant un objectif professionnel, et s'adresse à un ou plusieurs collaborateurs présents ou à distance. Notre objectif est que le nombre de sessions de formation non obligatoires représente au moins 50 % du volume total des sessions de formation dispensées chaque année au sein du groupe.

Notre objectif est atteint compte tenu du fait que les formations non-obligatoires représentent 75,5 % des formations dispensées en 2021, et plus de 70 % depuis 3 ans.

Sessions	2019	2020	2021
Nb de sessions	375	458	850
% sessions non obligatoires	72,8%	75,3%	75,5%

Focus

Une formation spécifique à la fonction « managériale »

Depuis 2017, une formation d'une durée de 10 jours est mise en place pour les managers de la branche hypermarchés. L'objectif est de couvrir tous les volets nécessaires à l'appropriation du rôle et de la fonction de manager. Elle est ensuite ouverte à la branche supermarchés.

En 2021, deux sessions sont réalisées contre une les années précédentes, avec pour particularité d'accueillir également des collaborateurs de la centrale. Ce programme bénéficie à 31 collaborateurs, dont 77,4 % issus de la branche supermarchés, 16,1 % de la branche hypermarché et 6,5 % de la centrale.

A ces occasions, la rencontre de collaborateurs d'horizons variés, issus du « terrain » ou de la centrale, permet de resserrer les liens entre les différents corps de métier, par le partage des contraintes et des attentes de chacun. La réussite de cette initiative débouche sur l'ouverture de cette formation à la branche bricolage dès 2022.



Atelier construction igloo bi1 Morbier (39) © Schiever

De façon à rendre accessibles certaines formations à un public plus large, tout en limitant notre impact environnemental, décision est prise fin 2019 de recourir davantage au e-learning, modalité déjà fort appréciée de la branche Bricolage. La crise sanitaire et ses mesures restrictives conduisant à reporter, voire à annuler nombre de formations habituellement dispensées en présentiel, accélère cette transformation vers le digital. Dans ces conditions, nous développons des formations en distanciel permettant d'assurer la continuité pédagogique au moyen de plateformes de e-learning ou de formations développées en interne via les applications Workspace. De plus, ces formations intègrent les besoins spécifiques ayant émergé à l'occasion de la pandémie de COVID-19, tels que « manager ou optimiser son temps à distance ».

Focus

Déploiement d'un programme de formation dans le cadre de l'ouverture d'Auchan « Les Hunaudières » au Mans (72)

Afin de préparer au mieux les personnes recrutées à leurs différentes missions au sein du site Auchan nouvellement créé au Mans (72), des formations adaptées sont mises en place.

Avant l'ouverture, 80 % des collaborateurs bénéficient d'au moins une formation non obligatoire. Ainsi, 450 heures de formation permettent de couvrir des thématiques diverses telles que celles relatives à la caisse, aux produits de grande consommation, aux métiers de bouche, à la réception, à la décoration, à la sécurité et à l'administratif.

Les modalités retenues permettent une flexibilité et une adaptabilité aux besoins identifiés. Pour ce faire, plusieurs modes de formation sont déployés. Ainsi, en partenariat avec des organismes de formation locaux (« Retravailler dans l'Ouest »), 27 collaborateurs ont bénéficié d'une Préparation Opérationnelle à l'Emploi Collective (POEC). D'autre part, des formateurs internes expérimentés et reconnus sont mobilisés pour transmettre leurs connaissances sur des thématiques métier d'hygiène ou de caisse. 22 collaborateurs ont pu bénéficier de leur expérience. Enfin des sessions d'immersion en magasin d'une durée de quelques jours à plusieurs mois en binôme avec des professionnels aguerris ont lieu dès le mois de janvier 2021. Elles permettent aux nouvelles recrues d'être accompagnées et de s'approprier non seulement les procédures et les outils mais aussi la culture de l'entreprise. Elles sont le fruit de réflexions communes entre le chargé de recrutement, le directeur du magasin et le Pôle Formation. Au total, 41 semaines d'immersion sont réalisées.

MOBILITÉ INTERNE

Avec plus d'une centaine de magasins dans le quart Nord-Est de la France, quatre pôles logistiques et de nombreux services supports, les opportunités d'évolution sont nombreuses chez Schiever. La mobilité interne est privilégiée, l'évolution professionnelle étant un axe stratégique pour l'entreprise.

La notion de mobilité interne recouvre la mobilité horizontale et verticale : elle inclut aussi bien les nouvelles affectations ou les reconversions professionnelles que l'évolution hiérarchique. L'ensemble des postes à pourvoir en magasins, en entrepôts, ou en centrale est accessible au moyen de la mobilité interne. Les annonces sont publiées via

nos sites internet et intranet. Un entretien de gestion de carrière auprès du service « Développement Humain » permet à chaque collaborateur qui le souhaite d'être accompagné dans la définition de son projet professionnel, et dans l'évaluation des compétences favorables à sa réalisation. Cet échange permet ainsi, en fonction des opportunités, de construire conjointement un parcours de formation personnalisé. L'opportunité d'emploi, les compétences et la motivation sont les trois ingrédients indispensables pour une évolution réussie.

Les parcours évolutifs

Le service « Développement Humain » s'engage à accompagner chaque collaborateur dans la construction de son parcours professionnel, en réponse à sa demande ou à celle de son manager ayant décelé en lui un « potentiel évolutif ». En France, les « parcours évolutifs » sont des parcours de formation, d'une durée moyenne d'un an, construits sur mesure, destinés au perfectionnement des compétences pour un poste visé. Déclinés à ce jour pour les secteurs du commerce alimentaire, du bricolage et de la boucherie, ils s'attachent en particulier à perfectionner les compétences managériales en magasin (manager de rayon, adjoint de direction, directeur de magasin). En 2021, afin de n'écarter aucune jeune pousse dans son processus de croissance, une tribu "pépinière" voit le jour avec une période de formation plus courte (2,5 mois contre un an en moyenne).

Notre objectif est qu'au moins 50 % des collaborateurs ayant intégré un parcours évolutif et suivi en totalité ce programme de formation, bénéficie d'une mobilité interne.

En 2019, nous atteignons notre objectif avec 61,4 % de collaborateurs ayant bénéficié d'une mobilité interne suite à la réalisation du « parcours évolutif ». En 2020, la crise sanitaire et les mesures restrictives associées contraignent l'entreprise à reporter à 2021 les formations en présentiel des « potentiels évolutifs », retardant d'autant les évolutions à prévoir. En 2021, 61,8 % des collaborateurs ayant intégré une tribu d'évolutifs en 2020 et 54,5 % des collaborateurs ayant intégré une tribu d'évolutifs en 2021 ont bénéficié d'une mobilité interne.

Journée de clôture des tribus évolutives

Pour la première fois en 2019, une journée clôt officiellement le cursus de formation suivi par les « évolutifs ». À cette occasion, leur connaissance de l'entreprise est soumise à un quizz, puis les questionnaires de satisfaction sont dépouillés. Enfin, les projets de l'entreprise sont abordés avant une

visite d'entrepôt et la remise des diplômes ! En raison de la situation sanitaire exceptionnelle, la deuxième édition de cette journée est suspendue. Toutefois, une attestation de formation ainsi que leurs diplômes leur sont remis à l'issue de la dernière session de formation.

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DES CHANCES

L'égalité femmes-hommes

En France, les accords sur l'égalité entre femmes et hommes portent sur trois axes stratégiques principaux qui sont l'embauche, la formation et la rémunération.

L'embauche

Le service « Recrutement » s'engage à bannir toute forme de discrimination et à assurer une mixité des recrutements. Les annonces d'emploi sont neutres.

La formation

Les conditions d'accès à la formation sont identiques pour les deux sexes. Chaque branche d'activité possède un plan de formation propre, et des catalogues de formation sont adressés à chaque directeur ou responsable en début d'année. Ces catalogues sont rédigés de manière à ne pas véhiculer de vision stéréotypée pouvant être à l'origine de comportements discriminatoires.

La rémunération

Afin de garantir l'égalité salariale entre les femmes et les hommes, la rémunération à l'embauche, tout comme les augmentations individuelles, sont fondées sur des critères tels que le niveau de formation, l'expérience, et le niveau de responsabilités.

En vertu du décret paru au Journal Officiel en date du 9 janvier 2019 relatif aux modalités d'application et de calcul de l'index sur l'égalité femmes-hommes, les sociétés d'au moins cinquante salariés doivent publier un indicateur reflétant les écarts de rémunération hommes-femmes. Celui-ci est calculé à partir de nombreux éléments : différences de salaires, mais aussi écarts des taux de promotions, pourcentage de salariées ayant bénéficié d'une augmentation dans l'année de leur retour de congé de maternité, etc. Un « niveau de résultat » annuel doit être rendu public : le score à atteindre doit être d'au moins 75 points. Les sociétés du groupe Schiever correspondant à ce cadre légal obtiennent un score allant de 75 à 89 en 2020 et de 79 à 94 en 2021.

L'accueil de nos collaborateurs en situation de handicap

Une étude pour développer l'emploi des personnes en situation de handicap

En 2019, un état des lieux de l'emploi des travailleurs handicapés est établi pour les sociétés Schiever Distribution (recouvrant la logistique, le transport et les fonctions support) et Mazagran Services (rassemblant la quasi-totalité de nos supermarchés). Ces deux sociétés étant composées d'un maximum de corps de métier, les résultats obtenus peuvent ensuite être transposés sur l'ensemble des sites français.

Cette étude, qui a donné lieu à la diffusion d'un questionnaire puis à l'organisation de groupes de travail, a permis de consolider des données chiffrées et d'identifier les atouts et les freins de ces sociétés pour définir un plan d'action afin de développer l'emploi des personnes en situation de handicap. Menée en collaboration avec le cabinet T'Hompouss, elle a eu lieu en plusieurs étapes depuis juillet 2019 pour un premier rendez-vous d'information avec notre correspondante AGEFIPH jusqu'en mars 2020 pour la restitution du diagnostic. Le déploiement des plans d'actions planifié pour 2021 a dû être reporté en raison de la crise sanitaire.



Partenariat France Intégration Handicap

En 2020, poursuivant notre initiative de 2019, nous avons également participé au Programme National de Sensibilisation à l'Intégration des Personnes en Situation de Handicap (PNSIPH).

En faveur de la sensibilisation de l'intégration, du maintien et de l'embauche des personnes en situation de handicap, ce programme a pour objectifs principaux de changer le regard porté sur le handicap en combattant les préjugés, et d'optimiser les ressources humaines internes en favorisant une reconnaissance de la qualité des travailleurs handicapés.

En 2019, cette campagne prend la forme d'un bulletin d'information joint aux fiches de paie du mois d'août, de la pose d'affiches (distribuées à l'ensemble des directeurs de magasins), et d'un accès pour les collaborateurs à un site internet d'informations et d'échanges avec des conseillers spécialisés. Suite à ces échanges, les dossiers de Reconnaissance de la Qualité de Travailleur Handicapé (RQTH) peuvent être adressés à la Maison Départementale des Personnes en situation de Handicap (MDPH). Entre 2019 et

2021, on observe que le nombre de visites sur le site internet est croissant d'année en année, traduisant un intérêt grandissant pour cette thématique et une meilleure sensibilisation de nos collaborateurs.

	2019-2020	2020-2021	Evolution 20-21 vs 19-20
Nb de visites sur le site	952	1187	+24,7%
Nb de visites uniques	626	913	+45,8%
Nb de prises de contact	56	171	+205,4%
Nb de dossiers RQTH envoyés	12	19	+58,3%

En 2020, nous renouvelons cette campagne en joignant un bulletin d'information aux fiches de paie du mois d'octobre. En outre, la Mission Handicap Schiever organise un DuoDay : des personnes externes à l'entreprise et en situation de handicap sont invitées à composer un duo avec un collaborateur volontaire afin de s'immerger dans son quotidien et de partager son métier le temps d'une journée. Les équipes des magasins, entrepôts et services centraux basés en France peuvent ainsi se sensibiliser aux qualités professionnelles des personnes en situation de handicap, tout en faisant vivre les valeurs de l'entreprise et en se donnant la chance de rencontrer de potentiels futurs collaborateurs.

En 2021, une communication autour de la 25^è édition de la Semaine pour l'emploi des personnes en situation de handicap est publiée sur l'intranet Totem et les Echos de la tribu du dernier trimestre.

En 2021, en France, on compte 240 salariés déclarés en situation de handicap.

Collaboration ESAT/EA

Schiever s'engage pour l'insertion professionnelle et l'emploi de personnes en situation de handicap en collaborant lorsque cela est possible avec des ESAT (Établissement et Service d'Aide par le Travail) et des EA (Entreprises Adaptées).

LUTTE CONTRE LE HARCÈLEMENT

En 2019, Schiever renforce sa lutte contre les violences sexistes et sexuelles au sein de l'entreprise. Afin de prévenir le risque de harcèlement sexuel ou moral, ou de réagir à une situation de harcèlement sexuel ou moral, Schiever met en place la désignation de « référents harcèlement moral et sexisme ». Sont ainsi désignés un référent élu du personnel dans les CSE (Comité social et économique) de chaque société de l'entreprise, et un référent issu des ressources humaines.

Le saviez-vous ?

Action de prévention et de lutte contre les violences conjugales

Fin avril 2020, sollicités par la Sous-Préfecture de l'Yonne et la Direction Départementale de la Cohésion Sociale et de la Protection des Populations (DDCSPP), nos magasins alimentaires, non soumis aux procédures de fermetures administratives, s'engagent dans une action de prévention et de lutte contre les violences conjugales en hausse depuis le début de la période de confinement en France. La mention du numéro d'écoute national 3919 est ainsi diffusée sur les tickets de caisse et au moyen d'une campagne d'affichage en magasin. En raison de la pandémie, le message sur les tickets de caisse est remplacé par « Je me protège, je protège les autres, je télécharge tousanticovid.fr ».



Nous considérons toutefois qu'éviter la discrimination et le harcèlement n'est pas suffisant. Il est essentiel de construire en plus, à tous les échelons, une relation basée sur la confiance et le respect entre tous les collaborateurs afin d'assurer les fondamentaux du bien-être en entreprise.

SANTÉ, SÉCURITÉ ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

Schiever offre un environnement de travail protégeant la santé et le bien-être de ses collaborateurs, conformément aux normes de sûreté, d'hygiène et de sécurité. Chaque collaborateur doit veiller à sa sécurité ainsi qu'à celle de ses collègues. Le taux d'absentéisme fait partie des indicateurs suivis pour mesurer l'impact des actions prises pour la santé et la sécurité des collaborateurs.

Absentéisme

Taux d'absentéisme - maladie

Le taux d'absentéisme - maladie correspond à l'ensemble des heures non travaillées pour cause de maladie (y compris la maladie longue, la maladie avec hospitalisation, et le mi-temps thérapeutique suite à maladie). Ne sont pas comprises les heures non travaillées en raison d'une maladie professionnelle, de congés maternité, paternité et parentaux.

En 2021, le taux d'absentéisme - maladie, exprimé en pourcentage du nombre d'heures théoriques total hors absence, est inférieur à celui de 2020. Il s'élève à 5,7 % contre 6,6 % en 2020, en partie en raison du recours à l'arrêt maladie pour garde d'enfant durant la période de confinement (1ère vague 2020 notamment).

Pour permettre une meilleure lisibilité des données, les données annuelles sont retraitées des mois de mars et avril, correspondant aux mois du confinement COVID-19.

absentéisme - maladie (hors mars et avril)	part de l'effectif FR total 2021	2019	2020	2021
total	100%	5,0%	5,7%	5,6%
tribu hypermarchés et supermarchés	69,8%	5,6%	6,4%	6,2%
tribu entrepôts	16,4%	3,0%	4,1%	3,9%

Taux absentéisme - accident du travail

Le taux d'absentéisme - accident du travail correspond à l'ensemble des heures non travaillées pour cause d'accident de travail, y compris l'accident de travail avec hospitalisation et le mi-temps thérapeutique suite à accident du travail.

En 2021, le taux d'absentéisme - accident du travail, exprimé en pourcentage du nombre d'heures théoriques total hors absence, est légèrement supérieur à celui de 2020. Il s'élève à 1,30 % contre 1,24 % en 2020.

Le taux de fréquence prend en compte le nombre d'accidents de travail (avec ou sans hospitalisation) entraînant un arrêt de travail d'au moins une journée.

Le taux de gravité prend en compte le nombre de jours d'arrêt dus à un accident du travail.

En 2021, tous sites confondus, le nombre d'accidents du travail est supérieur de 6,5 % à celui de 2020, avec des périodes d'arrêt légèrement plus longues (2,76 jours contre 2,59 jours) et inférieur de

11,7 % à celui de 2019, avec des périodes plus longues (2,76 jours contre 2,34 jours).

absentéisme - accident du travail	2019	2020	2021
taux de fréquence ¹	58,8	50,2	52,9
taux de gravité ²	2,34	2,59	2,76

1 - Taux de fréquence : nombre total d'accidents du travail survenus au cours de la période étudiée ayant entraîné au moins un jour d'arrêt * 1 000 000 / nombre d'heures travaillées sur la période étudiée

2 - Taux de gravité : nombre de jours calendaires d'absence suite à l'accident du travail * 1 000 / nombre d'heures travaillées sur la période étudiée

Le nombre d'accidents du travail sur la tribu hypermarché et supermarché - hors Auchan Les « Hunaudières » Le mans (72) ouvert en 2021 -, représentant près de 70 % des effectifs en France est inférieur de 0,4% à celui de 2020 et de 18,4% à celui de 2019. Les périodes d'arrêt sont stables à 2,5 jours en moyenne.

Le nombre d'accidents du travail sur la tribu entrepôt, représentant 16,4 % de l'effectif en France est supérieur de 17,3 % à celui de 2020. Il est identique à celui de 2019. Les périodes d'arrêt s'allongent de 2 jours par rapport à 2020 et de 1,7 jours par rapport à 2019.

Ces écarts peuvent être interprétés comme une conséquence de la pandémie survenue en 2020, qui se prolonge durant toute la période 2021 et pèse sur les équipes chargées d'assurer la continuité du service à la population. Pour cette raison, il semble plus cohérent de retenir l'année 2019 comme année de référence.

Actions sur les entrepôts

Les métiers de la logistique exposent les collaborateurs à des risques spécifiques, c'est pourquoi l'entreprise s'attache à leur apporter un maximum de sécurité et de bien-être.

Des réflexions sont engagées avec les opérationnels pour limiter le nombre d'accidents du travail. En 2020, un groupe de travail est constitué avec des collaborateurs de l'entrepôt froid, représentant près de 40 % de l'effectif de la logistique (tous entrepôts confondus).

Étude sur les métiers de l'entrepôt de Magny

Dans le cadre du programme national de mobilisation contre les Troubles Musculo-Squelettiques TMS, la CARSAT et le groupe Schiever apportent une attention prioritaire aux situations de risques TMS relatifs aux postes ouverts sur l'entrepôt frais. En effet, les problématiques liées à la circulation interne,

à l'exécution de tâches répétitives, à l'utilisation de machines (filmeuses, cerceuses) et d'engins de manutention, s'ajoutent à la difficulté d'une activité effectuée sous des températures basses (froid, surgelé).

Les objectifs sont doubles : détecter et hiérarchiser les situations à risque, notamment grâce à la diffusion d'un questionnaire mis à disposition par la CARSAT, et proposer un plan d'actions pour améliorer les conditions de travail.

9 métiers sont identifiés et étudiés (emballage, équipe de nuit, préparation stock/surgelés, préparation flux, préparation fruits et légumes, chauffeur, réception, administratif, maintenance). Le poste de réceptionnaire est celui qui concentre le plus de risques selon les critères de gravité et de fréquence, pondérés par le nombre de salariés exposés. Une analyse comparative des tâches demandées et des tâches effectives est réalisée. Un plan d'action est mis en place pour réduire le nombre de postures contraignantes et les TMS qui en découlent :

- regroupements des commandes de fournisseurs, lorsque cela est possible, pour limiter les mouvements nécessaires au tri des produits ;
- consultation des réceptionnaires quant à leur préférence vestimentaire (blouson court ou veste longue) pour un confort adapté à chaque profil. Au 31 juillet 2021 65 % d'entre eux ont opté pour la veste longue ;
- formations gestes et postures dispensées auprès des 56 nouveaux arrivants sur 2021. Il est prévu d'y inscrire en 2022, tous les agents logistiques pour rappeler les bons gestes à adopter ;
- test en 2021 d'une formation de 3 jours à Avallon avec 5 collaborateurs via un organisme externe « My ostéo prévention ». A l'issue de ce test, des référents seront identifiés au sein de chaque entrepôt pour la mise en application et le suivi de la formation à dispenser, sur une journée, à tous les collaborateurs.

De nouveaux systèmes anti-accidents

Des systèmes de blocage de roue pour les camions

Pour assurer la sécurité des opérations de chargement et déchargement, les 23 quais de réception des entrepôts sont équipés d'un système de blocage manuel des roues pour les camions. Le chauffeur positionne la cale derrière la roue du véhicule à quai. Cette opération déclenche le passage d'un feu au vert dans l'entrepôt indiquant à l'agent logistique que le camion est calé et qu'il peut intervenir.

Un distributeur de palettes supplémentaire

Pour assurer la sécurité des agents logistiques lors de la manutention, le groupe se dote de distributeurs

de palettes : à fin décembre 2021, il en compte désormais 3 (2 à Avallon et 1 à Savignes installé cette année). La mise à disposition de la palette se fait sans intervention manuelle, facilitant les manipulations.

Mise en place de puces sur les équipements surgelés

Des puces sont mises en place sur les rolls et armoires surgelés pour limiter les risques liés à la manipulation de ces équipements. Ces puces permettent d'identifier le roll défectueux avec une interface magasin / entrepôt.

Par ailleurs, plusieurs dispositifs visant à améliorer la qualité de vie au travail sont déployés depuis 2019 : matériel ergonomique et vestes vocales pour plus de confort, temps de réveil musculaire et séances d'ostéopathie.

Matériel ergonomique

Les entrepôts basés en France disposent de filmeuses électriques, d'engins de manutention et d'équipements individuels de protection. En 2021, des engins à levée par ciseaux sont installés. Ces chariots utilisés pour la préparation de commandes au sol permettent aux collaborateurs d'avoir la palette à hauteur et de renforcer leur sécurité.

Dans l'entrepôt de Magny (89), les véhicules destinés à la zone des surgelés sont dotés d'une cabine chauffée et d'un espace ergonomique (siège et volant réglables, commandes de la cabine au tableau de bord, accoudoirs confortables, grande visibilité).

Réduction des nuisances sensorielles

Afin de préserver la santé des collaborateurs exposés à un environnement bruyant – comme lors de l'utilisation de la presse à polystyrène – des équipements de protection individuelle sont mis à disposition. De plus, les entrepôts sont situés à la périphérie des villes ou en zones industrielles, réduisant ainsi les nuisances sonores pour le voisinage.

Des vestes vocales pour plus de confort

Les préparateurs logistiques de nos entrepôts d'Avallon, de Magny et de Paron (89) utilisent un casque à commande vocale pour préparer les colis à destination des magasins. Il est progressivement remplacé début 2021 par un gilet vocal, sans fil ni casque, maniable et léger. Équipées de haut-parleurs et d'un microphone situé à 20 cm de la bouche, ces vestes sont testées au cours du dernier trimestre 2020. Répondant aux besoins du terrain tout en augmentant le confort d'utilisation, elles permettent

aux opérateurs de se sentir moins isolés, sans compromettre la bonne compréhension des commandes. En outre, pour minimiser le dialogue vocal, les préparateurs « flux tendu » disposent d'une scannette leur permettant de relever les poids variables des produits et donc de réduire le dialogue vocal.

Au 31 décembre 2021, 100 % des préparateurs flux « stocké »⁸ et 50 % des préparateurs flux « tendu »⁹ en sont équipés.

Réveil musculaire

Depuis 2019, s'inscrivant dans une démarche globale (sensibilisation et formation des managers, réalisation systématique d'entretiens de retour suite à un arrêt, campagne d'affichage) visant à améliorer de façon continue notre performance en matière de santé et de sécurité au travail, l'entrepôt sec d'Avallon (89) est à l'initiative d'une mise en place progressive d'un temps de réveil musculaire, orchestré par les managers avant la prise de poste des préparateurs de commande. Cet échauffement actif a pour effet principal l'élévation de la température corporelle et des muscles qui sont sollicités pendant l'activité professionnelle qui va suivre. Il doit permettre d'aider à prévenir des blessures.

Pour étendre cette pratique à nos collaborateurs des points de vente, une affiche reprenant un ensemble d'exercices d'échauffement est distribuée.

Séances d'ostéopathie en entrepôt

Depuis le dernier trimestre 2020, des séances d'ostéopathie sont mises en place gratuitement en entrepôt. Ces séances s'inscrivent dans la prévention du risque TMS (Troubles Musculo-Squelettiques).

À fin décembre 2021, 107 agents logistiques dont 85 sur l'année 2021, représentant 12 % de l'effectif total entrepôts, ont pu bénéficier d'au



Prévention des risques au travail : séances d'ostéopathie © Schiever

moins une séance d'ostéopathie offerte par l'entreprise, sur leur lieu et leur temps de travail.

Mutuelle d'entreprise

En France, Schiever dispose d'une mutuelle d'entreprise. Les collaborateurs adhérents qui en font la demande bénéficient à moindre frais d'actes de prévention tels qu'une consultation ostéopathique, une visite chez le nutritionniste, ou l'accès à la vaccination.

Le saviez-vous ?

Le mois du sport en France

Depuis 2019, en France, Schiever organise en octobre le « mois du sport » afin de contribuer au bien-être de ses collaborateurs par la pratique d'une activité sportive. En raison de la crise sanitaire, les manifestations prévues pour 2020 des « 10 km de l'Avallonnais » et du « Marathon de Chablis » sont annulées. Pour autant, Schiever maintient le mois du sport dans un format différent, en proposant un challenge sportif de 4 semaines pour des équipes de 4 à 8 personnes, sous un format digital - via l'intranet Totem. ! En 2021, fort de l'expérience des années précédentes, le groupe renouvelle son soutien aux « 10 km de l'Avallonnais » et au « Marathon de Chablis ». Il offre un dossard aux collaborateurs pour une course de leur choix (44 pour 2021), tout en maintenant le challenge interne en équipe. Cette année l'accent est mis sur l'environnement avec l'organisation de deux défis consistant à parcourir 5 km ou 10 km en collectant les déchets trouvés sur le parcours. Au total, ce sont plus de 100 collaborateurs qui se portent volontaires pour ces épreuves qui ont montré une belle cohésion d'équipe !

Un nouvel espace « Mois du sport » est de surcroît créé sur Totem, pour relayer les informations relatives aux différents événements et pour faciliter les échanges entre participants et non-participants.



Participants aux 10 km de l'Avallonnais © Schiever

Le saviez-vous ?

Des casiers en centrale

À destination des chauffeurs et sportifs, cinq casiers ont été installés dans les douches en centrale (au point accueil chauffeur), afin d'encourager les collaborateurs qui le souhaitent à se dépenser pendant leur temps de pause sans craindre de retourner travailler !

8 - Flux «stocké» : flux de marchandises stockées sur entrepôt.
9 - Flux «tendu» : flux de marchandises se caractérisant par la préparation et l'expédition vers le client-magasin dès réception. Ainsi, les marchandises ne sont pas stockées sur entrepôt.

Rythme de travail

L'articulation entre l'activité professionnelle et l'exercice des responsabilités familiales est un axe stratégique de l'entreprise. Afin d'améliorer l'harmonisation des différents temps de vie, le groupe Schiever prévoit plusieurs dispositifs pour faciliter l'articulation entre la vie professionnelle et la vie familiale.

Pour le bien-être des collaborateurs, Schiever réduit au maximum les rythmes de travail alternés sur entrepôt et le travail de nuit. Les plages de travail sont désormais fixes toute l'année. De plus, un système de « temps choisi » permet au personnel de bureau d'aménager l'organisation de son travail, dans un souci d'équilibre entre vie professionnelle et vie privée. Début 2020, le système de « temps choisi » est assoupli laissant au collaborateur la possibilité de prendre son poste jusqu'à 10 heures, sa pause déjeuner entre 11h30 et 14h30, et de quitter l'entreprise à partir de 16h00.

En 2020, les échanges avec les instances représentatives aboutissent à la signature d'un premier accord de télétravail (sur la société AEG). Des tests sont réalisés au préalable pour prendre en compte les différentes dimensions de cette nouvelle organisation et s'assurer qu'elle participe effectivement à promouvoir la qualité de vie au travail. Par ailleurs, afin de garantir la cohésion des équipes et de limiter les risques psycho-sociaux liés au télétravail, tels que l'isolement ou l'altération du rythme (en cas de non-respect du droit à la déconnexion), des formations sont dispensées aux managers et aux collaborateurs. La pandémie de COVID-19 vient accélérer cette mutation de notre organisation. Ainsi, en mars 2021, un deuxième accord de télétravail (sur la société Schiever Distribution) est signé.

Au 31 décembre 2021, 63 % de l'effectif éligible a exprimé le souhait de télétravailler. Plus de 99 % a reçu un avis favorable. Ainsi, nos collaborateurs peuvent télétravailler jusqu'à deux jours ou quatre demi-journées par semaine selon leur préférence. Pour accompagner les bénéficiaires du dispositif, un guide rappelant les bonnes pratiques est rédigé par le service « Développement Humain » et diffusé via l'intranet Totem.



Le saviez-vous ?

Conciergerie

Le quotidien de chacun se simplifie grâce à un service de réception des colis personnels sur le lieu de travail. Le principe est simple : les collaborateurs identifient leur colis privé en distinguant adresse de facturation et lieu de livraison. Le colis est ensuite à récupérer contre signature aux horaires d'ouverture des accueils des entrepôts d'Avallon (89), de Magny (89), et à l'atelier (Avallon, 89). La pandémie conduit temporairement à la suspension de ce service en 2020, avant de reprendre en 2021.

COMMUNICATION INTERNE : OUTILS ET CULTURE D'ENTREPRISE

Afin de mieux communiquer, de se tenir informé de notre actualité comme des bonnes pratiques développement durable, de nombreux médias sont mis à la disposition des collaborateurs.

Totem

Totem est l'intranet utilisé par Schiever en France. Il dispose d'un fil d'actualité et de nombreux outils (organigramme, annuaire, logos, etc.).

En avril 2021, la plateforme se renouvelle : elle devient collaborative afin de faciliter les échanges entre collaborateurs. Que ce soit sur ordinateur, téléphone portable ou tablette, l'utilisateur peut :

- poser une question, commenter ou liker une information ;
- créer un espace autour d'un projet, d'un thème ou encore d'une équipe ;
- retrouver des informations thématiques ou transverses ;
- consulter toutes les offres d'emploi disponibles au sein du groupe Schiever sur le territoire national ;
- accéder facilement aux applications.

Depuis son lancement, le nombre de connexions uniques (un utilisateur se connectant au moins une fois à Totem) a plus que doublé.

Les Échos de la Tribu

Ce journal interne disponible en France constitue trimestriellement un relais important de l'actualité sociale, sociétale et environnementale du groupe. Toute son actualité y est évoquée : événements, nouveautés, innovations, interviews collaborateurs, etc. Une page est également consacrée au développement durable. Un rappel des articles essentiels de l'intranet est proposé grâce à un système de QR code permettant d'accéder à ces articles sur Totem.



Les Échos de l'entrepôt

Le journal interne des entrepôts secs est un support de communication trimestriel qui apporte des informations ciblées sur l'activité des entrepôts secs (D1, D4 et D17) à destination de la tribu logistique : projets, outils, indicateurs, sécurité, etc.

Mise à disposition d'un coffre-fort personnel et sécurisé

En janvier 2021, le groupe lance la dématérialisation des bulletins de paye. Il offre ainsi aux collaborateurs qui l'acceptent un espace personnel et confidentiel dédié, dans lequel sont consignés les documents des Ressources Humaines tels que les bulletins de paye, les communications... L'historique des fiches de paye depuis 2015 est ajouté par le service « SIRH (Système d'Information Ressources Humaines) ». Ce coffre-fort personnel et sécurisé, permet à chacun de :

- stocker des documents à la fois importants et confidentiels (carte d'identité, déclaration d'impôts...) jusqu'à 1Go, en plus de l'espace réservé aux documents émanant de l'entreprise ;
- les partager avec d'autres organismes au choix du collaborateur.

À partir de juillet 2021, le service « Ressources Humaines » ajoute l'attestation employeur et le certificat de travail en cas de départ. Les comptes des salariés ayant quitté l'entreprise restent accessibles. Ils sont rendus inactifs de façon à ne pas les alimenter avec des communications internes.

Au 31 décembre 2021, 90 % des salariés optent pour l'espace Myprimobox.

Outre la sécurisation des données et la praticité pour le collaborateur, l'application présente d'autres avantages :

- économie de papier ;
- gain de temps et de productivité des collaborateurs ;
- suppression des risques d'erreur ;
- respect de la confidentialité des données.

Le saviez-vous ?

Des ambassadeurs pour se familiariser avec les outils numériques

Les applications de la suite Workspace (Gmail, Calendar, Drive, Chat, Meet...) ne sont souvent utilisées que partiellement, alors même qu'elles pourraient faciliter notre organisation. Partant de ce constat, Gilles Roux, Directeur des Systèmes d'Information, imagine un projet visant à optimiser leur prise en main tout en favorisant l'entraide et le partage d'informations. En effet, « au-delà de la productivité, les enjeux s'expriment davantage en termes d'amélioration du bien-être et de la qualité de vie professionnelle ou personnelle », souligne-t-il. Des réunions d'ambassadeurs - collaborateurs volontaires issus des différents sites (services centraux, entrepôts et magasins) - sont ainsi organisées régulièrement à partir du mois de novembre 2020. D'abord initiés aux fonctionnalités de la suite Workspace par des experts, ces nouveaux ambassadeurs ont pour mission de diffuser une meilleure connaissance des usages informatiques au sein du groupe.

Télévisions en salle de pause

De même, des TV internes (à Magny et à Avallon, en centrale et en entrepôts, ainsi que dans certaines salles de pause en magasin) relaient chaque semaine des informations sur l'actualité du groupe, l'hygiène et la bonne alimentation, ou encore le développement durable. Sur ce dernier volet, les thèmes abordés permettent de sensibiliser au tri des déchets, au recyclage, à l'économie des ressources ou encore à la lutte contre le gaspillage.

ACTIONS MENÉES EN POLOGNE

Formation

À travers ses points de vente disséminés sur le territoire et son siège de Poznań, Schiever en Pologne accompagne depuis 2001 le développement des compétences de ses collaborateurs dans de nombreux métiers. Une politique de formation portée par les ressources humaines offre un panel de formation de qualité, adapté aux objectifs stratégiques du groupe d'une part, et aux objectifs professionnels de chacun d'autre part. Elle met l'accent sur la diffusion de compétences techniques au sein de ses équipes, aussi bien que sur la promotion des valeurs du groupe.

Les formations sont déclinées selon trois axes principaux. Le premier axe concerne les connaissances métier (ex : métiers de bouche), le

deuxième les valeurs et objectifs de l'entreprise (ex : gestion des équipes, organisation du travail), tandis que le troisième aborde les outils spécifiques utilisés (ex : formations à l'utilisation de logiciels).

Pour chaque poste, certaines formations sont obligatoires, d'autres sont non obligatoires du point de vue de la législation. On distingue deux types de formations non-obligatoires : celles jugées indispensables pour la poursuite du métier d'une part, et celles dites « optionnelles » d'autre part.

Lors de leur prise de poste, les collaborateurs s'acquittent des formations requises par les réglementations légales, telles que les formations relatives à la santé et à la sécurité au travail, les formations HACCP (procédures de Qualité), les formations au maniement des chariots élévateurs... Ces dernières ayant une durée de validité limitée ont lieu périodiquement.

De même, afin de préparer nos collaborateurs à l'exercice de leurs nouvelles fonctions, des formations non-obligatoires mais jugées indispensables, plus spécifiques « connaissance métier », permettent l'acquisition de compétences spécialisées (tenir une caisse, passer des commandes, gérer des programmes...)

Enfin, dans une démarche d'amélioration continue, des formations dites « optionnelles » sont proposées tout au long du parcours professionnel de nos collaborateurs. La fréquence et la nature de ces formations (en gestion par exemple) dépendent des besoins conjoints de l'entreprise et de ses collaborateurs, et sont fonction de l'expérience professionnelle et du niveau de compétence actuel et attendu de ces derniers.

Dans un souci de réussite individuelle et collective, notre objectif est qu'au moins la moitié du total des thèmes de formation traités soient des thèmes non obligatoires. Depuis 2019, l'objectif est atteint, malgré certaines difficultés liées à la pandémie qui perturbe les actions de formation.

Thèmes	2019	2020	2021
nombre de thèmes	121	93	71
% thèmes non obligatoires	72,7%	65,6%	62,0%

Focus

Une application e-learning en Pologne

En avril 2021, Schiever lance en Pologne une plateforme de formation en ligne appelée SPOTI, accessible à tous les collaborateurs de Pologne, qu'ils soient issus des points de vente ou du siège. On y retrouve aujourd'hui l'histoire et les valeurs du groupe Schiever, les fondamentaux du droit du travail, les bases du Règlement Général à la Protection des Données, le top 10 des bonnes pratiques à adopter avec un client, une sensibilisation aux situations de discrimination, aussi bien que le règlement intérieur. D'autres thèmes sont en préparation : la gestion des produits bio, les règles de sécurité alimentaire.... Au 31 décembre 2021, 14 700 connexions sont enregistrées.

Mobilité interne : le programme de « gestion des talents »

Le programme de gestion des talents a pour objectif de fidéliser nos collaborateurs les plus évolutifs : il permet d'identifier les personnes motivées et présentant un fort potentiel d'évolution, qui pourront intégrer un programme de formation spécifique, visant à développer leurs compétences, voire à étendre leurs responsabilités.



Les destinataires de ce programme sont en particulier les collaborateurs amenés à gérer des équipes et à exercer des postes à responsabilité, ayant obtenu une évaluation positive de leurs compétences par leur manager lors de leur entretien individuel annuel, et exprimé leur volonté de participer au programme.

La durée de ce programme de formation spécifique est de douze mois, suivant un plan de développement sur mesure pour chaque participant. Les collaborateurs concernés sont notamment invités à compléter le test de talents Gallup certifié, à participer à des ateliers et à des formations en ligne.

En raison de la crise sanitaire, la formation de la première promotion d'octobre 2019, constituée de 14 collaborateurs, prévue initialement sur un an, s'est finalement terminée fin novembre 2021. Plus d'un tiers des collaborateurs a bénéficié d'une promotion interne (35,7 %). Ce résultat est

satisfaisant dans la mesure où une promotion n'est accordée que si le poste visé est vacant. Les stagiaires restent en lice pour les postes vacants à venir. Dans tous les cas, chaque participation à un tel programme donne lieu à un enrichissement personnel certain et apporte une autre vision de la fonction.

Promotion de la diversité et égalité des chances

Schiever en Pologne s'est associé avec divers partenaires institutionnels afin de réaffirmer ses engagements sociaux et environnementaux, ainsi que ses valeurs de respect, d'indépendance et d'énergie.

Charte de Diversité

Schiever Pologne est signataire de la Charte de diversité depuis le 10 septembre 2018 et renouvelle son engagement en août 2021. Cette charte est une initiative internationale soutenue par la Commission européenne. Elle implique l'engagement de ses signataires pour la diversité et l'égalité de traitement sur le lieu de travail, indépendamment de l'âge, du handicap, du sexe, de l'origine, ou de la religion du collaborateur. Dans le cadre de ce partenariat a été élaborée et communiquée aux collaborateurs polonais une procédure anti-discrimination prévenant le « harcèlement psychologique collectif ».

Lutte contre le harcèlement

En 2021, une campagne de lutte contre le harcèlement au travail est déployée en Pologne. D'une part, afin de sensibiliser les collaborateurs, un film est diffusé qui met en scène des situations de harcèlement au travail visant à prévenir leur survenue ou à en permettre une identification rapide. D'autre part, une formation e-learning est proposée : en 2021, 67 collaborateurs ont déjà pu suivre cette formation.

Santé, sécurité et bien-être au travail

Absentéisme

Taux d'absentéisme - maladie

Le taux d'absentéisme - maladie correspond à l'ensemble des heures non travaillées pour cause de maladie (y compris la maladie longue et la maladie avec hospitalisation). Ne sont pas comprises les heures non travaillées en raison d'une maladie professionnelle, de congés maternité, paternité et parentaux.

Le taux d'absentéisme - maladie, exprimé en pourcentage du nombre d'heures théoriques total hors absence, s'élève à fin 2021 à 5,03 % et à 4,83 % à périmètre comparable (hors bi1 Elk, magasin ouvert en 2021).

Mutuelle santé

Soucieux de la santé de ses collaborateurs, Schiever en Pologne donne à chacun la possibilité de rejoindre le programme d'assurance maladie qu'il participe à financer : « Allianz For You Optimum », ou l'option étendue « For You Maximum » pour les collaborateurs qui le souhaitent. Chaque bénéficiaire obtient ainsi pour un coût réduit un accès rapide et illimité à 35 médecins de diverses spécialités (dont un orthopédiste, un oncologue et un néphrologue), la possibilité d'un bilan de santé préventif deux fois par an, et un accès facilité à divers traitements (y compris orthopédique) et tests dans des établissements médicaux privés polonais.

Assurance vie collective

Afin d'accompagner au mieux nos collaborateurs et leurs proches lors de la survenue d'accidents de la vie, Schiever en Pologne négocie des conditions avantageuses d'assurance-vie collective, avec un large éventail de prestations de soins. Cette assurance est disponible pour tout collaborateur détenteur de l'un des trois programmes d'assurance proposés.

Le saviez-vous ?

Le mois de la santé en Pologne

En 2021, la tribu polonaise dédie le premier mois du dernier trimestre à la santé. Durant quatre semaines, les collaborateurs sont sensibilisés aux thématiques suivantes :

- alimentation ;
- gestes et postures ;
- sommeil ;
- concentration et mémoire.

À travers une approche ludique, au moyen de présentations, jeux-concours, exercices, recettes, ou encore via des rencontres avec des professionnels - diététiciennes ou rééducateurs, l'objectif est d'aider à sensibiliser autour des enjeux d'une bonne santé.



Communication interne : outils et culture d'entreprise

Valeurs et principes de coopération et de communication

En 2019, une formation de directeurs de magasin permet de dégager dix bonnes pratiques illustrant la façon dont nos valeurs peuvent s'incarner au quotidien dans notre travail (règles de comportement, charte de communication). Celles-ci servent désormais de support managérial.

Par la suite, un important travail est effectué sur les « principes de coopération et de communication », basés sur nos trois valeurs de respect, d'indépendance et d'énergie. L'objectif de ce travail est d'améliorer la collaboration à tous les niveaux de notre organisation, en interne comme en externe, avec nos fournisseurs, nos prestataires et nos clients.

Enfin, chez Schiever en Pologne, les valeurs de l'entreprise sont régulièrement rappelées au moyen de briefs, du journal interne « Schiever&Ja », ou des télévisions des salles de pause (au siège comme en magasins). Ces deux derniers médias sont aussi les vecteurs d'informations concernant l'actualité du groupe. Entre autres, ils rappellent conseils sur la bonne alimentation, bonnes pratiques issues des formations, actions de volontariat, ou font le point sur le tract commercial en cours.

ACTIONS MENÉES AU TADJIKISTAN

Formation

Programmes de formation

Chez Schiever au Tadjikistan, en 2021, la seule formation obligatoire d'un point de vue légal est la formation « sécurité incendie et sécurité au travail ». Les sept autres thèmes de formation sont non-obligatoires d'un point de vue légal : identifiés comme prioritaires pour permettre la montée en compétences de nos collaborateurs. Ils sont enseignés sous l'égide de la Schiever IBA (Schiever International Business Academy). Par exemple, la formation « customer services - welcoming » permet de rappeler les règles de base en matière d'accueil client.

Partenariats Schiever Tadjikistan et universités locales

Afin de détecter au plus tôt les jeunes talents, et dans une démarche de notoriété, Schiever met en place des partenariats avec des universités locales.

En 2021, le groupe Schiever signe des partenariats avec l'Université de Technologie et l'Université Nationale, poursuivant la démarche engagée en 2018 avec l'Université commerciale (tournée entre autres vers l'enseignement de l'économie, de la comptabilité et du droit) puis en 2019 avec l'Université pédagogique de Douchanbé spécialisée dans l'enseignement des langues .

Ces partenariats, d'une durée d'un an reconductible tacitement pendant 5 ans, permettent aux étudiants concernés d'effectuer leur stage pratique en entreprise, obligatoire pour l'obtention de leur diplôme universitaire.

Durant l'année 2020, 21 étudiants ont été accueillis en tant que stagiaires en magasin. Deux d'entre eux ont signé un contrat de travail et sont en poste au 31 décembre 2021.

Focus

Team building de compétition pour renforcer la cohésion de groupe

Schiever Tadjikistan organise en mai 2021 un moment de team building sportif. Les participants se retrouvent sur un stade à 20 kilomètres de Douchanbé et, à l'instar d'une équipe de football, définissent le rôle de chaque acteur en positionnant les attaquants, les milieux de terrain et les défenseurs avant de passer à la pratique. Cette expérience permet non seulement de partager un moment ludique et de détente en dehors du contexte habituel mais aussi de développer le sentiment d'appartenance au groupe et de consolider l'esprit d'équipe.



Team building à Douchanbé - Tadjikistan
© Schiever

Mobilité interne

Chez Schiever au Tadjikistan, la mobilité interne se caractérise par la mobilité horizontale ou verticale, c'est à dire par un changement de service au même niveau hiérarchique, permettant d'élargir son domaine de compétences, ou par le passage à un poste couvrant un périmètre de responsabilité plus important. Ainsi, au 31 décembre 2021, sur 21 collaborateurs pionniers ayant intégré l'entreprise depuis la création de Schiever Tadjikistan en août

2014 jusqu'à l'ouverture du magasin Auchan en juin 2016, deux-tiers ont bénéficié d'au moins une mobilité interne.

En 2021, une politique Mobilité Interne est rédigée, qui permet de conserver et de valoriser l'expérience de nos collaborateurs. L'objectif est que 75 % des postes d'encadrement ouverts en magasin ou au siège sur une année soient issus de la mobilité interne.

Communication interne : outils et culture d'entreprise

Depuis 2019, la transparence de l'information, gage de relation de confiance et levier de motivation, passe essentiellement par trois campagnes d'affichage.

L'une d'entre elle délivre les informations générales du groupe, reprenant les actualités de ses différents sites à l'international ; une autre présente les résultats de Schiever au Tadjikistan ; une troisième témoigne de nos actions en faveur du développement durable.

D'autre part, les valeurs de l'entreprise sont en permanence rappelées au moyen d'un affichage en magasin et au siège. Enfin, en magasin comme dans les bureaux, chaque matin, des briefs permettent de récapituler les résultats de la veille et les priorités du jour, afin de donner à chacun une vision claire des objectifs visés.



6

Empreinte énergétique

Entrepôt à température dirigée de Magny (89) © Schiever

Afin que l'impact des activités humaines ne rime plus avec fragilisation de la vie sur Terre, nous savons aujourd'hui qu'il est urgent de réduire notre empreinte énergétique. Dans ce sens, les réglementations visant à freiner le réchauffement climatique se font de plus en plus exigeantes, à l'instar de l'accord de Paris sur le climat (COP 21) appelant à un modèle économique et industriel bas carbone, ou encore de la loi ELAN dont les modalités d'application ont été précisées dans le décret Tertiaire, qui prévoit de réduire la consommation d'énergie finale des bâtiments de 40 % en 2030, 50 % en 2040 et 60 % en 2050. Particulièrement énergivores, les secteurs du bâtiment et des transports représentent un fort potentiel d'économie d'énergie, de même que les activités commerciales de retail, dont l'impact sur l'environnement provient autant des sites d'exploitation que de l'ensemble de la chaîne logistique.

Du fait de son activité et de la dimension de ses structures, avec ses nombreux magasins (191 dont 92 % en France) et entrepôts (5 dont 4 en France), ainsi qu'avec sa flotte de camions (65 dont 93 % en France), le groupe Schiever dispose d'un levier d'action important. D'autre part, étant donné l'augmentation régulière du coût de la facture énergétique, si l'enjeu de l'efficacité énergétique est d'abord écologique, il est également une condition impérative de la pérennité de notre groupe.

C'est pourquoi, de la conception de nos sites à leur exploitation - du transport, au chauffage, à la réfrigération et à l'éclairage -, économies et efficacité énergétiques sont des enjeux cruciaux de notre fonctionnement. De ce fait, nous investissons dans la rénovation de nos bâtiments et dans le renouvellement de nos véhicules en privilégiant les innovations technologiques capables d'accompagner au mieux la transition énergétique, et nous prenons des engagements quant à la réduction de nos consommations de carburant et d'électricité, qu'elles soient liées à nos activités d'entreposage, de transport ou encore de distribution.

RÉDUIRE LA CONSOMMATION DE CARBURANT DU PARC POIDS LOURDS

Dans une optique de réduction de l'impact énergétique de la circulation de nos poids lourds sur l'environnement, une politique de consommation de carburant est portée par le directeur transport. En 2021, le nombre de kilomètres parcourus (plus de 8 millions) en France et au Tadjikistan est inférieur de 1 % à celui de 2020. La part du Tadjikistan est de 1,2 %.

En 2019, l'objectif visé d'un niveau de consommation inférieur à 31 litres aux 100 kilomètres parcourus

sur le périmètre France est atteint. Par conséquent, et au regard des niveaux de consommation de carburant relevés depuis 2015, notre objectif est désormais pour 2023 d'atteindre une consommation globale de 28,5 litres aux 100 kilomètres, correspondant à une réduction par rapport à 2019 (30,46 l/100km) de plus de 6 % de la consommation en nombre de litres aux 100 kilomètres parcourus.



Véhicules dernière génération

L'atteinte de cet objectif passe par un renouvellement régulier du parc. En effet, plus l'âge de la flotte est élevé, plus la consommation de carburant est importante et plus les réparations sont nombreuses et coûteuses.

De plus, le renouvellement régulier du parc donne accès à des technologies de pointe permettant de limiter les émissions de substances polluantes, telles que des calculateurs capables de suivre la consommation de carburant et d'accompagner l'éco-conduite, ou encore d'un système d'arrêt automatique au-delà de trois minutes de non activité.

En 2021, comme en 2020, la flotte comprend 61 poids lourds, dont 59 en norme anti-pollution Euro 6, soit 96,7 % du parc. Comparée à la norme d'émissions Euro 5, Euro 6 réduit les valeurs limites de 80 % pour les oxydes d'azote, de plus de 70 % pour les hydrocarbures et de 50 % pour les particules, favorisant une diminution de la pollution de l'air.

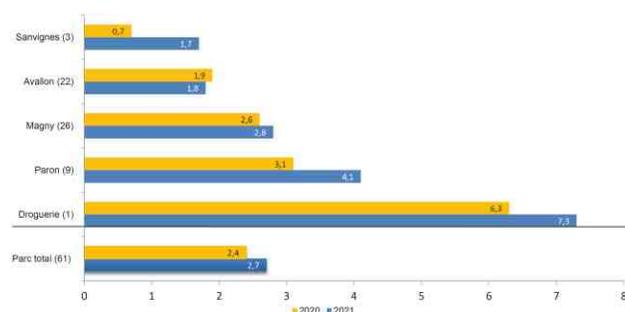
Le remplacement d'un poids lourd est conditionné par l'un des critères suivants :

- nombre de kilomètres au compteur supérieur à 650 000 ;
- âge supérieur à 8 ans pour les camions rattachés à des entrepôts satellites (parcourant moins de kilomètres). Ainsi, 11 camions sont remplacés en 2021, ce qui permet de maintenir la moyenne d'âge à 2 ans et demi.

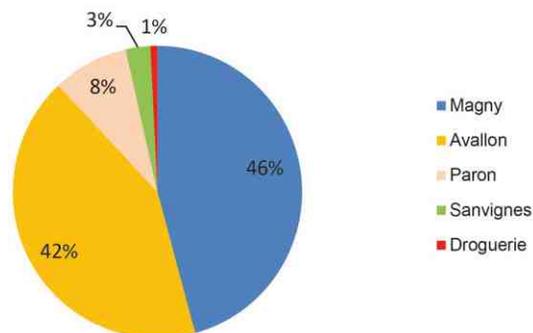
En outre, les nouveaux poids lourds disposent de

technologies modernes, améliorant le bien être ainsi que la sécurité des conducteurs. Il peut notamment être évoqué, en termes de sécurité, l'existence de grandes vitres latérales pour une meilleure visibilité, mais aussi d'alertes de franchissement de ligne et un système électronique de contrôle de stabilité. Concernant le confort de route, la cabine dispose d'une meilleure isolation phonique, et également des sièges à suspension pneumatique permettant de réduire les chocs causés par l'irrégularité de la chaussée.

Âge moyen de la flotte de camions au 31/12/2021 en nombre d'années



Répartition des kilomètres parcourus par site en 2021



Organisation des transports en circuit fermé

En France, nos magasins sont approvisionnés par nos camions en partance de nos entrepôts. Ces circuits d'approvisionnement permettent dans le même temps de collecter les produits des fournisseurs locaux et régionaux, mais aussi d'acheminer des emballages en carton, plastique ou polystyrène ou des contenants des magasins vers nos entrepôts. Schiever privilégie ainsi la collecte en reverse des déchets valorisables pour faciliter la gestion des déchets en interne et éviter les retours à vide des camions.

Ces tournées en circuits fermés avec retour systématique à la base permettent de réduire le nombre de kilomètres parcourus, le volume de carburant consommé et l'empreinte CO₂.

Logiciels d'optimisation

Le département transport utilise un logiciel de géolocalisation mobile, Shippeo, afin d'optimiser les trajets des conducteurs et d'améliorer le service rendu aux magasins. Les avantages de la géolocalisation sont nombreux : transmission de données sur le trafic routier, informations aux magasins sur le positionnement du véhicule et réduction de l'empreinte carbone par une consommation en CO₂ maîtrisée.

Le saviez-vous ?

De nouveaux véhicules électriques pour un parc encore plus léger

Pour assurer les besoins de déplacements professionnels des collaborateurs, le groupe compte, au 31 décembre 2021, 102 véhicules légers dont 3 véhicules électriques. Depuis 2013, la distribution de courrier sur les sites à proximité d'Avallon (89) est assurée par un véhicule électrique. En mai 2021, le groupe acquiert deux nouveaux véhicules électriques pour les trajets professionnels effectués dans un rayon de 75 kilomètres autour d'Avallon (89). À fin décembre 2021, les 2 véhicules totalisent un nombre de 8 160 kilomètres parcourus et une consommation de 1 178 kWh. Le coût de revient kilométrique d'un véhicule électrique est 50 % moins élevé que celui d'un véhicule thermique diesel.



Véhicule électrique réservé à la distribution du courrier © Schiever

Résultats

En 2021, pour la troisième année consécutive, l'objectif de 31 litres consommés aux 100 kilomètres parcourus est atteint, avec une consommation de 30,41L/100km.

Évolution de la consommation CO₂/T pour 100 km parcourus en France

	2015	2019	2020	2021	Évolution 2021 vs 2020	Évolution 2021 vs 2015
Nombre de km parcourus	7 078 983	8 084 534	8 301 734	8 183 291	-1,4%	+15,6%
Consommation de carburant L/100km	31,28	30,46	30,20	30,41	+0,7%	-2,8%
Émission de CO ₂ /tonne	5 846	6 501	6 618	6 570	-0,7%	+12,4%
CO ₂ /T pour 100km	0,083	0,08041	0,07971	0,08029	+0,7%	-3,3%

Révision des cadences de livraison

La diminution des cadences de livraison a pour effet une baisse du nombre de kilomètres parcourus de 3,4 % au départ de l'entrepôt d'Avallon (soit 1,4 % du nombre total de kilomètres parcourus) par rapport à 2020. Dans le même temps, le volume de marchandises livrées a été maintenu nécessitant un chargement plus important et conduisant donc à une légère augmentation de la consommation de carburant (+ de 0,7 % vs 2020).

Recrutement en interne des conducteurs de poids lourds

Pour assurer la livraison de nos points de vente, le groupe Schiever emploie 137 conducteurs poids lourds au 31 décembre 2021, principalement issus de la mobilité interne.

Depuis 2010, des campagnes de recrutement de conducteurs poids lourds sont organisées en interne afin de permettre aux agents logistiques d'évoluer sur une fonction clef de l'entreprise, indispensable au bon fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement de nos magasins. En outre, des formations internes au permis poids lourd organisées par le groupe Schiever préparent les candidats pour répondre aux besoins de remplacement des chauffeurs titulaires (maladie, congés ou encore départ à la retraite).

En janvier 2021, une nouvelle campagne de recrutement de conducteurs poids lourds est ouverte aux collaborateurs de notre branche logistique. Elle donne lieu à vingt-quatre candidatures, pour dix postes à pourvoir. À la fin du cursus de formation sur plusieurs semaines à Louhans (71), neuf ont obtenu le permis poids lourd.

RÉDUIRE LA CONSOMMATION ÉLECTRIQUE

En France comme au Tadjikistan, nos 5 entrepôts réceptionnent, stockent, répartissent puis expédient les produits secs, frais, et surgelés de nos fournisseurs vers nos magasins. A la polyvalence de nos entrepôts répond la grande diversité de formats de nos magasins, de super à hypermarché, en passant, en France, par les magasins indépendants de proximité.

En Pologne, nos magasins sont directement achalandés par le groupe Auchan Retail Pologne.

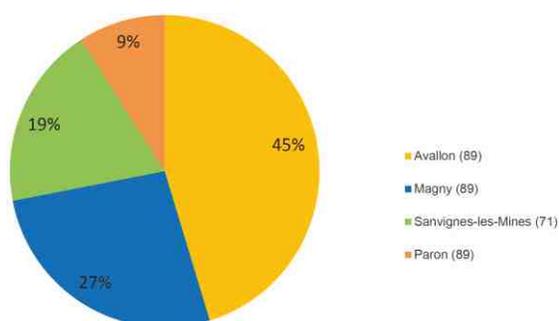
RÉDUIRE LA CONSOMMATION ÉLECTRIQUE DE NOS ENTREPÔTS

En France

En 2016, Schiever initie une démarche de réduction de la consommation énergétique de ses entrepôts français, en transférant les activités logistiques de l'entrepôt frais de Vassy (89) vers le site de Magny (89). Cette transition permet de réduire notre consommation électrique grâce à des équipements plus innovants et moins énergivores. L'installation d'un système d'éclairage économe, la régulation du système de ventilation dans les combles, ou l'isolation plus efficace de l'entrepôt accompagnent entre autres cette transition.

Alors que le volume de l'entrepôt froid est multiplié par trois lors du transfert de Vassy à Magny, le niveau de notre consommation électrique annuelle est réduit de près de 5 kWh/m³, et oscille entre 34,9 kWh/m³ et 36,2 kWh/m³ depuis 2018.

Superficie (m²) des entrepôts Schiever en France



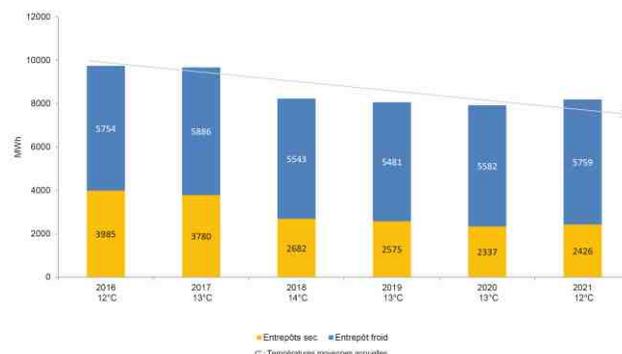
La politique de consommation électrique portée par le directeur logistique témoigne de l'engagement du groupe à réduire sa consommation électrique à horizon 2025. Un plan d'actions est établi, qui vise à respecter notre engagement à réduire la consommation de nos entrepôts, en investissant dans des technologies moins énergivores d'une part, et en sensibilisant nos collaborateurs d'autre part.

Objectif à horizon 2025

- 6 800 MWh soit une baisse de plus de 30 % par rapport à 2016

Résultats

Consommation électrique des entrepôts en France



Depuis 2016, les actions visant à réduire la consommation électrique des entrepôts aboutissent à une économie de 15,9 % en 2021, en cohérence avec notre objectif d'économie de 30 % d'ici 2025.

Les consommations électriques peuvent fluctuer en fonction des conditions météorologiques et des variations saisonnières de l'activité. En Bourgogne, on constate une baisse globale de 1 °C sur l'ensemble de l'année 2021 par rapport à 2020¹⁰. En outre, les températures enregistrées sur les mois de janvier à mai 2021 sont inférieures de 2 °C à celles des mois de janvier à mai 2020, conduisant à une hausse des consommations de 3,4 % sur les entrepôts.

Descriptif des actions

Pour permettre une réduction des consommations, des efforts sont réalisés sur l'éclairage, l'un des postes les plus énergivores en entrepôt après le poste « froid ».

Fin 2017, l'éclairage de l'un de nos entrepôts historiques d'Avallon (89), composé de lampes à

Entrepôt	LED	Système Enlighted
Avallon (89)	100%	Oui
Magny (89)	100%	Oui
Paron (89)	0% ⁽¹⁾	Non
Sanvignes (89)	100%	Non

(1) - Équipement prévu en 2022

10 - Source : données météorologiques d'Historique-Météo.net.

décharge et de tubes fluorescents, est remplacé par des luminaires LED pilotés par le système de gestion Enlighted. En mars 2019, l'éclairage sécurité s'équipe également de LED. En 2021, c'est au tour des entrepôts secondaires d'Avallon (89) de bénéficier d'éclairage LED.

En octobre 2018, la commande d'éclairage du hangar de Sanvignes (71) est modifiée et un système d'horloges de pilotage d'éclairage extérieur est installé. Les projecteurs de quais sont remplacés par des équipements LED en deux phases, la première en novembre 2018 et la seconde en décembre 2019. L'éclairage intérieur est, quant à lui, remplacé par des projecteurs LED en juin 2019.

À Magny (89), une régulation du système de ventilation dans les combles permet depuis mai 2018 d'assurer le hors-gel des installations en hiver pour une moindre dépense de chauffage, et en été de ne ventiler que lorsque cela est nécessaire.

En juillet 2021, un dispositif de monitoring informatique est installé sur le système de maintenance du groupe froid du site permettant ainsi de détecter d'éventuelles anomalies de surconsommation et d'assurer un fonctionnement optimal continu.

En 2020, 3 nouveaux chariots élévateurs avec batteries lithium-ion sur le site de Sanvignes (71) viennent remplacer les équipements précédents, jusqu'alors pourvus de batteries au plomb plus gourmandes en électricité. Le remplacement des chariots élévateurs est prévu dès lors que l'équipement arrive hors d'usage à l'exception de celui utilisé sur l'entrepôt froid puisque cette technologie lithium-ion ne fonctionne pas lorsque la température est inférieure à 3 °C. En 2021, 8 chariots sont remplacés portant la part de chariots avec batteries lithium-ion à 6 % du total.

Le saviez-vous ?

Système Enlighted

Sur les entrepôts de Magny (89) et d'Avallon (89), Schiever opte pour un système d'éclairage très économe, le système Enlighted.

Le principe est simple : dans chaque pièce sont placés plusieurs capteurs informant sur la luminosité et transmettant pour analyse ces données à des routeurs sans-fil connectés au réseau Ethernet. Cette technologie permet la modulation de l'intensité lumineuse en fonction de la lumière naturelle, l'allumage automatique quand la salle est occupée, et la possibilité d'un contrôle à distance de l'éclairage LED.

Le saviez-vous ?

Des moutons qui remplacent les tondeuses

Depuis le mois d'avril 2020, grâce à un partenariat avec Arbéo Bourgogne, certains de nos espaces verts de la centrale sont désormais broutés par des locataires aux boucles soyeuses ... Cet éco-pâturage régule et favorise la biodiversité de nos parcelles, tout en nous sensibilisant aux enjeux environnementaux.



Moutons du D1, Avallon (89)
© Schiever

Le plan d'actions établi en 2019 pour la période 2020-2022 est suivi, avec priorité donnée au suivi de l'important investissement réalisé au Tadjikistan.

En définitive, les investissements dans des technologies plus performantes, l'optimisation du fonctionnement de nos installations, et la recherche d'amélioration lors de toutes les opérations de maintenance conduisent depuis 2016 à une économie de près de 1 553 MWh à fin décembre 2021 soit l'équivalent de la consommation annuelle de 349 foyers français.

Au Tadjikistan

En février 2020, en réponse au développement de l'activité de distribution du groupe et à la croissance du réseau de magasins bi1 au Tadjikistan, un entrepôt sec, frais et surgelé ouvre ses portes à Douchanbé.

Ce centre logistique, répondant aux standards occidentaux (une première dans le secteur de la grande distribution au Tadjikistan) est le fruit de la reconversion d'une ancienne usine d'assemblage de camions de la marque Kamaz.

Rénové pendant plusieurs mois (toiture, isolation, peintures, racks, etc.), ce bâtiment de plus de 4 000 m² dont la structure originelle a été préservée, est aujourd'hui doté de deux chambres froides (l'une positive de 309 m², l'autre négative de 161 m²), d'un éclairage à basse consommation d'énergie avec détecteur de présence, d'une isolation à base de laine minérale, et d'un système de froid énergétiquement performant.

En 2021 la consommation s'élève à 257 410 kWh.

Sur la période de mars à décembre 2021, la consommation électrique de l'entrepôt est supérieure de 9,5 % à celle enregistrée sur la même période de l'année 2020. Le climat continental du Tadjikistan, avec des hivers assez froids et des étés torrides et ensoleillés, impacte la consommation électrique. Sur la période -juin à août 2021-, les données météorologiques enregistrées font apparaître une hausse des températures moyennes de 2 °C comparativement à celles relevées¹¹ sur les mêmes mois en 2020, conduisant à un recours plus important aux systèmes de refroidissement. L'impact sur la consommation est d'autant plus fort que le poids des 3 mois d'été est de près de 35 % de la consommation annuelle.

Le saviez-vous ?

Planter des arbres au Tadjikistan

Pour parfaire les alentours de l'entrepôt de Kamaz, Schiever Tadjikistan plante une dizaine d'arbres fruitiers et de conifères, dans le respect de la biodiversité locale et dans l'objectif de limiter l'impact écologique dû à la construction. Cette opération est effectuée en deux phases : en décembre 2020 et en février 2021. Outre les bénéfices certains pour l'environnement, la présence de végétaux à proximité du centre logistique permet également aux collaborateurs de profiter d'un cadre agréable, notamment durant la pause déjeuner.



De nouveaux arbres aux alentours de l'entrepôt de Kamaz (Tadjikistan) © Schiever

11 - Source : données météorologiques d'Historique-Météo.net.

RÉDUIRE LA CONSOMMATION ÉLECTRIQUE DE NOS POINTS DE VENTE

En France et en Pologne

Pour une meilleure maîtrise des impacts environnementaux de nos points de vente, une politique de consommation électrique portée par le directeur technique de Schiever France est instaurée en 2019, avec pour base de référence les constats faits en 2018. En 2020, conformément à notre volonté de réduire notre consommation électrique à l'international, c'est au tour de la Pologne d'inaugurer sa politique de consommation électrique, cette fois portée par le directeur technique de nos installations polonaises. À horizon 2025, le groupe Schiever s'engage à réduire les consommations en électricité (exprimées en kWh/m²) des bâtiments des secteurs bricolage et alimentaire exploités en propre sur le territoire français ainsi que celles des magasins alimentaires en Pologne.

En France, la part importante des surfaces exploitées sous enseignes alimentaires (bi1, Atac, Maximarché et Auchan) et de bricolage (Weldom, Bricoman, Hôli et l'atelier) représente plus de 85 % des surfaces des points de vente exploitées en propriété : priorité leur est donnée quant à la réduction des dépenses énergétiques en électricité.

L'équipement d'un magasin diffère en fonction de son secteur d'activité. En effet, si les magasins du secteur bricolage n'ont besoin que d'éclairage, ceux du secteur alimentaire doivent disposer d'un équipement technique beaucoup plus important avec notamment une centrale de production de froid et des meubles froids permettant d'assurer la conservation et la sécurité alimentaire des produits. Le nombre de kWh nécessaire aux points de vente alimentaires est donc supérieur à celui du bricolage. Les deux activités sont par conséquent dissociées, chacune ayant son objectif propre.

Sur le secteur alimentaire, les efforts se portent d'abord sur les supermarchés éligibles au programme de transformation bi1 et sur les galeries marchandes lorsqu'elles sont présentes.

Objectifs à horizon 2025 et résultats

Consommation (kWh/m ²)	2018	2019	2020	2021	2025	Évolution 2021 vs 2018	Objectif 2025 vs 2018
FR - Magasins alimentaires	604	521	504	498	425	-106 -17,5%	-179 -29,7%
FR - Magasins de bricolage	96	88	54	57	65	-39 -40,6%	-31 -32,3%
PL - Magasins alimentaires	287	275	262	251	256	-36 -12,5%	-31 -10,8%

Résultats

En 2021, l'objectif est cohérent avec les résultats enregistrés par les magasins alimentaires en France.

Il est atteint sur les magasins alimentaires (Pologne) et de bricolage (France).

Évolution de la consommation électrique à périmètre comparable*	Magasins alimentaires (hypers et supers France)		Magasins alimentaires (Pologne)		Magasins de bricolage (Weldom)	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Consommation en MWh	76 727	75 875	17 019	16 326	2 266	2 310
Évolution 2021 vs 2020	-1,1%		-4,1%		+1,9%	
	-1,6%					

* Les sites fermés durant les clôtures administratives de la période COVID-19 et les sites en travaux sont exclus du périmètre comparable

Actions menées en France et en Pologne

Les actions menées en 2021 s'inscrivent dans la continuité de celles engagées depuis 2018. Elles participent au programme de transformation du parc de magasins. Ces travaux prolongent notre action en faveur de la préservation de notre environnement.

Dans la perspective de réduire notre empreinte énergétique tout en sécurisant le fonctionnement de nos magasins, une étude a été menée en France sur les installations frigorifiques (chambres froides, armoires frais ou surgelé, etc.) de plusieurs bi1 et Auchan réhabilités en 2019 et 2020. En parallèle, les directions techniques du groupe Schiever en Pologne effectuent des contrôles en interne afin d'évaluer et d'analyser la consommation énergétique des points de vente. Après analyse des éléments sur chacun des territoires, des plans d'optimisation de notre performance énergétique sont mis en place avec un axe prioritaire sur l'équipement froid. Aux solutions concernant le froid commercial s'ajoutent la rénovation et la création de bâtiments, l'amélioration de leur enveloppe, la climatisation des locaux, le déploiement de l'éclairage LED ou naturel, ou encore l'installation, le déplacement ou l'élargissement des panneaux solaires de toiture.

Rénovation et création de bâtiments

En 2020, le supermarché bi1 de Nolay (21) investit un ancien garage inoccupé. Le groupe Schiever valorise ainsi les beaux volumes de ce bâtiment existant, permettant des aménagements aérés et la diffusion de la lumière naturelle. En outre, 4 sites sont rénovés et agrandis : bi1 Cercy-la-tour (58), bi1 Saint-Bénigne (21), bi1 Lormes (58), bi1 Morbier (39).

En 2021, bi1 Mercurey (21) rejoint la liste des 9 sites rénovés depuis 2019.

Lorsque les travaux de rénovation ne sont pas envisageables, l'alternative est de créer un nouveau bâtiment. En janvier 2021, le supermarché bi1 de Buxy (71) ouvre ses portes à proximité de l'ancien bâtiment Atac. Ce transfert permet non seulement un agrandissement de 1 000 m² mais aussi un aménagement plus respectueux de l'environnement avec un éclairage 100 % LED, des meubles froid fermés, un parking végétalisé et des panneaux solaires pour de l'autoconsommation.

Le saviez-vous ?

Des espaces de stationnements végétalisés

Entre les pavés du parking du magasin bi1 de Nolay (21) ... un complexe EcoVégétal avec mousse et lichens !

Pour le groupe Schiever, la création d'un parking est l'occasion de répondre à des enjeux d'éco-construction et d'établir un système vert, perméable et durable. En permettant l'infiltration et l'évaporation de l'eau, la technique environnementale de l'espace de stationnement végétalisé limite les risques d'inondation et de contamination des nappes et cours d'eau, tout en contribuant à la préservation des sols par le retour d'une végétation durable et d'une biodiversité menacée par leur artificialisation. C'est également une bonne alternative pour un confort thermique et un rendu esthétique. Cette pratique a vocation à être répliquée sur nos futures installations.

Focus

De bonnes pratiques pour limiter l'usage de produits d'entretien (à juste ce qu'il faut)

Afin de mieux maîtriser la consommation de produits d'entretien et de contenants d'une part, et de disposer de produits plus sains pour nos équipes et nos clients d'autre part, Schiever fait désormais appel au prestataire ECOLAB, leader mondial en matière de solutions et services concernant l'eau, l'hygiène et la prévention des infections. Des tests sont effectués sur les magasins Auchan Avallon (89) et bi1 Saulieu (21) du 18 novembre 2020 au 4 février 2021 avant d'équiper tous les hypermarchés du groupe situés en France au cours de l'été 2021 puis tous les supermarchés au cours du 2ème semestre 2021.

Amélioration de l'enveloppe des bâtiments

L'enveloppe d'un bâtiment se définit par l'ensemble des parois séparant le volume intérieur de son environnement extérieur. Elle comprend les murs, les fenêtres, les portes, la toiture et les planchers. Le choix des matériaux influe sur la performance thermique des bâtiments et inévitablement sur la consommation d'énergie, en permettant de limiter les transferts de chaleur entre l'intérieur et l'extérieur.

C'est pourquoi en 2021, une étude sur la qualité du vitrage est réalisée en interne. Elle aboutit à la sélection d'un vitrage plus performant pourvu de propriétés thermiques et solaires supérieures à celle d'un double vitrage standard. En effet, les caractéristiques techniques du vitrage Saint-Gobain « Cool-Lite Xtreme » permettent un apport en lumière naturelle plus élevé pour des économies d'éclairage artificiel, une protection solaire optimale pour diminuer les consommations dues à l'utilisation de la climatisation ainsi qu'une excellente isolation thermique pour limiter au maximum les déperditions de chauffage. Le premier magasin équipé de cette technologie est le bi1 de Venarey-Les-Laumes (21), ouvert en février 2022.

Focus

Réparation des terminaux

En France, les terminaux portables utilisés pour passer les commandes ou réaliser les inventaires sont réparés en interne, grâce à L'atelier - ancien service après-vente (SAV). Depuis juin 2016, près de 1 000 appareils ont ainsi été remis en état, dont 123 sur l'année 2021, permettant ainsi d'allonger leur durée de vie.

De nouveaux matériaux responsables pour embellir nos espaces de vente : quand l'écologie fait un carton

Depuis 2019, le groupe Schiever fait appel à la société Re-packed - terme évoquant le recommerce, qui consiste à réduire notre consommation de ressources en redonnant vie à des produits usagés - pour l'aménagement de ses espaces de vente bi1 et Auchan. A la tête de cette PME implantée à Auxerre (89) œuvre un ancien lauréat du Réseau Entreprendre, association qui met en lien de jeunes dirigeants créateurs d'entreprises avec des parrains plus expérimentés - ici le président du groupe Schiever. De ce rapprochement germe l'idée de remplacer nos supports de communication, traditionnellement conçus en PVC, par des structures à base de carton alvéolaire, recyclé et/ou recyclable, d'origine européenne et certifié FSC (pour « Forest Stewardship Council ») ou PEFC (Programme de Reconnaissance des Certifications Forestières), afin que soit garantie la gestion durable des forêts dont il est issu. Ce tout nouvel équipement haut-de-gamme et respectueux de l'environnement est installé en 2020 dans le supermarché de Buxy (71) puis en 2021 dans l'hypermarché Auchan « Les Hunaudières » au Mans (72) et les supermarchés bi1 Ancy-le-Franc (89) et bi1 Mercurey (21), avant d'être déployé sur d'autres sites Schiever.

Vers un équipement froid plus économe en énergie

Les investissements sur le poste froid peuvent porter sur la fermeture des meubles avec des portes, le remplacement des centrales de production de froid ou le changement du fluide frigorigène lorsque cela est possible.

En 2021, de nouvelles centrales froid sont installées sur 3 points de vente en France (bi1 Bléneau (89), bi1 Buxy (71) et bi1 Mercurey (21)) et le fluide frigorigène est changé sur le site de bi1 Czeladź en Pologne. Des meubles avec des portes sont installés sur 7 sites (Auchan Cosne-Cours-sur-Loire (58), Auchan « Les Hunaudières » au Mans (72), Auchan Tonnerre (89), bi1 Buxy (71), bi1 Bléneau (89), bi1 Mercurey (21) et bi1 Saint-Félix (74))



Meubles froids fermés bi1 Toutry (21) © Schiever

Pour une optimisation de l'utilisation de la climatisation

La mise en place d'une climatisation réfléchie sur les sites en rénovation contribue également à la réduction de la consommation électrique. En 2021, bi1 Bléneau (89) est le neuvième site concerné par cette rénovation.

Pour une meilleure régulation de nos consommations

Afin de réguler sa consommation électrique, le groupe Schiever enrichit son équipement en optimiseurs. Cet outil permet de maîtriser d'éventuels pics de consommation en autorisant la suspension provisoire de certains équipements énergivores mis sous contrôle.

En 2021, le magasin Auchan « Les Hunaudières » au Mans (72) rejoint les 32 sites bénéficiant de cette technologie depuis 2015, soit 30,2 % du parc alimentaire exploité en propre. Le taux d'équipement est aujourd'hui de près de 100 % sur les hypermarchés.

Pour une plus grande fiabilité dans le suivi de nos consommations

Dans le cadre des travaux de création ou de rénovation des magasins alimentaires, des sous-compteurs liés au froid et au chauffage, à la ventilation, à la climatisation et à l'éclairage sont installés afin d'analyser précisément ces postes de consommation et d'intervenir de façon ciblée en cas d'anomalie.

Des tests ont été réalisés sur les magasins bi1 de Toutry (21) en 2019 et de Châtillon-en-Bazois (58) en 2020. À partir de 2021, toutes les nouvelles constructions sont équipées de ce système. Ainsi en 2021, le magasin Auchan « Les Hunaudières » au Mans (72) a pu en bénéficier.

Relamping en full LED

La moitié de nos magasins Weldom est dotée d'un système d'éclairage intelligent, qui permet de tenir compte de la luminosité extérieure. En effet, ce système permet un contrôle total de l'éclairage avec une interface qui gère l'information liée à l'état des lumières comme l'extinction automatique, l'intensité de la lumière et les conditions de fonctionnement selon un horaire et un secteur programmés par l'utilisateur. Le relamping LED de près de 60% des points de vente exploités en propre, réalisé au cours du 2^e semestre 2019, concourt en grande partie aux économies d'énergie réalisées par nos magasins Weldom.

D'autre part, compte-tenu des résultats des tests effectués en 2019 sur le supermarché bi1 de Seurre

(21) et sur la galerie marchande d'Auchan Avallon (89) permettant d'obtenir un meilleur rendement et une diminution du nombre de points lumineux, le relamping LED est intégré au programme de transformation des points de vente alimentaires. Ainsi, en 2021, 4 magasins bénéficient d'un passage en full LED (Auchan « Les Hunaudières » au Mans (72), bi1 Bléneau (89), bi1 Buxy (71) et bi1 Mercurey (71)).

Résultats des travaux achevés en 2021

En France, sur la base des courbes comparatives fournies par ESA (Energies System Assistance), prestataire de conseil en tarification d'énergie pour le périmètre France, la consommation en kWh des 5 sites concernés¹² par des travaux a augmenté de 0,7 % par rapport à janvier 2019 en raison de l'agrandissement des surfaces de vente de 2 d'entre eux. Néanmoins, la consommation en kWh/m² a diminué de 9,1 %

En Pologne, les travaux réalisés sur le site bi1 Czeladz permettent d'observer une baisse globale de la consommation en kWh/m² de 2,7 % par rapport à 2020.

Focus

Le photovoltaïque : bi1 Buxy

Le supermarché bi1 de Buxy (71), qui ouvre ses portes dans un nouveau bâtiment en janvier 2021, est le premier magasin du groupe Schiever à être équipé de panneaux solaires permettant de faire de l'autoconsommation avec revente du surplus. A l'avenir, cette technologie devrait être déployée sur l'ensemble des créations de bâtiments (bi1 et Weldom).

Au Tadjikistan

Dans un pays au climat continental avec des hivers assez froids et des étés torrides (dans la capitale, les maximales en juillet et en août oscillent autour de 35 °C et peuvent atteindre 40 °C), l'utilisation de la climatisation peut avoir un impact sur la consommation électrique. En 2021, les températures relevées dans le pays, sur les mois les plus chauds de mai à septembre, sont supérieures de 2 °C à celles de 2020 sur les mêmes mois. Ces conditions météorologiques défavorables conduisent à une hausse de la consommation électrique des sites tadjiks (+6,7 % à périmètre comparable).

12 - Auchan Tonnerre (89), Auchan Cosne-Cours-sur-Loire (58), bi1 Buxy (71), bi1 Bléneau (89) et bi1 Mercurey (21).

Focus

De bonnes pratiques pour réduire la pollution plastique

Au Tadjikistan, en novembre 2020, en coopération avec l'association « Petite terre », l'OSCE (Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Europe) et le Centre AARHUS, le groupe Schiever intervient lors d'une conférence visant à sensibiliser sur les conséquences du plastique à usage unique pour l'environnement, puis accueille l'opération « Sac plastique, non merci » à Auchan City. Le reportage de cette journée est diffusé par la chaîne de télévision russe MIR et conduit un producteur situé à Khodjent à offrir 1 500 sacs en papier à destination de nos clients. En 2021, de nouvelles actions sont organisées en partenariat avec l'association « ОЛИМА » (prononcé « olima ») pour sensibiliser aux risques environnementaux causés par les sacs en plastique. À cette occasion des sacs en tissu et en papier sont remis lors du passage en caisse.

Ces actions s'ajoutent aux initiatives prises pour réduire nos consommations de matières plastiques dans nos trois pays d'implantation.

En France, au cours du dernier trimestre 2020, des sessions de sensibilisation au tri des déchets visent à exposer le contexte réglementaire en entreprise et les traitements des différents flux, rappelant les ressources disponibles en interne. Fin décembre 2021, 539 collaborateurs ont participé à 16 sessions. Ces opérations viennent compléter nos actions envers nos clients, telle que la mise à disposition de sacs de course recyclés et recyclables (sauf pour les lanières et le film d'impression) dans les magasins bi1, Atac et Maximarché.

En Pologne, les actions de sensibilisation sur la préservation des ressources naturelles et énergétiques ainsi que sur le tri des déchets continuent d'être diffusées sur les écrans d'affichages dynamiques sur chaque site. Poursuivant l'idée du zéro déchet, le concept de « sacs boomerang » s'invite dans les magasins polonais depuis 2019. Ces sacs peuvent être prêtés entre clients et réutilisés. En parallèle, les clients sont invités à apporter leur propre contenant. Par ailleurs, une initiative pédagogique est organisée fin décembre 2020 pour sensibiliser les enfants des collaborateurs à la thématique du zéro déchet et au gaspillage des ressources.

SYNTHÈSE : CHIFFRES CLÉS DE NOS CONSOMMATIONS ÉLECTRIQUES

Pour une meilleure évaluation de la consommation électrique de nos points de vente, les sites fermés durant les clôtures administratives de la période COVID-19 et les sites en travaux sont extraits du périmètre comparable.

En 2021, les actions engagées depuis plusieurs années permettent de réduire notre consommation électrique de 1% par rapport à 2020. Ces économies, qui représentent environ 700 MWh sur le périmètre français et autant sur le périmètre polonais, équivalent à la consommation moyenne d'environ 160 foyers français et 290 foyers polonais.



bi1 Elk en Pologne ©MIRBUD S.A

Évolution de la consommation électrique du groupe en MWh	2020	2021	Évolution 2021 vs 2020
France	94 235,8	93 535,7	-0,7%
dont entrepôts	7 919,4	8 185,5	+3,4%
Pologne	17 019,2	16 326,4	-4,1%
Tadjikistan	3 100,9	3 308,2	+6,7%
Total (périmètre comparable)	114 355,9	113 170,3	- 1,0%

Rapport de l'Organisme Tiers Indépendant

ANCIENS ETS GEORGES SCHIEVER ET FILS

Zone Industrielle, 12 rue de l'étang
89200 AVALLON

**RAPPORT DE L'ORGANISME TIERS INDEPENDANT,
MEMBRE DU RESEAU BDO D'UN DES
COMMISSAIRES AUX COMPTES, SUR LA
DECLARATION CONSOLIDEE DE PERFORMANCE
EXTRA-FINANCIERE FIGURANT DANS
LE RAPPORT SUR LA GESTION DU GROUPE**

Exercice clos le 31 décembre 2021

Le 13 mai 2022

ANCIENS ETS GEORGES SCHIEVER ET FILS

Exercice clos le 31 décembre 2021

Rapport de l'Organisme Tiers Indépendant sur la déclaration consolidée de performance extra-financière figurant dans le rapport sur la gestion du Groupe

Aux Actionnaires,

En notre qualité d'organisme tiers indépendant (ci-après « OTI ») de votre société (ci-après « entité »), accrédité par le COFRAC sous le numéro 3-1101 (Accréditation Cofrac Inspection n°3-1101, portée disponible sur www.cofrac.fr), nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques (constatées ou extrapolées) de la déclaration de performance extra-financière, préparée selon les procédures de l'entité (ci-après le « Référentiel »), pour l'exercice clos le 31 décembre 2021 (ci-après respectivement les « Informations » et la « Déclaration »), présentées dans le rapport de gestion en application des dispositions des articles L.225-102-1, R. 225-105 et R.225-105-1 du code de commerce.

Conclusion

Sur la base des procédures que nous avons mises en œuvre, telles que décrites dans la partie « Nature et étendue des travaux », et des éléments que nous avons collectés, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que la déclaration de performance extra-financière est conforme aux dispositions réglementaires applicables et que les Informations, prises dans leur ensemble, sont présentées, de manière sincère, conformément au Référentiel.

Commentaires

Sans remettre en cause la conclusion exprimée ci-dessus et conformément aux dispositions de l'article A. 225-3 du code de commerce, nous formulons les commentaires suivants :

Si la DPEF 2021 intègre désormais la Pologne et le Tadjikistan, certaines politiques ne couvrent pas ces pays :

- La politique et l'indicateur clé de performance relatifs à la formation ne couvrent pas le Tadjikistan (soit 5,8 % des effectifs) ;
- La politique et l'indicateur clé de performance relatifs à la mobilité interne ne couvrent pas la Pologne et le Tadjikistan (soit 21.8 % des effectifs) ;
- La politique et les indicateurs clés de performance relatifs à l'« Offre en cohérence avec les valeurs du Groupe » ne couvrent pas la Pologne et le Tadjikistan (soit 10.3 % du chiffre d'affaires).

Préparation de la déclaration de performance extra-financière

L'absence de cadre de référence généralement accepté et communément utilisé ou de pratiques établies sur lesquels s'appuyer pour évaluer et mesurer les Informations permet d'utiliser des techniques de mesure différentes, mais acceptables, pouvant affecter la comparabilité entre les entités et dans le temps.

Par conséquent, les Informations doivent être lues et comprises en se référant au Référentiel dont les éléments significatifs sont présentés dans la Déclaration.

Responsabilité de l'entité

Il appartient au Directoire :

- De sélectionner ou d'établir des critères appropriés pour la préparation des Informations ;
- D'établir une Déclaration conforme aux dispositions légales et réglementaires, incluant une présentation du modèle d'affaires, une description des principaux risques extra-financiers, une présentation des politiques appliquées au regard de ces risques ainsi que les résultats de ces politiques, incluant des indicateurs clés de performance
- Ainsi que de mettre en place le contrôle interne qu'il estime nécessaire à l'établissement des Informations ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs.

La Déclaration a été établie en appliquant le Référentiel de l'entité tel que mentionné ci-avant.

Responsabilité du commissaire aux compte désigné organisme tiers indépendant

Il nous appartient, sur la base de nos travaux, de formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur :

- la conformité de la Déclaration aux dispositions prévues à l'article R. 225-105 du code de commerce ;
- la sincérité des informations historiques (constatées ou extrapolées) fournies en application du 3° du I et du II de l'article R. 225-105 du code de commerce, à savoir les résultats des politiques, incluant des indicateurs clés de performance, et les actions, relatifs aux principaux risques.

Comme il nous appartient de formuler une conclusion indépendante sur les Informations telles que préparées par la direction, nous ne sommes pas autorisés à être impliqués dans la préparation desdites Informations, car cela pourrait compromettre notre indépendance.

Il ne nous appartient pas de nous prononcer sur :

- la conformité des produits et services aux réglementations applicables.

Dispositions réglementaires et doctrine professionnelle applicable

Nos travaux décrits ci-après ont été effectués conformément aux dispositions des articles A.225-1 et suivants du code de commerce et à la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention tenant lieu de programme de vérification.

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les dispositions prévues à l'article L. 822-11 du code de commerce et le code de déontologie de la profession de commissaire aux comptes. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des textes légaux et réglementaires applicables, des règles déontologiques et de la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention.

Moyens et ressources

Nos travaux ont mobilisé les compétences de deux personnes et se sont déroulés entre Décembre 2021 et mai 2022 sur une durée totale d'intervention de quatre semaines au cours desquelles nous avons mené une vingtaine d'entretiens avec les personnes responsables de la préparation de la Déclaration, représentant notamment les directions générales, administration et finances, ressources humaines, RSE, achats, logistique, transport, immobilière et technique.

Nature et étendue des travaux

Nous avons planifié et effectué nos travaux en prenant en compte le risque d'anomalies significatives sur les informations.

Nous estimons que les procédures que nous avons menées en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée :

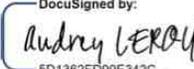
- nous avons pris connaissance de l'activité de l'ensemble des entreprises incluses dans le périmètre de consolidation, de l'exposé des principaux risques;
- nous avons apprécié le caractère approprié du Référentiel au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa fiabilité, sa neutralité et son caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur ;
- nous avons vérifié que la Déclaration couvre chaque catégorie d'information prévue au III de l'article L. 225-102-1 en matière sociale et environnementale ;
- nous avons vérifié que la Déclaration présente les informations prévues au II de l'article R. 225-105 lorsqu'elles sont pertinentes au regard des principaux risques et comprend, le cas échéant, une explication des raisons justifiant l'absence des informations requises par le 2eme alinéa du III de l'article L. 225-102-1 ;
- nous avons vérifié que la Déclaration présente le modèle d'affaires et les principaux risques liés à l'activité de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation, y compris, lorsque cela s'avère pertinent et proportionné, les risques créés par ses relations d'affaires, ses produits ou ses services ainsi que les politiques, les actions et les résultats, incluant des indicateurs clés de performance afférent aux principaux risques ;
- nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour :
 - apprécier le processus de sélection et de validation des principaux risques ainsi que la cohérence des résultats, incluant les indicateurs clés de performance retenus, au regard des principaux risques et politiques présentées, et
 - corroborer les informations qualitative (actions et résultats) que nous avons considérées les plus importantes présentées en Annexe 1. Pour certains risques, nos travaux ont été réalisés au niveau de l'entité consolidante, pour les autres risques, des travaux ont été menés au niveau de l'entité consolidante et dans une sélection d'entités ;
- nous avons vérifié que la Déclaration couvre le périmètre consolidé, à savoir l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation conformément à l'article L. 233-16

- nous avons pris connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques mises en place par l'entité et avons apprécié le processus de collecte visant à l'exhaustivité et à la sincérité des Informations ;
- pour les indicateurs clés de performance et les autres résultats quantitatifs que nous avons considérés les plus importants et dont la liste est donnée en annexe, nous avons mis en œuvre :
 - des procédures analytiques consistant à vérifier la correcte consolidation des données collectées ainsi que la cohérence de leurs évolutions ;
 - des tests de détail sur la base de sondages ou d'autres moyens de sélection, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des pièces justificatives. Ces travaux ont été menés auprès d'une sélection d'entités contributrices¹ et couvrent entre 20 et 100% des données consolidées des indicateurs clés de performance et résultats sélectionnés pour ces tests ;
- nous avons apprécié la cohérence d'ensemble de la Déclaration par rapport à notre connaissance de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation.

Les procédures mises en œuvre dans le cadre d'une assurance modérée sont moins étendues que celles requises pour une assurance raisonnable effectuée selon la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus.

Paris, le 13 mai 2022

L'organisme tiers indépendant,
BDO Paris, représenté par

DocuSigned by:

5D1362FD90E342C...

Audrey LEROY
Associée
Département RSE

¹ AEG Schiever & Fils, Le Pre Bercy, Mazagran Service, Schiever distribution

ANNEXE

LISTE DES INFORMATIONS QUE NOUS AVONS CONSIDÉRÉES COMME LES PLUS IMPORTANTES

Indicateurs clefs de performance et autres résultats quantitatifs

Part de marché RME

Nombre d'associations soutenues

Nombre de références filières bi1 (Quote-part des achats des produits bi1 d'une famille dans les achats totaux de la famille)

% de sessions de formation non obligatoire (et non pas le nb d'heures de formation non obligatoire)

Effectifs groupe

Nombre de collaborateurs ayant bénéficié d'une promotion après avoir intégré l'une des 5 tribus "évolutifs"

Nombre de recrutements saisonniers

Nombre d'alternants ayant été embauchés

Consommations en l aux 100km parcours pour le transport

Consommation en kWh / m2 de surface commerciale pour les points de vente

Consommation en kWh pour les entrepôts

Score égalité homme femme

Informations qualitatives (actions et résultats)

Politique de soutien des associations locales

Politique offre commerciale VIANDE

Politique offre commerciale produits bi1

Politique RH avec les volets "mobilité interne" (FR) et "formation" (FR + PL)

Politique de maîtrise des consommations énergétiques

Ambassadeurs-produits en Pologne

Charte Télétravail

Séances d'ostéopathie

Charte de la diversité (Pologne)

Charte de cooptation

Accord égalité homme femme

Table des matières

Sommaire	02	Gestion des risques et opportunités	16
Le mot du président	03	ORGANISATION DE LA GESTION DES RISQUES	16
Présentation du groupe Schiever	04	• Les quatre risques majeurs	16
PRÉSENTATION DU GROUPE	04	• Périmètre du reporting	17
• Nos activités créatrices de valeur	04	DESCRIPTIF DES RISQUES ET OPPORTUNITÉS	17
• Nos ressources et nos résultats sur l'écosystème	05	• Risque lié à l'ancrage régional	17
DESCRIPTIF DE NOS ACTIVITÉS ET PARTENARIATS	05	• Risque lié à l'offre en cohérence avec nos valeurs	17
• Organisation et activités en France	05	• Risque lié à l'attractivité marque employeur	18
• Organisation et activités en Pologne	05	• Risque lié à l'empreinte énergétique.....	18
• Organisation et activités au Tadjikistan	05	Ancrage régional	20
• Organisation et activités en Russie	05	SCHIEVER ET SON TERRITOIRE HISTORIQUE D'IMPLANTATION	20
LES ENSEIGNES DU GROUPE SCHIEVER	06	• Une part de marché RME significative sur nos régions historiques d'implantation	21
LES SITES SCHIEVER À LA FIN DÉCEMBRE 2021	07	• Poursuite de notre activité traditionnelle de grossiste en faveur de la proximité	21
LE DÉVELOPPEMENT DU GROUPE SCHIEVER	08	• Des relations durables avec nos fournisseurs locaux et régionaux	21
NOTRE HISTOIRE	09	• Des partenariats associatifs en cohérence avec nos valeurs	23
NOS VALEURS	11	• Des dons pour lutter contre le gaspillage	23
NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES	12	ACTIONS MENÉES EN POLOGNE	24
L'ORGANISATION DU DIALOGUE AVEC NOS PARTIES PRENANTES	13	• Un partenariat avec la Chambre de commerce et d'industrie France-Pologne pour un développement responsable à long terme	24
• La prise en compte des idées de nos collaborateurs	13	• Programme de volontariat	24
• À l'écoute de nos clients : rencontres et enquêtes de satisfaction	14	• Une collecte solidaire contre le gaspillage alimentaire	24
• À l'écoute des fournisseurs et partenaires directs	14	ACTIONS MENÉES AU TADJIKISTAN	25
• Développement de partenariats avec les écoles de la région.....	15	• Schiever, une entreprise diplômée pour sa contribution au budget de l'État tadjik	25
		• Développement des synergies locales : la croissance du B2B.....	25

Offre en cohérence avec nos valeurs	26	PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DES CHANCES	49
LES FILIÈRES QUALITÉ bi1	26	• L'égalité femmes-hommes	49
• L'origine des filières qualité bi1	26	• L'accueil de nos collaborateurs en situation de handicap	49
• Les 3 engagements en matière d'approvisionnement des produits filière qualité bi1	26	LUTTE CONTRE LE HARCÈLEMENT	50
• Filière qualité bi1 viande	27	SANTÉ, SÉCURITÉ ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL	50
• Le travail de la viande	28	• Absentéisme	51
• Filière qualité bi1 charcuterie	29	• De nouveaux systèmes anti-accidents	52
• Filière qualité bi1 œufs	30	• Matériel ergonomique	52
• Filière qualité bi1 marée	31	• Réduction des nuisances sensorielles	52
• Filière qualité bi1 fromage	31	• Des vestes vocales pour plus de confort	52
• Filière qualité bi1 farine	32	• Réveil musculaire	53
• Résultats	32	• Séances d'ostéopathie en entrepôt	53
• Notre engagement en faveur du bien-être animal	33	• Mutuelle d'entreprise	53
L'ENSEIGNE bi1	34	• Rythme de travail	54
• « bi1 consommer, bi1 manger »	34	COMMUNICATION INTERNE : OUTILS ET CULTURE D'ENTREPRISE	54
• bi1 maîtriser votre budget	38	• Totem	54
• bi1 vous écouter	39	• Les Échos de la Tribu	54
Attractivité marque employeur	42	• Les Échos de l'entrepôt	55
QUI SOMMES-NOUS ?	43	• Mise à disposition d'un coffre-fort personnel et sécurisé	55
RECRUTEMENT, COOPTATION, SALONS	44	• Télévisions en salle de pause	55
• Une démarche de recrutement responsable	44	ACTIONS MENÉES EN POLOGNE	55
• La cooptation	44	• Formation	55
• Les salons pour l'emploi	44	• Mobilité interne : le programme de « gestion des talents »	56
• La visite des écoles	44	• Promotion de la diversité et égalité des chances	57
• Le recrutement	45	• Lutte contre le harcèlement	57
INTÉGRATION	46	• Santé, sécurité et bien-être au travail	57
• L'intégration des alternants	46	• Communication interne : outils et culture d'entreprise	58
• L'intégration des nouveaux arrivants en centrale	46	ACTIONS MENÉES AU TADJIKISTAN	58
• L'intégration des nouveaux directeurs de magasin	46	• Formation	58
FORMATION	47	• Mobilité interne	58
MOBILITÉ INTERNE	48	• Communication interne : outils et culture d'entreprise	59
• Les parcours évolutifs	48		

Empreinte énergétique	60
RÉDUIRE LA CONSOMMATION DE CARBURANT DU PARC POIDS LOURDS	60
• Véhicules dernière génération	61
• Organisation des transports en circuit fermé ...	61
• Logiciels d'optimisation	62
• Révision des cadences de livraison	62
• Recrutement en interne des conducteurs de poids lourd	62
RÉDUIRE LA CONSOMMATION ÉLECTRIQUE	63
RÉDUIRE LA CONSOMMATION ÉLECTRIQUE DE NOS ENTREPÔTS	63
• En France	63
• Au Tadjikistan	64
RÉDUIRE LA CONSOMMATION ÉLECTRIQUE DE NOS POINTS DE VENTE	65
• En France et en Pologne	65
• Au Tadjikistan	68
SYNTHÈSE : CHIFFRES CLÉS DE NOS CONSOMMATIONS ÉLECTRIQUES	69
<i>Rapport de l'Organisme Tiers Indépendant ...</i>	70
<i>Table des matières</i>	76
<i>Notes</i>	79

Notes



A series of horizontal dotted lines for writing notes, spanning the width of the page.



SCHIEVER

Schiever
ZI, rue de l'étang
89200 Avallon

www.schiever.fr

ANCIENS ETS G.SCHIEVER ET FILS
n° SIRET 425 920 352 00126
Imprimé sur papier recyclé, le 18 mai 2022
Voluprint, Perrigny (89000)