



DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA- FINANCIÈRE

2022



SCHIEVER

**DÉCLARATION DE
PERFORMANCE
EXTRA-
FINANCIÈRE**

2022



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	74

Le mot du président



© Schiever

Vincent Picq

Président Directeur
Général du groupe
Schiever

En 2022, notre projet TES, pour Transition Energétique du groupe Schiever, est entré dans une phase d'accélération.

La cession de nos stations-service finalisée au cours de l'année confirme notre engagement d'aller vers un modèle d'affaires plus décarboné.

L'installation de panneaux photovoltaïques sur les parkings et toits de nos magasins a été actée. L'équipement de nos parkings avec des bornes de recharge électrique offrira à nos clients l'opportunité de recharger leur véhicule en venant faire leurs courses. La bascule de tous nos magasins en éclairage LED finalisée d'ici la fin de l'année 2023, alliée à des mesures concrètes de sobriété énergétique dans nos entrepôts, nos magasins et notre siège contribueront à une baisse significative de notre consommation électrique.

Attaché à son modèle basé sur l'humain, le groupe Schiever a continué en 2022 à développer de l'emploi dans les bassins de vie et les pays dans lesquels il opère. En France ce sont plus de 1 200 CDI qui ont été pourvus, offrant souvent une première expérience professionnelle à des jeunes et ce quel que soit leur niveau de diplôme.

Le lancement de l'école interne de formation sur les produits frais aura constitué une innovation majeure, en phase avec notre axe stratégique du bi1 manger.

Le bi1 manger, initié depuis des années avec le développement des filières qualité bi1, se poursuit avec la volonté affichée de privilégier la santé.

Cette préoccupation de la santé se traduit aussi dans une démarche innovante d'ostéopathie axée à la fois sur des séances ouvertes pour nos collaborateurs au sein de l'entreprise et de formations interactives dispensées sur les bons gestes métiers.

Un soutien à la réalisation d'exploits sportifs collectifs au sein du groupe, préparés en 2022, verra la participation d'une équipe de 10 personnes représentant les différents pays et fonctions du groupe au Marathon des Sables 2023 ainsi que la traversée des Etats-Unis à vélo (RAAM) par le directeur Logistique et Transport France, soutenu par une équipe de 8 de nos collaborateurs.

Enfin, fidèle à notre histoire de plus de 150 ans et toujours très ancré au sein de nos territoires, le développement des produits locaux et régionaux tient une place prépondérante dans nos stratégies commerciales.

Bien à vous,

A stylized, handwritten signature in dark ink, consisting of a large loop followed by a smaller flourish.



une autre idée de la grande distribution

1 - Présentation de Schiever

Pôle « Ressources Humaines » Avallon (89) © Schiever

Schiever est un groupe familial originaire de Bourgogne à envergure internationale, dont l'activité principale est la distribution de biens alimentaires. Il est essentiellement présent en Europe dans deux pays (France et Pologne) et développe son activité en Asie Centrale (Tadjikistan et Ouzbékistan).

Avec plus de 7 000 collaborateurs, le groupe réalise en 2022 un chiffre d'affaires de plus de 1,5 milliards d'euros, dont 98,5 % en Europe, grâce à un réseau de 199 points de vente sous enseigne et de près de 250 magasins de proximité indépendants.

NOS ACTIVITÉS CRÉATRICES DE VALEUR

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

Chez Schiever, groupe 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 indispensables à notre activité (énergies, matières premières...), et enfin grâce à nos relations avec le monde agricole, l'ensemble de nos fournisseurs et partenaires, ainsi qu'avec les écoles et associations.

Cette valeur créée permet

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

Le groupe Schiever s'organise autour de 5 activités centrales créatrices de valeur.

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.

La supply-chain

Les services d'approvisionnement gèrent les flux de marchandises pour livrer nos magasins et nos clients afin que les bons produits soient disponibles au bon endroit et au bon moment.

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.

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 supermarchés bi1 dépendent de livraisons locales ou internationales transitant selon les besoins par l'entrepôt de Kamaz.

L'activité commerciale de retail généraliste

Elle se caractérise par un portefeuille de magasins aux formats variés (hypermarché, supermarché et supérette ou épicerie de quartier) sous enseigne Auchan, Atac, bi1, Maximarché ou Proximarché, qui proposent majoritairement des produits alimentaires et de grande consommation.

L'activité commerciale de retail spécialiste

Elle comprend la distribution de vêtements et de chaussures sous la marque Kiabi et d'articles de bricolage, jardinage et décoration dans les points de vente aux enseignes Weldom, Bricoman, Schiever Déco et Hôli. Elle intègre également une activité de prestations de services - réparation via L'atelier.

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 2022, 10 magasins sont créés ou transformés.

Le saviez-vous ?

Schiever exploite ses propres enseignes de distribution de produits alimentaires avec Maximarché depuis 1976 et bi1 depuis 2013, de distribution de produits pour la décoration avec Schiever Déco et Hôli, et de prestations de services - réparation avec L'atelier.

DESCRIPTIF DE NOS ACTIVITÉS

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 Europe

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. Sa centrale d'achat ainsi que ses services d'approvisionnement, ses entrepôts et sa flotte de camions détenue en propre permettent à Schiever d'approvisionner ses cinq enseignes alimentaires : Auchan, Maximarché, Atac, bi1, Proximarché, ainsi que l'enseigne de décoration Hôli.

Une équipe commerciale spécifique est dédiée 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.

En Pologne, Schiever est présent en zone « semi-urbaine » avec des formats de magasins plus grands qu'en France et généralement flanqués de grandes galeries commerciales. Il mutualise ses services centraux et développe son activité de distribution de produits alimentaires grâce à ses 10 hypermarchés sous enseigne Auchan ou bi1.

Organisation et activités en Asie Centrale

En 2016, Schiever Tadjikistan, né d'un partenariat entre Schiever International, la BERD (Banque Européenne de Reconstruction et de Développement) et d'un investisseur local Eurasia, ouvre le premier hypermarché d'Asie Centrale, « **Ашан сити** » (Auchan City), à Douchanbé, capitale du Tadjikistan. Ainsi, Schiever est le premier acteur d'une distribution moderne sur le territoire. Il ambitionne d'y améliorer la sécurité alimentaire grâce à la diffusion des compétences propres à ses métiers (traçabilité, respect de la chaîne du froid...), à l'intégration de sa propre plateforme logistique et à la constitution d'un réseau de onze magasins populaires et accessibles à tous, proposant des produits de qualité à bas prix. Schiever Tadjikistan possède sa propre plateforme logistique, alimentant l'hypermarché « **Ашан сити** » et les onze supermarchés bi1 à Douchanbé d'une superficie moyenne de 500 m², auxquels s'ajoutent quelques distributeurs indépendants.

En 2021, afin d'étendre le périmètre de ses activités commerciales en Asie Centrale, une délégation étudie les besoins en Ouzbékistan. L'analyse conduit à l'ouverture en 2022 de 23 supérettes à l'enseigne bi1, d'une superficie comprise entre 100 et 150 m². Cette activité est exclue du périmètre du modèle d'affaires.

Faits marquants de l'exercice 2022

Le groupe fait le choix de se recentrer sur le cœur de ses activités et cède au cours de l'année 2022 son activité de distribution de carburant au groupe bourguignon indépendant Thévenin-Ducrot. Spécialisé dans la distribution de produits pétroliers depuis plus de 90 ans, il assure la gestion de la centaine de stations-service à proximité de nos hypermarchés et supermarchés français. Dans le même temps, le groupe Schiever réfléchit à un programme diversifié de décarbonation de ses infrastructures.

LES ENSEIGNES DU GROUPE SCHIEVER



1 TRIBU



4 PAYS

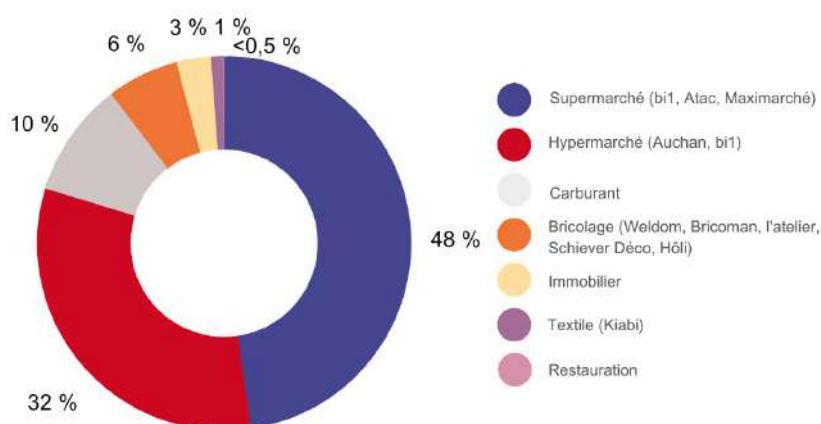


11 ENSEIGNES



CHIFFRE D'AFFAIRES 2022 (GROUPE)

CA 2022 sous enseigne 1,574 milliards d'euros TTC +1,8 % vs 2021

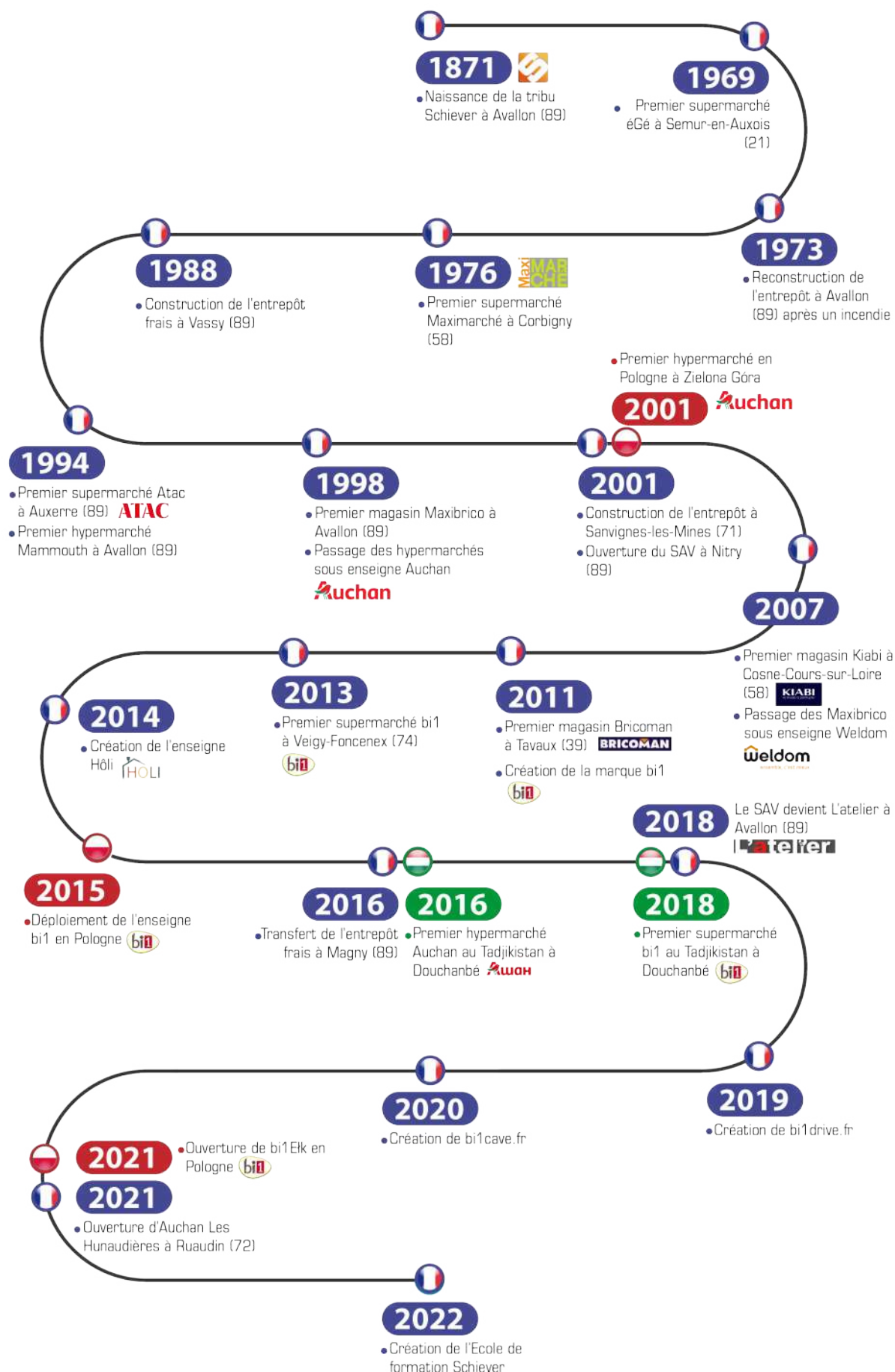


LES SITES SCHIEVER À FIN DÉCEMBRE 2022

Branche	Pays	Enseigne	Nombre de sites exploités	Nombre de collaborateurs	Indépendants
					
Alimentaire		Atac	17	350	6
		Maximarché	11	104	9
		bi1	68	1 911	3 ¹
		bi1	8	781	
		bi1	11	152	
		Auchan	14	1 416	
		Auchan	2	263	
		Auchan	1	204	
		Proximarché			117
		Autres sites de proximité			124
Bricolage		Bricoman	1	57	
		Weldom	33	279	1
Décoration		Hôli	3	11	
		Schiever Déco	1	3	
Restauration		Le Bistro	3	18	
SAV		L'atelier	1	23	
Textile		Kiabi	6	63	
Logistique			4	863	
			1	48	

¹ Sous contrat de franchise.

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 (89).

À l'aube du XX^{ème} 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 (89) 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 (89), 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-en-Auxois (21), sous l'enseigne éGé. Un second magasin suivra six mois plus tard à Avallon (89).

Ces changements nécessitent d'agrandir l'espace de stockage. En 1973, un entrepôt moderne de 5 000 m² est bâti en zone industrielle d'Avallon (89), 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.



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

« 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 (89) 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 (89) 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, 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 vienne

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.

Le saviez-vous ?

Certaines de nos activités commerciales sont accessibles au format numérique : bi1drive.fr, bi1cave.fr, auchan.bi1drive.fr, holi-deco.com et esklep.bi.pl.

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 « Ашан сити » (Auchan City) du pays, aujourd'hui rejoint par onze supermarchés bi1, guidés par le même objectif : mettre à disposition du plus grand nombre des produits sûrs.



NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES

Nos activités créatrices de valeur



**CENTRALE
D'ACHAT**



**SUPPLY
CHAIN**



**RETAIL
GÉNÉRALISTE**



**RETAIL
SPÉCIALISTE**



**GESTION
IMMOBILIÈRE**



Ressources



Résultats sur l'écosystème

Stabilité de l'actionnariat familial

Financements

1 573 millions d'€ de CA
80 % en alimentaire

7 017 collaborateurs (77 % ^{FR})
60 % de femmes

Emplois

CDI créés : 1 904 dont 69 % ^{FR}
Formation : 72 % non obligatoires

Plus de 400 000 m² exploités
Près de 80 % en propriété

Immobilier

Plus de 10 millions d'€ de contribution
territoriale via les taxes

70 poids lourds (66 ^{FR} 4 ^{TJ}) ²
5 entrepôts exploités (4 ^{FR} 1 ^{TJ})
100 000 m² de stockage (95 % en ^{FR})
199 magasins sous enseigne (177 ^{FR} 10 ^{PL} 12 ^{TJ})
1 atelier centralisé de boucherie (1 ^{FR})

Logistique

11,7 millions de km parcourus ³
41,7 millions de clients ⁴

Electricité : 135 000 MWh (83 % ^{FR})
Ressources naturelles et matières premières

Environnement

Électricité : -1,5 % de MWh consommés ⁵
Dons : près d'1 million d'équivalents repas ^{FR PL}

Partenariats durables

Social

27 associations soutenues ^{FR}
4 trophées du bien-être animal obtenus depuis
2015 ^{FR}

Marque bi1

Intellectuel

11 filières qualités bi1 ^{FR}
Plus de 200 références produits qualités bi1 ^{FR}
16 magasins bi1 créés ou transformés (9 ^{FR} 7 ^{TJ})
90 magasins bi1 (71 ^{FR} 8 ^{PL} 11 ^{TJ})

² Dont 5 ^{FR} réservés à un projet à l'étude.

³ Km parcourus pour livrer les points de vente au départ de nos entrepôts.

⁴ Passages en caisses.

⁵ 2022 vs 2021 à périmètre comparable.

NOS VALEURS

Depuis 150 ans, de grossiste en vins et spiritueux en Bourgogne, jusqu'au réseau de magasins intégrés distribué aujourd'hui sur ses 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 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 langues d'expression © Schiever

NOS PARTIES PRENANTES

Le développement du groupe Schiever passe par une solide connaissance et une bonne compréhension de l'environnement dans lequel il évolue. Il est en effet interdépendant de nombreux acteurs, individus ou groupes, qui font partie de sa sphère d'influence. Ces derniers contribuent, de manière délibérée ou non, à la création de la valeur et peuvent affecter ou être affectés, négativement ou positivement, par la réalisation des objectifs de du groupe.

L'identification des parties prenantes et des liens qu'elles entretiennent avec le groupe Schiever permet de réaliser une cartographie.

Cartographie des principales parties prenantes

La liste des principales parties prenantes est réalisée en fonction du degré de proximité avec le groupe Schiever. Au-delà des parties prenantes internes, la cartographie intègre des acteurs extérieurs au groupe.

Organisation du dialogue avec les parties prenantes

Les relations de confiance que nous entretenons avec nos principales 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, instances représentatives du personnel, actionnaires, clients, fournisseurs, producteurs et éleveurs, prestataires, écoles, associations locales etc.

Ces démarches de dialogue avec nos parties prenantes se matérialisent par des échanges directs, physiques ou numériques. Les modalités retenues sont la consultation, la concertation ou encore la négociation.

Les échanges avec nos collaborateurs

L'organisation du dialogue avec les partenaires sociaux

Le groupe entretient un dialogue régulier et constructif avec les partenaires sociaux, notamment avec le Comité Social et Économique (CSE) des entités. Un respect mutuel est indispensable. Schiever s'appuie donc sur les valeurs qu'il prône pour favoriser cette attitude positive. Les accords au sein des entités couvrent une grande diversité de sujets tels que les droits sociaux ou l'organisation du travail. Chaque année, dans le cadre des négociations annuelles, des mesures en faveur des collaborateurs concernant la revalorisation des salaires, les avantages sociaux et les conditions de travail sont négociées. En 2022, une prime d'expérience est ainsi accordée à tous les collaborateurs présents depuis plus de 10 années.



⁶ Instances Représentatives du Personnel.

La prise en compte des idées de nos collaborateurs autour de « bi1 et mieux encore »

La concertation des collaborateurs alimente les réflexions du groupe. Début 2021, la Direction lance 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 pour :

- supprimer les irritants ;
- inspirer les clients.

Ainsi, avec l'aide d'un cabinet externe, des sessions de brainstorming sont organisées par petit groupe de 8 à 10 personnes. Les participants sont d'abord initiés et sensibilisés au processus de création de concepts novateurs avant de soumettre leurs idées ou d'enrichir celles des autres, pour sélectionner par vote les propositions les plus pertinentes et créatives en réponse aux besoins de nos clients.

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



En 2022, plusieurs des thématiques identifiées sont traitées et font l'objet de tests, comme la simplification des courses. Le monnayeur est supprimé des caddies d'Auchan d'Avallon (89) pour fluidifier le parcours des clients dès la prise du chariot. Ce dispositif est adopté et concerne désormais toutes les commandes de caddies passées pour le renouvellement du parc ou l'ouverture d'un nouveau point de vente.

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, au cours desquelles chacun peut donner sa vision du groupe, revenir sur son expérience et échanger sur son ressenti. Ces ateliers, en s'inspirant de la vision terrain, permettent de nourrir la réflexion autour d'axes majeurs de communication pour le recrutement et la fidélisation de nos collaborateurs.

À l'écoute de nos clients

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.

Nos points de vente redoublent d'inventivité pour proposer aux visiteurs et clients diverses animations pour célébrer des fêtes saisonnières ou encore pour promouvoir leurs produits locaux. Ainsi, en 2022, des dégustations dans le cadre de soirée Foire aux vins et des dédicaces avec des auteurs locaux sont organisées. Certaines activités sont également dédiées aux plus jeunes avec la programmation d'ateliers manuels, tels que concours de dessins, chasses aux œufs et sessions de maquillage à l'occasion de mardi gras et d'Halloween. Lors de la semaine du goût en octobre 2022, le magasin bi1 de Cluny (71) propose quotidiennement aux classes de maternelle de la commune des dégustations de crevettes, fromages et de fruits afin d'éveiller leurs papilles à de nouvelles saveurs.

Des collaborateurs aux côtés des clients

Dans le groupe, plus de 59 % de nos collaborateurs sont en contact direct avec les clients et entretiennent avec eux un dialogue permanent.

Régulièrement, en France, nos clients, membres privilégiés du Club Ambassadeurs bi1 sont invités à tester et à évaluer nos produits à marque bi1 (400 participants en 2022).

Au Tadjikistan, les équipes réalisent au cours de l'exercice des enquêtes auprès de leurs clients de certains supermarchés bi1 pour diagnostiquer les irritants, identifier les besoins et finalement mieux prendre en considération leurs attentes.

Parole de Client

En France, 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, par téléphone ou par mail.

En parallèle, un bilan des irritants clients de nos supermarchés est dressé et communiqué à nos équipes commerciales internes au travers d'une newsletter parole de client mensuelle, partagée sur la communauté des supermarchés sur notre intranet Totem.

Fin 2022, un QR (Quick Response) code est créé et relayé en magasin via une affiche. Il permet au client qui le scanne de transmettre les informations souhaitées, de réduire le délai de traitement et les déchets papier liés à l'utilisation du formulaire et de l'enveloppe associée.



A l'écoute de nos 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 »

Créée en 2006, l'association « Vive la Bourgogne-Franche-Comté » regroupe une trentaine de PME (2/3 en Bourgogne et 1/3 en Franche-Comté) à l'origine des meilleures spécialités régionales, dont le but est de mutualiser des opérations de promotion et de communication en France et à l'étranger. Elle est un lieu d'échange et un facilitateur pour ses adhérents.

En 2022, les équipes achats et merchandising du groupe Schiever sollicitent l'association sur le projet de structuration des gammes régionales. L'objectif de rendre les gammes de produits régionaux obligatoire est d'abord présenté aux adhérents avant qu'ils montrent leurs préconisations. A partir de ces éléments une sélection est faite par le service Achats puis validée par les référents magasin. Ces échanges témoignent de la prise en considération des intérêts des différentes parties prenantes au projet.

Ainsi, le groupe Schiever met en valeur des produits régionaux d'exception afin de promouvoir son ancrage local et régional, de soutenir les producteurs et de faire rayonner nos belles régions !

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^{ème} (Collège

Maurice Clavel, Avallon (89)), ou encore auprès d'étudiants en classe préparatoire à l'expertise comptable (Lycée Saint-Bénigne, Dijon (21)).

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. A la rentrée 2022, une nouvelle filière professionnelle (Bac Pro TCVA, spécialisé dans la Technique et le Conseil en Vente Alimentaire) voit le jour. Le groupe apporte son soutien en assurant une place au sein de l'entreprise à plusieurs des alternants et en détachant l'un de nos collaborateurs, expert en merchandising, pour dispenser des cours à raison de 60 heures sur l'année.

Depuis 2013, nous sommes partenaires de l'association Distrisup Management, regroupant des enseignes de la Grande Distribution et des universités. Deux diplômes sont proposés ; la licence professionnelle Commerce et Distribution ainsi que le master Commerce et Distribution en alternance sur une ou deux années. Nous participons aux assemblées générales de l'association, aux comités de pilotage afin d'exprimer nos besoins et d'échanger sur les modalités de recrutement des futurs apprentis et aux comités de liaison dans le cadre du suivi des alternants retenus. Nous incitons nos collaborateurs diplômés du cursus Distrisup à partager leurs connaissances du terrain en donnant des cours aux nouvelles promotions. Nous collaborons avec les campus de Dijon (21), Strasbourg (67) et Nancy (54) et avons recruté 11 alternants en 2022.

Depuis 2015, nous sommes partenaires de l'IFAG Bourgogne-Franche-Comté. Nous accueillons des alternants issus de cette formation.

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.

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-Polonoise, plateforme d'échange d'expériences et de bonnes pratiques commerciales. Nos services reçoivent régulièrement des actualités RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) 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. En 2022, des échanges ont lieu autour de la thématique de la transformation énergétique.



Construction des magasins bi1 et Weldom à Venarey-les-Laumes (21) © Schiever

2 - Gestion des risques et opportunités

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 (5 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 2022.

Quatre risques majeurs

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, à l'exception de la société ouzbèque. 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 principal lié à l'ancrage régional serait :

- de se désengager des zones rurales dans lequel 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, ce risque est une opportunité de dynamiser l'économie régionale via :

- une relation de proximité avec ses clients ;
- des synergies et partenariats avec les acteurs éducatifs ou associatifs ;
- un soutien aux fournisseurs et prestataires locaux ;
- 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 ».

Les risques liés à l'offre en cohérence avec les valeurs du groupe seraient :

- 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 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 d'attirer et 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 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 ;
- 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'efforts 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'attirer de nouveaux talents ;
- d'identifier et de garder 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 énergétique⁷ ^{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 serait :

- une dégradation du bien commun environnemental ;
- une gestion inadaptée de la consommation d'énergie (électricité, carburant et gaz) ;
- un pilotage défaillant en matière de prévention et de gestion des déchets ;
- une perte de crédibilité du groupe et de confiance des parties prenantes ;
- 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 :

- de sensibiliser ses collaborateurs aux bonnes pratiques et aux éco-gestes ;
- de rappeler et d'insister sur la nécessité de trier et tracer les déchets générés par les activités et d'inciter à leur réduction ;
- de réduire ses factures d'énergie (électricité, carburant et gaz) ;
- d'améliorer sa performance énergétique via la rénovation des sites.

⁷ Pour la consommation de carburant, sont exclus du périmètre : la Pologne (pas de poids lourds) et le Tadjikistan (en 2022, comme en 2021, le nombre de kilomètres parcourus au Tadjikistan représente moins de 1,2 % du nombre total de kilomètres annuel parcourus par les camions du groupe).



L'Indépendance, le Respect et l'Énergie sont les trois valeurs cardinales qui guident le développement du groupe Schiever

Chez  , nous **aimons** notre **territoire**.



3 - Ancrage régional

Spot publicitaire des supermarchés bi1 2022 © 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 2022 le groupe est implanté en France dans 144 communes. Au regard de la grille de densité établie par l'INSEE⁸, 117 d'entre elles (81 %) sont qualifiées de communes peu denses. Dans le même temps, on observe que près de 80 % d'entre elles dénombrent moins de 5 000 habitants.

De nos jours, le développement rapide de la vente à distance, tout comme l'allongement des chaînes de valeurs, accentuent 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 s'investit en tissant des relations durables et de confiance avec les parties prenantes présentes sur son territoire.

Les multiples liens marchands et non marchands noués par le groupe contribuent à la vitalisation de ces zones rurales et 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 de ses résultats.



⁸ 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.

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 ses territoires d'implantation, Schiever s'attache à maintenir les savoir-faire locaux, créer des relations durables, renforcer son implication sociétale par un soutien marqué au bassin associatif local 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 2022, 70 % des communes d'implantation de l'entreprise en France sont localisées en Bourgogne-Franche-Comté.

Sur les 3 704 communes de la région, seules 26 totalisent plus de 10 000 habitants. Ainsi, sur 18 régions, la Bourgogne-Franche-Comté est la 3^{ème} région la moins dense de France avec une densité de 59 habitants au km².

Avec l'exploitation de 75 % de ses établissements en Bourgogne-Franche-Comté et l'emploi de plus de 4 000 collaborateurs, le groupe contribue largement à la vitalité de la région. Afin de proposer une offre diversifiée, Schiever peut être présent sous différentes enseignes dans une même commune et permet l'accès à de nombreux services aux populations.

Une part de marché (RME - Région Marché Entreprise) 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 2022, notre part de marché RME reste stable et nous atteignons notre objectif avec 6,7 % à fin décembre 2022 (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 Commerciale 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 près de 250 magasins de proximité indépendants, dont 117 sous enseigne Proximarché. Près de 60 % de ces points de vente se situent en Bourgogne-Franche-Comté et emploient un peu plus de 200 personnes.

Schiever souhaite ainsi demeurer un levier de vitalité conséquent pour ses territoires d'implantation, en particulier pour les zones enclavées où l'entreprise reste historiquement établie, 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.

Un ancrage fort avec nos partenaires de proximité

Le groupe Schiever privilégie dans la mesure du possible la collaboration avec des partenaires de proximité, ce qui laisse entrevoir la création d'emplois locaux, le maintien des savoir-faire, la préservation des écoles, l'émergence de nouvelles spécialités... tout ceci générant de la valeur, indispensable au maintien de notre attractivité comme de celle de nos régions. Dans ce cadre, il porte une attention particulière aux relations qu'il entretient avec ses fournisseurs, producteurs et prestataires, ancrés au cœur des territoires, qu'ils soient régionaux ou locaux.

Pour renforcer son soutien aux producteurs et fournisseurs des territoires, le groupe décide de rendre obligatoire la détention des gammes de produits alimentaires régionaux. En parallèle, il s'engage à encourager les points de vente à travailler avec des fournisseurs locaux, à chaque fois que cela est possible

en fonction du besoin et de l'offre disponible. Pour être retenu, le futur partenaire doit non seulement être situé à moins de 50 kilomètres du point de vente mais également répondre aux attentes de l'enseigne bi1. Si ces deux critères sont réunis, l'équipe magasin transmet le dossier à la direction des Ventes, en centrale, pour validation. En étant au plus près des producteurs et en mettant en avant leurs produits au sein de nos points de vente, la proximité géographique favorise la proximité organisée. Ainsi, le circuit court est mis en avant et l'impact écologique limité. Ce principe profitable aux deux parties permet d'inscrire des relations dans la durée et de maintenir des savoir-faire.

Des relations de confiance et de longue date

Un partenariat depuis plus de huit 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.



Poules élevées en plein air © Coquy

Une relation fiable de plus de 20 ans

Depuis plus de 20 ans, le groupe établit une relation de confiance avec la fromagerie bourguignonne Berthaut, spécialisée dans la fabrication de fromages à pâte molle et croûte lavée, dont le fameux Epoisses AOP, l'un des rares fromages dont les principes originaux de fabrication n'ont quasiment pas changé, avec un minimum de 5 semaines d'affinage et une série de 7 à 9 frottages réalisés en partie avec du Marc de Bourgogne.

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, permettent 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.

Au 31 décembre 2022, un tiers des viticulteurs de vins de Bourgogne avec lesquels le groupe travaille, distribuent leurs bouteilles dans les points de vente depuis plus de 20 ans.

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.

A fin décembre 2022, plus de 200 fournisseurs locaux de produits alimentaires sont référencés, dont un tiers depuis plus de 15 ans. En privilégiant des liens durables, le groupe contribue à la dynamique de la communauté des acteurs économiques à laquelle il appartient et participe à l'attractivité de ses régions.

Le maintien des savoir-faire sur nos territoires

Soutien au savoir-faire traditionnel et à l'artisanat

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.

Un savoir-faire de plus de 100 ans

Depuis 1840, Reine de Dijon, troisième fabricant français de moutarde garantit le respect des recettes et des méthodes traditionnelles afin d'offrir à ses clients des moutardes authentiques et de qualité. Cette moutarderie artisanale fabrique des moutardes à partir de graines 100 % françaises et prouve son engagement pour la planète en ne produisant que des produits locaux

et en valorisant les petits producteurs. Ces produits régionaux sont présents depuis maintenant plus de 20 ans dans les points de vente du groupe.

L'artisanat au coeur de nos engagements

Depuis maintenant 15 ans, le groupe Schiever collabore avec la société Les Confituriers du Morvan pour la distribution de confitures réalisées selon des méthodes artisanales et cuites dans des chaudrons en cuivre à partir de produits 100 % locaux (fruits, sucre, jus de citron, pectine). Ainsi, se perpétue la tradition des confituriers jusqu'à nos points de vente bourguignons les plus proches pour le plus grand plaisir de nos clients.

Une sélection de produits régionaux et locaux est non seulement mise en avant dans nos points de vente, mais également dans nos tracts notamment durant la période estivale.



Rayon produits locaux et régionaux bi1 Mouthe (25) © Schiever

Pour une meilleure visibilité de l'enseigne locale bi1

Afin de renforcer la notoriété de l'enseigne locale bi1 en Bourgogne-Franche-Comté et communiquer sur son ancrage régional, bi1 a collaboré avec une agence de communication pour créer sa toute première publicité télévisée : « Chez bi1, nous aimons notre territoire ».

Ce spot TV d'une vingtaine de secondes est diffusé entre le 26 septembre et le 16 octobre 2022 auprès des téléspectateurs équipés d'une box internet (Bouygues, SFR et Orange) sur les chaînes du groupe TF1 et M6.

Cette campagne est relayée par un spot radio sur la station « FUN radio » afin de promouvoir nos activités.

Des partenariats associatifs en cohérence avec nos valeurs

Chaque année, nous recevons de très nombreuses demandes de structures associatives. Les demandes sont étudiées, et notre service Développement des partenariats apporte une réponse individualisée, quelle que soit la décision, favorable ou non, aux sollicitations 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 2022, le groupe Schiever soutient une trentaine d'associations, dont l'ECSCA - Entente CycloSportive Avallonnaise - depuis près de 15 ans. Cette dernière organise notamment « les Grimpettes de l'Avallonnais », événement qui attire plus de 500 participants et mobilise près de 50 bénévoles. Plusieurs activités sont proposées (vélo, VTT, trail et marche) avec plusieurs formules en fonction du nombre de kilomètres à parcourir, permettant aux participants de découvrir et d'apprécier la région. Un seul mot d'ordre : prendre du plaisir.

Dans le même temps, le groupe soutient nos collaborateurs, passionnés de sport et prêts à relever un défi, dans la réalisation de challenges. Ainsi, en juin 2022, l'enseigne bi1 lance l'événement l'échappée bi1 et finance la participation de son directeur Logistique et Transport, fanatique d'ultracyclisme et spécialiste des courses de longue distance, à la Race Across France, course d'ultra-distance de 2 650 kilomètres à réaliser en moins de dix jours. Le corps et l'esprit sont mis à rude épreuve sur une telle distance. Aussi, une équipe d'assistance composée de neuf membres, dont cinq collaborateurs du groupe Schiever, l'accompagne. Ses équipiers le suivent jour et nuit durant l'aventure, de façon à faciliter la course et à lui permettre de se concentrer pleinement sur la gestion de ses efforts et de sa fatigue. Chaque jour, des informations relatives à la progression dans la course et sur les difficultés rencontrées par l'athlète et son équipe sont données aux collaborateurs au travers d'articles sur l'intranet du groupe. L'accomplissement de ce challenge répond à deux objectifs : fédérer les équipes autour de projets communs impliquant le dépassement de soi et inciter à la pratique sportive pour une meilleure santé.



Sticker de l'échappée bi1
© Schiever

Fort de cette réussite, au cours de l'été 2022, le groupe propose à tous ses collaborateurs les plus sportifs, quel que soit le pays dans lequel ils exercent leur activité, de financer leur participation au 37^{ème} marathon des sables qui se tiendra du 21 avril au 1^{er} mai 2023. Les dix collaborateurs qui ont répondu à l'appel devront parcourir 260 kilomètres en autosuffisance dans le désert marocain. Les coureurs associeront leur participation à une cause et contribueront à la collecte de fonds en faveur de la ligue contre le cancer.

Le saviez-vous ?

Schiever aux côtés des sapeurs-pompiers

Afin de permettre la mise en disponibilité de collaborateurs icaunais volontaires pour des actions de formation ou pour des interventions opérationnelles, le groupe signe en 2019 une convention, reconduite chaque année, avec le SDIS 89 (Service Départemental d'Incendie et de Secours de l'Yonne). Elle prévoit jusqu'à 10 jours d'absence sur le temps de travail effectif pour les nouvelles recrues et jusqu'à 5 jours par an ensuite. Le groupe compte aujourd'hui trois sapeurs-pompiers volontaires, issus des entrepôts.

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 en France 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 et en Pologne à l'association Caritas Polska.

En 2022, les dons d'inventus alimentaires⁹ 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.

En 2022, plus de 4 600 articles de cuisine et de textile sont remis à l'association reconnue d'intérêt général.

ACTIONS MENÉES EN POLOGNE

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 2022, neuf actions de volontariat sont organisées. Ainsi, 72 collaborateurs volontaires ont pu prêter main-forte à divers projets, en coopération avec des associations non gouvernementales et reconnues d'utilité publique. A cette occasion, un accord de coopération est ratifié entre ces organismes et Schiever en Pologne. Ces aides permettent la modernisation de la salle commune de l'école primaire n°28 de Rzeszów, la rénovation de bancs d'une école de Racibórz, l'installation de meubles de cuisines au centre d'aide à l'enfance de Czeladź, la réfection des peintures de l'hospice Lady Ryder de Varsovie à Zielona-Góra, de l'atelier d'ergothérapie POMOST de Poznań et de l'établissement de soins Joy de Białystok, ainsi que le nettoyage de la salle commune et de la cour de la fondation RADUG de Legnica. D'autres volontaires participent à la construction d'un atelier mobile pour l'école primaire Jean-Paul II de Bielsko-Biala et d'abris pour chats pour l'association L'ambassade des Frères Mineurs de Elk.

Notre participation au programme de volontariat DobroCzynni compte parmi les huit bonnes pratiques de Schiever en Pologne (contre six l'année précédente) mises en avant par le prestigieux rapport 2021 du « Responsible Business Forum » (FOB) paru en mai 2022.

⁹ dons alimentaires réalisés par les magasins intégrés en France et en Pologne et par les entrepôts en France.



Une collecte solidaire en faveur des plus démunis

Chaque année, nos magasins bi1 participent 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.



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, et en contribuant à soutenir le bassin associatif local.

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 des législations.

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.

Durant l'année 2022, quatorze collaborateurs des rayons pâtisserie et traiteur d'Auchan City de Douchanbé participent à trois ateliers organisés à l'hôtel Serena. C'est l'occasion pour les participants de partager avec le chef pâtissier de l'hôtel des recettes d'éclairs, de brioches ou encore la recette du gratin dauphinois avec le chef. A l'issue de ces échanges, une sélection de dix recettes sur les seize testées est faite. Ainsi, cette synergie permet aux équipes Schiever de renforcer leurs compétences afin d'en faire profiter les clients de l'hypermarché tout en dynamisant les nouvelles tendances des produits sur le marché tadjik.



Ateliers Hotel Serena au Tadjikistan © Schiever

Soutien aux associations

Les besoins en termes de solidarité sont variés, notamment dans le domaine social. Schiever privilégie les organisations transparentes, dont les objectifs et les modes de fonctionnement correspondent à ses valeurs. Chaque opération validée donne lieu à la signature d'une convention.

En 2022, l'association IRODA au Tadjikistan, composée de parents dont les enfants sont atteints de handicap, sollicite le magasin Auchan City de Douchanbé qui accueille six stagiaires atteints du syndrome de Down (anomalie chromosomique qui entraîne un déficit intellectuel et des anomalies physiques) ou d'autisme pour six mois. L'intégration au sein des équipes, à raison de quelques heures hebdomadaires, permet de les aider à progresser en favorisant l'éducation inclusive.



4 - Offre en cohérence avec nos valeurs

Offre Fruits et Légumes - bi1 Arbois (39) © 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 un enjeu essentiel pour la majorité d'entre nous. C'est pourquoi le groupe Schiever inaugure dès 2010, en France, la démarche « filière qualité » afin de promouvoir les produits frais et la bonne alimentation au quotidien.

Les 3 engagements 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 filière 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 :

- 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 ;
- assurer la sécurité des produits sur le marché.

La traçabilité est l'un des piliers du cahier des charges des produits filière qualité bi1, que le groupe renforce en 2020 en mandatant un cabinet externe chargé de diagnostiquer le cahier des charges des Filières Qualité bi1 Viande Bovine. Il accompagne à la rédaction

des grilles et plans de contrôle associés, pour une application au cours du second semestre 2022. Au minimum un contrôle par an est réalisé pour chaque partie (porteur de démarche, organisation de producteurs, éleveur, point de vente, abattoir, abatteur, atelier de découpe et de transformation) avec un contrôle de 10 % des élevages et de 10 % des points de vente par an.

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.

Le saviez-vous ?

Notre 1^{ère} filière qualité a plus de 25 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 25 ans.

Filière qualité bi1 viande¹⁰

Les produits filière qualité bi1 viande respectent un cahier des charges spécifique encadrant l'origine de l'animal, son mode d'élevage et son abattage. La filière qualité bi1 viande permet d'encourager l'achat de produits bruts pour une alimentation plus saine. En effet, cuisiner des produits bruts permet non seulement de profiter de tous les nutriments naturellement présents, mais aussi d'éviter les produits ultra-transformés qui peuvent cacher du sucre, du sel ou encore des additifs controversés. 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 boucherie traditionnelle bi1 :

Promouvoir 
l'élevage de nos régions

¹⁰ Les abats ou produits tripiers ne sont pas traités dans la filière qualité bi1 viande.

LES 11 FILIÈRES QUALITÉ bi1



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

Aujourd'hui, 100 % des supermarchés situés dans le bassin de production de la race « charolaise » proposent cette qualité de viande sous forme d'offre permanente, d'offre promotionnelle, au rayon traditionnel et au rayon libre-service 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. De par leur implantation et la spécificité de leur clientèle, deux points de vente disposent aujourd'hui de la possibilité de promouvoir leur propre 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 de Veigy-Foncenex (74) proposent en complément 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 la production en volume et à la rémunération de chacun des acteurs. Au cours du dernier trimestre 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 ;
- une sécurisation de nos volumes d'achat (hors contexte conjoncturel) ;
- 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.

Filières qualité bi1 viande					
Filière qualité bi1 viande bovine	Filière qualité bi1 viande de porc	Filière qualité bi1 viande de veau	Filière qualité bi1 viande d'agneau	Filière qualité bi1 volaille	Filière qualité bi1 viande de lapin
					
• 100 % d'origine Bourgogne-Franche-Comté • 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	• 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)	• 100 % 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	• 100 % 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	• Origine France • Des volailles fermières • Élevées en plein air • Une alimentation 100 % végétale avec minéraux et vitamines	• 100 % nés et élevés en France • Issus de régions traditionnelles de production telles que la Bretagne, le Pays de Loire, ou la Nouvelle-Aquitaine. • Des lapins d'au moins 60 jours • Élevés en parc
					
Depuis 1996	Depuis 2011	Depuis 2011	Depuis 2011	Depuis 2011	Depuis 2017



Affiche contractualisation abatteurs © Schiever

Focus

Premiers pas vers une filière viande au Tadjikistan

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 Blanc Bleu 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 Auchan City à raison d'une à deux bêtes par semaine. Cette initiative est bien accueillie par les clients amateurs de morceaux à griller pour les traditionnels « chachliks » (brochettes).

C'est également l'occasion pour Schiever de participer au soutien et au développement d'un producteur local. En magasin, un QR code visible en rayon permet aux clients de découvrir les spécificités de chaque race.

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 boucher, Schiever créé en 2010 l'Atelier Centralisé de Boucherie (ACB). Par ailleurs, les magasins concernés par des travaux, pouvant s'étaler sur plusieurs mois et nécessitant parfois de fermer les laboratoires boucherie peuvent bénéficier d'un approvisionnement 100 % ACB leur permettant de poursuivre leur activité. En 2022, les magasins bi1 de Saint-Léger-sur-Dheune (71) et de Veigy-Foncenex (74) sont concernés.

L'Atelier Centralisé de Boucherie est également un atelier de fabrication de 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, crêpinettes 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'Atelier Centralisé de Boucherie. Chaque semaine, un produit fabriqué par l'ACB est tracté afin de promouvoir nos produits filière qualité bi1, sauf cas particulier.

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

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.

Garantissant la présence de la viande sur l'ensemble de ses points de vente et vecteur de développement des produits bi1, l'ACB constitue l'un des gages de l'indépendance du groupe.

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 parts pris forts, l'ensemble de nos supermarchés commercialise des charcuteries issues de la filière qualité bi1.

Pour sensibiliser nos clients à la promotion de l'ancrage 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 » (PPAM)

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 la troisième année consécutive le contrat d'exclusivité pour la distribution de la totalité de la production du jambon sec « Porc plein air du Morvan » 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 confectionnent 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.

Selon la disponibilité matière, ce jambon PPAM est mis en avant dans certains supermarchés lors d'événements particuliers, comme lors de la réouverture du site de Venarey-les-Laumes (21) sous enseigne bi1 en février 2022. La production qui reste confidentielle ne permet pas de proposer ce produit en tract à tous les supermarchés du groupe. Toutefois, elle 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.

A fin décembre 2022, 878 jambons ont été livrés par le fournisseur.

Filière qualité bi1 œufs

- des œufs bi1 régionaux (Bourgogne-Franche-Comté) ;
- des poules nourries toute l'année avec des céréales françaises ;
- une fraîcheur accrue (enlèvement par nos propres camions tous les jours sauf le samedi) ;

- riche en oméga 3 ;
- un emballage 100 % recyclable.

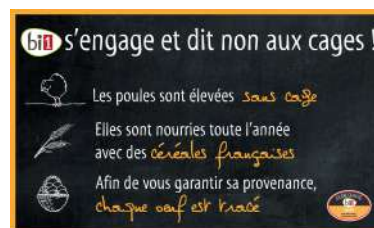
Afin d'affirmer notre engagement pour une alimentation saine, nous proposons la gamme « riche en oméga 3 ». L'intégration d'huile de lin à l'alimentation des poules, nourries exclusivement d'aliments d'origine végétale et minérale (sans farines ni graisses animales), permet d'obtenir des œufs d'une qualité nutritionnelle supérieure, riches en oméga 3 et en vitamine E.

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 disponibles :

- œufs de poules élevées au sol ;
- œufs de poules élevées en plein air ;
- œufs certifiés bio de poules élevées en plein air.

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, contribue au respect du bien-être animal.



De plus, depuis novembre 2014, nos supermarchés bi1, Atac et Maximarché - situés en France - 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.

En Pologne, cette mesure interviendra d'ici 2025. Depuis 2014, les œufs hors cage sont mis en avant grâce à un balisage spécifique « élevage au sol » « élevage plein-air » ou « biologique ». En 2022, Schiever a engagé des discussions avec ses fournisseurs afin d'augmenter la part des œufs de poules élevées hors cage. Ces échanges portent leurs fruits puisque 62 % des œufs vendus proviennent de poules élevées hors cage.

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 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 Ocean.

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*).

Focus

Pour une durée de conservation plus longue du poisson

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 aux magasins 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 2022, 53 points de vente sont équipés contre 32 fin décembre 2021, portant le taux d'équipement du parc de magasins bi1 à 74,6 %.

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.

Depuis la première session en septembre 2020, 62 collaborateurs de supermarchés bi1 ont pu bénéficier de cette formation de 5 jours à travers 9 sessions.

De plus, les 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, à leurs adjoints ou aux managers de rayon permet de former à la maîtrise des points de contrôle. Au 31 décembre 2022, plus de cent collaborateurs sont formés.



Formation « Pêche à l'assiette » © Schiever

Filière qualité bi1 fromage

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

En 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

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 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 :

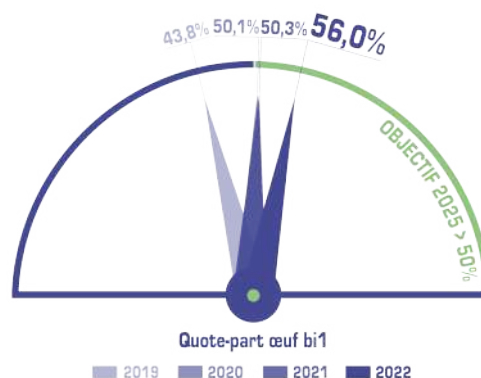
Encourager la culture du blé français

Résultats

La quote-part des produits bi1 progresse depuis 2019. Pour la troisième année consécutive, l'objectif est atteint sur les œufs et la viande hachée.

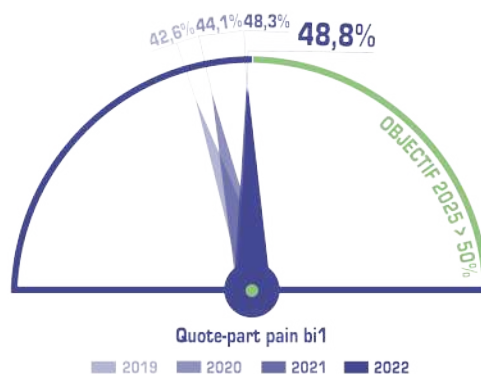
Oeufs bi1

L'année 2022 se caractérise par un retour des épidémies de grippe aviaire dans les élevages de volailles, qui fragilisent l'approvisionnement en œufs dans les points de vente alimentaires. Tandis que de nombreuses marques nationales sont touchées, la marque bi1 est épargnée en raison de l'implantation des poulaillers dans des zones éloignées des foyers infectieux. Ainsi, le taux de service des œufs de marque bi1 est supérieur à celui des œufs de marque nationale, profitant à la quote-part des œufs bi1 qui progresse de près de 6 points par rapport à celle de 2021.



Pain bi1

La quasi-totalité de l'offre de pains précuits proposée à nos supermarchés est une offre bi1. Tout au long de l'année 2022, l'offre promotionnelle de nos produits à marque bi1 est maintenue : 95 % des produits tractés sont des produits bi1. En octobre 2022, le taux de service de notre fournisseur exclusif de pain bi1 baisse en raison de difficultés de production durant le second semestre. C'est pourquoi, la quote-part ne progresse que légèrement par rapport à l'année 2021 en passant de 48,3 % à 48,8 %.



Viande hachée LS bi1

Fin 2020, le groupe Schiever décide de renforcer la présence des références bi1 dans ses assortiments de viande hachée, en rationalisant l'offre des marques concurrentes.

La quote-part passe alors la barre des 70 % et progresse de 4,4 points par rapport à l'année 2021. A ce stade, toutes les actions sont mises en place pour promouvoir notre offre bi1.



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 2022, 9 supermarchés ouvrent leurs portes sous enseigne bi1 sur le territoire national, et 7 au Tadjikistan. Au 31 décembre 2022, le groupe en compte 90¹¹.



bi1 Saint-Léger-sur-Dheune (71) © Schiever

¹¹ A fin décembre 2022 : 71 en France dont 3 en franchise, 8 en Pologne, 11 au Tadjikistan.

Focus



Pourquoi bi1 ?

Depuis 2013, Schiever choisit de donner à la consommation un sens nouveau en déployant son enseigne propre « bi1 » - prononcer « 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.

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 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 2022, 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. En 2022, le nombre de fruits et légumes mis en avant dans les tracts promotionnels hebdomadaires est presque deux fois plus élevé qu'en 2021 de façon à encourager leur consommation.

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 pesticides ;

- 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) ;
- 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 tractées annuellement sont d'origine France. En 2022, l'objectif est atteint.



Afin de privilégier l'origine France et de limiter l'importation à ce qui est légitime (cas des fruits exotiques), le groupe Schiever s'engage à rationaliser l'offre fruits et légumes en veillant à respecter les saisons. Pour ce faire, chaque mois, une réflexion est menée pour la constitution d'une offre « glissante » prenant en compte la saisonnalité. En effet, lorsqu'un fruit ou un légume n'est plus de saison, il est alors remplacé par un autre. Ainsi, la part de fruits et légumes français proposés à fin 2022, sur le périmètre des supermarchés, est en progression de plus de 2 points avec 62 % 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.

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.



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 :

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

En 2022, il participe activement à l'élaboration du programme de formation « Manager FLEG : partage et diffusion des bonnes pratiques ». L'objectif est d'apporter aux apprenants les compétences métier nécessaires à la réussite de leurs missions. Afin de compléter cette formation, le groupe met en avant en octobre 2022, dans une vidéo publiée sur youtube, l'acheminement des fruits et légumes de l'entrepôt frais aux points de vente. L'accent est porté sur la technicité de certaines opérations réalisées avant la mise en rayon.

Pour approvisionner au mieux nos magasins en fruits et légumes, nous privilégions les caissettes de transport réutilisables. Cette démarche n'est possible qu'à la double condition que le fournisseur soit éligible au dispositif et qu'un partenariat soit engagé entre les parties. A fin décembre 2022, près de 60 % de nos fournisseurs de fruits et légumes sont concernés par la réutilisation des emballages en circuit fermé.

Le principe est simple : dès les produits mis en rayon, les caisses sont rapportées vers les entrepôts, expédiées à leur prestataire pour un nettoyage, adressées de nouveau au fournisseur afin d'être

remplies pour répartir vers un autre point de vente. A chaque fois que nous expédions une caisse, c'est un déchet en moins pour le magasin.

En 2022, comme en 2021, près de la moitié des colis de fruits et légumes reçus sur notre entrepôt de Magny (89) sont des caisses réutilisables. Il est difficile d'utiliser davantage ce type de caisse en raison de la fragilité et des exigences de conservation de certains produits, comme la banane.

Le saviez-vous ?

Des sacs réutilisables pour les fruits et légumes

Depuis 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. En 2022, l'équipement étant déjà en place chez les clients (plus de 50 000 sacs distribués en 2021 et en 2020), un peu moins de 30 000 sont été distribués.

En Pologne, depuis 2019, la possibilité d'apporter le contenant de son choix (sac papier, sac tissu ou filet réutilisable) est offerte au client.

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.

Les produits locaux et régionaux

« Bien consommer, bien manger » c'est aussi permettre à nos clients d'accéder à des produits de qualité issus de nos partenariats avec les producteurs locaux et régionaux.

La récente crise sanitaire a modifié les comportements des consommateurs. Ils accordent une importance plus grande à la provenance des produits et vont, pour une partie d'entre eux, donner la priorité aux producteurs de leur région. L'envie de consommer des produits frais avec des vitamines conservées et du goût, connaître la provenance des produits, défendre son écosystème local grâce au soutien des entreprises présentes sur le territoire, créer du lien avec les différents acteurs en place, contribuer à la réduction des émissions liées au transport de produits... participe à cet engouement pour la proximité.

La prise en compte de cette tendance pousse le groupe Schiever à restructurer son assortiment de produits régionaux et locaux. Un produit régional est rattaché à un terroir. Chez Schiever, un produit est considéré comme local dès que sa production ou sa transformation est située à moins de 50 km du lieu de vente.

Au cours de l'année 2022, les équipes achats et merchandising du groupe identifient neuf régions, auxquelles seront rattachés les points de vente puis sélectionnent les produits à intégrer à ces régions avant de les faire valider par les référents magasin. Cette collaboration permet d'approuver une gamme commune à l'ensemble des sites appartenant à une même région. La détention de la gamme sur laquelle le site se sera positionné est obligatoire.

L'objectif est de permettre aux points de vente d'accentuer leur positionnement régional et de mieux prendre en compte les attentes des consommateurs en proposant une offre structurée et adaptée au bassin de vie.

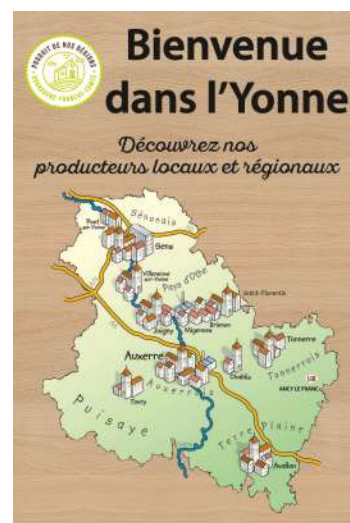


Les produits régionaux sont mis en avant sur le lieu de vente grâce à un macaron reprenant le drapeau de la région. En outre, ils sont mis en avant au cours de la saison estivale au travers d'un prospectus spécial région décliné en une version « Bourgogne » et une version « Franche-Comté » regroupant plus de 150 produits. En 2022, sur la même période, ces opérations sont relayées via Facebook grâce à la présentation hebdomadaire d'un producteur et de son produit. D'autres opérations peuvent être faites ponctuellement comme en témoigne la publication de l'un de nos partenaire producteur « La Fromagerie Perrin » situé dans le Doubs (25) lors de la journée internationale de la raclette.

Soutenir l'économie locale est une démarche importante pour le groupe Schiever, tout comme le développement des producteurs et fournisseurs locaux et la pérennité de leurs activités.

Parce que l'équipe en place en magasin connaît bien sa ville et son territoire, la sélection des producteurs et fournisseurs locaux est décentralisée et laissée aux directeurs de site.

Afin d'aider les clients à les localiser, une carte régionale en grand format est visible à l'accueil. En outre, le magasin peut s'il le souhaite mettre à jour une carte interactive sur le site internet du magasin. L'internaute peut alors, en cliquant sur « Découvrez nos producteurs locaux » avoir accès à la liste de ceux dont les produits sont proposés dans le magasin.



Grâce au macaron « Favoriser le local », il est facile de retrouver tous nos produits locaux dans nos magasins en France.



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 « Produkt Polski » organisée par le ministère de l'Agriculture et du Développement rural. Le label « Produkt Polski » 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 2022, une quinzaine de contrats, relatifs à plus de 200 références, ont été signés.

Le saviez-vous ?

Des produits « santé » pour répondre aux attentes des clients en Pologne

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 diététique. De plus, depuis 2019, nous proposons des produits vegan. Au 31 décembre 2022, la gamme de produits « santé » compte près de 4 500 références.

Focus

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

Dans un pays où prédomine le commerce de rue, 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, grâce à ses équipements froids.

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, à raison de 2 camions par mois. 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. Depuis février 2020, la commercialisation est ouverte à des distributeurs installés à Douchanbé à partir de notre entrepôt « Kamaz ».

Des fruits et légumes locaux au Tadjikistan

Le climat du Tadjikistan est propice à la culture d'un large éventail de fruits et légumes : la pomme de terre, la tomate, le concombre, la pomme, l'oignon, la carotte, le chou, l'aubergine... Ces produits sont cultivés par de nombreux petits exploitants, qui, dans la majorité des cas, écoulent leur production via des distributeurs, fournisseurs de Schiever Tadjikistan à hauteur de 50 % à fin décembre 2022. Les efforts entrepris ces deux dernières années permettent de réaliser 30 % des achats directement auprès des producteurs. L'objectif à moyen terme est de passer progressivement à 50 %, permettant ainsi de promouvoir le tissu économique local.



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 parfois 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 sur 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 réduisant le coût, notre programme de fidélité (pour les détenteurs de la carte) offre 10 % de cagnotte sur une sélection hebdomadaire de fruits et légumes.

En outre, en 2022, le nombre d'unités de besoin tractées sur le rayon fruits et légumes est multiplié par presque 2 par rapport à celui de 2021 quand sur la même période, la progression du nombre d'unités de besoin tractées tous rayons confondus est de 8,8 %. 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 offre une économie de 1 % sur l'ensemble du magasin et de 5 % sur une sélection de produits tous les 15 jours.

Le saviez-vous ?

Depuis le deuxième trimestre 2022, pour soutenir les futurs et jeunes parents, une box naissance est offerte aux femmes enceintes de 7 mois et plus ou aux parents ayant un enfant de moins de six mois, sur simple demande. Cette initiative est relayée via les réseaux sociaux. Ce dispositif permet de sensibiliser à la consommation de produits non alimentaires bio ou disposant d'un écolabel. Les articles offerts sont présentés dans notre sac en toile de jute, vecteur d'information de nos engagements en faveur du bien-être animal.

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

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.

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 actifs sur Facebook, LinkedIn, Twitter et Instagram pour toucher le plus large public.

En septembre 2022, des pages Facebook sont ouvertes pour chaque point de vente bi1, afin d'informer sur l'actualité de l'enseigne bi1 et sur les événements spécifiques du point de vente grâce aux posts hebdomadaires de la centrale et à ceux du directeur de site.

En novembre 2022, une page Instagram est ouverte. Elle permet de toucher une autre cible client, sans profil Facebook et d'accroître la notoriété de l'enseigne.

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.

En France, le Club Ambassadeurs bi1 voit le jour en mars 2018 sous la forme d'un groupe Facebook qui se compose de clients des magasins bi1. Comptant plus de 500 ambassadeurs, celui-ci est un lieu d'échanges et de collaboration entre les membres et les supermarchés à

l'enseigne 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 2022, 8 produits tels que le fromage Brillat-Savarin IGP¹², les steaks hachés surgelés bi1 ou encore le boudin blanc bi1 aux morilles 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 de fabrication des points de vente. En avril 2022, nos ambassadeurs se sont retrouvés à Varsovie afin de les remercier de leur engagement.



Gala des ambassadeurs bi1 à Varsovie (Pologne) © Schiever

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 2022.

¹² Indication Géographique Protégée.

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. L'entreprise a ainsi 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).

Trouver un magasin proche de chez soi - Page web magasin

Afin de faciliter le parcours client et donner une visibilité sur tous nos points de vente, un store locator est déployé en 2022. Il permet à l'internaute de visualiser rapidement les points de vente bi1 à proximité de la position renseignée, de sélectionner le magasin souhaité avant d'être redirigé vers sa page web.

Les pages internet de chaque magasin ont une structure identique, le contenu est adapté au point de vente en fonction des actualités qui lui sont propres. L'accès aux coordonnées du magasin, à ses horaires d'ouverture, aux services proposés tels que ceux permettant de faire ses courses en ligne ou encore à des informations tenant à la vie locale comme l'adresse, les horaires et un lien permettant d'être redirigé vers le site de la Mairie par exemple, est ainsi facilité.

Chaque magasin a la possibilité de mettre à jour une carte interactive des producteurs locaux distribués.

Les courses du quotidien en ligne

Afin de simplifier la vie de nos clients en réduisant les contraintes de tous les jours, les commandes en ligne de produits du quotidien (environ 10 000 références en France et 7 000 en Pologne), 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, maîtrise du budget ...). Le paiement s'effectue en ligne ou au moment du retrait en magasin 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, concerne le réseau supermarché en France 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. Puis, en juillet 2022, le site esklep.bi1.pl du dernier magasin bi1 de Pologne (Elk) est mis en ligne.

Au 31 décembre 2022, en France, 95 sites sont concernés : 100 % des supermarchés bi1 et 57,1 % des hypermarchés.



Préparation d'une commande en ligne à bi1 Courtenay (45) © Schiever

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 des vins de qualité non présents dans le réseau des supermarchés. Ainsi, part-belle est faite aux vins provenant de producteurs récoltants pour une meilleure qualité. Plus de 40 % des références proposées proviennent de vignoble de Bourgogne, témoignant de l'expertise du site sur ces produits.

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 sans frais de livraison (33,9 %), dans un point relais (22,2 %) ou encore à domicile (43,9 %).

Comme en magasin, nos clients peuvent compléter leurs connaissances directement sur le site et commander en toute simplicité. En effet, les fiches détaillées sur les vins proposés, la mise en avant d'accord 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.

Ce service est accessible lors de la validation du panier sur bi1drive.fr en France ou sur esklep.bi1.pl en Pologne. En outre, au premier trimestre 2022, Schiever s'associe pour 7 de ses magasins polonais à la plateforme collaborative Everli. Cette plateforme permet aux clients de choisir leurs articles depuis l'application avant qu'un « shopper » se rende au magasin sélectionné pour y faire leurs courses et les lui livrer à domicile.

En novembre 2021, bi1 Saulieu (21) est le premier magasin à proposer la livraison à domicile. Au 31 décembre 2022, les sites français de bi1 les Chaumes (89), d'Auchan Avallon (89) et d'Auchan Les Hunaudières (72) et le site polonais esklep.bi1.pl offrent ce service.



Le saviez-vous ?

Des messages d'information sur les tickets de caisse

Distribué aux clients lors du passage en caisse, le ticket de caisse s'avère devenir un vrai vecteur de communication.

Le groupe Schiever décide de retenir l'attention de ses clients et les incite à ne pas jeter trop vite leur précieux bout de papier en y inscrivant différents messages. En 2021, en raison de la pandémie, les clients pouvaient lire « Je me protège, je protège les autres, je télécharge TousAntiCovid ». À l'automne 2022, le message sur les tickets de caisse est remplacé par « Votre magasin recrute ! schiever.com ».

Le saviez-vous ?

L'expérience digitale Hôli Déco

Au cours du dernier trimestre 2021, Hôli 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.

Un compte Instagram, coloré et chaleureux, ouvert depuis décembre 2021, permet de publier des posts bihebdomadaires pour la mise en avant d'un produit particulier, une ambiance ou encore des bonnes pratiques.

Au printemps 2022, un blog est mis en ligne afin de conseiller au mieux les visiteurs du site sur leurs projets, grâce notamment à des tutoriels et astuces accessibles à tous.

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 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.

Pour la troisième fois, l'organisation non gouvernementale internationale CIWF établit une analyse de nos performances en termes de prise en compte du bien-être animal à partir d'une enquête « Grande Distribution », réalisée auprès de 29 acteurs volontaires de 10 pays différents (dont 1/3 en France). Ce rapport est confidentiel et comprend des recommandations générales. Depuis notre dernière participation en 2019, le groupe Schiever a progressé d'un niveau sur l'approche générale du bien-être animal.

bi1 s'engage et dit non aux cages !

Pour nous, « bien manger », c'est aussi consommer de façon plus responsable, dans le respect de l'Homme et de l'environnement qui nous entoure. Par conséquent, les animaux et leur bien-être est un axe prioritaire pour

bi1. C'est pourquoi, depuis mars 2017 Schiever a banni de ses supermarchés la viande de lapins élevés en cage au rayon boucherie traditionnelle. Pour renforcer son engagement, depuis septembre 2022 Schiever supprime la viande de lapins élevés en cage des rayons LS (Libre-Service).



Des trophées pour nos engagements

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 d'approvisionnement plus respectueuse 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 saviez-vous ?

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

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.

Le saviez-vous ?

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

Depuis la journée mondiale des animaux du 4 octobre 2020, Schiever France propose des sacs issus de fibres naturelles de jute avec un fond laminé (afin qu'ils se tiennent droit). Ces sacs sont une alternative aux sacs plastiques. Ils peuvent être rapportés en magasin pour un échange lorsqu'ils sont déchirés. Ils permettent de diffuser les engagements du groupe en faveur du bien être animal grâce au message qu'ils portent. Quatre versions sont disponibles :

- cocotte de terrain (Vivre en cage ? Quand les poules auront des dents !) ;
- oeufs orique (Pourquoi marcher sur des oeufs quand il suffit de dire non aux cages !) ;
- lap'intrépide (J'avais rendez-vous avec ma cage, mais je lui ai posé un lapin !) ;
- veau à l'aise, veau balaise (En voila un qui a trouvé du bon à être sur la paille !).

Pour partager notre engagement avec nos collaborateurs, près de 200 sacs sont distribués durant les manifestations sportives que le groupe soutient en 2022 : les 10 kilomètres de l'Avallonnais (89) et le marathon de Chablais (89).



Sacs en toile de jute bi1 © Schiever

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 est la première enseigne de distribution en décembre 2017 à suspendre la vente de carpes vivantes dans ses hypermarchés polonais et est rejointe depuis par les autres enseignes de grande distribution alimentaire présentes sur le territoire.





5 - Attractivité marque employeur

Collaborateurs de bi1 Saint-Léger-sur-Dheune (71) à l'inauguration du magasin © Schiever

Le groupe Schiever a fait de l'attractivité de sa marque employeur un enjeu majeur de son développement. Au regard de ses activités et de son modèle d'affaires, le groupe Schiever est souvent méconnu au profit de ses enseignes. Ainsi, attirer et fidéliser les talents peut représenter un défi. Il est donc indispensable de développer notre marque employeur au travers d'une démarche sociale engagée.

Pour permettre notre développement, trois axes sont retenus : le recrutement, la formation et la mobilité interne. Il repose également sur le sentiment que nos spécificités sont aussi notre force.

Avec près de 200 magasins de distribution alimentaire et spécialisée, répartis dans 3 pays, des fonctions supports et logistiques intégrées ainsi qu'un atelier de production, Schiever présente une diversité de métiers qu'il lui faut pourvoir. Ce challenge est également une opportunité. En effet, Schiever est en mesure de proposer à ses collaborateurs et aux candidats des possibilités de carrières attrayantes et diversifiées. Au sein de la tribu, les carrières sont uniques et ne se ressemblent pas.

Alors qu'en France, il existe une polarisation du développement économique sur les métropoles, Schiever a fait le choix de maintenir son siège social à Avallon (89), cité médiévale de Bourgogne. La très grande majorité de nos magasins est également implantée dans des communes de moins de 10 000 habitants. Avec

plus de 3 600 collaborateurs en Bourgogne dont 54,4 % dans le département de l'Yonne (89), Schiever représente aujourd'hui le plus important employeur du secteur privé du département¹³ avec 40 points de vente et 3 entrepôts. Cette implantation en milieu rural ou semi-urbain nous permet de nous distinguer des autres entreprises et de proposer un cadre de vie différent à nos collaborateurs.

En Pologne, il résulte de l'histoire de notre développement que notre implantation est exclusivement en zone urbaine avec la particularité toutefois d'être très fragmentée. Nous sommes ainsi en mesure d'accompagner nos collaborateurs dans leur désir de mobilité.

La saisonnalité de notre activité avec des pics sur différentes périodes de l'année est aussi une contrainte à prendre en considération, et nécessite une excellente organisation et une gestion agile de nos ressources humaines. Elle nous permet d'offrir aux candidats à l'emploi davantage de flexibilité et d'accueillir un nombre important de saisonniers en période de vacances scolaires. Travailler pour Schiever est ainsi, souvent, la première expérience professionnelle de nombre d'étudiants. Nous profitons donc de ces expériences pour faire connaître notre entreprise et faire découvrir nos métiers. Ces emplois temporaires préfigurent de futures collaborations plus durables.

¹³ Source : Les chiffres clés 2022 de l'Yonne (CCI p.20).

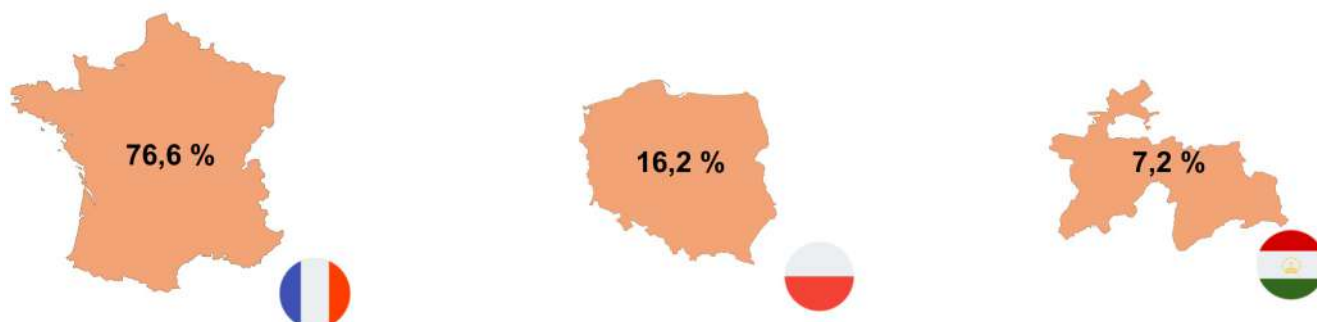
QUI SOMMES-NOUS ?

7 017 collaborateurs dans le monde¹⁴

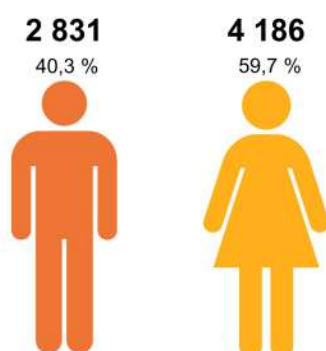
Plus de 42 % de collaborateurs fidèles depuis plus de 5 ans.

40 % comptent moins de 2 ans d'ancienneté : Schiever accueille les jeunes talents.

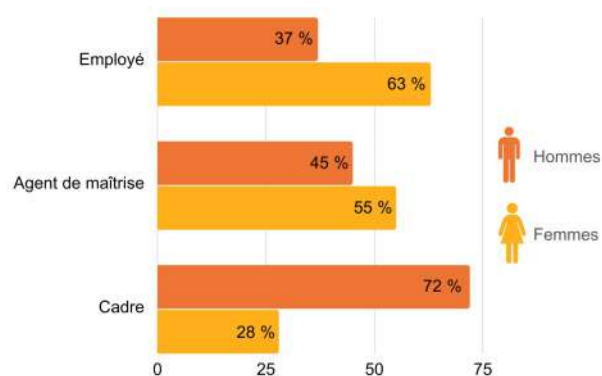
Effectifs par pays



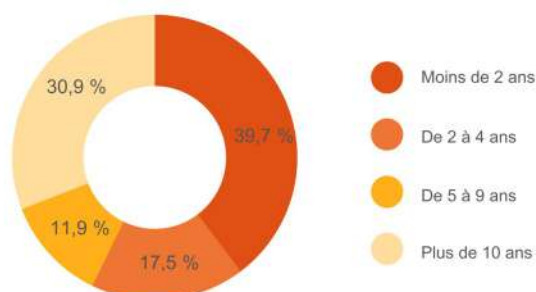
Effectifs par genre



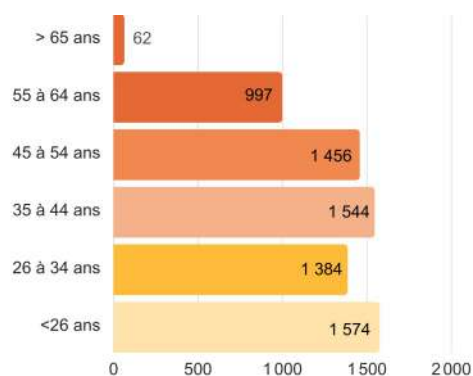
Effectifs par genre et par statut



Effectifs par ancienneté



Effectifs par âge



¹⁴ Evolution de 1,2 % vs 2021

Schiever se doit aussi d'intégrer les spécificités nationales de ses lieux d'implantation. Si l'attractivité de sa marque employeur est un enjeu dans chacun d'entre eux, les réponses apportées ne sauraient être identiques. Schiever a donc fait le choix de laisser aux filiales dans chaque pays une autonomie importante, étant convaincu qu'une organisation décentralisée est la plus adéquate pour s'adapter aux particularités locales. Cette autonomie, garantie aux filiales de chaque pays, s'ancre toutefois dans une démarche commune autour de trois grandes idées : « 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 2022, les effectifs augmentent de 1,2 % en raison notamment de l'ouverture de nouveaux sites. Le groupe compte à la fin de l'exercice 7 017 collaborateurs dans le monde, tous types de contrats confondus.

RECRUTEMENT

Le recrutement est un enjeu stratégique pour le groupe. En effet, la production de richesse à travers ses services et produits ne serait pas possible sans les femmes et les hommes qui le composent. En 2022, la France et la Pologne se dotent d'une politique de recrutement pour une démarche responsable.

En France, l'équipe se re-structure au cours de l'exercice 2022 et compte six collaborateurs. La nouvelle organisation permet à cinq de nos chargés de recrutement de se spécialiser sur les métiers d'une branche opérationnelle (supermarchés alimentaires, hypermarchés, bricolage, logistique-transport et services centraux) en analysant et traitant les besoins d'un portefeuille de sites qui lui est adressé. De façon à offrir le meilleur service à nos collègues des différentes branches, un de nos collaborateurs assure la prise en charge administrative des dossiers d'embauche et est formé au processus de recrutement pour pallier les éventuelles absences et prendre le relais en cas de besoins.

Le recrutement correspond à l'ensemble des opérations permettant de préparer l'embauche : l'identification et l'expression du besoin, la publication de l'offre à pourvoir et la sélection du bon candidat.

L'identification et l'expression du besoin

L'identification et l'expression du besoin constituent une étape majeure du processus de recrutement. C'est pourquoi, Schiever adopte une approche proactive en la

matière, qui lui permet de réduire les délais de recrutement et de satisfaire de façon optimale les besoins en ressources humaines des différents services et magasins qui le composent. Une anticipation le plus en amont possible du besoin permet de réduire la durée pendant laquelle des postes restent vacants. Plusieurs paramètres sont pris en compte tels que les variations d'activité saisonnières, l'arrivée des nouveaux diplômés sur le marché du travail, le lancement de nouveaux projets ou encore les futurs départs à la retraite des membres de notre tribu.

Afin d'évaluer de façon la plus pertinente ces paramètres, notre service Recrutement est en contact permanent avec les autres services, ce qui lui permet de bien connaître les métiers du groupe et de préparer sereinement les évolutions à venir. Cette relation entre le service Recrutement et les autres services permet également de construire des offres en adéquation avec les attentes des différents métiers et plus proches de la réalité du poste de travail, ce qui évite toute mauvaise surprise pour les candidats retenus lors de leur prise de fonction, facilite leur intégration, et améliore leur rétention.

Engagé dans une démarche de recrutement responsable, Schiever s'efforce de bannir toute discrimination et veille pour cela à ce que les offres proposées aux candidats soient rédigées de façon inclusive afin d'encourager tous les talents à candidater indépendamment de leur origine, leur genre, âge ou handicap. Nos chargés de recrutement sont également sensibilisés à ces questions afin de veiller à ce que le processus de recrutement soit exempt de toute discrimination.

La publication du besoin

Au regard des dimensions du groupe et de la multiplicité de nos métiers, il nous est essentiel de toucher un nombre important et varié de profils. Cela nous a incité à diversifier nos méthodes de recrutement et pour ce faire, nous avons défini une stratégie autour de deux axes.

D'une part, nous avons développé une stratégie digitale nous permettant d'augmenter notre visibilité afin d'atteindre et d'attirer un plus large public, situé en dehors de nos régions d'implantation. Nous avons pu nous appuyer sur l'expérience de nos experts en recrutement pour sélectionner les canaux de diffusion les plus adéquats au regard des profils recherchés. En 2022, nous nous sommes également dotés d'un nouveau logiciel de gestion du recrutement évolutif et intuitif qui permet une publication et une gestion des offres optimales et le développement de notre marque employeur. Nous effectuons également des reportings fins et réguliers permettant d'analyser la pertinence de notre stratégie et de l'ajuster constamment pour que nous puissions suivre les tendances en matière de recrutement.

Le deuxième axe de notre stratégie s'appuie sur notre réputation locale. En France, nous capitalisons sur notre ancrage régional et participons à de multiples événements proches de nos lieux d'implantation tels que des salons pour l'emploi ou des forums. Nous organisons également des visites de l'entreprise à destination des collégiens, lycéens et étudiants afin de promouvoir et susciter des vocations autour de nos métiers. De plus, depuis l'automne 2022, nous mentionnons au bas des tickets de caisse le message « Votre magasin recrute ! [schiever.com](https://www.schiever.com) ».

Les salons pour l'emploi

Afin de s'adresser à un maximum de candidats, qu'ils soient stagiaires, alternants, jeunes diplômés ou demandeurs d'emploi, le groupe Schiever participe régulièrement à des événements locaux 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.

Les représentants des points de vente assistent, lorsque cela est possible, à ces événements. Ainsi, en janvier 2022, le directeur d'Auchan Sens (89) et le directeur du Développement Humain rencontrent une dizaine de stagiaires en reconversion, inscrits à la formation « Negoventis Employé Polyvalent du Commerce et de la Distribution » dispensée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Yonne (89). En octobre 2022, le magasin Auchan de Gueugnon (71) est présent au forum de l'emploi organisé par Pôle Emploi.

Le service Recrutement participe non seulement à de nombreux job dating organisés par les écoles (IFAG d'Auxerre (89), Distrisup de Dijon (21) et de Strasbourg (67), Lycée du Parc des Chaumes d'Avallon (89)) mais aussi au Forum Initiativ'Emplois Stages organisé par l'Université de Bourgogne sur le campus dijonnais.



Coordinatrice RH au Forum Initiative Emploi de Dijon (21) © Schiever

Le saviez-vous ?

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 pour la deuxième année consécutive à une matinée professionnelle, avec une trentaine d'étudiants en classe préparatoire à l'expertise comptable, organisée par le Lycée Saint- Bénigne de Dijon (21).

Ils animent ainsi des tables rondes composées de première, deuxième et troisième années de DCG (Diplôme de Comptabilité et de Gestion). Les différents échanges permettent de donner une première approche du monde professionnel tout en appréhendant au mieux les talents de demain. Cette opération a généré une demande de stage en alternance pour intégrer notre service Contrôle de Gestion.

L'accueil des écoles

Le groupe Schiever organise des visites en entreprise 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 nouveaux collaborateurs. 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. Plusieurs critères président habituellement à ces visites : relativement à l'activité de l'établissement, 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. 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.

Le saviez-vous ?

La visite d'un magasin Kiabi par une classe de BTS

Le 15 juillet 2022, Kiabi Avallon (89) accueille une classe de BTS commerce du Lycée du Parc des Chaumes d'Avallon (89). Cette rencontre est l'occasion de découvrir le fonctionnement du point de vente et de présenter les process spécifiques de commande, réception et stockage des produits. La visite s'est terminée par un déjeuner autour d'un jeu de questions-réponses.

Le saviez-vous ?

Une opération découverte des métiers en Pologne

En octobre 2022, Schiever accueille dans le cadre d'un stage au sein de sa tribu polonaise, quatre étudiantes du Lycée d'enseignement agricole privé Saint-Dominique de Saulieu (21). Après une formation « hygiène et sécurité au travail » et une journée de découverte en présence de leur professeur, elles ont su s'intégrer au sein de l'équipe de leur magasin, pour découvrir pendant trois semaines, les différents aspects du métier d'employé de rayon non alimentaire et PGC (Produits de Grande Consommation).

Une expérience enrichissante pour ces quatre jeunes filles de 16 et 17 ans qui, en plus de la dimension professionnelle de ce voyage, ont vécu une aventure humaine et culturelle, en semi-autonomie. A l'issue de leur période de stage, Schiever Pologne leur remet à chacune un diplôme pour clôturer ce beau projet.

La communication des offres en interne

Afin de répondre aux enjeux liés au recrutement, Schiever s'appuie sur les membres de sa tribu. Ainsi l'ensemble des offres d'emploi sont publiées mensuellement dans une rubrique dédiée sur Totem, l'intranet du groupe. Cet intranet, accessible facilement depuis un ordinateur, un smartphone ou une tablette est un pilier de la collaboration digitale au sein de l'entreprise. Nos collaborateurs sont donc les premiers informés des offres d'emploi à pourvoir. Cette stratégie de communication en interne repose sur deux points. Il nous semble d'une part légitime de permettre à nos collaborateurs d'évoluer professionnellement et donc de leur donner la possibilité de se positionner prioritairement sur les offres à pourvoir. D'autre part, nous avons conscience que nos collaborateurs sont nos premiers ambassadeurs et les meilleurs porte-paroles de notre entreprise. Grâce à leur expérience de l'environnement de travail, ils sont en effet les mieux placés pour attirer de nouveaux talents. Schiever peut ainsi bénéficier du réseau personnel des membres de sa tribu et augmenter de façon significative sa visibilité auprès de candidats à l'emploi ou de professionnels en recherche de nouvelles opportunités. Cette logique se manifeste notamment dans notre dispositif de cooptation.

La cooptation

La cooptation a lieu lorsqu'un collaborateur sollicite son réseau pour répondre à un besoin de recrutement de l'entreprise.

En France, la possibilité de coopter est réservée aux collaborateurs du groupe, à l'exception de ceux dont la mission est de recruter. Tous les postes à pourvoir en CDI sont ouverts à la cooptation. Au printemps 2022, le périmètre est élargi aux agents logistiques en CDD de 5 semaines et plus.

En contrepartie d'un poste pourvu, une gratification est proposée au cooptant sous forme d'un bon d'achat valable dans les magasins du groupe, d'une valeur variable (50 € pour un recrutement d'un agent logistique et 200 € pour un recrutement en CDI (quel que soit le statut et le poste du collaborateur coopté)). 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.

Depuis 2019, près de deux cent candidatures ont été reçues, dont la moitié en 2022 grâce à l'ouverture du dispositif aux agents logistiques. Cette mesure permet notamment l'embauche de 65 agents logistiques saisonniers, soit 41 % du total des agents logistiques saisonniers recrutés sur la période 1^{er} mai au 30 septembre. Au total, près d'une centaine de bons d'achat est distribuée en 2022.

En Pologne un dispositif de cooptation est également implémenté et permet aux collaborateurs cooptants d'obtenir une prime de 300 PLN (unité monétaire de la Pologne) brut à l'issue de la période d'essai du salarié coopté. En 2022, 34 primes sont distribuées.

Les campagnes spécifiques de recrutement

En France, des efforts sont déployés sur des populations spécifiques comme les alternants ou encore les agents logistiques.

Les alternants

Parce que l'entreprise fait confiance à la jeunesse, elle poursuit sa campagne de recrutement des alternants (du CAP au Bac+5). Pour ce faire, une affiche est notamment réalisée pour les postes (Bac+3 et plus) en collaboration avec notre service Communication et Développement Durable et diffusée sur notre site schiever.com ainsi que sur les réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn).



Affiche de recrutement des alternants
© Schiever

Pour la rentrée 2022/2023, 80 opportunités sont identifiées contre 70 l'année précédente, dont 90 % pour répondre aux besoins de nos magasins spécialisés en alimentaire ou en bricolage (correspondant à des niveaux CAP à Bac+2). C'est finalement plus d'une centaine d'alternants qui sont recrutés au cours de 2022 pour débiter leur formation, dont près de 90 % en points de vente.

Concernant les 56 alternants qui terminent leur cursus en 2022, plus d'un tiers d'entre eux continuent l'aventure au sein du groupe soit en signant un contrat à durée indéterminée soit en poursuivant leurs études en alternance.

Les agents logistiques

Chaque année, en France, la hausse de l'activité durant la période estivale - mai à septembre - dans les entrepôts frais et secs de Magny (89) et d'Avallon (89) s'accompagne d'une campagne active de recrutement d'agents logistiques saisonniers avec notamment la publication d'un communiqué de presse en avril, la diffusion de messages radio de mai à juillet (Radio Avallon), l'installation de banderoles devant les entrepôts. La campagne est relayée par une communication en interne.



En parallèle, des sessions de présentation de l'entreprise et du métier sont animées conjointement par le chargé de recrutement de la branche logistique et un responsable d'exploitation logistique auprès de demandeurs d'emploi, invités par Pôle Emploi. A l'issue de chaque réunion, le candidat en recherche d'emploi qui souhaite se positionner sur un des postes à pourvoir est reçu immédiatement en entretien. Ainsi, 20 réunions sont organisées de mars à novembre et permettent de pourvoir 75 postes d'agents logistiques, saisonniers ou non.

Motivation, écoute, dynamisme et adresse sont les principales qualités recherchées chez les postulants. Ces postes de préparateur de commande sont ouverts à tous les profils de demandeurs d'emploi. Depuis 2022, l'âge minimum requis est de 16 ans contre 18 ans les années précédentes. En outre, pour mieux prendre en considération la disponibilité et les besoins des candidats, le groupe propose des contrats d'une durée

de 5 semaines à 5 mois. Enfin, pour ne pas exclure ceux qui n'ont pas le permis de conduire ou qui ne sont pas véhiculés, une navette au départ de Tonnerre (89) situé à une quarantaine de kilomètres de nos entrepôts, est mise en place quotidiennement, à raison de 6 jours par semaine, de début août à la fin du mois de septembre, et assurée par l'entreprise locale Les Cars de La Madeleine située à Givry (89). Elle permet à 9 agents logistiques de bénéficier de ce dispositif.

Ces différentes mesures s'avèrent efficaces puisque 228 agents logistiques sont recrutés pour la saison 2022 (dont 40 mineurs) contre 72 en 2021.

La sélection du bon candidat

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 non seulement 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 ne dépassant 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, une promesse d'embauche ou un contrat peuvent être transmis sous trois jours ouvrés.

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. Conscient de l'importance de maîtriser la conduite d'entretiens de recrutement, il est proposé aux managers de la branche bricolage de se former aux bonnes pratiques à suivre en la matière. Ainsi, en 2022, 12 managers suivent et valident la formation « Les bonnes pratiques du recrutement en magasin ». Elle est dorénavant inscrite aux catalogues de formation 2023 bricolage et alimentaire.

Le service Recrutement accompagne le manager 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.

Résultats

En 2022, 1 904 CDI sont créés et 68,9 % sont en poste au 31 décembre 2022.

Répartition des effectifs par type de contrat

Conciliant les valeurs humaines d'une entreprise familiale et les opportunités d'une entreprise de dimension internationale, nous avons de nombreux atouts à faire valoir aux candidats à l'emploi. Porté par nos valeurs d'indépendance, de respect et d'énergie, nous donnons la priorité 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 (88 % en France, 83 % au Tadjikistan, 63 % en Pologne). La part de CDI à temps complet a légèrement progressé à 70,8 % contre 70,4 % en 2021.

INTÉGRATION

L'intégration des nouveaux embauchés constitue une étape clé dans la gestion des effectifs et du développement des compétences individuelles et collectives. Elle permet entre autres un partage intergénérationnel et un transfert de connaissances, une facilité d'apprentissage, une meilleure socialisation.

De nombreux acteurs sont ainsi mobilisés (responsable hiérarchique, tuteur par exemple), pour accompagner au mieux le nouvel arrivant, y compris dans la recherche de logement. Ces moments d'échange permettent d'instaurer un climat de confiance et de sérénité dans un contexte qui peut générer de la tension pour le nouveau collaborateur.

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 département 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. En 2022, 18 collaborateurs issus des points de vente bénéficient de cette formation.

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. 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. Ainsi, le 27 octobre 2022, 17 jeunes talents se retrouvent et rencontrent une douzaine de personnes des services centraux et des points de vente. L'intranet, Totem, leur est présenté. Ils peuvent ainsi créer leur propre communauté de façon à garder du lien et à partager leurs réalisations. Cette journée se poursuit par l'intervention d'Action Logement pour informer les participants du panel d'offres proposées par l'association et se termine par une visite du magasin Hôli d'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.

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 affilié 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.

Même s'il est préférable que cette journée se tienne en présentiel, elle peut être organisée en visioconférence selon les contraintes du moment. En 2022, 36 nouveaux entrants participent à cette journée d'intégration, au cours de 5 sessions organisées en présentiel.

L'intégration des nouveaux directeurs de magasin

Chaque nouveau directeur d'hypermarché bénéficie d'une journée d'intégration en centrale, afin de lui apporter une meilleure compréhension de nos organisations, et d'encourager sa motivation et son implication au sein de son point de vente.

En 2022, une journée d'intégration est dédiée pour la première fois aux nouveaux directeurs de la branche alimentaire (10) et de la branche bricolage (7). Ce moment d'échange avec plusieurs représentants de l'entreprise sur le parcours de chacun, leurs missions et leur rôle ainsi que sur les valeurs portées par le groupe, permet de diffuser entre autres les points clés et les process nécessaires à la gestion du point de vente.

A ces journées s'ajoutent des périodes d'immersion en magasin avec un directeur référent, d'une durée de deux à trois semaines, pour tout nouveau directeur, qui peut ainsi bénéficier d'un accompagnement personnalisé, appréhender les spécificités de l'enseigne et découvrir les outils tout en se familiarisant avec la culture de l'entreprise.



Intégration des directeurs © Schiever

Focus

L'amélioration de l'accès au logement

Les salariés qui rencontrent des difficultés en matière de logement peuvent bénéficier de conseils, de diagnostic personnel et confidentiel ou encore d'aides financières. Pour informer sur ces accompagnements souvent méconnus, Schiever publie sur l'intranet du groupe, les offres relatives à la location, l'acquisition, la réalisation de travaux ou la mobilité professionnelle, proposées par Action Logement. Ces différents dispositifs sont relayés lors de la tenue des CSE des différentes sociétés grâce à l'intervention d'un représentant de l'association. Ainsi, en 2022, près de 90 % de l'effectif est informé.

Le service Développement Humain met également en relation les salariés avec l'organisme Action Logement. A titre d'exemple, des fonds ont été débloqués notamment sur le « service locatif » et le service « surmonter ces difficultés » courant 1^{er} semestre 2022.

En outre, l'acquisition et l'aménagement de nouveaux logements par le groupe sur Avallon (89), nous permet de proposer à des personnes recrutées au siège et venant d'autres départements, une première offre de location de qualité le temps de s'établir définitivement dans la région.

ActionLogement 

FORMATION

La formation est une priorité chez Schiever. Elle permet de mettre en adéquation les compétences du collaborateur avec celles requises pour le poste, laissant espérer une forte motivation, un bon climat social et une meilleure productivité. En contribuant à faire en sorte que les individus réalisent, développent et valorisent leur potentiel au travers de leurs missions, la formation constitue non seulement un levier d'engagement des collaborateurs mais également un moyen d'évoluer en interne vers un poste plus exigeant.

L'apprentissage et l'évolution professionnelle sont donc indispensables à l'épanouissement personnel de chacun comme à notre réussite collective. Ainsi, Schiever accompagne le développement des compétences de ses collaborateurs dans de nombreux métiers. C'est pourquoi le groupe Schiever s'engage à mettre à leur disposition une offre de qualité, adaptée au maintien et à la montée en compétences des uns et des autres ainsi qu'aux objectifs stratégiques du groupe.

En France et en Pologne, la politique de formation est décentralisée pour une meilleure gestion des besoins en local. Le budget est alloué en fonction des dépenses réalisées l'année précédente et des orientations stratégiques à venir.

La diversité des domaines d'activités en France conduit à l'élaboration de plans de développement des compétences spécifiques et adaptés à chaque branche d'activités - supermarché, hypermarché, ou bricolage -. Ils font l'objet d'une réactualisation annuelle et s'adressent à l'ensemble des collaborateurs.

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 dans chacun de ses territoires. 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, etc. Ces dernières ayant une durée de validité limitée ont lieu périodiquement.

En véritable acteur de sa carrière, chaque collaborateur, en accord avec son responsable, peut se positionner sur des formations non obligatoires correspondant à son objectif professionnel. En parallèle, son manager peut lui proposer des thématiques lui permettant d'acquérir de nouvelles compétences. Les formations sont déclinées selon trois axes principaux. Le premier axe concerne les connaissances métier (ex : formation à la découpe), le deuxième les valeurs et objectifs de l'entreprise (ex : formation à la gestion des équipes ou à l'organisation du travail), tandis que le troisième aborde les outils spécifiques utilisés (ex : formation à l'utilisation de logiciels).

Ces formations non obligatoires sont, pour la majorité d'entre elles, indispensables au maintien de l'activité du groupe. C'est pourquoi le groupe s'attache à les développer dans ses territoires d'implantation en encourageant ses collaborateurs à se former tout au long de leur carrière.

Développement des formations non obligatoires

En France, 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.

Dans un souci de réussite individuelle et collective, 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.

Depuis 2019, notre objectif est atteint puisque les formations non obligatoires représentent plus de 70 % des formations dispensées.

Pourcentage de sessions de formation non obligatoires en France (77 % des effectifs DPEF)



En 2022 :

- près d'un collaborateur sur trois bénéficie d'au moins une formation ;
- un collaborateur sur cinq bénéficie d'au moins une formation non obligatoire ;
- 31 042 heures consacrées à la formation dont 77 % d'heures de formation non obligatoires.

En Pologne, dans une démarche d'amélioration continue, les formations non obligatoires du point de vue de la législation sont référencées au catalogue selon deux catégories. La première regroupe les formations jugées indispensables à l'exercice de la fonction. Elles sont spécifiques aux « connaissances métier » et permettent l'acquisition de compétences spécialisées (tenir une caisse, passer des commandes, gérer des programmes...). La seconde correspond aux formations dites « optionnelles », 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 salariés, 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. En 2022, 49 % des thèmes de formation sont des thèmes non obligatoires.

Schiever décide donc d'entamer une réorganisation et une simplification de son catalogue de formation afin de donner plus de lisibilité à ses collaborateurs et de les inciter à participer à davantage de formations sur des thèmes non obligatoires. En dépit d'une diminution de la part des formations sur des thèmes non-obligatoires, le nombre d'heures de formation non obligatoire suivie par nos collaborateurs augmente de 66 % par rapport à 2021 et représente 58 % du nombre total d'heures dédiées à la formation.

Pourcentage de thèmes de formation non obligatoires en Pologne (16 % des effectifs DPEF)



En 2022 :

- près de deux collaborateurs sur 3 bénéficient d'au moins une formation ;
- deux collaborateurs sur cinq bénéficient d'au moins une formation non obligatoire ;
- 9 914 heures consacrées à la formation dont 58 % d'heures de formation non obligatoires.

Au Tadjikistan, comme en 2021, la seule formation obligatoire d'un point de vue légal est la formation « sécurité incendie et sécurité au travail ». Les autres thèmes, non obligatoires, sont identifiés comme prioritaires pour permettre l'optimisation des compétences mobilisées et la montée en compétences de nos collaborateurs. Le catalogue des formations non obligatoires est enrichi fin 2021. Ainsi, le nombre de thématiques traitées est multiplié par trois en 2022 par rapport à 2021. Elles concernent principalement la gestion opérationnelle en magasin avec notamment la passation de commande, la gestion d'un rayon, la réalisation d'inventaires, la tenue d'une caisse... sans oublier la présentation d'éléments réglementaires de base ou encore l'accompagnement de stagiaires.

Elles sont enseignées en interne sous l'égide de la Schiever International Business Academy, créée en 2018. Parce que l'expérience terrain est primordiale, elles allient théorie et pratique afin de permettre à nos collaborateurs de se perfectionner.

En 2022, 298 collaborateurs présents au 31/12/2022 ont bénéficié d'au moins une formation.

Le développement de la formation interne permet aux nouveaux arrivants de trouver leur place, aux collaborateurs en poste de mieux exploiter leurs compétences et de les compléter si besoin jusqu'à l'obtention d'un niveau expertise, se traduisant par une richesse de connaissances et de compétences à conserver et à maintenir en interne.

Afin de préserver ces savoirs et d'être en mesure de répondre aux besoins à venir sur des postes de manager de rayons traditionnels, le groupe décide en 2021 de s'appuyer sur le réseau de praticiens experts dont il dispose pour lancer son école de formation.

Lancement de l'école de formation interne

Pour répondre non seulement aux enjeux de l'entreprise en matière d'offre de produits frais traditionnels et aux attentes de ses clients, Schiever lance en France, son école interne de formation aux métiers de bouche intégrant les fruits et légumes, la boucherie, la charcuterie, le fromage et la boulangerie pâtisserie.

Pour construire les programmes de formation, des ateliers de travail, réunissant les futurs formateurs issus des points de vente du groupe et leur directeur, sont organisés par le service Développement Humain entre septembre 2021 et mars 2022, avec pour objectifs de :

- uniformiser les procédures ;
- rédiger les contenus de formation ;
- élaborer les supports pédagogiques ;
- donner les clés aux formateurs pour animer un groupe.

Chaque formation est élaborée selon la même trame pour permettre à l'apprenant de pouvoir gérer les items suivants :

- Je maîtrise ma gamme et mes assortiments ;
- J'organise mon rayon au quotidien ;
- Je gère mes ventes ;
- Je maîtrise mes outils de commandes ;
- Je respecte la réglementation spécifique ;
- J'assure la satisfaction de mes clients ;
- Je pilote mon activité en termes de gestion ;
- J'anime mon équipe et transmets les bonnes pratiques.

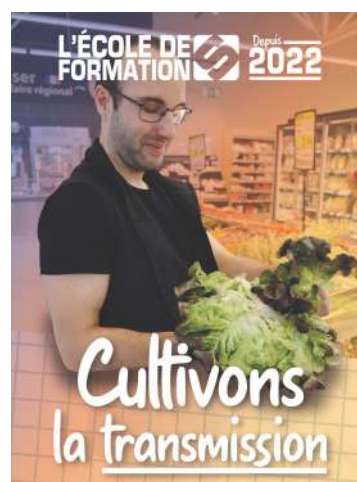
Les contenus des formations sont d'abord partagés aux équipes de la centrale (achats, moniteurs bouchers ou référent métiers) puis validés après une session de test.

Ils sont ensuite partagés aux responsables de région.

Les sessions de formation se déroulent sur trois jours en point de vente, avec un volet pédagogique en salle, une partie pratique en rayon et la visite d'un producteur local lorsque cela est possible (visite du producteur de fraises La Fraise d'Enfer - EARL Bethery situé à Aigremont (89)). A l'issue des 3 jours de formation, les participants définissent des plans d'action pour répondre aux éventuelles problématiques identifiées dans leur magasin.

Les premières sessions se tiennent en juin pour les fruits et légumes (FLEG) et en septembre pour la boucherie.

Ainsi, à fin décembre 2022, 8 sessions (6 pour les FLEG et 2 pour la boucherie) sont mises en place et permettent à 35 collaborateurs de se former. Ces formations sont particulièrement appréciées des stagiaires puisque la note attribuée à chacune d'elles est au moins égale à 18,5 sur 20.



L'obtention de Certificats de Qualification Professionnelle (CQP) pour les Bouchers

Si la formation de nouveaux bouchers via un CQP était déjà pratiquée, Schiever s'engage en se rapprochant de l'École des métiers de Dijon (21) pour permettre aux participants de bénéficier des meilleures infrastructures et d'une formation sur-mesure prenant en compte les pratiques, les outils et les exigences du groupe, grâce aux échanges entre nos moniteurs bouchers, rattachés à la direction Achats et Marketing et les responsables des programmes de l'École des métiers. Ainsi, les 10 apprentis, sélectionnés par le service Formation pour la première promotion 2022-2023 s'exercent sur des carcasses, se familiarisent avec les filières bi1, se forment à la saisonnalité et utilisent les outils du groupe.

L'objectif est que 100 % des apprenants suivent l'intégralité du cursus de la formation en un an en alternance, représentant 343 heures de cours théoriques et pratiques, et obtiennent leur diplôme avant d'intégrer l'un de nos magasins en CDI sur un poste de boucher.

Apprentissage en e-learning

De façon à rendre accessibles certaines formations à un public plus large, tout en limitant notre impact environnemental, le groupe décide fin 2019 en France de recourir davantage au e-learning. La crise sanitaire et ses mesures restrictives conduisant à reporter, voire à annuler nombre de formations habituellement dispensées en présentiel, accélèrent 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 ». En 2022, 24 thèmes de formation sont traités en distanciel et concernent 139 collaborateurs.

En avril 2021, Schiever se dote en Pologne, de sa propre plateforme de formation en ligne appelée SPOTI. Cette plateforme est accessible à tous les collaborateurs quelle que soit leur fonction. Au travers des 21 modules qu'elle propose, elle permet de faciliter la prise de poste et l'intégration des nouveaux arrivants, mais également de sensibiliser et de faire monter en compétence l'ensemble des collaborateurs sur des sujets spécifiques, tels que la protection des données ou la lutte contre le harcèlement et les discriminations. En 2022, 1 153 collaborateurs ont suivi au moins l'un des 21 modules proposés sur SPOTI. La plateforme a ainsi enregistré deux fois plus de connexions (29 519 connexions en 2022 contre 14 700 en 2021, année de lancement).

Le saviez-vous ?

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, et notamment celui d'accompagner pour faire évoluer ses équipes. Très appréciée des participants, elle est ensuite ouverte à la branche supermarchés en 2021 et à la branche bricolage en 2022 (7 directeurs de magasins sous l'enseigne Weldom en bénéficient au cours de l'exercice).

Le rôle de manager n'étant pas réservé aux seuls directeurs de points de vente, elle est proposée aux adjoints de direction avec un programme spécifiquement adapté.

A ces occasions, la rencontre de collaborateurs d'horizons variés, issus du « terrain », permet de resserrer les liens entre les différents corps de métier, par le partage des contraintes et des attentes de chacun.

MOBILITÉ INTERNE

Avec plus d'une centaine de magasins dans le quart Nord-Est de la France, quatre pôles logistiques, de nombreux services supports et une présence à l'international, les opportunités d'évolution sont nombreuses chez Schiever. La mobilité interne est privilégiée, l'évolution professionnelle étant un axe stratégique pour l'entreprise. En ce sens, ce dispositif permet la fidélisation des talents ou encore la valorisation de leur intégration.

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

En France, 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 ».

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 le programme de formation, bénéficie d'une mobilité interne.

Cet objectif est atteint depuis 2019. Pour ce qui est de 2022, les résultats seront connus à l'issue du programme de formation de deux tribus, prévu à la fin du mois de juin 2023.

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 sont dépouillés les questionnaires de satisfaction relatifs au cursus. 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, les membres des tribus se voient remettre une attestation de formation et un diplôme à l'issue de la dernière session de formation. En juin 2022, une journée de clôture a lieu et réunit 15 diplômés des tribus supermarché et hypermarché.

Les expériences à l'international

Dans le cadre de l'accompagnement du groupe dans ses activités en Asie Centrale, des collaborateurs expérimentés peuvent participer au projet localement en partageant leurs connaissances avec les personnels du pays d'accueil tout en apprenant à leurs contacts. Ils peuvent ainsi vivre une expérience à la fois unique et riche.

En 2022, quatre de nos collaborateurs sont concernés, dont deux en contrat VIE (Volontariat International en Entreprise).

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DES CHANCES

En cohérence avec ses valeurs, Schiever s'engage en faveur de la diversité et de l'égalité des chances. Cet engagement se manifeste dans la promotion de l'inclusion et de la non-discrimination à tous les niveaux de l'entreprise et à toutes les étapes du parcours de nos collaborateurs, qu'il s'agisse du recrutement ou du développement de carrière.

La mise en œuvre de cet engagement se traduit par plusieurs initiatives notamment la signature en Pologne de la Charte de diversité en septembre 2018, renouvelée 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.

En France des accords sur l'égalité femmes-hommes sont signés et des actions en faveur des personnes en situation de handicap sont entreprises.

L'égalité femmes-hommes

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

En France comme en Pologne, Schiever a pris l'engagement de bannir toute forme de discrimination et à assurer une mixité des recrutements. Les annonces d'emploi sont ainsi rédigées de façon neutre et nos chargés de recrutement sont sensibilisés à ces questions. En 2022, en France, tous les chargés de recrutement suivent la formation « Recruter sans discriminer ». En outre, les salaires proposés aux candidats avec une même qualification, formation et expérience sont identiques, indépendamment du sexe.

La formation

Les conditions d'accès à la formation sont identiques pour les deux sexes. Chaque branche d'activité possède un plan de développement des compétences 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

L'égalité salariale est une composante essentielle de l'égalité professionnelle. Afin de garantir cette égalité 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 France, 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, depuis cette année, d'au moins 85 points. Les sociétés du groupe Schiever concernées par ce cadre légal, représentant 95 % de l'effectif, obtiennent un score allant de 81¹⁵ à 94 en 2022. En raison de la sous-représentation de collaborateur masculin dans la branche textile, l'index n'est pas calculable pour la société exploitant les magasins Kiabi¹⁶.

Afin de témoigner de son engagement l'objectif visé pour 2023 est de progresser de plus de 5 points pour obtenir, sur le périmètre France, un score global supérieur à 90.

¹⁵ Les effectifs de la société AEG, obtenant un score de 81, représentent 4,5 % des effectifs concernés par le calcul de l'index.

¹⁶ Les effectifs de la société exploitant les Kiabi représentent 1,2 % des effectifs concernés par le calcul de l'index.

L'accueil de nos collaborateurs en situation de handicap

Schiever veille à assurer des possibilités d'emploi aux personnes en situation de handicap. En 2021, il s'est fixé pour objectif de faire progresser de 10 % le nombre de salariés en situation de handicap d'ici la fin de l'année 2023.

En France, on compte 244 salariés déclarés en situation de handicap, contre 240 en 2021.

La dynamique positive en faveur de l'insertion professionnelle et du maintien dans l'emploi des travailleurs handicapés se poursuit notamment grâce à l'aménagement des postes de travail, aux partenariats avec le secteur protégé et adapté, et à la sensibilisation de nos collaborateurs en poste.

Matériel ergonomique

Afin de maintenir dans l'emploi les travailleurs reconnus handicapés, des aides financières peuvent être apportées à l'entreprise. En 2022, la constitution de 5 dossiers donnent lieu au versement de subventions pour le financement de matériel ergonomique (siège et repose-pieds) d'une part, et de la réparation d'une prothèse d'autre part.

Le groupe Schiever met un point d'honneur à accompagner ses collaborateurs en situation de handicap tout au long de leur carrière. Durant l'année 2022, Auchan Avallon (89) fait appel à un prestataire extérieur afin d'étudier le poste et prendre en considération les préconisations d'un des collaborateurs handicapés. Un fauteuil ergonomique adapté est alors conçu pour l'amélioration des conditions de travail de ce salarié.

Collaboration avec le secteur protégé et adapté

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). En 2022, Schiever a recours à 18 ESAT et EA, dans le cadre de 200 prestations de services comme l'entretien des espaces verts.

Accueil de stagiaires en situation de handicap au Tadjikistan

En 2022, le groupe est sollicité par l'association IRODA pour l'accueil d'adolescents et de jeunes adultes en situation de handicap à qui il répond favorablement. Ainsi, les jeunes peuvent découvrir l'univers de l'hypermarché Auchan City de Douchanbé grâce à la participation à des tâches quotidiennes avec les collaborateurs en poste laissant espérer une évolution des mentalités face aux préjugés présents sur le handicap.

SANTÉ, SÉCURITÉ ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

La protection de la sécurité et de la santé des collaborateurs constitue un enjeu majeur pour Schiever. En effet, nos activités exposent nos collaborateurs à des risques d'apparition de troubles musculo-squelettiques et d'accidents. C'est pourquoi, le groupe offre un environnement de travail protégeant la santé et le bien-être des femmes et des hommes qui le composent, 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. Il est exprimé en pourcentage du nombre d'heures théoriques total.

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 France, le taux d'absentéisme - maladie, s'élève à 6,2 % contre 5,7 % en 2021 et 6,3 % en 2020, en partie en raison du recours à l'arrêt maladie pour garde d'enfant durant la période de confinement (1^{ère} vague 2020 notamment).

En Pologne, le taux d'absentéisme - maladie, est stable à 4,7 %.

Absentéisme - Maladie	Part dans l'effectif	2020	2021	2022
France	76,6 %	6,3 %	5,7 %	6,2 %
Tribu hyper	20,2 %	7,8 %	6,8 %	6,8 %
Tribu super	33,7 %	6,4 %	6,1 %	7,1 %
Tribu entrepôt	12,3 %	4,8 %	3,9 %	4,6 %
Pologne	16,2 %	n/d	4,8 %	4,7 %

Taux d'absentéisme - accident du travail

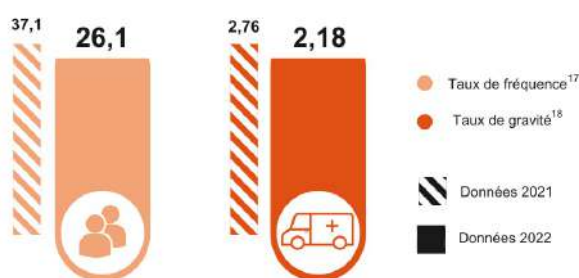
Le taux d'absentéisme - accident du travail correspond à l'ensemble des heures non travaillées pour cause d'accident de travail, y compris l'accident de travail avec

hospitalisation et le mi-temps thérapeutique suite à un accident du travail.

Les principaux facteurs d'accidentologie en cause sont le port et la manutention de charges, les mouvements répétitifs, l'utilisation de matériels spécifiques et la sécurité routière.

En 2022, tous sites confondus en France, le nombre d'accidents du travail reconnus est inférieur de 12,8 % à celui de 2021, avec des périodes d'arrêt en moyenne de 2,2 jours, inférieures d'une demi-journée à celles de 2021. Ces améliorations sont la conséquence directe des actions menées les années précédentes.

Evolution 2022 vs 2021 du taux de fréquence et de gravité des accidents de travail



La prévention des risques

Des actions sont menées chaque année afin de prévenir tant les Troubles Musculo-Squelettiques (TMS) que les Accidents du Travail (AT). Elles sont décidées selon plusieurs critères. En premier lieu, une évaluation des risques de développement des TMS et d'AT est effectuée par branche d'activité pour diriger nos actions en priorité sur les postes les plus à risques. Par ailleurs, le suivi des AT permet de repérer à posteriori toute situation anormale et de prendre au plus vite des actions correctrices permettant d'éviter la reproduction d'incidents. Enfin, des entretiens de retour suite à un arrêt sont systématiquement réalisés.

L'analyse des données de l'exercice 2021 sur le périmètre France confirme que les collaborateurs de la branche logistique sont les plus exposés : la survenue d'accidents¹⁹ y est deux fois plus élevée que sur les branches supermarché et hypermarché.

Parce que la santé et la sécurité des salariés ne doivent pas être dissociés du fonctionnement de l'entreprise, un dialogue constructif est engagé avec les acteurs du terrain. Leur contribution participe à la compréhension des problématiques rencontrées et à l'adhésion à la démarche de prévention.

Dialogue avec les opérationnels

En 2020, des réflexions sont engagées avec les opérationnels de l'entrepôt froid. En effet, aux

problématiques liées à la circulation interne, à l'exécution de tâches répétitives, à l'utilisation de machines (filmeuses, cercluses) et d'engins de manutention s'ajoute la difficulté d'une activité effectuée sous des températures basses, nécessaires à la conservation des produits frais et surgelés stockés.

Les objectifs de ce dialogue sont doubles : détecter les situations à risque avant de les hiérarchiser et proposer un plan d'actions. En 2021, les actions se traduisent par les regroupements des commandes fournisseurs lorsque cela est possible pour limiter les mouvements nécessaires au tri des produits, l'équipement des réceptionnaires en blouson court ou en veste longue pour un confort adapté à chaque profil et la formation aux bons gestes. En parallèle, une formation via l'organisme « My ostéo prévention » est testée et validée avant d'être inscrite au catalogue de formation en 2022. Ces formations sont alors dispensées à des référents entrepôts et magasins, chargés d'enseigner à leurs collègues les gestes et postures à adopter.

Réveil musculaire

Ces actions s'ajoutent au temps de réveil musculaire, en place depuis 2019 à l'initiative de l'entrepôt sec d'Avallon (89). Cet échauffement actif, orchestré par les managers avant la prise de poste des préparateurs de commande, 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

Depuis 2020, des séances d'ostéopathie sont proposées gratuitement aux collaborateurs des entrepôts d'Avallon (89) et de Magny (89). En 2022, le dispositif est élargi aux collaborateurs de la centrale et des points de vente d'Avallon (89).

Ainsi, avec 308 séances organisées au cours de l'année 2022, le nombre de séances offertes est 3,6 fois plus important qu'en 2021.

A fin décembre 2022, près de 200 agents logistiques, dont 86 sur l'année 2022 et 85 sur l'année 2021, représentant 22,6 % de l'effectif total entrepôts, ont pu bénéficier d'au moins une séance d'ostéopathie offerte par l'entreprise, sur leur lieu et leur temps de travail.

¹⁷ taux de fréquence : nombre total d'accidents du travail reconnus au cours de la période étudiée ayant entraîné au moins un jour d'arrêt x 1 000 000 / nombre d'heures travaillées sur la période étudiée.

¹⁸ taux de gravité : nombre de jours calendaires d'absence suite à l'accident du travail x 1 000 / nombre d'heures travaillées sur la période étudiée.

¹⁹ ratio [nombre d'accidents du travail reconnus / effectif] par branche sur la base des données de l'effectif FR.

L'ensemble de ces actions contribue à la limitation du nombre de postures contraignantes et des TMS qui en découlent. Elles sont complétées par le rappel régulier des règles de base telles que le port des équipements de protection individuelle (EPI) par voie d'affichage lors de réunions ou des formations à la sécurité. En 2022, en France, 30 % des heures de formation sont consacrées à la sécurité, dont un quart à des thématiques non obligatoires.

En plus de ces mesures, des équipements spécifiques à l'aménagement de l'espace de travail et des dispositifs visant à améliorer la qualité de vie au travail sont mis en place pour le confort accru de nos collaborateurs.

Des systèmes anti-accidents

Des systèmes de blocage de roue pour les camions

Pour assurer la sécurité des opérations de chargement et déchargement, les quais 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.

Des distributeurs de palettes

Pour assurer la sécurité des agents logistiques lors de la manutention, le groupe dispose de 3 distributeurs de palettes. 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.

Matériel ergonomique

Les entrepôts basés en France disposent de filmeuses électriques, d'engins de manutention et d'équipements individuels de protection. Depuis 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).

En Pologne, afin de respecter les règles d'ergonomie et dans le cadre de la prévention des troubles musculo-squelettiques liés au travail, l'équipement des postes de travail sur ordinateur des métiers administratifs est complété en novembre 2022. Les employés concernés

ont ainsi pu sélectionner les équipements souhaités à partir de la liste proposée par l'entreprise. Au total, une centaine d'employés se sont positionnés et l'ensemble des demandes a été satisfait.

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)²⁰ 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 préalablement testées. 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 »²¹ disposent d'une scannette leur permettant de relever directement les poids variables des produits.

Le déploiement se poursuit en 2022 permettant d'atteindre un niveau d'équipement de 100 %²².



La promotion des activités physiques et sportives

Dans un souci d'amélioration du bien-être et de la santé de ses collaborateurs, Schiever s'efforce de promouvoir la pratique d'activités physiques et sportives au sein et en dehors de l'entreprise.

²⁰ Le site de Sanvignes (71) n'est pas équipé en raison de l'insuffisance des volumes.

²¹ « Flux tendu » : flux de marchandises se caractérisant par la préparation et l'expédition vers le client-magasin dès réception (sans stockage dans l'entrepôt).

²² A l'exception des collaborateurs en situation de handicap qui ne peuvent pas utiliser la veste.

Schiever sensibilise ses collaborateurs sur l'importance de l'activité physique, en leur donnant des informations utiles sur les bienfaits du sport, des conseils ou encore des idées d'activités à pratiquer (mois du sport en France et mois de la santé en Pologne).

Schiever encourage également ses collaborateurs à pratiquer des activités sportives de plusieurs manières. Des casiers et des douches ont notamment été mis à disposition en centrale afin de leur permettre de se dépenser avant leur journée de travail ou pendant leur temps de pause. En Pologne, Schiever finance à 50 % l'abonnement medicover sport des collaborateurs, qui leur permet d'accéder à de nombreuses installations sportives dans tout le pays.

Depuis 2019, Schiever organise en France le « mois du sport ». Les collaborateurs sont ainsi invités à participer à deux événements sportifs majeurs de la région, le Marathon de Chablis (89) et les 10 km de l'Avallonnais (89) dont Schiever est partenaire. Pour les collaborateurs ne pouvant pas participer à l'une de ces deux courses, Schiever prend en charge la participation à une course de leur choix dès lors que l'objet est la lutte contre le cancer. Ainsi, près de 100 collaborateurs se sont vus offrir un dossard.



Marathon de Chablis (89) 2022 © Schiever

Un challenge sportif est organisé en parallèle sous forme de concours par équipe prenant la forme de plusieurs « défis » à relever sur tout le mois d'octobre. En 2022, une centaine de collaborateurs y ont participé. La promotion de cet événement a donné lieu à la création d'un espace dédié sur l'intranet du groupe désormais baptisé « Parlons sport » qui permet à l'entreprise et aux collaborateurs d'interagir sur toute thématique liée au sport.

Le saviez-vous ?

En 2022, Schiever participe à la deuxième édition du Challenge de la Mobilité Bourgogne-Franche-Comté « Au travail, on s'y rend autrement ! » organisé par l'ADEME Bourgogne-Franche-Comté. A cette occasion, un jeu-concours interne est effectué, afin d'inciter les collaborateurs à se rendre au travail différemment grâce à un mode de déplacement dit de mobilité douce comme le vélo ou la marche.



Schiever soutient aussi ses collaborateurs dans leurs projets sportifs. Ainsi, Schiever a lancé l'événement l'échappée bi1 qui permet à notre directeur Logistique et Transport, finisher de la Race Across France en 2021, de parcourir à nouveau les routes de France sur 1 853 km pour l'édition 2022.



Schiever lance également un appel à candidature durant l'été 2022 afin de recruter des collaborateurs désirant participer au Marathon des Sables 2023 dans le désert marocain. Dix coureurs issus des différents pays d'implantation et de différentes branches d'activités du groupe et un partenaire sont retenus et accompagnés par Schiever dans leur préparation. A l'occasion de cet événement le groupe Schiever reversera 1€ à la ligue contre le cancer pour chaque kilomètre parcouru par ses athlètes.

Lutte contre le harcèlement

Depuis 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 de réagir à une situation de harcèlement sexuel, 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.

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.

Dans la continuité de ses engagements passés en matière de lutte contre le harcèlement, Schiever en Pologne demande désormais à chacun de ses collaborateurs de suivre une formation en format e-learning sur le sujet. Ainsi en 2022, près de 1 000 collaborateurs suivent la formation contre une soixantaine en 2021, année de lancement du module.

Ce changement d'échelle témoigne de l'importance accordée à cette thématique et s'inscrit dans une dynamique débutée en 2018 avec la signature de la Charte diversité ainsi que la mise en application d'une procédure anti-discrimination et prévenant le harcèlement psychologique collectif.

Le saviez-vous ?

Action de prévention et de lutte contre les violences conjugales

Fin avril 2020, sollicités par la Sous-Préfecture de l'Yonne (89) 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.

Cette année, à l'occasion de la journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes (journée du 25 novembre choisie par l'Organisation des Nations Unies), une sensibilisation est faite auprès des personnes présentes au magasin bi1 Les Chaumes (89).



Équilibre vie personnelle et vie professionnelle

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 personnelle et la vie professionnelle.

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 est signé sur la société Schiever Distribution.

Au 31 décembre 2022, 78 % de l'effectif éligible, soit 15 points de plus qu'à la fin de l'exercice précédent, a exprimé le souhait de télétravailler. Tous ont reçu un avis favorable.

Ainsi, nos collaborateurs peuvent télétravailler jusqu'à deux jours par semaine.

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.

Une meilleure prise en compte des situations individuelles

Schiever a également conscience des difficultés que peuvent rencontrer ses collaborateurs, parents de jeunes enfants. C'est pourquoi le groupe décide d'octroyer 3 jours de congés payés par année civile pour soigner un enfant à charge malade âgé de moins de 12 ans, sur justificatif de certificat médical et si le conjoint du collaborateur se trouve dans l'impossibilité de veiller sur l'enfant. Les premiers collaborateurs à bénéficier de ce dispositif sont ceux de la société AEG. Il est ensuite étendu aux sociétés BDMS, Mazagran et Schiever Distribution. Il concerne ainsi à fin décembre 2022 plus de 85 % de l'effectif France.

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).

Développement des avantages sociaux

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.

Trois formules sont proposées depuis le 1^{er} janvier 2022. Après les options « isolé » et « famille », l'option « duo » permet au salarié qui cotise à l'option famille alors que son foyer ne comprend que deux personnes de payer moins pour les mêmes garanties.

En Pologne, Schiever 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.

Subrogation

Depuis le 1^{er} septembre 2022, le principe de subrogation est instauré au sein du groupe Schiever pour les sociétés rattachées à la convention collective de l'alimentaire.

Avec la subrogation, le salarié absent pour raisons de santé (maladie, accident) bénéficie de l'avance des indemnités journalières versées par la sécurité sociale et d'un maintien de salaire, selon ses droits, au cours du mois de son absence.

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

Début 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. Les fiches de paye depuis 2015 sont déposées 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.

Depuis juillet 2021, l'attestation employeur et le certificat de travail sont mis à disposition en cas de départ. L'espace personnel du salarié ayant quitté l'entreprise reste accessible et lui permet de retrouver rapidement les documents dématérialisés. Les comptes personnels sont rendus inactifs de façon à ne pas les alimenter avec des communications internes. Près de 90 % des salariés optent pour l'espace Myprimobox.

Outre la sécurisation des données personnelles et la praticité pour le collaborateur, l'application présente

d'autres avantages (économie de papier, gain de temps et de productivité, suppression des risques d'erreur et respect de la confidentialité des données).

CULTURE D'ENTREPRISE ET COMMUNICATION INTERNE

Le développement d'un groupe de notre taille, implanté dans plusieurs pays, de cultures différentes peut représenter un défi pour maintenir une identité d'entreprise cohérente et pour préserver les valeurs qui sont les nôtres. Afin de préserver cette cohésion, Schiever s'attache à promouvoir et transmettre ses valeurs que sont l'indépendance, l'énergie et le respect auprès de toutes ses parties prenantes et particulièrement auprès de ses collaborateurs, premiers représentants de l'entreprise.

Le maintien d'une culture et d'une cohésion d'entreprise forte au sein du groupe nécessite une attention constante et une stratégie de communication interne efficace.

Schiever a ainsi mis en place plusieurs outils et médias permettant de mieux communiquer avec ses collaborateurs, de mieux les informer sur les actions de l'entreprise et son évolution, et de poursuivre son développement autour de valeurs communes.

Le socle de notre stratégie repose sur notre intranet Totem, outil accompagnant au quotidien chacun de nos collaborateurs. Via cette plateforme, l'intégration est facilitée grâce à la mise à disposition de toute documentation utile aux nouveaux arrivants et à leur mise en relation avec les collaborateurs déjà intégrés. Totem est ainsi un outil collaboratif qui permet à tout collaborateur d'échanger sur les sujets qui l'intéresse au sein d'espaces spécifiquement dédiés et de communautés actives. En donnant la parole à nos collaborateurs, les échanges se fluidifient. Afin d'intégrer les collaborateurs de nos différents pays d'implantation et de développer le sentiment d'appartenance à la tribu Schiever, l'accès est ouvert à au moins un référent en local. Ainsi, l'outil constitue un des piliers du dialogue en interne.

En 2022, la tribu est récompensée par « Les Cas d'Or de la Collaboration Agile » pour son implication dans la construction de sa digital workplace, Totem.



Remise des Cas d'Or 2022 © Cas d'Or



bi1 et Weldom Venarey-les-Laumes (21) © Schiever

6 - Empreinte énergétique

Réduire son impact sur l'environnement est devenu une préoccupation fondamentale pour chaque acteur de notre société. En ce sens, l'équilibre entre développement économique et protection de l'environnement relève d'une réflexion quotidienne. L'urgence est de réduire l'empreinte énergétique de l'entreprise tout en assurant sa pérennité. C'est ainsi que les activités et projets du groupe sont analysés en intégrant une dimension environnementale. Au-delà des efforts fournis à dessein, 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 (199 sous enseigne dont 89 % en France) et entrepôts (5 dont 4 en France), ainsi qu'avec sa flotte de camions (70 dont 94 % en France), le groupe Schiever dispose d'un levier d'action important. D'autre part, étant donné l'augmentation importante 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 le renouvellement de nos véhicules et dans la rénovation de nos bâtiments en privilégiant les innovations technologiques capables d'accompagner au mieux la transition énergétique, et nous prenons des engagements pour 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



Poids lourd Schiever © Schiever

L'acheminement des produits de nos entrepôts²³, situés en France et au Tadjikistan, vers nos points de vente est un élément essentiel de notre activité avec un impact évident sur l'environnement. En 2022, pour livrer nos points de vente en France et au Tadjikistan²⁴, près de douze millions de kilomètres sont parcourus. Compte-tenu de la faible part du Tadjikistan, le groupe concentre ses efforts sur le périmètre français.

- Schiever FR (69 %) • Schiever TJ (1 %)
- Prestataires FR (30 %)



En France, étant donné le nombre de points de vente à livrer et leur localisation, majoritairement en milieu rural, l'expédition des produits se fait par la route grâce à des camions qui parcourent annuellement plus de onze millions de kilomètres. Le groupe Schiever fait le choix de sous-traiter la livraison des sites les plus éloignés de ses entrepôts et d'utiliser sa propre flotte pour les autres sites. Cette gestion internalisée, en cohérence avec nos valeurs d'indépendance, permet une plus grande flexibilité organisationnelle et un meilleur suivi de nos consommations de carburant.

Le nombre de kilomètres parcourus

En France, 70 % des kilomètres parcourus pour la livraison de nos points de vente sont réalisés par nos camions. L'ouverture de points de vente au cours des deux derniers exercices, implantés dans des localités plus éloignées de nos entrepôts (Auchan Les Hunaudières (72) en mai 2021, bi1 Saint-Félix (74) en novembre 2021 ou encore bi1 Raon-l'Étape (88) en novembre 2022) conduit à une hausse du nombre total de kilomètres parcourus de 3 % par rapport à l'exercice précédent et à une hausse du nombre de kilomètres parcourus par nos prestataires de 14 %.

En raison de la distance qui les sépare de nos entrepôts, la livraison de nos produits aux six points de vente ci-dessous, dont la moitié au format hypermarché, est exclusivement assurée par des prestataires :

- Auchan Farébersviller (57) (livré par les transports Rousseau, SVB et Picq-et-Charbonnier) ;
- Auchan Les Hunaudières (72) (livré par les transports Rousseau et SVB) ;
- Auchan Mulhouse (68) (livré par les transports Perrenot et Picq-et-Charbonnier) ;
- bi1 Veigy-Foncenex (74) (livré par les transports Jacky Perrenot) ;
- bi1 Saint-Pierre-en-Faucigny (74) (livré par les transports Jacky Perrenot) ;
- bi1 Saint-Félix (74) (livré par les transports Martial).

De façon exceptionnelle, certains magasins peuvent être livrés par un prestataire en fonction des organisations hebdomadaires de nos équipes logistiques et des besoins des points de vente.

Synthèse des kilomètres parcourus

	2021	2022	Evolution
Prestataire	3 049 540	3 487 528	+ 14 %
Total (périmètre FR)	11 232 831	11 580 620	+ 3 %

Des prestataires de confiance

Conformément à ses valeurs, le groupe Schiever tisse des liens solides avec ses sous-traitants. Les prestataires, initialement choisis en raison de leur proximité avec nos entrepôts, sont sélectionnés selon les besoins. A fin décembre 2022, tous les prestataires régulièrement chargés de livrer nos points de vente assurent ce service depuis au moins 8 ans. Pour 62,5 % d'entre eux, le premier trajet pour Schiever a été effectué il y a plus de 15 ans. La durée de ces relations d'affaires ne relève pas du hasard : elle résulte de la volonté des deux parties de développer et de faire perdurer les partenariats.

En outre, la proximité des prestataires permet de limiter les émissions de CO₂ et de faciliter l'organisation de nos logisticiens. A la proximité locale s'ajoute la proximité résultant de la coordination entre les deux parties. C'est le cas des Transports Jardel, installés dans le Val-de-Marne (94), prestés pour approvisionner nos magasins, localisés sur le trajet retour jusqu'à Rungis (94), après avoir livré notre entrepôt de Magny (89) en produits frais.

Durée de la relation avec les prestataires de transport

Prestataires de transports	Durée de la relation (années)	Distance* (km)
Transports Rousseau	15	50
Transports Cayon	15	55
Transports Letay	> 20	60
Transports Jacky Perrenot	10	55
Transports Picq-et-Charbonnier	> 20	15
Transports SVB	8	55
Transports Martial	15	5 - 130
Transports Jardel	8	205

* Distance entre le lieu d'établissement ou une antenne du prestataire et le ou les entrepôts Schiever concernés.

²³ Schiever n'a pas d'entrepôt en Pologne : nos magasins polonais sont directement achalandés par Auchan Retail.

²⁴ La part des kilomètres parcourus au Tadjikistan est de 0,8 % du total de kilomètres parcourus (transport Schiever et transport prestataires) ou 1,1 % du total de km parcourus (transport Schiever).

Une politique de consommation

En 2022, près de 70 % des kilomètres parcourus en France pour approvisionner les magasins sont réalisés par des conducteurs salariés du groupe Schiever, au volant de ses poids lourds. Conscient de l'impact énergétique de la circulation de ses véhicules sur l'environnement, le groupe s'engage à réduire la consommation de carburant.

En 2019, une politique portée par le directeur Logistique et Transport est adoptée. L'objectif visé d'un niveau de consommation inférieur à 31 litres aux 100 kilomètres parcourus sur le périmètre France est atteint la même année. 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.

L'atteinte de cet objectif passe par un renouvellement régulier du parc. En effet, plus le parc de poids lourds est vieillissant, plus la consommation de carburant est élevée et plus les réparations sont nombreuses et coûteuses.

De plus, le renouvellement régulier du parc donne accès à des technologies innovantes, 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.

L'état du parc poids lourds

Le groupe Schiever dispose, à fin décembre 2022, d'une flotte de 70 camions : 51 tracteurs (dont 96 % en France) et 19 porteurs (dont 89 % en France).

En France, la flotte comprend 66 poids lourds, dont 17 porteurs et 49 tracteurs. Le recours à un porteur est retenu pour les sites avec une zone de déchargement réduite car sa taille, plus petite que celle d'un tracteur, facilite les manoeuvres à réaliser par nos conducteurs.

Le remplacement d'un poids lourd est en principe 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, 9 camions sont remplacés en 2022 par des véhicules neufs, ce qui porte la moyenne d'âge à environ 3 ans, (exclusion faite des 5 des poids lourds âgés de plus de 5 ans, réservés²⁵ à un projet à l'étude).



Poids lourds Schiever
© Schiever

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, 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 de sièges à suspension pneumatique permettant de réduire les chocs causés par l'irrégularité de la chaussée. En outre, ils sont dotés des dernières technologies en matière de consommation de carburant permettant, selon les constructeurs, de réduire la consommation jusqu'à 3 l/100km, grâce à un meilleur aérodynamisme des cabines des véhicules.

Enfin, la quasi-totalité de nos véhicules répond à la norme anti-pollution Euro 6 (97 % 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.

Organisation des transports en circuit fermé

En France, nos magasins sont principalement approvisionnés par nos camions en partance de nos entrepôts. Ces circuits d'approvisionnement sont pensés et optimisés pour éviter de parcourir des kilomètres superflus, ce qui permet de limiter les émissions. En ce sens, un poids lourd effectuant une livraison pour un point de vente va non seulement collecter les produits des fournisseurs locaux et régionaux, mais aussi 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, assurer leur traçabilité et éviter les retours à vide des camions.

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

²⁵ En attendant le démarrage effectif du projet, les poids lourds réservés continuent à rouler ponctuellement afin d'éviter d'augmenter le risque de pannes.

Des pneus plus petits pour réduire la consommation

Il existe un lien direct entre la taille des pneus d'un véhicule et sa consommation de carburant. En effet, des pneus plus larges ont une plus grande résistance au roulement, ce qui peut réduire le rendement énergétique. Ainsi le choix est fait, en octobre 2022, d'équiper 20 véhicules en pneus (315/70/R22.5) d'une dimension inférieure aux pneus précédents (315/80/R22.5). Cette décision est motivée par une diminution de la consommation attendue à hauteur de 1 litre aux 100/km.

Après 3 mois, les résultats sont supérieurs aux attentes : la consommation de carburant sur les camions équipés est réduite de 6 %, soit 1,8 litres de moins aux 100 kilomètres parcourus.

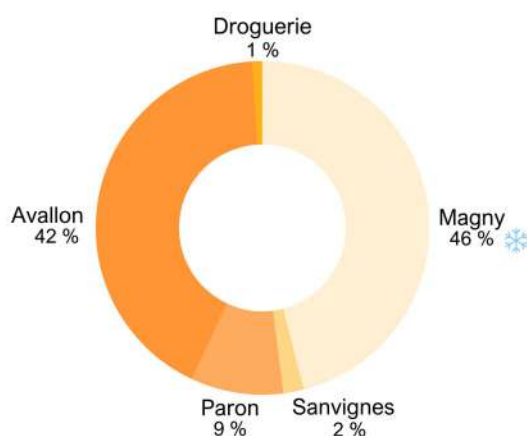
Logiciels d'optimisation

Le service 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.

Révision des cadences de livraison

En 2022, le nombre de tours en partance des entrepôts français est légèrement inférieur à celui de 2021²⁶. Cette variation s'explique notamment par l'optimisation des trajets adaptés à la localisation de nos points de vente ouverts sur l'année. En parallèle, la révision des cadences de livraison entraîne une diminution des kilomètres parcourus de 1,1 % par rapport à 2021. Dans le même temps, le volume de marchandises livrées progresse de près de 1 % par rapport à 2021.

Répartition des km parcourus au départ des entrepôts



Recrutement en interne des conducteurs de poids lourd

Afin de permettre la livraison de ses points de vente le groupe Schiever emploie, au 31 décembre 2022, 130 conducteurs poids lourd principalement issus de la mobilité interne.

Depuis 2010, des campagnes de recrutement sont organisées en interne afin de permettre aux agents logistiques de nos entrepôts d'évoluer sur le poste de conducteur poids lourd, 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). A fin décembre 2022, sept chauffeurs suppléants sont opérationnels (quatre sur l'entrepôt de Magny (89) et trois sur l'entrepôt d'Avallon (89)).

Afin d'anticiper les futurs besoins, une nouvelle campagne de recrutement de conducteurs poids lourd est ouverte aux collaborateurs de notre branche logistique en 2022. Elle donne lieu à dix candidatures pour six postes à pourvoir. À la fin du cursus de formation sur plusieurs semaines à Louhans (71), quatre obtiennent le permis poids lourd. Ces formations internes intègrent un volet « Éco-Conduite » afin de sensibiliser les futurs chauffeurs et d'espérer avoir un impact positif sur la consommation de carburant des véhicules qu'ils utiliseront. Une nouvelle campagne de recrutement en interne est prévue pour 2023.

Le saviez-vous ?

De nouveaux véhicules électriques

Pour assurer les besoins de déplacements professionnels des collaborateurs, le groupe compte au 31 décembre 2022, 96 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 2022, les 2 véhicules totalisent une consommation de 1 423 kWh, contre 1 178 kWh de mai à décembre 2021.

Le respect de la convention professionnelle assure à nos chauffeurs poids lourd un confort de travail accru grâce à un contrat établi sur la base de 35 heures, pouvant atteindre 48 heures avec les heures supplémentaires, et à un planning respectant le principe de deux jours de repos hebdomadaires consécutifs toutes les quinze semaines. Ces règles leur assurent une plus grande stabilité personnelle et une préservation de la vie familiale avec

²⁶ : 26 467 départs de nos camions en 2022 contre 26 774 en 2021 - hors droguerie.

un retour au domicile tous les soirs. En témoigne le turnover sur le poste de conducteur poids lourd de 7 % au sein de l'entreprise Schiever, inférieur de 16 points à celui du secteur du transport de marchandises²⁷.

Résultats

En 2022, pour la quatrième année consécutive, l'objectif de 31 litres consommés aux 100 kilomètres parcourus est atteint. En effet, le niveau de consommation est stable : il oscille entre 30,2 et 30,4 litres aux 100 kilomètres parcourus.

Évolution de l'émission de CO₂/T pour 100 km parcourus en France par des poids lourds appartenant au groupe Schiever

	2021	2022	Evolution
Nombre de km parcourus	8 183 291	8 093 092	- 1,1 %
Consommation de carburant au l/100 km	30,41	30,20	- 0,7 %
Emissions de CO ₂ (tonne)	6 570	6 452	- 1,8 %
Tonnes de CO ₂ pour 100 km	0,0802	0,0797	- 0,6 %

RÉDUIRE LA CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE DES BIENS IMMOBILIERS EXPLOITÉS

Afin d'assurer la chaîne d'approvisionnement des marchandises jusqu'aux points de vente, le groupe Schiever possède et gère 5 entrepôts : 4 en France et 1 au Tadjikistan. Ils permettent de réceptionner, stocker, répartir et expédier les produits secs, frais ou surgelés. A la polyvalence de nos entrepôts répond la grande diversité de formats de nos magasins, de supermarché à hypermarché, sans oublier, en France, les magasins indépendants de proximité.

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

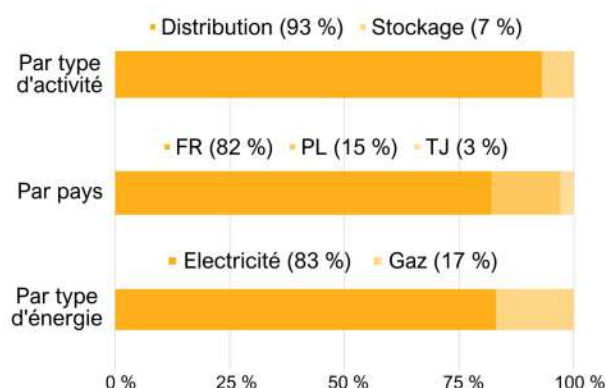
La consommation énergétique

Les sources d'énergies utilisées au sein du groupe Schiever sont l'électricité et le gaz. En 2022, les besoins du groupe s'élèvent, toutes énergies confondues, à près de 160 000 MWh.

Le gaz est utilisé pour le chauffage de certains espaces, dédiés à la gestion administrative, de nos entrepôts ou de nos points de vente. La consommation est relativement constante depuis 2018 même si elle peut varier en fonction de l'évolution des températures extérieures. La douceur observée sur certains mois de 2022 contribue à une consommation moins élevée. La part importante de l'électricité, 82,5 % du total des

besoins, conduit le groupe à se focaliser sur ce type d'énergie.

Répartition de la consommation énergétique



La consommation d'électricité des points de vente

Des engagements de réduction de la consommation des points de vente exploités par le groupe Schiever sont pris sur les périmètres français et polonais. La consommation électrique totale des points de vente du groupe à fin 2022 nécessite près de 125 000 MWh, dont un peu plus de 95 % pour les points de vente situés en France et en Pologne. De fait, le groupe Schiever concentre ses efforts sur les sites européens.

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, portée par le directeur Technique de nos installations polonaises. A 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 les territoires français et polonais.

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 nettement supérieur à celui du bricolage. Par conséquent, les deux activités sont dissociées, chacune ayant son objectif propre.

²⁷ Source : RAPPORT 2022 de l'Observatoire Prospectif des métiers et des qualifications dans les transports et la logistique p.57 « Taux de rotation par secteur ».

Consommation kWh/m ²	2018	Objectif 2025	2025 vs 2018
FR - Magasins alimentaires	604	425	- 179 - 29,7 %
FR - Magasins de bricolage	96	65	- 31 - 32,3 %
PL - Magasins alimentaires	287	256	- 31 - 10,8 %

En 2022, les actions entreprises sur les magasins alimentaires en France permettent de réduire la consommation de 24 kWh par m² par rapport à 2021, de 130 kWh par m² par rapport à 2018 et de tendre vers l'objectif fixé de -179 kWh par m². Le plan d'actions déployé sur les magasins de bricolage en France et sur les magasins alimentaires en Pologne ont permis d'atteindre l'objectif respectivement en 2020 et en 2021. Les démarches engagées conduisent à une réduction de la consommation de 3 kWh par m² sur les magasins de bricolage en France et de 6 kWh par m² sur les magasins alimentaires en Pologne par rapport à l'exercice précédent.

Résultats

Consommation kWh/m ²	2021	2022	2022 vs 2021
FR - Magasins alimentaires	498	474	- 24 - 4,8 %
PL - Magasins alimentaires	251 ✓	245 ✓	- 6 - 2,4 %
FR - Magasins de bricolage	57 ✓	54 ✓	- 3 - 5,3 %

Consommation en MWh	2021	2022	2022 vs 2021
FR - Magasins alimentaires	78 545	77 334	- 1,5 %
PL - Magasins alimentaires	16 328	15 935	- 2,4 %
FR - Magasins de bricolage	2 780	2 584	- 7,1 %
Total	97 653	95 853	- 1,8 %

Sur le périmètre retenu, la consommation électrique à périmètre comparable²⁸ est inférieure de 1,8 % à celle de 2021. Fort de ces constats, le groupe poursuit ses investissements en matière de rénovation et de transformation du parc pour réduire encore le niveau de consommation d'électricité.



bi1 et Weldom Venarey-les-Laumes (21) © Schiever

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 plus ou moins importante de la climatisation a un impact sur la consommation électrique. En 2022, les températures relevées dans le pays, sur les mois les plus chauds d'avril à septembre, sont supérieures de près de 2 °C à celles de 2021 sur les mêmes mois.

Par ailleurs, pour répondre aux pratiques locales, tous les points de vente au format supermarché sont désormais ouverts 24 heures sur 24, impactant directement la consommation.

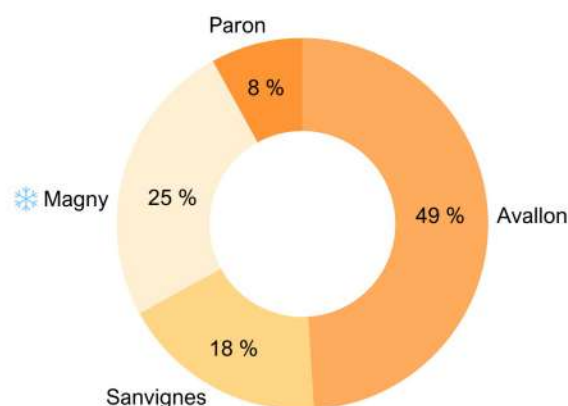
Des conditions météorologiques défavorables et une plus grande amplitude horaire conduisent à une hausse de la consommation électrique des sites tadjiks de près de 16 % par rapport à 2021²⁹.

La consommation d'électricité des entrepôts

En France

En 2016, Schiever inaugure son nouvel entrepôt frais situé à Magny (89) pour remplacer l'entrepôt frais vieillissant de Vassy (89). Il initie alors une démarche de réduction de la consommation électrique de ses entrepôts français. En effet, 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.

Répartition des m² par entrepôt exploité ^{FR}



Alors que le volume de l'entrepôt froid est multiplié par trois lors du transfert de Vassy (89) à Magny (89), le niveau de notre consommation électrique annuelle est réduit de près de 6 kWh/m³, et oscille entre 34,9 kWh/m³ et 36,2 kWh/m³ depuis 2018.

²⁸ Périmètre comparable : périmètre retraité des sites en travaux ou ouverts en 2022 et/ou en 2021.

²⁹ Source : données météorologiques d'Historique-Météo.net.

Consommation électrique de l'entrepôt froid

	2016	2021	2022
Consommation électrique en kWh/m ³ *	41,5	36,2	35,4
Evolution vs 2016		- 5,3 - 12,8 %	- 6,1 - 14,7 %

* Passage du site de Vassy 52K m³ vers le site de Magny 157K m³

La politique de consommation électrique portée par le directeur Logistique France témoigne de l'engagement du groupe à réduire sa consommation électrique à horizon 2025. L'objectif est de parvenir, d'ici 2025, à une réduction de 30 % de la consommation électrique par rapport à 2016, année de référence.

Le plan d'actions établi 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.

Résultats

	2016	2021	2022	Objectif 2025
Consommation électrique en MWh	9 739	8 186	7 834	6 800
Evolution vs 2016		- 1 553 - 15,9 %	- 1 905 - 19,6 %	- 2 939 - 30 %

Depuis 2016, les actions visant à réduire la consommation électrique des entrepôts ont un impact certain. Ainsi, en 2022 la consommation est inférieure de 4,3 % à celle de 2021 et de 19,5 % à celle de 2016. Les résultats sont cohérents avec notre objectif de réduction de 30 % d'ici 2025.

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 2022 la consommation s'élève à 292 733 kWh et est supérieure de plus de 13 % à celle enregistrée en 2021.

Le climat continental du Tadjikistan, avec des hivers assez froids et des étés torrides et ensoleillés, impacte la consommation électrique. Sur la période de juin à septembre 2022, les données météorologiques enregistrées font apparaître une hausse des températures moyennes d'un peu plus de 1 °C comparativement à celles relevées sur les mêmes mois en 2021, conduisant à un recours plus important aux systèmes de refroidissement. Ce sont sur ces périodes estivales que le site de Kamaz consomme le plus d'énergie (près de 42 % de la consommation annuelle de juin à septembre 2022).

En plus des températures importantes, l'année 2022 est marquée par une activité accrue due à l'ouverture de nouveaux points de vente desservis par l'entrepôt de Kamaz.

Les actions pour une réduction des consommations

Actions en entrepôts

Déploiement d'éclairages LED

L'éclairage représente l'un des postes les plus énergivores en entrepôt, juste après le poste « froid ». Par conséquent, des efforts sont réalisés pour permettre une réduction des consommations.

C'est à cette fin qu'en 2017, le groupe Schiever lance un programme de changements des systèmes d'éclairage et d'équipements de luminaires LED. L'un de nos entrepôts historiques d'Avallon (89) est le premier à bénéficier du changement pour des LED pilotés par le système de gestion Enlighted, en remplacement des lampes à décharge et de tubes fluorescents. Puis, en mars 2019, l'éclairage sécurité s'équipe également de LED. En 2021, c'est au tour des entrepôts secondaires d'Avallon (89) d'en bénéficier.

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 et l'éclairage extérieur en avril 2022. Ainsi, l'entièreté du site de Sanvignes (71) (intérieur, extérieur et les quais) est désormais équipé de LED.

En octobre 2022, dans l'objectif de réduire l'énergie consommée et dans un contexte de sobriété énergétique, il est décidé de couper l'éclairage des logos Schiever des entrepôts toutes les nuits et des

lampadaires se trouvant aux abords du site de Magny (89) les week-ends.

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.

Gestion des températures intérieures et des postes froids

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 2022, un rideau d'air chaud est mis en place de façon à éviter les déperditions et variations de températures au niveau de l'espace de stockage surgelé.

De plus, un test est effectué fin octobre 2022 afin de déterminer si la hausse des températures de la centrale froid de l'entrepôt permet de réduire la consommation d'énergie. L'instruction donnée est de passer de -30 °C à -23 °C. Si une diminution de la consommation est constatée grâce au dispositif de monitoring déjà installé sur le site, la consigne sera alors appliquée en permanence. Une période d'observation de plusieurs mois est essentielle. En effet, le fait de modifier les températures peut avoir un impact sur la mise en route ou non des moteurs et sur la consommation d'électricité nécessaire à leur démarrage. La décision de poursuivre ou non sera prise début 2023.

Chariots nécessaires à la préparation des commandes

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 2022, 3 chariots

sont remplacés portant la part de chariots avec batteries lithium-ion à 7,5 % du parc.

Résultats des actions menées

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 à une économie de 350 MWh par rapport à 2021 et de près de 1 905 MWh par rapport à 2016.

L'économie enregistrée sur l'exercice 2022 équivaut à la consommation annuelle de 77 foyers français.

Actions en points de vente

Les actions menées en 2022 s'inscrivent dans la continuité de celles engagées depuis 2018. Elles participent au programme de transformation et de rénovation 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 étude 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.

Éclairages

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 a démarré par les sites de la branche bricolage au cours du deuxième semestre 2019 et a concerné 60 % des points de vente exploités en propre. Dans le même temps, des tests sont effectués 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 alors intégré au programme de transformation des points de vente alimentaires. 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)).

En 2022, avec 19 sites supplémentaires (8 sous enseigne bi1³⁰, 9 sous enseigne Weldom³¹ et 2 sous enseigne Kiabi³², le taux de relamping du parc est le suivant :

- 26 magasins alimentaires situés en France, soit 24 % du parc ;
- 28 points de vente sous l'enseigne Weldom, soit 82 % du parc ;
- 2 Kiabi soit 1/3 du parc.

En Pologne, les sites de bi1 Białystok, bi1 Czeladź et bi1 Wałbrzych bénéficient d'un passage en LED à partir de septembre 2022. Dans le même temps, bi1 Białystok se voit doter d'un système de contrôle de l'éclairage grâce à l'installation de capteurs de mouvements à certains endroits du bâtiment (toilettes, vestiaires, entrepôts, couloirs).

En 2022, le taux de relamping du parc est de 80 %.

Ces opérations concourent en grande partie aux économies d'énergie réalisées par nos magasins.

Postes froids

Dans la perspective de réduire notre empreinte énergétique tout en sécurisant le fonctionnement de nos magasins (et la chaîne du froid), 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.

Plusieurs options sont envisageables pour la diminution des consommations liées au poste froid. Les investissements peuvent en effet porter sur la fermeture des meubles froids avec des portes, le remplacement des centrales de production de froid ou le changement du fluide frigorigène lorsque cela est possible.

En 2022, 5 supermarchés sont équipés d'une nouvelle centrale froid (Mouthe (25), Arbois (39), Venarey-les-Laumes (21), Saint-Léger-sur-Dheune (71), Mercurey (71)).



Meubles froid bi1 Morez (39) © Schiever

Les sites de Mouthe (25), Venarey-les-Laumes (21) et Mercurey (71) sont équipés de centrales froid CO2 (R744) transcritique. Ce type d'équipement est plus vertueux en comparaison à d'autres fluides frigorigènes, notamment sur l'effet de serre (GWP = 1) et l'ozone (ODP = 0). De plus, ces centrales sont pourvues de plus de 400 capteurs pour surveiller les anomalies de température et ainsi éviter les pertes de marchandises.

Les sites de Saint-Léger-sur-Dheune (71) et d'Arbois (39) sont équipés d'une centrale à boucle d'eau glycolée. Cette technologie permet d'avoir un impact GES optimisé, notamment car cela permet de réduire les quantités de fluide frigorigène (longueurs des réseaux frigorifiques très courts). Au total, 18 magasins sont équipés d'une nouvelle centrale froid depuis 2019.

De plus, 10 supermarchés se voient équipés de nouveaux meubles froid en 2022 (Mouthe (25), Atac Migennes (89), Morez (39), Rambervillers (88), Raon-l'Étape (88), Troyes (10), Arbois (39), Venarey-les-Laumes (21), Saint-Léger-sur-Dheune (71), Mercurey (71)). Au total, 29 magasins sont équipés de nouveaux meubles froid depuis 2019.

L'entreprise Schiever intègre lors de ses commandes aux entreprises le démantèlement et le traitement des déchets. Cela concerne les fournisseurs de mobiliers réfrigérés et les frigoristes, qui récupèrent les centrales frigorifiques et les meubles réfrigérés en traitant le tirage au vide, la mise en bouteille des fluides frigorigènes (pour réutilisation ou recyclage), le démantèlement et le traitement en décharge. Le gaz récupéré, comme le R134a, sera alors utilisé pour recharger les centrales qui fuient.

En Pologne, bi1 Legnica bénéficie en juillet 2022 d'un remplacement du fluide frigorigène (404A au 448A) dans l'objectif d'économiser la consommation d'énergie liée à la réfrigération. En 2022, la consommation du magasin diminue de 6,2 % par rapport à 2021.

Rénovation et construction 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).

Lorsque les travaux de rénovation ne sont pas

³⁰ Arbois (39), Venarey-les-Laumes (21), Saint-Léger-sur-Dheune (71), Mercurey (71), Troyes (10), Rambervillers (88), Raon-l'Étape (88), Morez (39).

³¹ Rosheim (67), Decize (58), Bouzonville (57), Arnay-le-Duc (21), Vendeuvre-sur-Barse (10), Genlis (21), Arcis-sur-Aube (10), Gannat (03), Venarey-les-Laumes (21).

³² Cosne-Cours-sur-Loire (58), Creutzwald (57).

envisageables, notamment en raison de la vétusté des équipements et des bâtiments ou du manque d'isolation de ces derniers, 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 froids fermés, un parking végétalisé et des panneaux solaires pour de l'autoconsommation. En 2022, les sites de Venarey-les-Laumes (21), d'Arbois (39) et de Saint-Léger-sur-Dheune (71) bénéficient de la construction de nouveaux bâtiments.

Panneaux photovoltaïques

En 2021, des panneaux photovoltaïques sont installés sur le site de Buxy (71) à hauteur de 30 % de la toiture. Dès lors, l'engagement est pris de déployer cette technologie sur les nouveaux bâtiments créés avec un schéma « autoconsommation et revente au surplus ». Ainsi, en 2022, les sites d'Arbois (39), de Venarey-les-Laumes (21) et de Saint-Léger-sur-Dheune (71) en sont désormais équipés.



Panneaux photovoltaïques toit-terrasse bi1 Arbois (39) © Schiever

Installations d'optimiseurs et de sous-compteurs

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.

Le taux d'équipement est aujourd'hui de près de 100 % sur les hypermarchés, et de 30 % sur les supermarchés alimentaires exploités en propre. Le dernier site à être équipé est le magasin bi1 d'Arbois (39).

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. Après les tests réalisés sur les magasins bi1 de Tournay (21) en 2019 et de Châtillon-en-Bazois (58) en 2020, il est décidé d'équiper toutes les nouvelles constructions à compter de 2021. Depuis cette date, 4 en sont dotés³³.

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, suivi des sites d'Arbois (39), de Saint-Léger-sur-Dheune (71) et de Mercurey (71).

Résultats des actions menées³⁴

Ainsi, en France, toutes les actions et rénovations réalisées jusqu'à cette année permettent une diminution des consommations électriques par rapport à 2021 :

- plus de 180 MWh pour les supermarchés alimentaires ;
- près de 200 MWh pour les magasins de la branche bricolage ;
- plus de 1 000 MWh pour les hypermarchés.

Aussi, les 5 points de vente³⁵ ayant bénéficié de travaux importants et d'un agrandissement pour trois d'entre eux, enregistrent en décembre 2022 (vs décembre 2020)³⁶ une diminution de la consommation de 1,6 % et une diminution du ratio kWh/m² de 29 %.

En Pologne, les travaux réalisés sur les sites de bi1 Wałbrzych, bi1 Białystok et bi1 Czeladź permettent d'observer une baisse globale de la consommation en kWh/m² de 3,2 % par rapport à 2021.

³³ bi1 Arbois (39), bi1 Saint-Léger-sur-Dheune (71), bi1 Mercurey (71) en 2022 et Auchan « les Hunaudières » au Mans (72) en 2021.

³⁴ Impact mesuré en fonction de la rénovation des sites, l'éclairage et le poste froid.

³⁵ bi1 Mercurey (71), bi1 Saint-Léger-Sur-Dheune (71), bi1 Mouthe (25), Atac Migennes (89), bi1 Arbois (39).

³⁶ Sur la base des courbes comparatives fournies par ESA (Energies System Assistance), prestataire de conseil en tarification d'énergie.

Synthèse : chiffres à périmètre comparable

Pour une meilleure lisibilité de la consommation électrique de nos points de vente, les sites fermés durant les clôtures administratives (période COVID-19), les sites cédés et les sites en travaux sont retraités.

En 2022, les actions engagées depuis plusieurs années permettent de réduire notre consommation électrique de 1,5 % par rapport à 2021. Ces économies, s'élèvent à 1 935 MWh sur le périmètre français et 393 MWh sur le périmètre polonais, et équivalent à la consommation moyenne d'environ 423 foyers français et 198 foyers polonais.

Évolution de la consommation électrique du groupe

Consommation électrique du groupe en MWh	2021	2022	2022 vs 2021
France	94 802	92 867	- 2 %
dont entrepôts	8 186	7 834	- 4,3 %
Pologne	16 328	15 935	- 2,4 %
Tadjikistan	3 704	4 294	+ 15,9 %
Total	114 834	113 096	- 1,5 %

PRÉSERVER LES RESSOURCES NATURELLES

Conformément à ses valeurs, le groupe Schiever privilégie une approche respectueuse de l'environnement par une meilleure utilisation des ressources naturelles et la gestion des déchets générés par ses activités.

Le traitement des déchets

Acteur de la grande distribution, le groupe Schiever produit des déchets³⁷, dont le traitement est strictement encadré. Conscient des réglementations et de sa capacité à agir afin de préserver les ressources nécessaires à l'exercice de ses activités, l'entreprise se mobilise pour une bonne gestion de ses déchets.

De par ses activités de distribution, Schiever est soumis au principe de responsabilité du producteur. Il a donc l'obligation d'assurer ou de faire assurer la gestion du déchet, de son tri à la source jusqu'à sa valorisation (ou son élimination) finale.

Fin 2019, une réflexion globale sur le sujet du traitement des déchets est lancée avec en parallèle la création d'un groupe de travail dédié.

Réflexions et objectifs avec un état des lieux comme point de départ

La base de la réflexion s'appuie sur les résultats de l'état des lieux des pratiques sur chaque site. Ainsi, tous les services susceptibles de produire des déchets (les

points de vente, les entrepôts, les bureaux...) sont contactés afin que tous les acteurs soient intégrés au processus de réflexion.

Au-delà du respect des réglementations en vigueur, l'objectif est d'aboutir à une gestion des déchets permettant à la fois de parvenir à une valorisation maximale et de définir un processus simple, intuitif et pratique pour nos collaborateurs. La gestion des déchets s'entend comme la collecte, le stockage, le transport, la valorisation et l'élimination des déchets, sans oublier la traçabilité des différentes opérations.

La gestion internalisée de nos livraisons, grâce à notre flotte de camions, permet la mise en place de flux dits « en reverse ». Ce type de flux concerne les déchets cartons, les films plastiques, le polystyrène, le bois, le papier, les DEEE (Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques), le métal et le verre³⁸. L'idée est simple : les déchets produits en magasin sont ramenés en entrepôt par les poids lourds appartenant au groupe, au retour de leurs tournées de livraison.

En pratique : le parcours d'un déchet

Parcours d'un déchet avec flux « en reverse »



Parcours d'un déchet « sans reverse »



Organisation avec les différents acteurs

Le groupe de travail est composé de collaborateurs en mesure de construire un projet prenant en compte les pratiques identifiées sur le terrain. Il comprend notamment un expert de la direction des Systèmes d'Information (SI), aguerri à la gestion de projets, pour accompagner sur les questions de faisabilité technique, et un référent magasin pour intégrer les contraintes métier. Des réunions se tiennent mensuellement pour l'élaboration d'un processus répondant aux attentes des différentes parties. La première étape concerne le tri des déchets dès leur production. En ce sens, des rappels et des sensibilisations sont réalisés. Par la suite, la problématique de traçabilité des déchets conduit le groupe de travail à imaginer et à développer, en interne, un programme informatique, capable d'aider nos collaborateurs à assurer le suivi des déchets.

³⁷ Au sens de l'article L541-1 du code de l'environnement.

³⁸ Le métal et le verre sont expédiés vers nos entrepôts en fonction des quantités de déchets produits par les magasins.

L'intégration du programme à une plateforme déjà existante permet de ne pas perturber les utilisateurs dans leur quotidien. En parallèle, un développement est réalisé avec un prestataire externe pour la gestion directement via un terminal (PDA³⁹). Le processus fait ensuite l'objet de tests avec les différents sites (entrepôt et magasin) d'Avallon (89) avant d'être déployé, selon un planning s'étalant sur plusieurs mois, d'abord sur le périmètre des cartons et des biodéchets. Afin d'assurer un accompagnement durant les premières semaines suivant le démarrage, le déploiement est réalisé par grappe, composée d'une dizaine de sites en moyenne.

L'aboutissement du projet met en exergue l'adaptabilité et l'agilité quotidienne dont les collaborateurs font preuve autour d'une ambition commune.

De plus, afin d'informer et d'impliquer tous les collaborateurs, des sessions de formation et de sensibilisation sont dispensées autour des réglementations et du nouveau processus.

Sensibilisation et formation

Des sessions de formation sont créées par le service Communication et Développement Durable.

Des fiches déchets, spécifiques et adaptées à chaque site, sont mises à jour avec les informations nécessaires à la gestion de chaque flux généré comprenant le mode de collecte, le type de matériel utilisé, le prestataire concerné... Elles sont transmises à chaque site et disponibles sur l'intranet du groupe. Des sessions par sites se déroulent par petits groupes (entre 13 et 20 personnes), afin de pouvoir communiquer plus aisément en fonction des interrogations des collaborateurs, et ainsi faciliter la compréhension du nouvel outil. Aussi en 2022, 5 formations sont dispensées autour de la gestion des déchets. Au total, ce sont près de 160 collaborateurs formés pour 14 sessions organisées.

Résultats : Volume des déchets valorisés en reverse

Filière de recyclage	Tonnage valorisé (tonnes)		Type de valorisation
	2021	2022	
Papier	118	105	Papeterie
Carton	4 708	5 272	Papeterie
Films plastiques	392	388	Plasturgie
Polystyrène	26	19	Plasturgie
Bois	115	121	Chaufferie Panneautier
DEEE	60	64	Recyclage
Piles	21	42	Recyclage
Biodéchets	6	7	Méthanisation Compostage
Total	5 446	6 018	

Les actions menées au cours de l'année 2022 permettent de mieux trier, de faire des économies de matières premières et contribuent au respect de l'environnement.

Le carton est l'un des flux de déchets le plus important généré par le groupe Schiever, avec près de 90 % du tonnage de déchets valorisés. Partenaires depuis près de 20 ans, c'est à l'entreprise des Papeteries du Rhin que nous faisons confiance afin de gérer et valoriser au mieux les balles cartons qu'ils prennent en charge. La matière est ainsi traitée par un papetier français, et reconditionnée en bobines pour revenir sur le marché de l'emballage, principalement sous forme de tubes (alimentation, industrie) et de coins de palettes.

En 2022, le tonnage total de déchets déclassés a diminué de près de 26 % par rapport à 2021, soit 20 tonnes en moins.

Le processus de valorisation contribue également à créer de l'énergie grâce aux biodéchets et au bois, via le processus de méthanisation et des installations de chaufferies.

Des actions pour un avenir plus durable

Communication : des actions pour sensibiliser nos collaborateurs

Le portail du développement durable

La mise en ligne d'un portail dédié au développement durable sur l'intranet du groupe permet de donner accès aux informations nécessaires à une bonne compréhension des réglementations en vigueur, à la présentation des procédures à suivre et à l'ensemble des ressources disponibles comme les supports de formation, les affiches rappelant les bonnes pratiques ou encore celles fournies par les prestataires à destination des collaborateurs (exemple de Refood dans le cas des biodéchets) et des clients (exemple d'Ecosystem sur le recyclage des ampoules et des DEEE). De cette manière, les collaborateurs peuvent valoriser ces connaissances, y compris dans la gestion quotidienne de leurs déchets ménagers.

On y trouve également des informations relatives à la lutte contre le gaspillage alimentaire avec des infographies et la procédure à suivre dans le cadre des dons d'inventus.

De l'éco-jogging pour le mois du sport 2022

En octobre 2022, lors de la quatrième édition du mois du sport organisé par le groupe, une épreuve d'éco-jogging est lancée. Également nommée plogging,

³⁹ Personal Digital Assistant, en français un assistant personnel. Le PDA est un assistant personnel numérique, un assistant personnel intelligent ou un assistant électronique de poche.

cette pratique consiste à ramasser des déchets tout en pratiquant une activité physique et sportive en extérieur, à savoir, la course ou la marche à pied. Durant cette édition, plus de cinquante collaborateurs relèvent ce défi, bénéfique pour leur bien-être, l'environnement et la biodiversité.

Melli l'abeille

Afin de porter haut et fort les valeurs que Schiever défend et les efforts réalisés par tous les collaborateurs en faveur du développement durable, une mascotte est adoptée par le groupe. Nommée Melli, en lien direct avec le terme « mellifère » et ses définitions⁴⁰, cette mascotte prend la forme d'une abeille, symbole de la biodiversité. Melli a pour objectif d'accompagner les collaborateurs dans la mise en place d'actions plus respectueuses de l'environnement.



Sensibilisation et initiative pédagogique en Pologne

En 2022, des sensibilisations sur le tri des déchets continuent d'être diffusées sur les écrans d'affichages dynamiques sur chaque site polonais.

De plus, en novembre 2022, un concours est organisé pour les collaborateurs dans le cadre de la campagne « Niemarnowanie » (« Ne pas gaspiller »). Les collaborateurs sont alors invités à filmer une « recette zéro déchet », avec des ingrédients ne produisant que des déchets biodégradables et compostables, tels que les pommes, les bananes, le pain ... etc.

Un engagement pour des équipements plus durables

Supports de communication en carton en magasin

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 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 (71), avant d'être déployé sur d'autres sites Schiever.

En 2022, 11 magasins sous enseigne bi1 sont également équipés entièrement⁴¹ du marketing concept carton re-board, carton alvéolaire écologique (Venarey-les-Laumes (21), Mercurey (71), Arbois (39), Saint-Léger-sur-Dheune (71), Varzy (58), Saulieu (21), Rambervillers (88), Troyes (10), Raon-l'Étape (88), Morez (39), Mouthe (25).



Reprise de matériel et réparation des terminaux

La direction Technique du groupe Schiever récupère, dès que cela est possible, les meubles secs et froids en bon état pour les reloger sur d'autres magasins, afin d'éviter la destruction d'un équipement toujours fonctionnel et réduire la consommation de ressources allouées à leur production.

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, plus de 1 000 appareils ont ainsi été remis en état, dont 102 sur l'année 2022, permettant ainsi d'allonger leur durée de vie.

Pour une meilleure utilisation des produits d'entretien

Afin de mieux maîtriser la consommation de produits d'entretien et de l'eau nécessaire à leur utilisation, Schiever fait appel au prestataire ECOLAB, leader mondial en matière de solutions et services concernant l'eau, l'hygiène et la prévention des infections. Ces produits, en plus de nous permettre une économie

⁴⁰ Adj. : se dit d'une plante dont le nectar est récolté par les abeilles pour élaborer le miel ; n. m. : insecte hyménoptère élaborant du miel. Source : Dictionnaire Larousse.

⁴¹ N'inclut pas les petites demandes de panneaux divers (frontons, panneaux réglementaires, réparations de lettrages existants, reprise de chemin d'évacuation...).

de ressource, évite également aux collaborateurs d'être en contact direct avec les substances nettoyantes, ce qui évite les incidences dermatologiques. Concernant le déploiement, des tests sont effectués sur les magasins Auchan Avallon (89) et bi1 Saulieu (21) fin 2020 avant d'équiper tous les hypermarchés du groupe situés en France au cours de l'été 2021 puis tous les supermarchés au cours du second semestre 2021. En 2022, tous les points de vente sont désormais équipés de cette technologie.

Préserver la biodiversité

Parkings plus verts

Pour le groupe Schiever, la création d'un parking est essentiel. Elle nous donne l'occasion de répondre à des enjeux d'éco-construction et d'établir un système vert, perméable et durable. En ce sens, des parkings végétalisés sont installés pour ne pas faire obstacle au cycle naturel de l'eau. En effet, en permettant l'infiltration des eaux pluviales à la parcelle, la technique environnementale de l'espace de stationnement végétalisé limite les risques de saturation des réseaux, des bassins de rétention et de stations d'épurations qui peuvent avoir pour conséquences d'inonder les villes. De plus, la désimperméabilisation des sols contribue au développement de la biodiversité en créant des biotopes de substitutions. C'est également une bonne alternative pour un confort thermique et un rendu esthétique. Cette pratique est d'abord mise en place dans le supermarché bi1 de Nolay (21) en 2021, avant d'être répliquée sur nos futures installations. Ainsi, en 2022, 4 sites supplémentaires sont équipés de ce type de parking (bi1 Buxy (71), bi1 Saint-Léger-sur-Dheune (71), bi1 Arbois (39), ainsi que le parking commun de Weldom et bi1 Venarey-les-Laumes (21)).

Les collaborateurs du groupe sont également à l'initiative de réflexions et d'actions relatives à l'aménagement des parkings. En 2021, le projet « bi1 et mieux encore » fait émerger l'idée d'abris à vélos adaptés aux besoins des clients. En 2022, ce dispositif est installé sur le site d'Arbois (39), complété par des places de covoiturage.



Parking végétalisé bi1 Arbois (39) © Schiever

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 sensibilisant aux enjeux environnementaux.



Moutons du D1 © Schiever

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.

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 2022

Le 9 mai 2023

ANCIENS ETS GEORGES SCHIEVER ET FILS

Exercice clos le 31 décembre 2022

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 Inspection sous le numéro 3-1101 dont la portée est 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 2022 (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 :

Les politiques et indicateurs clé de performance suivants ne couvrent pas les périmètres mentionnés :

- Egalité homme/femme : la Pologne et le Tadjikistan ne sont pas couverts soit 22,7% de l'effectif groupe
- Formation : le Tadjikistan n'est pas couvert, soit 6,9% de l'effectif groupe. Si la Pologne a une politique de formation celle-ci devra être précisée afin d'être alignée avec la politique Groupe
- Mobilité interne : la Pologne et le Tadjikistan ne sont pas couverts, soit 22,7% de l'effectif groupe
- « Offre en cohérence avec les valeurs du Groupe » : la Pologne et le Tadjikistan ne sont pas couverts, soit 10.9 % du chiffre d'affaires.
- Tel qu'indiqué dans la déclaration de performance extra-financière, l'Ouzbékistan est exclu du périmètre de reporting de la déclaration (soit au total 3% des effectifs)

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 2022 et mars 2023 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.

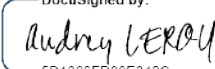
Nous estimons que les procédures que nous avons menées en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée :

- 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 2ème 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 afférents 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 9 mai 2023
L'organisme tiers indépendant,
BDO Paris, représenté par

DocuSigned by:

5D1362FD90E342C...
Audrey LEROY
Associée
Département RSE

¹ BDMS Distribution, MAZAGRAN SERVICE et Schiever Distribution

ANNEXE

LISTE DES INFORMATIONS QUE NOUS AVONS CONSIDÉRÉES COMME LES PLUS IMPORTANTES

Indicateurs clefs de performance et autres résultats quantitatifs

Nombre de personnes formées au programme de formation dit 'de la pêche à l'assiette'

nombre de collaborateurs formés et nombre de sessions au programme directeurs/manager (marée)

Quote part des produits Bi1 (Quote-part des achats des produits bi1 œufs & viande hachée)

Quote part des fruits & légumes d'origine française des unités de besoin tractées annuellement (objectif de quote part et réalisé sur 3 ans)

Club Ambassadeurs bi1 : nombre d'ambassadeurs France et nombre de produits testés

Alternants: nombre de recrutements, dont % pour les points de vente, nombre de ceux qui ont terminé leur cursus et nombre d'embauches (CDI)

Nombre total de CDI créés et % en poste au 31/12/2022

Répartition des effectifs par type de contrat : % de CDI France Pologne Tadjikistan ainsi que la part de CDI à temps complet

Nombre de sessions & heures de formation dont % de non obligatoires ainsi que la moyenne d'heures de formation

Ecole interne de formation aux métiers de bouche : contenu des formations, nombre de sessions et nombre de collaborateurs formés

le taux d'absentéisme, nombre d'accidents du travail reconnus, taux de fréquence et de gravité (périmètre France)

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

Part de marché RME

Nombre d'associations soutenues

Informations qualitatives (actions et résultats)

Politique offre commerciale VIANDE

Programme de formation « Manager FLEG »

Politique offre commerciale produits bi1

Politique RH France & Pologne

Charte de cooptation

Politique de formation et organe de formation interne (Schiever distribution)

Plans de développement des compétences par branche d'activités France

Charte de la diversité (Pologne)

Accord égalité homme femme

Séances d'ostéopathie

Charte Télétravail

Politique de maîtrise des consommations énergétiques

Table des matières

Sommaire	02	DESCRIPTIF DES RISQUES ET OPPORTUNITÉS	17
Le mot du président	03	• Risque lié à l'ancrage régional ^{FR}	17
Présentation de Schiever	04	• Risque lié à l'offre en cohérence avec nos valeurs ^{FR PL TJ}	17
NOS ACTIVITÉS CRÉATRICES DE VALEUR	04	• Risque lié à l'attractivité marque employeur ^{FR PL TJ}	18
DESCRIPTIF DE NOS ACTIVITÉS	05	• Risque lié à l'empreinte énergétique ^{FR PL TJ}	18
• Organisation et activités en Europe	05	Ancrage régional	20
• Organisation et activités en Asie Centrale	05	SCHIEVER ET SON TERRITOIRE HISTORIQUE D'IMPLANTATION	20
• Faits marquants de l'exercice 2022	05	• Une part de marché (RME - Région Marché Entreprise) significative sur nos régions historiques d'implantation	21
LES ENSEIGNES DU GROUPE SCHIEVER	06	• Poursuite de notre activité traditionnelle de grossiste en faveur de la proximité	21
LES SITES SCHIEVER À FIN DÉCEMBRE 2022	07	• Un ancrage fort avec nos partenaires de proximité	21
LE DÉVELOPPEMENT DU GROUPE SCHIEVER	08	• Pour une meilleure visibilité de l'enseigne locale bi1	23
NOTRE HISTOIRE	09	• Des partenariats associatifs en cohérence avec nos valeurs	23
NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES	11	• Des dons pour lutter contre le gaspillage	24
NOS VALEURS	12	ACTIONS MENÉES EN POLOGNE	24
NOS PARTIES PRENANTES	13	• Programme de volontariat	24
• Cartographie des principales parties prenantes ...	13	• Une collecte solidaire en faveur des plus démunis	25
• Organisation du dialogue avec les parties prenantes	13	ACTIONS MENÉES AU TADJIKISTAN	25
Gestion des risques et opportunités	16	• Développement des synergies locales : la croissance du B2B	25
ORGANISATION DE LA GESTION DES RISQUES	16	• Soutien aux associations	25
• Quatre risques majeurs	16	Offre en cohérence avec nos valeurs	26
• Périmètre du reporting	16	LES FILIÈRES QUALITÉ bi1	26
		• L'origine des filières qualité bi1	26
		• Les 3 engagements des produits filière qualité bi1	26
		• Filière qualité bi1 viande	27
		• Le travail de la viande	29
		• Filière qualité bi1 charcuterie	29

• Filière qualité bi1 œufs	30
• Filière qualité bi1 marée	30
• Filière qualité bi1 fromage	31
• Filière qualité bi1 farine	32
• Résultats	32

L'ENSEIGNE bi1 33

• bi1 consommer, bi1 manger	34
• bi1 maîtriser votre budget	37
• bi1 vous écouter	38

NOTRE ENGAGEMENT EN FAVEUR DU BIEN-ÊTRE ANIMAL 40

Attractivité marque-employeur 42

QUI SOMMES-NOUS ? 43

RECRUTEMENT 44

• L'identification et l'expression du besoin	44
• La publication du besoin	44
• La sélection du bon candidat	47
• Résultats	48

INTÉGRATION 48

• L'intégration des alternants	48
• L'intégration des nouveaux arrivants en centrale ..	48
• L'intégration des nouveaux directeurs de magasin	48

FORMATION 49

• Développement des formations non obligatoires ..	50
• Lancement de l'école de formation interne	51
• Apprentissage en e-learning	52

MOBILITÉ INTERNE 52

• Les parcours évolutifs	52
• Les expériences à l'international	53

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DES CHANCES 53

• L'égalité femmes-hommes	53
• L'accueil de nos collaborateurs en situation de handicap	54

SANTÉ, SÉCURITÉ ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL 54

• Absentéisme	54
• La prévention des risques	55
• La promotion des activités physiques et sportives	56
• Lutte contre le harcèlement	57
• Équilibre vie personnelle et vie professionnelle	58
• Développement des avantages sociaux	58
• Mise à disposition d'un coffre-fort personnel et sécurisé	59

CULTURE D'ENTREPRISE ET COMMUNICATION INTERNE 59

Empreinte énergétique 60

RÉDUIRE LA CONSOMMATION DE CARBURANT 60

• Le nombre de kilomètres parcourus	61
• Des prestataires de confiance	61
• Une politique de consommation	62
• L'état du parc poids lourds	62
• Organisation des transports en circuit fermé	62
• Des pneus plus petits pour réduire la consommation	63
• Logiciels d'optimisation	63
• Révision des cadences de livraison	63
• Recrutement en interne des conducteurs de poids lourd	63
• Résultats	64

RÉDUIRE LA CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE DES BIENS IMMOBILIERS EXPLOITÉS 64

• La consommation énergétique	64
• Les actions pour une réduction des consommations	66
• Synthèse : chiffres à périmètre comparable	70

PRÉSERVER LES RESSOURCES NATURELLES 70

• Le traitement des déchets	70
• Des actions pour un avenir plus durable	71

Rapport de l'OTI 74

Table des matières 80

Notes 83

Notes



A series of horizontal dotted lines for writing notes.



SCHIEVER

Schiever
ZI, rue de l'Étang
89200 Avallon

www.schiever.com