

DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA- FINANCIÈRE

2023



SCHIEVER

**DÉCLARATION DE
PERFORMANCE
EXTRA-
FINANCIÈRE**

2023



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

Cette année 2023 a été une nouvelle fois pour le groupe Schiever l'occasion de témoigner de ses valeurs d'*indépendance*, de *respect* et d'*énergie*, via les nombreux travaux menés à bien par les équipes et qui viennent consolider nos axes majeurs de développement extra-financiers, présentés dans ce volume.

D'une part, afin de renforcer la cohésion de notre parc de supermarchés autour d'engagements communs - bi1 consommer, bi1 manger, bi1 maîtriser votre budget, bi1 vous écouter - le groupe accélère et finalise la transition de l'enseigne Atac vers l'enseigne bi1 : ce sont ainsi 23 magasins supplémentaires qui ont adopté le concept bi1, relevant à 93 le nombre de ces points de vente dans l'hexagone, dix ans seulement après la création de l'enseigne !

L'international connaît également une accélération remarquable avec de nombreuses ouvertures en Ouzbékistan, jusqu'à compter 46 points de vente de proximité bi1 à fin 2023.

Ces développements ne sauraient avoir lieu sans une grande attention accordée à la gestion des talents : à la formation, à la mobilité interne et au bien-être au travail. Notre école de formation interne lancée en 2022 permet à ce titre de répondre aux enjeux en matière de formation, tout en veillant à la qualité de l'offre de produits frais traditionnels : fruits et légumes, boucherie, charcuterie, fromage et boulangerie-pâtisserie.

D'autre part, engagé à réduire ses consommations de carburant et d'électricité depuis de nombreuses années via le programme de transformation et de rénovation du parc de magasins, le plan d'amélioration de l'efficacité énergétique des entrepôts, et la rotation régulière de sa flotte de poids lourds, le groupe Schiever réalise en 2023 son premier bilan carbone, avec pour objectif d'identifier les postes les plus émetteurs de gaz à effet de serre et de fixer la trajectoire de réduction visée à horizon 2030.

Enfin, en 2023, le groupe initie une importante opération de diversification avec l'acquisition du groupe Rihouet, qui rassemble une trentaine de magasins, majoritairement sous enseigne Intersport, en Bretagne et en Normandie. Cette ouverture sur le retail du sport, avec l'adhésion à un groupement de 300 entrepreneurs indépendants, représente également pour le groupe Schiever un premier pas dans le monde coopératif.

Un grand merci aux femmes et hommes qui œuvrent chaque jour au sein de notre société, ainsi qu'à l'ensemble de nos fournisseurs, partenaires et clients, grâce à qui tous ces projets pour un commerce plus durable et responsable peuvent voir le jour.

Excellente lecture à toutes et à tous,



Une autre idée de la grande distribution

1 - Présentation de Schiever

Pôle « Ressources Humaines » Avallon (89) © Schiever

Né il y a plus de 150 ans, 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 2023 un chiffre d'affaires de près de 1,5 milliards d'euros (dont 98,2 % en Europe) grâce à un réseau de 250 points de vente sous enseigne et de près de 240 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 et 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. 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 ;
- en Asie Centrale, notre hypermarché Auchan ainsi que nos supermarchés bi1 dépendent de livraisons locales ou internationales transitant selon les besoins par nos entrepôts locaux.

L'activité commerciale de retail généraliste

Elle se caractérise par un portefeuille de magasins multi-formats sous enseigne Auchan, bi1, Maximarché ou Proximarché, qui proposent majoritairement des produits alimentaires et de grande consommation.

L'activité commerciale de retail spécialiste

Elle permet de compléter l'offre proposée en France : distribution de textile 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 et de 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. Cette expertise participe à part entière à l'indépendance de Schiever. En 2023, 26 magasins sont créés ou transformés.

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 zones souvent rurales ou semi-urbaines, 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 lui permettent d'approvisionner ses enseignes alimentaires ainsi que son 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.

En Pologne, Schiever est présent en zone semi-urbaine à urbaine avec des formats de magasins plus grands qu'en France et généralement flanqués de grandes galeries commerciales. Il mutualise ses services centraux et développe son activité de distribution de produits alimentaires grâce à ses 10 hypermarchés sous enseigne Auchan (2) ou bi1 (8).

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 13 magasins populaires et accessibles à tous, proposant des produits de qualité à bas prix.

En 2021, afin d'étendre le périmètre de ses activités commerciales en Asie Centrale, une délégation étudie les besoins en Ouzbékistan. Depuis, le groupe déploie un réseau d'une cinquantaine de supérettes à l'enseigne bi1, d'une superficie comprise entre 100 et 150 m², et s'implique aux côtés des fabricants et producteurs ouzbeks. Schiever en Ouzbékistan, via la société New Retail, développe une offre de marque de distributeur (MDD) dont bénéficie directement le Tadjikistan de par les synergies entre les deux sociétés.

Faits marquants de l'exercice 2023

Le groupe accélère et finalise la transition des magasins Atac vers l'enseigne bi1 afin de renforcer la cohésion du parc de supermarchés autour d'engagements communs: bi1 consommer, bi1 manger - bi1 maîtriser votre budget - bi1 vous écouter. En conséquence, 23 points de vente adoptent le concept bi1.

Maximarché Amancey (25) et Weldom Saint-Bénigne (01) intègrent le groupe. Le groupe met fin à la location-gérance de l'hypermarché Auchan de Mulhouse (68) fin décembre 2022 après sept années de présence dans une zone commerciale très concurrentielle. Le magasin a vu sa situation économique se dégrader malgré les investissements réalisés. Schiever cesse également son activité à Troyes (10) fin septembre 2023.

Il est par ailleurs contraint de fermer temporairement les sites bi1 et Weldom de Saint-Florentin (89) en raison d'un incendie, survenu dans la nuit du 30 juin au 1^{er} juillet 2023 à la suite de violences urbaines.

Événements postérieurs à la clôture

Poursuivant sa logique de développement, le groupe réalise une opération de croissance externe. Il diversifie son activité commerciale de retail spécialiste en rachetant la trentaine de magasins, majoritairement sous enseigne Intersport, du groupe Rihouet. En rejoignant un groupement de 300 entrepreneurs indépendants, propriétaires d'un ou plusieurs magasins spécialisés, Schiever intègre le monde coopératif.

En parallèle, le groupe Schiever choisit de devenir associé de la coopérative Système U, 4^{ème} groupe de distribution alimentaire français et met fin à sa relation avec Auchan après plus de 25 ans de collaboration.

LES ENSEIGNES DU GROUPE SCHIEVER



1 TRIBU



4 PAYS

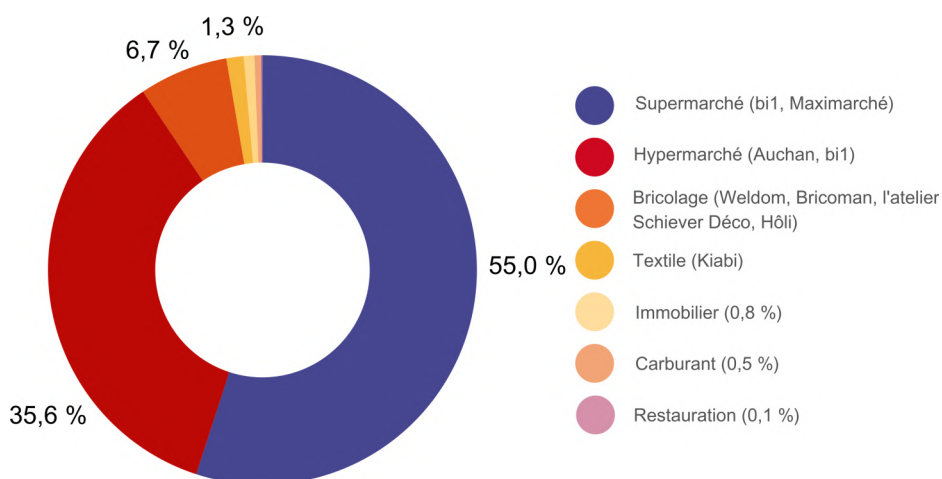


10 ENSEIGNES


































CHIFFRE D'AFFAIRES 2023 (GROUPE)

CA 2023 sous enseigne 1,346 milliard d'euros TTC -14,5 % vs 2022¹



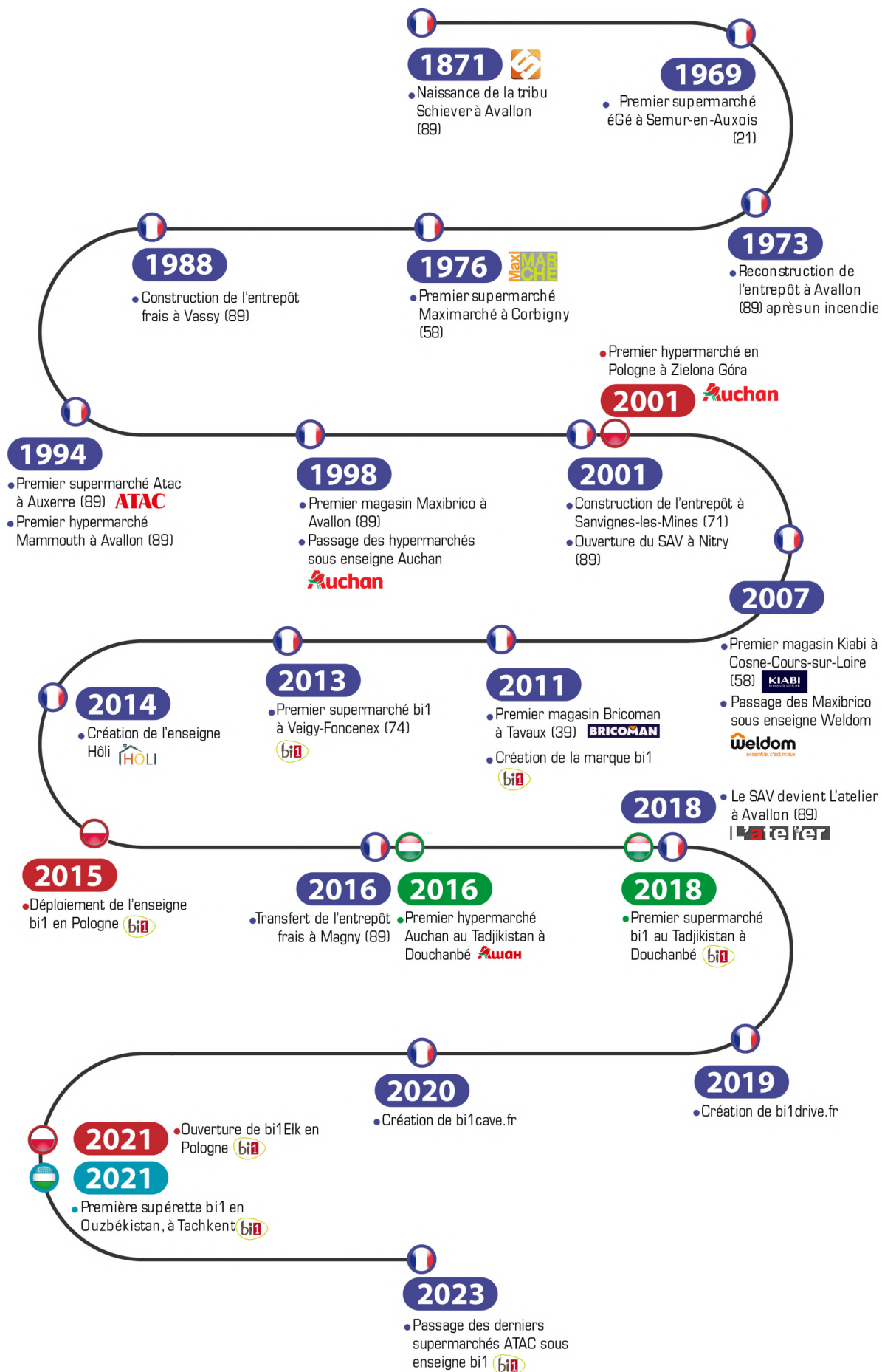
¹ Recul du CATTG en raison de la cession de l'activité de distribution de carburant courant 2022 et de l'arrêt de la location-gérance de l'hypermarché Auchan de Mulhouse (68) fin 2022.

LES SITES SCHIEVER À FIN DÉCEMBRE 2023

Branche	Pays	Enseigne	Nombre de sites exploités	Nombre de collaborateurs	Nombre de sites Indépendants
					
Retail Généraliste		bi1	84	2 227	9 ²
		bi1	8	765	
		bi1	13	243	
		bi1	46	324	
		Maximarché	12	116	8
		Auchan	13	1 235	
		Auchan	2	269	
		Auchan	1	139	
		Proximarché			119
	Autres sites de proximité			119	
Retail Spécialiste		Bricoman	1	56	
		Weldom	35	301	1
		Hôli	3	11	
		Schiever Déco	1	3	
		Le Bistro	3	17	
		L'atelier	1	23	
		Kiabi	6	62	
Supports		Atelier Centralisé de Boucherie	1	14	
		Logistique	4	648	
		Services centraux	1	405	
		Services centraux	1	97	
		Logistique	1	43	
		Services centraux	1	65	
		Logistique	1	50	
		Services centraux	1	59	

² 3 sous-contrats 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, alors qu'ils 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 dimension, ni son ouverture à l'international ne viennent remettre en cause sa philosophie propre. D'une part, la démarche bi1 témoigne de l'attachement au rural, au

local, au bien-être animal, à la qualité et à la traçabilité des produits ; d'autre part, elle renforce son implication sociale via la promotion du bien-être au travail et le respect d'engagements durables auprès de ses parties prenantes. Évoluant au gré des usages, l'enseigne bi1 déploie aujourd'hui de nouveaux services, tels que la vente en ligne.

Le saviez-vous ?

Nos enseignes propres

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 et de réparation via L'atelier.

L'ouverture à l'international : la Pologne et l'Asie Centrale

En 2001, la création de Schiever Polska coïncide avec l'ouverture du premier hyper Auchan à Zielona Góra, suivie quelques années plus tard de celle d'un second Auchan à Racibórz 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 treize supermarchés bi1. Fin 2021, afin d'étendre le périmètre de ses activités commerciales, il s'installe à Tachkent, capitale de l'Ouzbékistan, et inaugure la première superette à l'enseigne bi1. Il poursuit son déploiement et compte aujourd'hui près de 50 points de vente. Il aspire ainsi à mettre à disposition du plus grand nombre des produits sûrs.



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

NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES

Nos activités créatrices de valeur



**CENTRALE
D'ACHAT**



**SUPPLY
CHAIN**



**RETAIL
GÉNÉRALISTE**



**RETAIL
SPÉCIALISTE**



**GESTION
IMMOBILIÈRE**



Ressources

Stabilité de l'actionnariat familial

7 172 collaborateurs (71 % FR)
58,4 % de femmes

450 000 m² exploités³
83 % en propriété

80 poids lourds (71 FR 4 TJ 5 UZ)⁴
6 entrepôts exploités (4 FR 1 TJ 1 UZ)
Près de 100 000 m² de stockage (91 % en FR)
248 magasins sous enseigne (178 FR 10 PL 14 TJ 46 UZ)
1 atelier centralisé de boucherie (1 FR)

Electricité : 117 500 MWh (80 % FR)
Ressources naturelles et matières premières

Partenariats durables

Marque bi1
Marques propres développées à l'international



Résultats sur l'écosystème

Financements

1 346 millions d'€ de CATT
90 % en alimentaire

Emplois

1 876 entrées en CDI dont 41 % FR
42,7 % de collaborateurs formés

Immobilier

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

Logistique

11,4 millions de km parcourus⁵
42,7 millions de clients⁶

Environnement

Électricité : -11 % de MWh consommés⁷
Dons : près d'1 million d'équivalents repas^{FR PL}

Social

Plus de 100 associations soutenues^{FR}
4 trophées du bien-être animal obtenus depuis
2015^{FR}

Intellectuel

160 magasins bi1 (93 FR 8 PL 13 TJ 46 UZ)⁸
11 filières qualité bi1^{FR}
Plus de 200 références produits qualité bi1^{FR}
Treize marques propres^{TJ UZ}

³ Entrepôts et magasins.

⁴ Dont 5^{FR} réservés au projet Transition Énergétique Schiever (TES).

⁵ Km parcourus pour livrer les points de vente au départ de nos entrepôts.

⁶ Passages en caisses.

⁷ 2023 vs 2022 à périmètre comparable.

⁸ Dont 6 indépendants et 3 sous franchise.

NOS VALEURS

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



Notre *indépendance* est la condition de notre responsabilité et le gage de notre liberté. Elle se cultive au sein d'un réseau qui lie entre elles l'ensemble des parties prenantes (collaborateurs, clients, fournisseurs, actionnaires, partenaires et environnement).

Notre *indépendance* s'exprime par le sens de l'initiative, le goût de la cohérence et de l'anticipation, l'entretien de relations de qualité à travers un dialogue ouvert et de bonne foi.



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



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

DIALOGUE AVEC 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 du groupe.

L'identification des parties prenantes et des liens qu'elles entretiennent avec le groupe Schiever, la prise en compte de leurs besoins et attentes constituent les bases d'une gestion efficace du dialogue avec elles.

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.

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. 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 afin de créer du lien et de la confiance au sein des organisations représentatives du personnel des différentes entités juridiques. Chaque entité est chargée d'encadrer le dialogue social au niveau local selon la réglementation en vigueur. Les directions des Ressources Humaines s'appuient pour cela sur les trois valeurs du groupe : *Respect*, *Indépendance* et *Énergie* et veillent à la qualité de ce dialogue pour favoriser une attitude positive, encourager les échanges et prendre en considération les intérêts de chacun.

Plus de 92 % des collaborateurs en France (périmètre consolidé) sont employés au sein d'entités dans lesquelles il y a une organisation représentative du personnel et/ou syndicale.



Plus de 300 réunions, d'information ou de consultation, avec les organisations de représentants du personnel ou de syndicats se sont tenues durant l'année 2023. Sur l'ensemble des sociétés concernées, nous avons choisi de tenir les réunions mensuellement afin d'entretenir le dialogue.

Ces réunions sont l'occasion de traiter de thématiques liées à la rémunération, l'organisation du travail, la santé et la sécurité... Elles peuvent également se tenir de façon exceptionnelle pour éclairer et soutenir les collaborateurs comme en juillet 2023 lors des épisodes de violences urbaines et de l'incendie sur les sites de Saint-Florentin (89), ayant conduit à la destruction du bâtiment Weldom et à la fragilisation du bâtiment bi1. Deux jours après les incidents, les responsables d'enseigne et de région concernés se rendent sur place, reçoivent les équipes et mettent en place une cellule de soutien psychologique.

Les collaborateurs volontaires assurent des missions de remplacement dans des sites voisins lorsque le besoin existe ou sont en activité partielle. Quatre mois et demi plus tard, une nouvelle réunion se tient sur site pour faire un point avec les collaborateurs sur l'état d'avancement des dossiers et répondre à leurs éventuelles questions.

En 2023, dix accords collectifs sont signés à l'unanimité avec toutes les organisations syndicales, témoignant d'une bonne cohésion sociale.

Une enquête en Pologne

Afin d'apprécier la satisfaction au travail des collaborateurs polonais, une enquête est réalisée en 2023 auprès de tous les salariés. Une cinquantaine de questions permettent à chacun de s'exprimer sur huit thématiques retenues : le salaire, la coopération avec les managers, les relations avec les collègues, l'autonomie et la responsabilisation, le stress lié au travail, la communication interne, l'organisation générale du travail et la loyauté. Le taux de réponse est satisfaisant : 2/3 des collaborateurs participent à l'étude. Au cours du dernier trimestre, une présentation des problématiques identifiées et des actions à mener est faite aux managers.

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 et de l'expérience, permettent de préciser l'image de l'entreprise en interne, perçue par les collaborateurs en poste, et de nourrir la réflexion autour d'axes majeurs de communication pour la valorisation des valeurs de l'entreprise auprès des collaborateurs.

⁹ Instances Représentatives du Personnel.

Des collaborateurs aux côtés des clients

Dans le groupe, près de 70 % de nos collaborateurs sont en contact direct avec les clients et entretiennent avec eux un dialogue permanent. La satisfaction de nos clients est l'une des préoccupations majeures de nos collaborateurs.

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, chaque année en France, des dégustations dans le cadre de soirées, Foire aux vins et des dédicaces avec des auteurs locaux sont organisées.

Au Tadjikistan, Schiever installe des stands de restauration proposant des boissons et des pâtisseries françaises dans les parcs de la ville de Douchanbé, lors de deux fêtes nationales : la Fête de Navruz¹⁰ et la Fête de l'Indépendance.

Parole de clients

En France, tous les clients des enseignes Auchan, bi1, Maximarché et Weldom peuvent s'ils ont une question, une demande d'informations, une suggestion ou une réclamation, échanger avec le service Communication en scannant le QR (Quick Response) code mentionné sur les affiches « Parole de Client », disponibles à l'accueil de nos magasins ou en utilisant le formulaire de contact disponible sur les sites internet de nos enseignes. Ces dispositifs ont remplacé le formulaire papier et l'enveloppe associée. Ils permettent de réduire le délai de traitement et de ne pas générer de déchets papier.



En 2023, le service Communication reçoit près de 700 courriers concernant les seuls sites de la branche alimentaire. Nous mettons un point d'honneur à répondre à chaque courrier, par écrit, par téléphone ou par mail.

Cahier de réclamations au Tadjikistan

Au Tadjikistan, un cahier de réclamations est disponible aux caisses de l'ensemble de nos points de vente et accessible aux visiteurs. Cette initiative permet d'une part aux clients de soumettre leurs remarques ou leurs préoccupations et de laisser, s'ils le souhaitent, leur numéro de téléphone pour être rappelés ; et d'autre part au personnel des magasins de notifier leurs réponses en toute transparence.

Cette pratique témoigne de notre engagement à écouter nos clients et à prendre en compte leurs attentes.

L'étude des besoins en Asie Centrale

Dans le cadre de son implantation en Asie Centrale, le groupe étudie les habitudes de consommation locales et prend en compte les spécificités culturelles pour identifier les attentes des futurs clients et définir les besoins à couvrir.

Pour ce faire, comme cela a été fait quelques années plus tôt au Tadjikistan, des collaborateurs de nos filiales européennes partagent durant plusieurs semaines le quotidien de familles locales. Participation aux courses et aux tâches ménagères nous permet de mieux comprendre les attentes des consommateurs.

Des échanges avec nos fournisseurs et partenaires

Avec les éleveurs

Le groupe entretient depuis de nombreuses 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, notamment dans le prix payé à l'éleveur, aboutissent à une contractualisation, reconduite chaque année.

Avec les fournisseurs

Régulièrement, le groupe échange avec ses fournisseurs.

Au Tadjikistan, depuis 2019, une convention des fournisseurs est organisée à Douchanbé. La dernière édition a réuni près d'une centaine de fournisseurs. Cet événement est l'occasion pour Schiever Tadjikistan de partager ses projets, qu'ils relèvent du commerce ou du développement durable ; pour la Banque Européenne pour la Reconstruction et le Développement (BERD) de présenter son activité de consultation avec les petites entreprises ; pour l'organisation ECTAP (Enhanced Competitiveness of Tajik Agribusiness Project) d'exposer son programme visant à améliorer la compétitivité des agro-industries au Tadjikistan et pour les fournisseurs de poser leurs questions. Désormais, cette convention aura lieu tous les deux ans.

¹⁰ Fête traditionnelle célébrant le nouvel an du calendrier persan (premier jour du printemps).

En France, en 2023, nos collaborateurs des services Achats et des points de vente se rendent au salon des produits régionaux à Dole (39). Chacun peut à cette occasion échanger avec les fournisseurs présents, laissant présager des partenariats durables.

Avec les prestataires de transport

Dans le cadre du projet de décarbonation de son activité transport, le groupe s'entretient avec ses partenaires externes. Il leur expose son projet d'investir dans la conversion à l'hydrogène d'une partie de ses camions diesel d'une part, et dans une station de production, stockage et distribution d'hydrogène d'autre part. Conscients de l'enjeu de réduction des rejets de dioxyde de carbone (CO₂) dans l'atmosphère et intéressés par toute technologie permettant d'utiliser un carburant alternatif, trois d'entre eux s'engagent à utiliser la future station et témoignent ainsi de leur soutien au projet du groupe.

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 et prendre en considération les attentes et besoins de ses partenaires.

Entretenir des liens avec le secondaire et le supérieur

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.

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 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.

Côté gestion, nous travaillons également avec l'IFAG Bourgogne-Franche-Comté depuis 2015. Par ailleurs, de nombreux échanges avec l'Y Schools de Troyes (10) ont conduit à imaginer un partenariat vertueux entre nos deux structures, qui permet à nos professionnels d'aller à la rencontre des étudiants et de faciliter pour ces derniers l'intégration dans le monde de l'entreprise.

Des partenariats profitables

Au travers de ces différents partenariats, le groupe apporte son soutien aux structures : d'une part en

assurant une place au sein de l'entreprise à plusieurs alternants et, d'autre part en détachant certains de nos collaborateurs pour qu'ils puissent partager leur expertise et leur expérience en dispensant des cours tout au long de l'année.

Ainsi en 2023, trois de nos collaborateurs interviennent auprès de l'IFAG d'Auxerre (89), de l'IAE de Dijon (21), dans le cadre des cursus Distrisup, et au lycée Saint-Dominique de Saulieu (21).

Échange avec les institutions

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 France Pologne, 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. Depuis 2022, des échanges ont lieu autour de la thématique de la transition énergétique sous la forme de comités dédiés entre autres au climat.

L'adoption de propositions faites au Comité des Taxes au Tadjikistan

Depuis plusieurs années, Schiever au Tadjikistan échange régulièrement avec le Comité des Taxes. Plusieurs des propositions faites sont adoptées et intégrées au code des impôts. Grâce à ces échanges, le taux de la taxe sur la valeur ajoutée sur les produits agricoles est passé de 18 % à 5 %.



2 - Gestion des risques et opportunités

Construction du magasin bi1 à Château-Chinon (58) © Schiever

ORGANISATION DE LA GESTION DES RISQUES

La Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF), tout comme le pilotage des risques RSE initié en 2018, relèvent 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 2023.

Quatre enjeux majeurs

Les quatre enjeux majeurs identifiés faisant l'objet d'un traitement prioritaire sont liés à :

- « l'ancrage régional », étant donné notre implantation, en France, majoritairement rurale et notre implication dans le dynamisme économique de ces régions ;
- « l'offre en cohérence avec nos valeurs », de façon à proposer une gamme de produits répondant aux attentes des consommateurs ;
- « l'attractivité marque employeur », du fait que la pérennité et le développement du groupe passent par une gestion des talents qui met en avant la formation, la mobilité interne et le bien-être au travail ;
- « l'empreinte énergétique », en raison de la part significative de l'activité immobilière dans l'activité globale du groupe et du caractère énergivore des activités logistiques et commerciales.

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

Périmètre du reporting

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

DESCRIPTIF DES RISQUES ET OPPORTUNITÉS

Enjeu 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.

Les risques principaux liés à l'ancrage régional seraient :

- 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, ces risques sont autant d'opportunités 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.

Enjeu lié à l'offre en cohérence avec nos valeurs¹¹

FR TJ UZ

Le groupe Schiever est soucieux de proposer des produits en cohérence avec ses valeurs fondatrices. En France, il s'engage notamment à s'approvisionner en produits d'élevage responsable à travers ses filières qualité bi1. En Asie Centrale, il élabore une offre de marque de distributeur (MDD) basée sur des produits à fort ancrage local. L'ambition est de 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 principaux 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 français en raison de la difficulté à sélectionner des fournisseurs répondant durablement aux différents cahiers des charges, ou sur les produits à marque propre dans les points de vente tadjiks et ouzbeks ;
- une augmentation des pertes sur les produits filière et sur les autres produits ;
- une perte de crédibilité du groupe et de confiance des parties prenantes ;
- une baisse de la fréquentation des points de vente ;
- 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 bi1 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.

¹¹ Compte-tenu du modèle d'approvisionnement lié à celui d'Auchan, la Pologne est exclue du périmètre.

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

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.

Les risques principaux liés à l'attractivité marque employeur seraient :

- une difficulté d'attraction et de rétention des talents ;
- une augmentation du nombre de postes vacants ;
- un manque de collaborateurs suffisamment qualifiés ;
- 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.

Enjeu lié à l'empreinte énergétique¹² ^{FR PL TJ UZ}

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.

Les risques principaux liés à l'empreinte énergétique seraient :

- 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.

¹² Pour la consommation de carburant, sont exclus du périmètre : la Pologne (pas de poids lourds) et l'Asie Centrale (en 2023, le nombre de kilomètres parcourus au Tadjikistan et en Ouzbékistan représente moins de 5,0 % 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



3 - Ancrage régional

bi1 Château-Chinon (58) situé dans le Morvan © Schiever

SCHIEVER ET SON TERRITOIRE HISTORIQUE D'IMPLANTATION

Le territoire n'est pas simplement un espace géographique, c'est aussi une réalité sociale, l'espace commun du « vivre ensemble ». C'est pourquoi l'ancrage régional représente pour Schiever le choix de participer à la cohésion sociale de son territoire.

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, Schiever garantit la proximité de ces services.

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 2023, le groupe est implanté en France dans 141 communes. Au regard de la grille de densité établie par l'INSEE¹³, 115 d'entre elles (81 %) sont qualifiées de communes peu denses. Dans le même temps, on observe que près de 73 % 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. Ainsi, au-delà de sa seule fonction économique, Schiever s'emploie à encourager le développement de ses territoires d'implantation et soutenir leur vitalité 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 laissent 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.

¹³ 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 qu'elles hébergent. 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 2023, 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 74 % 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. Avec son 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 significative

Sur nos régions historiques d'implantation, plusieurs facteurs participent au maintien d'une part de marché Région Marché Entreprise (RME) que nous estimons significative dès lors qu'elle est supérieure à 5 %. En 2023, notre objectif est atteint avec 6,2 % à fin décembre 2023 (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 relativement stable de nos magasins d'autre part, nous assurons le maillage fin de notre territoire et la stabilité de nos parts de marché.

Par ailleurs, un programme d'investissements dans un vaste plan de rénovation et de transformation de notre parc de points de vente à horizon 2025, est validé en 2018 et revu annuellement par la Direction Générale. Sa mise en œuvre, pilotée par la direction Technique et Urbanisme, laisse espérer une meilleure performance de nos points de vente.

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.

Depuis mars 2023, nous n'imprimons plus qu'un tract sur deux sur le réseau supermarchés. Ainsi, nous avons réduit le volume d'impression de 37 % par rapport à 2022. Toutefois, nous continuons d'imprimer quelques centaines d'exemplaires par magasin toutes les semaines pour les clients qui souhaitent consulter une version papier.

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

Traditionnellement grossiste en vins et spiritueux depuis 1871, Schiever est devenu progressivement grossiste alimentaire, puis détaillant dans les années 1960 avec l'acquisition de ses premiers magasins en propre. L'entreprise livre aujourd'hui encore près de 240 magasins de proximité indépendants, dont 119 sous enseigne Proximarché. Près de 60 % de ces points de vente de proximité se situent en région Bourgogne-Franche-Comté et emploient un peu plus de 200 personnes.

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.

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

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 espérer 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 incite les points de vente à détenir des gammes de produits 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 de la 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 privilégié 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

Schiever cultive des relations de confiance à long terme avec ses producteurs de produits frais et ses viticulteurs. Proposer les produits de nos partenaires de longue date permet de valoriser le travail des producteurs de la région, préserver les traditions artisanales et garantir la qualité et la fraîcheur des produits pour les clients. Cette approche témoigne de notre engagement envers les producteurs de proximité.

Nos produits frais

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 d'œufs bi1 au sol, bi1 plein air et bi1 bio plein air (enrichis 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.

Depuis plus de 20 ans, le groupe établit une relation de confiance avec la Ferme de l'Abbaye de la Pierre-qui-Vire (89), située au cœur de la Bourgogne en bordure du Morvan, et spécialisée dans la fabrication de fromages fermiers à partir de lait provenant de vaches laitières. L'offre attractive, valorisant le terroir, la qualité, le respect de l'environnement, permet de différencier notre assortiment par rapport aux autres enseignes. La Ferme de l'Abbaye de la Pierre-qui-Vire (89) est la première ferme du département de l'Yonne à être passée en bio dans les années 1960. En proposant les produits de ce fournisseur, Schiever contribue au maintien du savoir-faire, au soutien du développement local et à la promotion de pratiques agricoles durables.

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 un attachement à la qualité et la traçabilité. En 2016, cette vision commune donne naissance au jambon bi1 sans sel nitrité : « 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 est mis en place depuis janvier 2019 : chaque jour, après avoir livré notre magasin de Clamecy (58), notre camion se charge des palettes de « Morvan Charcuteries Salaison » afin d'éviter le retour à vide.

Nos vins

La Bourgogne est renommée pour son vignoble historique et ses grands vins de réputation internationale.

Originellement grossiste en vins et spiritueux et implanté dans la région depuis plus de 150 ans, le groupe Schiever entretient d'étroites relations avec de nombreux viticulteurs. Sa connaissance intime du territoire tout comme la dimension raisonnable des volumes distribués lui permettent 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.

À fin décembre 2023, un tiers des viticulteurs bourguignons fournisseurs du groupe Schiever, nous sont fidèles 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 bouteilles. De nombreuses informations guident l'internaute 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.

Nos producteurs locaux et régionaux

À fin décembre 2023, plus de 300 fournisseurs locaux de produits alimentaires sont référencés, dont un quart 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 ainsi à l'attractivité de ses régions.

En lien avec notre engagement « bi1 consommer, bi1 manger », 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.



Pour une meilleure visibilité de l'enseigne locale bi1

Atac devient bi1 !

En 2023, après 10 ans de développement de sa propre enseigne, le groupe Schiever choisit de basculer ses 23 derniers magasins Atac sous enseigne bi1. Aujourd'hui, accélérer et terminer cette transition permet au groupe d'être présent dans l'hexagone avec 93 points de vente, pour la satisfaction de ses clients comme de ses collaborateurs.

Des réseaux sociaux pour tous les magasins bi1 !

L'enseigne bi1 est présente sur les réseaux sociaux afin de renforcer sa notoriété et sa visibilité. Ainsi, chaque magasin gère sa propre page Facebook qui peut également être alimentée par la page généraliste de l'enseigne bi1 au niveau national. Une page Instagram est également dédiée à l'enseigne bi1.

Le saviez-vous ?

Le groupe Schiever sauvegarde le patrimoine par la réhabilitation de bâtiments historiques

La préservation du patrimoine est un enjeu majeur pour le groupe Schiever, comme en témoigne la réhabilitation de l'ancienne usine d'articles chaussants à semelle en caoutchouc de la marque « Morvan », entre-temps transformée pour les besoins des Établissements d'impression de l'armée de terre, puis convertie en magasin bi1 à Château-Chinon (58).

Après 14 ans sans activité, ce site historique reprend enfin vie avec l'ouverture du magasin en 2023. Grâce au travail de la direction Technique et Urbanisme, à l'agencement des rayons et à l'adaptation du commerce en cohérence avec le site, son architecture atypique est préservée. Une belle manière pour le groupe Schiever de valoriser le patrimoine local tout en offrant un espace moderne et fonctionnel pour les collaborateurs et les clients.

Des partenariats associatifs en cohérence avec nos valeurs

Chaque année, nous recevons de très nombreuses demandes de structures associatives. Elles sont étudiées attentivement et nous y apportons une réponse

individualisée, quelle que soit la décision, favorable ou non.

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 2023, le groupe Schiever soutient plus d'une centaine d'associations, couvrant un large éventail de domaines, notamment le sport, la culture, la solidarité ou encore la santé. Ce soutien contribue non seulement au bien-être des communautés locales mais aussi au développement territorial de nos régions.

Le groupe Schiever soutient une diversité d'associations

En 2023, le partenariat avec le club de football AS-Magny, du nom du village appartenant au canton d'Avallon (89), siège du groupe Schiever, est renforcé. En constante progression de résultats et d'effectifs, ouvert aux jeunes et aux moins jeunes, avec notamment une vingtaine de filles et près d'une centaine de licenciés de 5 à 18 ans, ce club familial orienté vers la formation réunit des passionnés, tout en multipliant les événements et les moments conviviaux.

Lors de la crise sanitaire du COVID, les collaborateurs « de première ligne » d'Auchan et Weldom Avallon (89) avaient grandement apprécié la distribution de pizzas à l'initiative du club. Ainsi, au-delà d'un soutien financier, ce partenariat traduit une coopération entre deux entités ancrées sur leur territoire et partageant les mêmes valeurs. L'association se dit fière de porter sur ses maillots le logo bi1, qui promeut la bonne santé par une alimentation de qualité, dimension fondamentale de la vie sportive.



Si les demandes de partenariats concernent aujourd'hui une majorité de projets sportifs, le groupe Schiever est également sensible aux projets culturels, qu'il s'agisse de restauration du patrimoine ou de manifestations artistiques.

Parmi ces dernières, le Festival des Foins organisé par l'association « La Boîte à Meuh » est chaque été l'occasion pour des artistes confirmés ou émergents de se faire entendre en plein cœur du Morvan par un public de près de 3 000 personnes.



L'engagement, année après année, du groupe Schiever, contribue non seulement à promouvoir la culture et le dynamisme local, mais encore à répondre à une orientation résolument solidaire de ce festival, en maintenant des tickets d'entrée à prix bas et en favorisant l'accès à la culture des publics les plus fragilisés. À noter que l'intégralité du festival est gratuit pour tous les bénéficiaires de la Croix Rouge, CCAS¹⁴, Secours populaire français, Enfance et jeunesse...

Le groupe Schiever soutient l'entrepreneuriat et l'innovation

Conscient du rôle de la coopération dans la capacité à innover d'un territoire, le groupe Schiever s'engage auprès des entrepreneurs de ses régions. En effet, la vitalité d'un territoire dépend de chacun de ses acteurs, qu'ils soient publics ou privés ; entrepreneurs, entreprises de tailles intermédiaires ou grands groupes.

Soutenir l'entrepreneuriat renforce ces écosystèmes et favorise l'adaptabilité des entreprises aux diverses mutations qu'elles peuvent rencontrer. C'est également encourager la diversification économique des territoires et permettre à chacun de faire évoluer ses projets en fonction de ses besoins. Cela contribue à une organisation collective plus dynamique et efficiente.

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.

Réseau Entreprendre Bourgogne

L'association Réseau Entreprendre Bourgogne (REB), dont le groupe Schiever est adhérent par l'intermédiaire de son président Vincent Picq, est une communauté de chefs d'entreprise experts dans l'accompagnement entrepreneurial au service des créateurs, développeurs et repreneurs d'entreprises, au bénéfice de l'emploi dans nos territoires. Lors de la soirée des Lauréats à l'écrin de Talant (21) en septembre 2023, Vincent Picq, également président de l'antenne icaunaise du Réseau Entreprendre Bourgogne, a ainsi été convié à remettre un trophée au repreneur de l'entreprise Braizat étiquette, basée à Sens (89). En sus de l'accompagnement individualisé, cet événement est l'occasion de contribuer au développement de la communauté entrepreneuriale locale.

Village by CACB

En 2023, Schiever devient partenaire du Village by CACB (Crédit Agricole Champagne Bourgogne), véritable écosystème au sein duquel les jeunes entreprises et partenaires coopèrent pour innover. Schiever a ainsi pour ambition de participer directement et en complémentarité au développement des start-up dans leur croissance, en les accompagnant dès leur installation, en collaborant avec elles sur des projets communs et en développant leurs compétences.

Le 24 octobre, Schiever participe à la première édition des Talents de l'innovation organisée par le Village by CACB. Ce concours a pour vocation de soutenir l'innovation en mettant à l'honneur les agriculteurs, viticulteurs, artisans, commerçants, chefs d'entreprises et associations du territoire qui innovent quotidiennement pour répondre à un contexte économique, social et environnemental en perpétuelle évolution. Plus d'une centaine de candidatures ont été reçues pour cette première édition, et 38 candidats ont été présélectionnés. Après leurs passages devant un jury composé de 9 personnes dont Euphémie Picq, directrice des Relations Extérieures du groupe Schiever, des premiers trophées ont été décernés aux projets les plus innovants, le 13 novembre 2023, au sein des locaux de la Burgundy School of Business à Dijon (21).

En devenant partenaire du Village by CACB, le groupe Schiever contribue ainsi au développement des projets innovants et inspirants de son territoire d'implantation.



¹⁴ CCAS : Centre Communal d'Action Sociale.

ACTIONS MENÉES À L'INTERNATIONAL

En Pologne

Poursuite du programme de volontariat en Pologne

Schiever en Pologne encourage le bénévolat des collaborateurs, permettant aux volontaires de venir en aide aux plus démunis via le programme intitulé « 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 2023, neuf actions de volontariat sont organisées à proximité de 8 points de vente bi1 et Auchan présents sur le territoire polonais. Ainsi, 76 collaborateurs volontaires ont pu prêter main-forte à divers projets, en coopération avec des associations non gouvernementales et reconnues d'utilité publique. À cette occasion, un accord de coopération est ratifié entre ces organismes et Schiever en Pologne. Ces aides permettent par exemple la modernisation ou l'achat de matériel pour la fondation venant en aide aux plus défavorisés « Wzrastanie » se trouvant à Rzeszów, la rénovation de la salle de classe et de la salle de bain de l'école maternelle de Czeladź, la préparation d'un appartement à Zielona Góra pour une mère célibataire ou encore la participation à la construction d'un coin lecture et à la rénovation de la salle de rééducation de l'école primaire Jean Paul II de Bielsko-Biała.

Comme chaque année, l'association Responsible Business Forum (FOB) apprécie les bonnes pratiques des entreprises en Pologne dans le domaine du développement durable. Ces bonnes pratiques seront publiées dans le rapport « Responsible Business Forum » (FOB) qui paraîtra courant 2024.

Une collecte solidaire en faveur des plus démunis

En 2023, les magasins bi1 de Rzeszów, Bielsko-Biała et Elk participent au programme « Tak, pomagam ! » (« Oui, j'aide ! ») mené deux fois par an par Caritas. L'objectif étant pour les volontaires de Caritas d'encourager les clients à soutenir les plus démunis avec des produits alimentaires à longue durée de conservation et faciles à stocker, tels que pâtes, céréales, conserves, huile d'olive, bonbons et fruits secs.

En Asie Centrale

Loin de ses premières terres d'implantation, Schiever au Tadjikistan et en Ouzbékistan poursuit son développement dans une même volonté de respecter le territoire qui l'accueille, en accord avec ses valeurs

d'énergie et de respect. Il soutient l'investissement public par le règlement des taxes en vigueur, et apporte son aide à des associations ou lors de commémorations nationales.

Des actions solidaires

Accompagnement du Refuge HAYOT

Depuis le second semestre 2023, Schiever en Ouzbékistan apporte son soutien via la société New Retail au refuge Hayot, organisation de protection des animaux sans-abri, situé dans la banlieue de Tachkent en Ouzbékistan via un don de produits comme de la viande, des saucisses ou encore des biscuits.



Journée du souvenir et de l'honneur

Lors de la « Journée du souvenir et de l'honneur » qui a lieu le 9 mai de chaque année, Schiever en Ouzbékistan procède en 2023 à la distribution de dix paniers de produits essentiels de marques de distributeurs (MDD) développés par la filiale ouzbèke, à un groupe d'anciens combattants.

Schiever en Ouzbékistan montre l'importance pour les entreprises de s'engager activement dans la communauté et de soutenir ceux qui en ont besoin. En effectuant ce geste, c'est une belle façon de reconnaître et d'apprécier le service ainsi que le dévouement des anciens combattants envers leurs pays.

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.

Entre 2022 et 2023, l'association IRODA au Tadjikistan, composée de parents dont les enfants sont atteints de handicap, sollicite le magasin Auchan City de Douchanbé, pour accueillir durant six mois six stagiaires atteints d'autisme ou du syndrome de Down (anomalie chromosomique qui entraîne un déficit intellectuel et des anomalies physiques). Leur intégration au sein des équipes, à raison de quelques heures hebdomadaires, permet de les aider à progresser en favorisant l'éducation inclusive. Cette initiative aboutit en 2023 à la signature d'un contrat avec Auchan, pour deux d'entre eux.

En complément de cette démarche sociale, l'association IRODA propose à la vente des sacs écologiques, dans une zone dédiée appelée le coin des « bonnes actions » au sein d'Auchan, permettant ainsi de récolter des fonds pour le bon fonctionnement de l'association.



4 - Offre en cohérence avec nos valeurs

Offre fruits et légumes - bi1 Château-Chinon (58) © 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.

De par l'organisation interne du groupe, chaque filiale est autonome sur la gestion de son offre. Il résulte de notre organisation en Pologne que la gestion de l'offre est directement rattachée à celle d'Auchan Retail. Le risque lié à l'offre en cohérence avec nos valeurs ne peut être pleinement adressé sur ce territoire.

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.

Trois engagements régissent notre approvisionnement en produits filière qualité bi1 :

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

La qualité

Nous sélectionnons nos produits pour constituer nos filières qualité bi1 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 constitue l'un des piliers des spécifications requises pour les produits des filières qualité bi1. En 2020, le groupe mandate un cabinet externe, chargé de diagnostiquer le cahier des charges de la Filière Qualité bi1 Viande Bovine et d'élaborer les grilles et plans de contrôle associés. Des audits sont réalisés au moins une fois par an auprès des abatteurs, ateliers de découpe, et du groupe Schiever en tant que porteur de la démarche. Les points de vente sont, quant à eux, audités de manière aléatoire au cours de l'année en raison de leur grand nombre.

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.

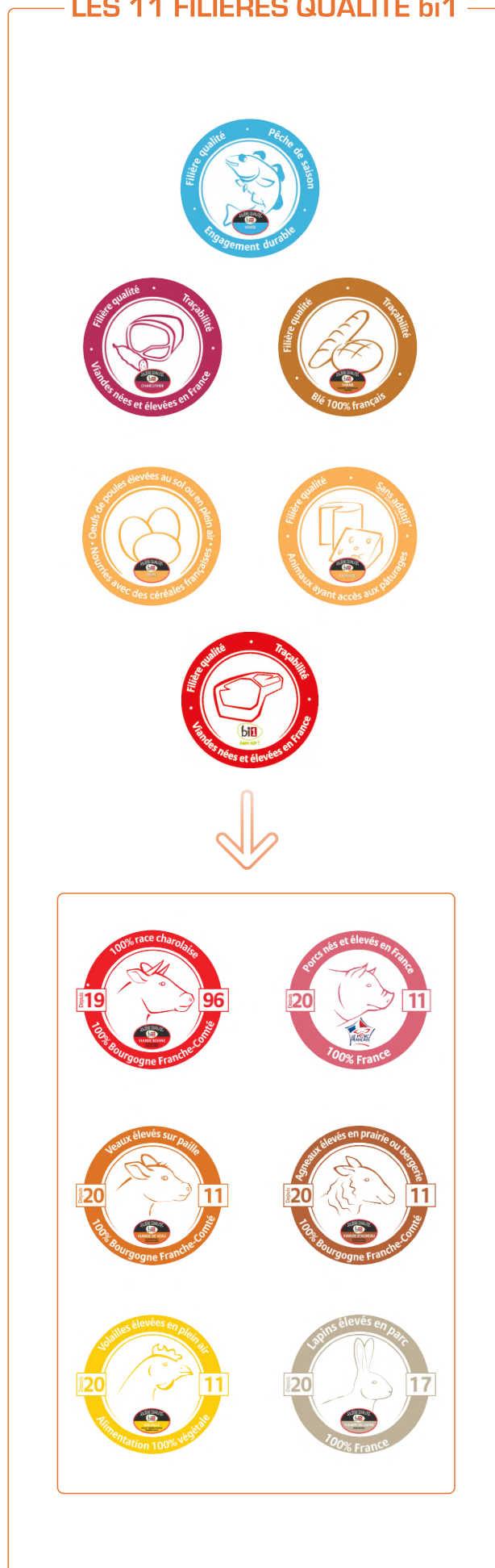
Filière qualité bi1 viande¹⁵

Les produits filières qualité bi1 viande respectent un cahier des charges spécifique encadrant l'origine de l'animal, son mode d'élevage et son abattage. 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 expliquons par voie d'affichage le message suivant au-dessus des rayons boucherie traditionnelle bi1 :

Promouvoir 
l'élevage de nos régions

¹⁵ 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 avec les éleveurs et groupements d'éleveurs.

Aujourd'hui, 100 % des supermarchés situés dans le bassin de production de la race « charolaise » proposent cette qualité de viande en offre permanente et promotionnelle, disponible aussi bien au rayon traditionnel qu'au rayon libre-service (LS) 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 proposer une offre de viande locale dans nos points de vente décentralisés tels que le magasin bi1 Veigy-Foncenex (74) nous proposons 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 qui renforce les liens entre le groupe et ses différents abattoirs grâce à une relation de longue date avec le monde de l'élevage. En 2021, le groupe s'entretient avec une délégation d'éleveurs sur le principe d'une contractualisation avec les abatteurs afin d'accroître la transparence quant à la production en volume et à la rémunération de chacun des acteurs. Ces échanges conduisent à la signature d'un 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. L'accord est renouvelé pour la troisième année consécutive.

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 viande

Filière qualité bi1 viande bovine



- 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



Depuis 1996

Filière qualité bi1 viande de porc



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



Depuis 2011

Filière qualité bi1 viande de veau



- 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



Depuis 2011

Filière qualité bi1 viande d'agneau



- 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



Depuis 2011

Filière qualité bi1 volaille



- Origine France
- Des volailles fermières
- Élevées en plein air
- Une alimentation 100 % végétale avec minéraux et vitamines



Depuis 2011

Filière qualité bi1 viande de lapin



- 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 2017

Focus

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, le travail de la viande est un incontournable dans nos magasins. Dès que la topologie des lieux et le potentiel client le permettent, nos points de vente sont dotés d'une boucherie traditionnelle.

L'Atelier Centralisé de Boucherie

Nous disposons depuis 2010 d'un Atelier Centralisé de Boucherie (ACB) qui permet de garantir la provenance, la traçabilité et la qualité des viandes commercialisées en magasin. Cet atelier à température dirigée assure le processus complet du travail de la viande : de la réception, en passant par sa préparation ou sa transformation, à la production, l'emballage et l'entreposage avant distribution.

L'ACB est également un atelier de fabrication de produits élaborés tels que des chipolatas, chipolatas aux herbes, saucisses provençales... Ces produits sont préparés à partir de viandes de porc exclusivement issues des filières qualité bi1 et de boyaux naturels dans le respect des recettes. Une fois les produits conditionnés et étiquetés, ils sont distribués via les réseaux logistiques Schiever.

Pour ajuster au mieux les quantités commandées aux ventes et réduire le gaspillage alimentaire, les magasins ont la possibilité de réaliser des commandes à l'unité sur la plupart des articles (UVCI, Unité de Vente Consommateur Industrielle), une option rarement proposée par les fournisseurs.

Tous les magasins peuvent faire appel aux services de l'ACB, notamment ceux dépourvus de rayon traditionnel boucherie de manière permanente ou temporaire (travaux, absence de personnel qualifié). Un approvisionnement 100 % ACB peut être effectué. En 2023, les magasins de La Chapelle-de-Guinchay (71), Châtillon-en-Bazois (58) et Veigy-Foncenex (74) sont concernés. 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.

Chaque semaine, afin de mettre en avant nos produits filière qualité bi1, un produit travaillé par l'ACB est tracté et signalé au moyen d'un logo spécifique « L'atelier du boucher - tradition bourguignonne ».

Filière qualité bi1 charcuterie

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

Depuis 2013, conformément à notre volonté de soutenir la production française avec des partis pris forts, l'ensemble de nos supermarchés commercialise des charcuteries issues de la filière qualité bi1. Pour sensibiliser nos clients à la promotion de l'ancrage régional, nous explicitons par voie d'affichage le message suivant au-dessus des rayons charcuterie 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 quatrième année consécutive le contrat de distribution exclusive du jambon sec « Porc Plein Air du Morvan ». Ces produits sont disponibles dans les magasins alimentaires Maximarché, 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 12 mois.

Selon la disponibilité matière, ce jambon PPAM est mis en avant dans les prospectus mais également dans certains supermarchés lors d'événements particuliers, comme lors de la réouverture du site de Château-Chinon (58) sous enseigne bi1 en octobre 2023. La production qui reste confidentielle est l'occasion pour le groupe Schiever de prendre en compte les attentes qualitatives de ses clients tout en valorisant les productions locales et les filières courtes.

À fin décembre 2023, 1 212 jambons ont été livrés par le fournisseur (contre 878 à fin décembre 2022).

Schiever acteur de la démarche « Le Morvandiau »

Au cours du second semestre 2023, le groupe Schiever devient acteur de la démarche « Le Morvandiau » communément appelée « Porc Plein Air du Morvan » (PPAM), initiée par trois opérateurs : Philicot (fabricant d'aliments (71)), André et Raze (via son abattoir localisé à Autun (71)) et les Salaisons Sabatier (entreprise spécialisée dans la charcuterie (21)).

L'idée est simple : valoriser la viande de porc élevé en plein air dans le parc naturel régional du Morvan, en intégrant à la démarche des opérateurs locaux pour assurer l'abattage et la découpe, la transformation en produits de charcuterie (dont le fameux jambon sec PPAM produit par les établissements Dussert) et la commercialisation de la viande fraîche PPAM au rayon traditionnel de 7 points de vente Schiever. Ainsi, le groupe accompagne les éleveurs en contribuant à la distribution d'une viande locale de qualité.

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) ;
- riches 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.



Œufs de poule bi1 riches en oméga 3 © Schiever

Filière qualité bi1 marée

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



Stand marée, bi1 Château-Chinon (58) © Schiever

Les ressources de la mer sont précieuses et certaines menacées d'extinction. C'est pourquoi depuis 2015, chaque année, plusieurs espèces de poissons considérées comme surexploitées, élevées dans de mauvaises conditions ou menacées d'extinction sont bannies des rayons marée traditionnels de l'ensemble de nos supermarchés. Cette décision de ne pas proposer à la vente des espèces de poissons menacées est une mesure qui vient renforcer la démarche du groupe visant à soutenir un commerce responsable des produits de la pêche, préserver les ressources marines et favoriser la reconstitution des espèces en nombre dans leur milieu naturel.

Sur la base des recommandations d'Ethic Ocean¹⁶, Schiever retient 3 critères : l'état des stocks, la technique de pêche et les conditions d'élevage, afin d'établir une liste des espèces à bannir.

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*).

¹⁶ Organisation environnementale dédiée à la préservation de l'océan et de ses ressources.

Le saviez-vous ?

Pour une durée de conservation plus longue du poisson

Depuis 2020, pour répondre à une demande croissante de nos clients, nous équipons nos points de vente avec le matériel nécessaire à la mise sous vide de poisson. Ce type d'emballage permet au magasin une plus grande flexibilité en optimisant la manipulation et la conservation du produit. À fin décembre 2023, 55 supermarchés, soit près de 60 % des sites sous enseigne bi1, et l'ensemble des hypermarchés sont équipés du dispositif.

Filière qualité bi1 fromage

- exclusivement au lait cru, pasteurisé ou thermisé, avec 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 des Appellations d'Origine Contrôlée (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

- des céréales d'origine française ;
- un mode de culture raisonné, sans traitement après récolte ;
- des pratiques agricoles favorables à la biodiversité ;
- une juste rémunération des agriculteurs.

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 🇫🇷

Focus

Maîtriser nos produits frais proposés en rayon : la formation stand

Afin de supporter les professionnels de nos filières dans nos points de vente, des formations spécifiques sont mises en place. Elles permettent de répondre aux enjeux en matière d'offre de produits frais traditionnels, d'assurer la transmission des savoir-faire et de travailler la satisfaction client.

En 2023, après une session de test en présence de cinq collaborateurs issus des supermarchés et de la centrale, le programme « Manager stand : partage et diffusion des bonnes pratiques », élaboré au sein de l'école de formation, est déployé. Ce programme de formation se déroule sur deux jours et demi. Il permet aux 30 collaborateurs ayant suivi cette formation cette année de maîtriser les items suivants :

- Maîtriser sa gamme et son assortiment
- Les étapes de la vie de mon rayon
- Gérer mes ventes
- Maîtriser les outils de commandes
- Veiller au respect de l'hygiène et de la réglementation et mon rayon
- Assurer la satisfaction des clients
- Piloter mon activité
- Animer et former mon équipe

Ce programme, pilier de la démarche bi1 et des valeurs du groupe, permet aux managers d'appliquer pour chaque thématique de leur métier l'ensemble des bonnes pratiques et des process Schiever, et de les transmettre à leurs équipes.

Engagements et résultats

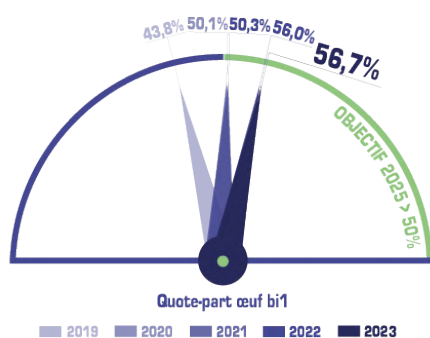
Afin de mesurer la performance relative des produits des filières qualité bi1 en France, le groupe Schiever retient comme indicateur de performance la quote-part des ventes de produits bi1 par rapport au total des ventes de produits similaires toutes marques confondues.

Schiever s'engage à promouvoir ses produits filières qualité bi1 et se fixe pour objectif d'atteindre une quote-part de 50 % à horizon 2025 sur le périmètre supermarchés. Cet indicateur est mesuré sur les œufs, le pain et la viande hachée Libre-Service (LS).

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

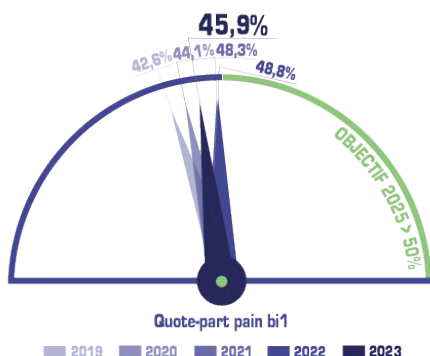
Œufs bi1

La commercialisation des œufs bi1 comme seule marque de distributeur dans l'ensemble des supermarchés et la détention de 100 % de la gamme dans plus de 2/3 de nos supermarchés bi1 et Maximarché, nous permettent d'atteindre une nouvelle fois l'objectif et de progresser de 0,7 point par rapport à l'année 2022.



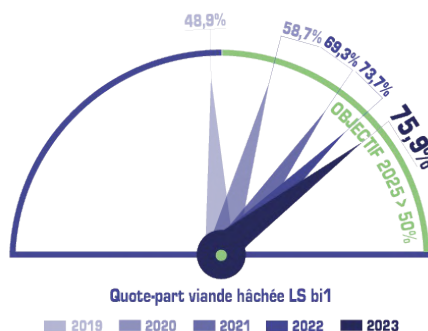
Pain bi1

En 2023, les volumes de pain, y compris ceux du pain bi1 sont en recul. Le contexte inflationniste participe au report de ventes de pain bi1 sur le pain premier prix. Par conséquent, la quote-part est de 45,9 %, en recul de 3 points. Ces constats nous conduisent à réviser notre offre.



Viande hachée libre-service bi1

Depuis 2020, le groupe renforce la présence des références bi1 dans ses assortiments de viande hachée, en rationalisant l'offre des marques concurrentes. La quote-part est donc en progression constante, témoignant de l'efficacité de toutes les actions mises en place pour promouvoir notre offre bi1. Une hausse de la quote-part de plus de 2 points cette année permet de franchir la barre des 75 %.



L'ENSEIGNE bi1

Le développement des filières qualité bi1 débouche en 2013 sur la création de l'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), le groupe investit dans un vaste plan de transformation et de modernisation de ses points de vente (à horizon 2025) afin qu'ils soient plus économes en énergie, plus accueillants pour leurs clients, et favorables au développement du bien-être au travail.

Dix ans plus tard, 23 supermarchés de plus portent les couleurs de l'enseigne bi1 sur le territoire national, 2 ouvrent au Tadjikistan et 24 en Ouzbékistan. À fin décembre 2023, le groupe en compte 160¹⁷.

Ces points de vente sont régis selon les trois principes de l'enseigne bi1 :

- *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. En France, afin de promouvoir une alimentation variée, des recettes faciles, gourmandes et à petit prix sont régulièrement proposées aux clients sur le site internet bi1.fr.

¹⁷ À fin décembre 2023 : 93 bi1 en France dont 3 en franchise et 6 indépendants, 8 en Pologne, 13 au Tadjikistan et 46 en Ouzbékistan.

• *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-labellisés 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.

Le saviez-vous ?

Pourquoi bi1 ?

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

bi1 est une enseigne engagée généraliste qui privilégie les approvisionnements français et régionaux d'une part ; et s'attache à proposer des produits frais et de qualité tout au long de l'année d'autre part. 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.



bi1 consommer, bi1 manger

En plus des produits filière qualité bi1, l'offre est complétée avec des produits frais tels que des fruits et légumes, des produits 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, cela 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. Le groupe se fixe pour objectif à horizon 2024 que l'ensemble des supermarchés bi1 et des hypermarchés soient équipés de mobilier plat. À fin décembre 2023, 94 % de nos supermarchés à l'enseigne bi1 et 100 % de nos hypermarchés en sont dotés.

Focus

Notre démarche en Asie Centrale

Après l'ouverture du premier hypermarché au Tadjikistan en 2016, le groupe Schiever ouvre fin 2021 deux supérettes à Tachkent, capitale de l'Ouzbékistan. Il ambitionne de proposer une offre nouvelle de distribution moderne, au travers des produits à marque propre, adaptée aux habitudes de consommation des ouzbeks et tadjiks qui pour la majorité d'entre eux font leurs courses au marché.

Dans un premier temps, la réalisation d'un état des lieux du terrain a permis l'analyse de la concurrence et la compréhension des besoins locaux. Pour ce faire, un étudiant français passe près de deux mois dans trois foyers ouzbeks. En partageant le quotidien de ces familles, en observant les achats effectués (type de produit, quantité, prix, lieu d'achat...) et en participant aux différentes tâches ménagères (courses, cuisine, ménage...), il appréhende au plus près les habitudes de consommation et recense les produits essentiels.

L'étude aboutit à l'identification de plus de 1 300 besoins à couvrir sur le marché.

Sur cette base, les équipes sur le terrain décident de créer 14 marques de distributeurs (MDD) correspondant aux différentes familles de besoins recensés et se fixent pour objectif de développer des produits de qualité, à un prix le plus bas du marché, disponibles au quotidien et préparés par des producteurs ou fournisseurs ouzbeks.

Un processus en 3 étapes est suivi :

1. dégustation de produits pouvant intégrer la gamme des produits à marque propre pour recueillir les avis des collaborateurs sur les items que sont le goût, la texture et le visuel ;
2. analyse en laboratoire de tous les produits développés et retenus par Schiever en Ouzbékistan ;
3. vérification des conditions de production des fournisseurs grâce à la réalisation d'audit et à la mise en place d'une liste de contrôles.

Une fois chacune des étapes validées, les produits MDD sont commercialisés dans nos supérettes bi1. À fin décembre 2023, cette démarche se concrétise par la détention de 741 produits à marque propre actifs et la sélection de 129 fournisseurs ouzbeks.

Par l'organisation de l'export, Schiever Tadjikistan bénéficie de cette offre MDD en fonction de leurs besoins de par les synergies entre les deux sociétés.

Les avantages de ce mobilier sont nombreux : hygiène et meilleure tenue des produits, avec des bacs inox alimentaire et des bacs étanches ; meilleure lisibilité grâce à un balisage-prix aimanté devant les produits ; et plus d'ergonomie pour les collaborateurs avec une poubelle sur glissière.

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. Tandis qu'en Asie centrale, l'implantation des produits rappelle les stands du marché. La configuration en îlots favorise la proximité avec les clients.

Un rayon fruits et légumes bien tenu permet de fidéliser les clients et de renforcer l'image du groupe. Ainsi depuis 2022, la formation « Manager FLEG : partage et diffusion des bonnes pratiques » proposée au sein de l'école de formation interne en France, garantit aux apprenants les compétences nécessaires à la réussite de leurs missions. En 2023, 30 collaborateurs sont formés contre 26 l'année précédente.

En 2020 en France, Schiever détermine de grandes orientations pour encourager une alimentation saine sur le rayon fruits et légumes. Les engagements à trois ans se concentrent sur deux axes :

Garantir et promouvoir une offre de qualité

- proposer une offre de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique ;
- 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 de façon à favoriser les ventes de fruits et légumes de saison issus de l'agriculture française et à limiter les importations ;
- 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.

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. Ainsi, la part de fruits et légumes français proposés en 2023 sur le périmètre supermarchés est supérieure à 60 % de l'offre totale de fruits et légumes, en phase avec l'objectif fixé.

Le saviez-vous ?

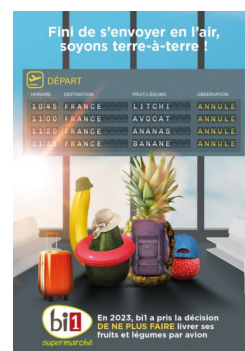
Pommes 100 % Origine France

La pomme fait partie des fruits préférés des Français. Le groupe Schiever souhaite soutenir les producteurs de son territoire et répondre à la demande en favorisant la consommation de produits frais et de qualité. Depuis septembre 2023, 100 % des pommes proposées dans les supermarchés (bi1 et Maximarché) et dans les hypermarchés sont 100 % françaises.



Par ailleurs, le groupe Schiever s'engage à promouvoir dans ses tracts promotionnels hebdomadaires des fruits et légumes d'origine France, à hauteur de 2/3 minimum. En 2023, le nombre de fruits et légumes d'origine France mis en avant est supérieur de près de 1 point à celui de l'année précédente. Ainsi, 3/4 de nos fruits et légumes tractés proviennent de France.

En parallèle de cet engagement, le groupe décide fin 2022 de ne plus recourir au transport par avion. Ainsi, en 2023, nos approvisionnements en fruits et légumes se font par voie terrestre ou maritime.



Le saviez-vous ?

Un nouveau sac en toile de jute témoin de notre engagement en faveur de l'environnement

Depuis novembre 2023, un nouveau sac conçu en fibres naturelles de jute fait son apparition et témoigne de notre engagement environnemental avec les slogans : « Tous à FRUIT'S BORD », « Sans avion c'est bien plus sain ! » et sur la tranche « Nos fruits et légumes voyagent sans avion ». Il complète ainsi la collection de sacs existante.



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, nous communiquons mensuellement 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.

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.

Le saviez-vous ?

Des sacs réutilisables pour les fruits et légumes

Depuis juillet 2020, en France, nos magasins proposent des sacs filets réutilisables pour le rayon fruits et légumes. Ces sacs filets en RPET ou PET recyclé (polytéréphthalate d'éthylène recyclé) 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. À noter qu'un sac déchiré peut être rapporté pour échange en magasin. L'équipement étant déjà en place chez les clients (plus de 50 000 sacs distribués en 2021 et en 2020), un peu moins de 20 000 sont distribués en 2023.

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.

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. En 2023, 64 % de nos fournisseurs de fruits et légumes sont concernés par la réutilisation des emballages en circuit fermé contre 61 % en 2022. Le principe est simple : dès la mise en rayon des produits,

les caisses sont rapportées vers les entrepôts, expédiées à leur prestataire pour un nettoyage, adressées de nouveau au fournisseur afin d'être remplies pour repartir vers un autre point de vente. À chaque fois que nous expédions une caisse, c'est un déchet en moins pour toute la chaîne de valeur.

À fin décembre 2023, comme les années précédentes près de la moitié des colis de fruits et légumes reçus (48,1 %) 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.

Les produits locaux et régionaux

« bi1 consommer, bi1 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 montée des préoccupations relatives à la santé et au bien-être conduit de nombreux consommateurs à modifier leurs comportements alimentaires. En effet, les multiples informations nutritionnelles, ainsi que les récentes crises sanitaires renforcent l'idée dans l'opinion publique que l'alimentation peut constituer un facteur de risque pour la santé. Cela incite les consommateurs à accorder une importance plus grande à la provenance des produits et, pour une partie d'entre eux, à 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... participent 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. Chez Schiever, un produit est qualifié de régional lorsqu'il est associé à un terroir spécifique tandis qu'un produit est considéré comme local dès que sa production ou sa transformation est située à moins de 50 kilomètres du lieu de vente.

Au cours de l'année 2022, les équipes Achats et Merchandising du groupe identifient neuf régions puis sélectionnent les produits à intégrer à ces régions avant de les faire valider par les référents magasin. Cette collaboration permet de valider une gamme commune à l'ensemble des sites appartenant à une même région.

En 2023, les points de vente se positionnent sur la gamme régionale la plus adaptée aux attentes de leurs clients avec une offre structurée et adaptée aux bassins de vie. Ces produits régionaux sont mis en avant tout au

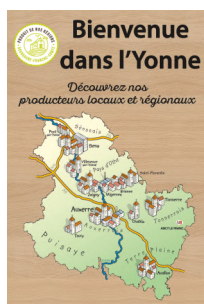
long de l'année grâce à un macaron reprenant le drapeau de la région sur le lieu de vente et lors d'opérations promotionnelles, comme la foire aux vins.

Focus

Salon des produits régionaux

Organisé à Dolexpo Parc du Jura (39) en octobre 2023, le salon des produits régionaux Bourgogne-Franche-Comté, en partenariat avec la FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France), permet à nos collaborateurs d'échanger en direct avec les 75 fournisseurs présents. C'est l'occasion pour le groupe de découvrir de nouveaux fournisseurs, d'être informé des innovations, de tester de nouveaux produits, et de faire part de nos attentes pour les aider à mieux répondre aux besoins des clients.

En outre, au cours de la saison estivale, plus de 150 produits régionaux sont positionnés sur un prospectus spécifique avec une version « Bourgogne » et une version « Franche-Comté ». En 2023, une mise en avant mensuelle, via Facebook ou Instagram, d'un produit régional parfois accompagné de la présentation du producteur souligne l'engagement du groupe auprès des fournisseurs de proximité. En témoigne la publication de l'un de nos partenaires producteurs « La Brasserie de Vezeley » (89), produisant des bières 100 % bio à partir d'ingrédients majoritairement originaires de Bourgogne. Soutenir l'économie locale, en permettant le développement des producteurs et fournisseurs régionaux et en assurant la pérennité de leurs activités, est une démarche importante pour le groupe Schiever.



Parce que les équipes de nos magasins connaissent bien leur territoire et leur terroir, la sélection des producteurs et fournisseurs locaux est décentralisée et laissée à la responsabilité de nos directeurs de sites. Afin d'aider les clients à les localiser, une carte en grand format est visible à l'accueil du magasin. Il peut également mettre à jour une carte interactive sur son site internet. L'internaute peut alors, en cliquant sur « Découvrez nos producteurs locaux » avoir accès à la liste des fournisseurs dont les produits sont présents dans le magasin.

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



Focus

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

Dans un pays où prédomine le commerce de rue, avec ses marchés traditionnels et ses commerces ambulants, 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 du Tadjikistan, 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. Schiever décide ainsi de prendre des mesures proactives pour pallier aux difficultés d'approvisionnement en engageant des négociations avec Danone et en établissant un contrat d'exclusivité de distribution de la marque dans le pays. Ce contrat signé en 2019 est reconduit pour la troisième année consécutive. Les produits sont importés de Chimkent, ville du sud du Kazakhstan, à raison de deux 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 : melons, raisins, pommes, tomates, oignons, pommes de terre, carottes, concombres, choux... Ces produits disponibles dans nos points de vente, proviennent soit de petits exploitants, soit d'exploitants qui écoulent leur production via des distributeurs. Ainsi, en 2023, 2/3 des fruits et légumes, (proposés dans l'ensemble des points de vente tadjiks) proviennent de producteurs locaux.



En Pologne 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 dehors des produits marqués « Produkt Polski », le groupe initie une coopération directe avec des fournisseurs locaux de viande bio, de pommes, de pâtisseries... Fin décembre 2023, une vingtaine de contrats, relatifs à plus de 200 références sont signés.

Des recettes faciles, gourmandes, 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. Ils réservent si la place le permet, un bac frais aux recettes. Plats, entrées, desserts : les recettes sont consultables sur bi1.fr et parfois publiées dans nos tracts bi1. Nos collaborateurs peuvent quant à eux les retrouver sur l'intranet du groupe ou via les écrans de télévision des salles de pause.

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 2023, la gamme de produits « santé » compte plus de 4 500 références.

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 alimentation 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 offre chaque semaine 10 % de cagnotte, à nos clients encartés, sur une sélection hebdomadaire de fruits et légumes. Afin de soutenir la consommation de fruits et légumes français, la sélection concerne un plus grand nombre de fruits et légumes origine France : 7 depuis septembre 2023 contre 4 au premier semestre.

Le saviez-vous ?

Box naissance en magasin

Depuis 2022, une box naissance est offerte aux femmes enceintes de sept mois et plus ou aux parents ayant un enfant de moins de six mois, sur simple demande. Cette initiative, relayée via les réseaux sociaux permet d'offrir tout comme en 2022 plus d'une centaine de box sur l'année 2023. Les articles offerts, produits non alimentaires bio ou disposant d'un écolabel, présentés dans un de nos sacs en toile de jute, sensibilisent à une consommation plus durable.

En Pologne, pour permettre à chacun d'avoir accès aux produits « santé », 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 % à 10 % sur une sélection de produits durant une période déterminée. En 2023, près de 4 000 cartes de fidélité sont ouvertes portant désormais à presque 15 000 le nombre de détenteurs de carte. Afin d'être au plus près de ses clients, des promotions sont communiquées de manière hebdomadaire via les réseaux sociaux.

Afin de satisfaire une demande client à la recherche des produits les moins chers, bi1 en Ouzbékistan, met régulièrement en avant sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram (bi1.uz) ses produits à bas prix. Des paniers types ou des comparaisons de prix avec nos concurrents permettent de montrer les économies réalisées en choisissant d'acheter chez bi1. Avec ses marques propres, Schiever souhaite garantir avant tout l'accès à une alimentation au prix le plus bas.

bi1 vous écouter

Donner la parole à nos clients

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 retours individuels, ainsi qu'à ceux émanant d'associations de consommateurs. Tandis que nos équipes sont sensibilisées à l'écoute et au dialogue afin de faciliter la réponse aux questions qui se posent au quotidien en magasin, plusieurs canaux de communication participent à l'amélioration de nos échanges :

- les pages Facebook des magasins ;
- les sites ou pages web de nos magasins ainsi que le site web Schiever ;
- les affiches « Parole de Client » disponibles à l'accueil des magasins. Elles permettent de retrouver les coordonnées du service client, ainsi qu'un QR code renvoyant vers un formulaire dédié sur notre site web.

La digitalisation des réclamations permet d'obtenir une vue d'ensemble des problématiques de nos clients, et assure une réponse sous quinzaine via « Parole de Client », quotidienne via Facebook et en quelques jours pour les mails. Faire le choix de la digitalisation des réclamations permet au groupe Schiever de s'inscrire dans une démarche environnementale en limitant la consommation de papier.

En Pologne, un formulaire en ligne sur le site de bi1.pl est disponible pour les clients souhaitant donner leur avis, des conseils ou encore poser des questions.

Au Tadjikistan des canaux variés sont en place pour recueillir les retours clients, favorisant une communication ouverte :

- les réseaux sociaux (Messenger, Instagram) ;
- le site Schiever.tj ;
- un cahier de réclamations dans tous les points de vente (bi1 et Auchan).

Avec l'ouverture de 24 nouvelles supérettes sous enseigne bi1 en Ouzbékistan, le centre d'appels avec lequel Schiever contractualise depuis 2021 devient indispensable pour gérer le volume croissant des demandes clients et des contacts fournisseurs. En mandatant un prestataire externe, tous les magasins disposent d'un numéro de téléphone gratuit, permettant d'effectuer une prise en charge et un suivi de tous les retours liés à l'enseigne bi1 ou ses produits.



Note Google

En France, nos clients peuvent, via Google, 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 depuis 2022.

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.

Sites et réseaux sociaux

Les sites bi1.fr, bi1.pl et schiever.tj rassemblent les engagements de l'enseigne, l'ensemble des informations

commerciales (tracts), des idées recettes et des astuces pour bricoler, décorer, jardiner et lutter contre le gaspillage alimentaire. Ils permettent également de localiser le magasin le plus proche de chez soi.

Notre présence sur diverses plateformes sociales telles que YouTube, Facebook, LinkedIn, X (anciennement Twitter) ou encore Instagram nous permet d'engager nos collaborateurs et nos clients sur l'ensemble de nos territoires d'implantation. Grâce à ces réseaux, ils peuvent suivre nos actualités, exprimer leurs opinions et participer aux jeux-concours organisés par les services Communication.

Les ambassadeurs bi1

Chez bi1, nos ambassadeurs sont nos réseaux de correspondants : clients ou collaborateurs, 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 ;
- postuler aux différents tests produits proposés par le Club Ambassadeurs.

En 2023, 8 produits tels que la terrine bi1, l'andouillette bi1, ou encore le pavé rustique bi1 font l'objet de tests auprès d'une cinquantaine de personnes. À l'issue des tests, les avis des ambassadeurs sont compilés et des affichettes sont ensuite mises à disposition des magasins.

Cette année, tous nos magasins bi1 intégrés nomment un ambassadeur bi1 parmi les collaborateurs. Cet ambassadeur est le représentant de la marque et du respect de la mise en avant des produits et des filières bi1. Il établit un lien entre les points de vente et la centrale Schiever. Il manage et anime les équipes afin de garantir la qualité relationnelle attendue.

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 2023, nos ambassadeurs se sont réunis à Poznan durant 2 jours, l'occasion pour nous de les féliciter et de les remercier de leur engagement.

La première journée est consacrée à des activités comme la visite du Musée du Croissant durant laquelle ils découvrent le secret de la fabrication d'un croissant selon la recette originale. La deuxième journée est l'occasion d'effectuer une rétrospective des différentes activités, d'accueillir une nouvelle ambassadrice et de récompenser les trois collaborateurs les plus créatifs de l'année 2023. Un diplôme et un bon d'achat leur sont alors remis.

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

Dans le cadre de la digitalisation de l'entreprise, un certain nombre de services tels que la livraison à domicile et l'accès aux sites de e-commerce (bi1drive.fr, auchan.bi1drive.fr et bi1cave.fr) sont mis en place.

Trouver un magasin proche de chez soi

Afin de faciliter le parcours client et donner une visibilité sur tous nos points de vente en France, un store locator est déployé depuis 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 des magasins ont une structure identique mais leur contenu est adapté en fonction de l'actualité de chaque point de vente. L'accès aux informations du magasin, comprenant ses coordonnées, horaires d'ouvertures, services proposés tels que la possibilité de faire ses courses en ligne, ou encore des renseignements propres à la vie locale comme les horaires de la mairie, sont ainsi facilités. Chaque magasin a également la possibilité de mettre à jour une carte interactive des producteurs locaux distribués.

Schiever renforce la visibilité de ses tracts digitaux

Depuis septembre 2023, afin de renforcer la visibilité des tracts digitaux et d'inciter les clients à réduire l'utilisation du papier, des magnets aimantés sont disponibles aux caisses des supermarchés bi1. En effet, il est désormais possible de consulter chaque semaine, grâce à un QR code imprimé sur le magnet, le prospectus du magasin le plus proche via les applications mobiles Whatsapp et Messenger. Ainsi, les clients restent toujours informés des offres hebdomadaires disponibles en magasin.

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 : cela revient à préparer la commande à partir des

produits disponibles en rayon. 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 à proximité de l'entrée du magasin, réservées aux clients bi1drive.

À fin décembre 2023, en France, 101 sites sont concernés (90 supers et 11 hypers), soit 6 sites de plus qu'à fin 2022. Ainsi, 92,5 % des supermarchés bi1 et 84,6 % des hypermarchés proposent ce service.

En Pologne, le service drive est proposé aux clients de bi1 Elk depuis juillet 2022. Par ailleurs, tous nos magasins bi1 et Auchan proposent le service « Wygodne zakupy » (« Shopping pratique »), qui permet aux clients de commander les produits qu'ils souhaitent par téléphone ou par e-mail, et de les récupérer en magasin ou via la livraison à domicile.

Le saviez-vous ?

Sacs drive en papier kraft recyclables

En accord avec les enjeux du développement durable, les marchandises préparées via le service drive sont conditionnées dans des sacs en papier kraft écologique et recyclable sans encre (excepté le code-barres).

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.

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 sans frais de livraison, dans un point relais ou encore à domicile. Ce dernier mode de livraison est plébiscité par près de la moitié des clients.

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'accords mets et vins, les filtres de sélection suggérés, 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

Choisir la livraison à domicile permet de se faire livrer directement ses 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.

Schiever propose un service de livraison à domicile pour certains points de vente en France et en Pologne, accessible sur bi1drive.fr, auchan.bi1drive.fr et esklep.bi1.pl.

En outre, en 2023, 5 magasins polonais (Legnica, Czeladź, Szczecin, Białystok et Bielsko-Biała) ouvrent un e-shop. Le principe est simple : le client passe commande sur le site internet du bi1 concerné, puis un « shopper » (un collaborateur du magasin) réalise les courses du client pour le livrer en moins de 3 heures si la commande est passée avant 15h30 ou le jour ouvrable suivant la commande si celle-ci est réalisée après 15h30.

Le même service existe dans nos magasins bi1 du Tadjikistan. Le client commande sur le site internet auchan.ecommerce.tj avec un minimum d'achat de 100 TJS¹⁸. Lorsque le panier est validé, la livraison à domicile est effectuée en moins de 90 minutes.

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 une association reconnue d'utilité publique CIWF (Compassion In World Farming).

Cette dernière intervient lors d'actions de sensibilisation auprès de nos collaborateurs, et nous conseille régulièrement dans l'élaboration de notre démarche et la détermination de nos engagements en faveur du bien-être animal.

En octobre 2023, elle organise une session de formation en ligne, sur le bien-être animal, destinée à l'ensemble des managers et des directeurs de magasins polonais, afin de les sensibiliser et les aider à inclure le bien-être dans tous les domaines d'opérations de l'entreprise dont ils sont responsables. Cette formation permet non seulement d'informer sur les différents modes d'élevage des animaux, mais aussi une prise de conscience des réalités de l'élevage intensif.

Pour la troisième fois en 2022, l'organisation non gouvernementale internationale CIWF France 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.

Des actions chez Schiever

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. Le groupe Schiever s'engage ainsi à bannir les cages pour les poules pondeuses et pour les lapins.

Depuis 2014, nos supermarchés bi1 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. Ainsi, 100 % des œufs vendus dans nos supermarchés sont hors-cage.



Les œufs certifiés bio, de notre filière qualité bi1 œufs, de poules élevées en plein air sont produits à Arçon (25) par le GAEC des Granges Lacroix, éleveur partenaire de Coquy. Les poules peuvent évoluer avec un mètre carré pour 6 poules en intérieur et 4 mètres carrés pour 1 poule en extérieur, dans un poulailler de 6 000 poules. 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.

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 à fin décembre 2023 plus de 70 % des œufs vendus proviennent de poules élevées hors cage, contre 62 % à fin 2022.

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 2022 Schiever supprime la viande de lapins élevés en cage des rayons libre-service.

¹⁸ TJS - somoni, monnaie tadjike.

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.

Un soutien à la production en plein air

En étant acteur de la démarche « Le Morvandiau » couramment appelé « Porc Plein Air du Morvan », Schiever témoigne une nouvelle fois de son engagement en faveur du bien-être animal. La commercialisation de viande fraîche dans ses points de vente permet de soutenir 10 éleveurs engagés dans cette démarche vers la diversification, c'est-à-dire l'exercice d'activités différentes au sein d'une même ferme. Elle souligne également l'importance de placer l'éleveur au premier plan en tant que garant du bien-être des animaux. En effet, l'élevage en plein air est bénéfique en limitant le stress des porcs qui peuvent s'embourber, creuser et manger selon leurs besoins naturels.

Schiever décide, ainsi en 2023, d'adhérer à un cahier des charges spécifiques provenant du fournisseur et mettant en exergue les points suivants :

- les porcs sont engraisés en plein air exclusivement dans la zone géographique du parc naturel régional du Morvan disposant chacun d'une surface minimum de 120 m² ;
- ils sont nourris avec un aliment garanti sans Organisme Génétiquement Modifié (OGM), contenant au minimum 70 % de céréales françaises ;
- un abri est à leur disposition, permettant à chaque porc d'être protégé.

En outre, le cahier des charges prend aussi en compte une dimension environnementale. En effet, le parcours doit se baser sur un sol suffisamment sain, permettant un bon écoulement des eaux de pluie et contribuant ainsi à la préservation de la biodiversité.

L'utilisation du logo « Le Morvandiau, le porc plein air du Morvan » permet aux clients de localiser facilement la viande fraîche PPAM dans les rayons traditionnels boucherie.



Accompagner cette filière témoigne de l'intérêt pour le respect du bien-être animal, de l'environnement et de la mise en avant d'une production locale. L'objectif du groupe étant de proposer cette viande dans plusieurs de nos points de vente.

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.

Des trophées pour nos engagements

Chaque année, l'association CIWF 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 ?

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 en 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.

Comme en 2022, pour partager notre engagement avec nos collaborateurs, 150 sacs sont distribués lors de l'édition 2023 du marathon de Chablais (89).

Quatre versions sont disponibles :

- cocotte de terrain (Vivre en cage ? Quand les poules auront des dents !) ;
- œufs orique (Pourquoi marcher sur des œufs 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 voilà un qui a trouvé du bon à être sur la paille !) .



5 - Attractivité marque employeur

Collaborateurs lors de l'ouverture de bi1 Château-Chinon (58) © Schiever

Acteur historique du commerce de détail, le groupe Schiever rassemble 7 172 collaborateurs à travers le monde, unis autour d'une autre idée de la grande distribution. L'ambition portée par le groupe s'appuie au quotidien sur les compétences des femmes (58,4 %) et des hommes (41,6 %) qui le composent.

En 2023, les effectifs augmentent de 2,2 %, marqués par le développement de Schiever en Ouzbékistan. Le groupe compte désormais 87 % de ses collaborateurs en Europe et 13 % en Asie centrale.

Avec plus de 220 magasins¹⁹ de distribution alimentaire et spécialisée, soutenus par des fonctions supports et logistiques intégrées, Schiever présente une diversité de métiers qu'il lui faut pourvoir. Souvent méconnu au profit de ses enseignes, le groupe s'expose également aux problématiques communes au secteur de la grande distribution.

En replaçant ses valeurs d'*énergie*, d'*indépendance* et de *respect* au cœur de sa démarche de marque employeur, Schiever réaffirme les spécificités qui font sa force. Si l'attractivité de la marque employeur est un enjeu pour chacun de ses territoires d'implantation, les réponses apportées ne sauraient être identiques.

En France, l'implantation de nos sites dans des zones majoritairement rurales représente plusieurs défis en termes de visibilité, d'attrait ou de perspectives. Alors que les zones d'emploi restent aujourd'hui concentrées

dans les métropoles²⁰, Schiever fait le choix de maintenir son siège social à Avallon (89), cité médiévale de Bourgogne. Avec plus de 4 000 collaborateurs en Bourgogne-Franche-Comté dont plus d'1/3 dans le département de l'Yonne, Schiever reste l'un des principaux employeurs du secteur privé du département²¹ avec 30 points de vente et 3 entrepôts. Cet ancrage confère certains avantages en termes de qualité de vie pour nos collaborateurs et renforce l'attractivité durable des territoires ruraux.

À l'international, le groupe se déploie dans des zones exclusivement urbaines, avec une couverture du territoire plus ou moins diffuse. En Pologne, il résulte de l'histoire de notre développement que notre implantation est fragmentée sur l'ensemble du territoire ; ce qui présente un atout certain pour nos collaborateurs en recherche de mobilité.

En Asie Centrale, Schiever concentre son réseau de supérettes à Tachkent, capitale de l'Ouzbékistan (2,6 millions d'habitants) et dans la région de Douchanbé, capitale du Tadjikistan (1 million d'habitants). L'expansion rapide de notre activité sur ces territoires représente un défi de taille tant pour le recrutement que la formation des équipes dans un secteur en plein essor et un marché du travail en pleine transformation.

¹⁹ Base sites intégrés, ouverts au 31/12/2023.

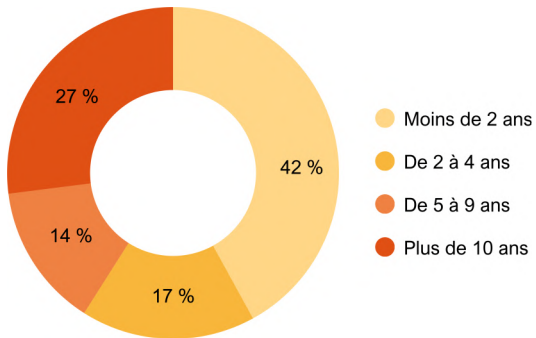
²⁰ Source : Insee Références. (2021). *La France et ses territoires*.

²¹ Source : CCI Yonne. (2022). *Les chiffres clés 2023 de l'Yonne*.

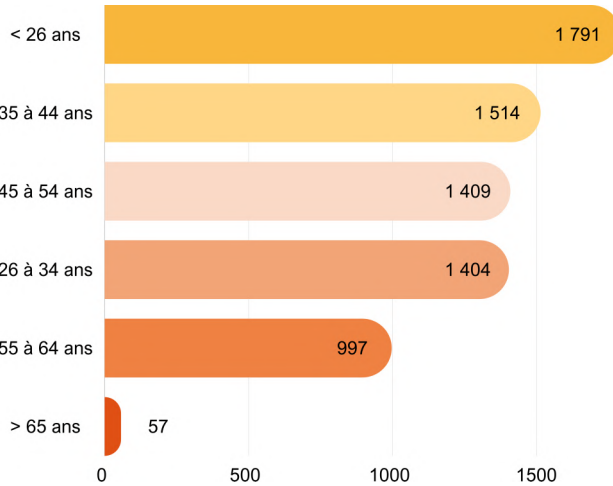
QUI SOMMES-NOUS ?

7 172 collaborateurs dans le monde.
 Plus de 41 % de collaborateurs fidèles depuis plus de 5 ans.
 42 % comptent moins de 2 ans d'ancienneté : Schiever accueille les jeunes talents.

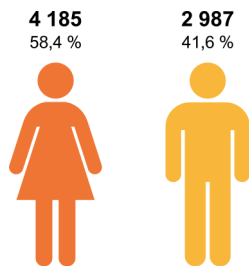
Effectifs par ancienneté



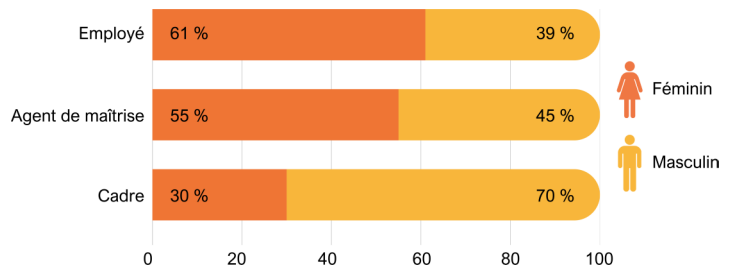
Effectifs par âge



Effectifs par genre

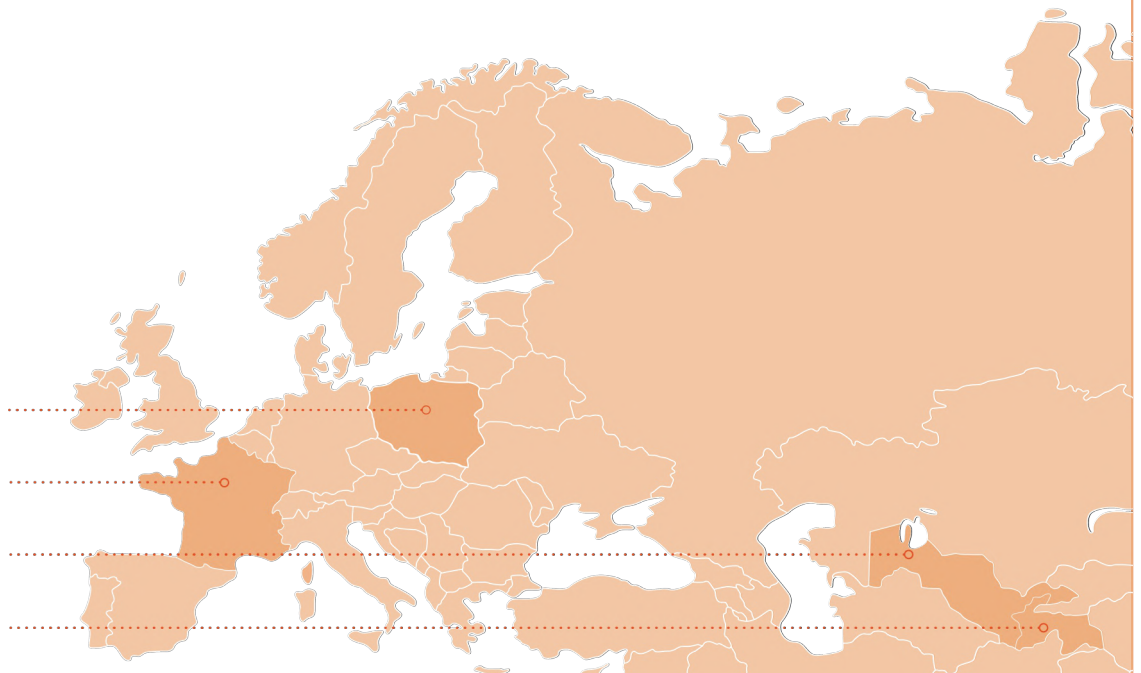


Effectifs par genre et par statut



Effectifs par pays

PL - 16 %
 FR - 71 %
 UZ - 6 %
 TJ - 7 %



Ces spécificités locales se retrouvent néanmoins dans des réalités communes. La forte intensité de main d'œuvre accentuée par la saisonnalité de son activité nécessite, sur l'ensemble des territoires, une gestion agile de ses ressources humaines. À cela s'ajoute la forte concurrence des enseignes à la recherche de talents dans un secteur en déficit d'image ; la difficulté d'attraction des professionnels des métiers de bouche dans un marché pénurique et les nombreuses transformations à l'œuvre - digitales, réglementaires et environnementales - auxquelles il faut s'adapter.

Dans ce contexte, la formation, la mobilité interne et le bien-être de nos collaborateurs constituent les trois axes prioritaires de notre développement. Afin de promouvoir l'engagement de tous, à tous les niveaux, Schiever continue de porter sa démarche sociale engagée autour de trois grandes idées - « donner sa chance », « grandir ensemble » et « se réaliser » - source d'épanouissement et de performance durable.

ATTIRER SES FUTURS COLLABORATEURS

Le recrutement est le premier acte managérial témoignant de notre culture d'entreprise. Les métiers de la grande distribution évoluant rapidement, l'expertise et l'engagement des femmes et des hommes composant le groupe sont indispensables à la pérennité de nos activités créatrices de valeurs.

Parce que le recrutement des bons profils permet d'établir le socle d'une organisation performante, la réussite de Schiever dépend assurément de l'attraction des talents. Le recrutement consiste en l'ensemble des opérations permettant de préparer l'embauche : identification et expression du besoin, publication de l'offre à pourvoir et sélection du bon candidat. Afin d'offrir la meilleure expérience à l'ensemble de ses candidats et relever les défis du recrutement, Schiever cultive une promesse employeur proactive et respectueuse.

Donner sa chance à tous !

S'engager pour un recrutement responsable

Investi dans une démarche de recrutement responsable, Schiever s'engage à bannir toute forme de discrimination à l'embauche que ce soit en raison de l'âge, du genre, de la situation ou de l'origine. L'ensemble de ses filiales met en place, au niveau local, diverses initiatives afin de recruter sans discriminer. En 2023, Schiever réaffirme l'importance de la diversité, de l'égalité des chances et de l'ascension sociale sur l'ensemble de ses territoires d'implantation.

Ces principes sont au cœur des politiques de recrutement établies en France et en Pologne. Schiever s'attache à « donner sa chance » à tous les candidats, si

le profil correspond aux besoins de recrutement en cours. L'étude et l'embauche de profils variés par des processus non discriminants participent à la promotion de l'égalité professionnelle à tous les niveaux et sur tous les métiers de l'entreprise. Nos chargés de Recrutement sont sensibilisés à ces sujets afin de veiller à ce que l'ensemble du processus soit exempt de toute discrimination. Afin d'encourager tous les talents à candidater, le service Recrutement et Gestion de Carrières de Schiever en France s'assure que toutes les offres proposées aux candidats sont rédigées de façon inclusive.

En Asie Centrale, ces principes sont rappelés dans des règlements en interne qui cadrent les actions des services de Recrutement. En 2023 sous l'impulsion de sa directrice des Ressources Humaines, l'Ouzbékistan se dote d'une charte de recrutement responsable. Celle-ci, au même titre que le guide pour le personnel des Ressources Humaines établi au Tadjikistan et mis à jour en 2021, place les compétences et connaissances des collaborateurs au premier plan et garantit des conditions d'emploi égales à tous les candidats.

Le saviez-vous ?

Schiever Tadjikistan soutient l'emploi des réfugiés Afghans

Le Tadjikistan est, depuis le milieu des années 1990²², une terre d'asile pour les réfugiés afghans. Soutenus par le Haut Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés (UNHCR), les réfugiés souhaitant rester au Tadjikistan sont aidés pour suivre une formation professionnelle et trouver un emploi pour renforcer leur autonomie et leurs perspectives d'intégration sur place.

Ces derniers bénéficient alors d'un certificat afin qu'ils puissent rester sur le territoire tadjik pour une durée indéterminée et bénéficier des mêmes droits, excepté le droit de vote, que les citoyens tadjiks. Ainsi depuis 2021, Schiever Tadjikistan en collaboration avec l'UNHCR soutient l'emploi de ces personnes en engageant les détenteurs de ce statut particulier²³. En 2023, Schiever emploie près d'une quinzaine de réfugiés sur ses différents sites.

Assurer le respect de toutes les candidatures

Promouvoir un recrutement responsable passe également par le *respect* de l'ensemble des candidats. Obtenir un entretien chez Schiever, c'est être reçu par un professionnel. Toutes les règles de déontologie ainsi que la législation en vigueur sont respectées. 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.

²² Statistiques de l'UNHCR sur les réfugiés afghans au Tadjikistan.

²³ Source : UNHCR. (2023). *Tadjikistan Factsheet, February 2023*.

De la réception des candidatures à la proposition d'embauche, Schiever s'attache à faire progresser son expérience candidat. La transparence, la simplicité et l'efficacité sont clés pour supprimer les obstacles structurels à l'emploi et réunir des talents de divers horizons. Lors du recrutement, toutes les données personnelles sont traitées de façon confidentielle. Nous assurons une présentation du poste à pourvoir, nous nous efforçons de répondre à chacune des interrogations du candidat, et nous 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.

Focus

Les recruteurs en France se perfectionnent

Parce que le bien-être au travail passe avant tout par des relations humaines de qualité, nous nous assurons que les personnes susceptibles d'être en situation de recrutement sont correctement formées pour le bon accueil des candidats.

Suite à la restructuration de l'équipe au cours de l'exercice 2022, les chargés de Recrutement et de Gestion de Carrière se perfectionnent en suivant, en octobre 2023, une formation pour parfaire leurs techniques de recrutement. Le soin accordé au candidat est au cœur de la démarche : s'adapter, l'impliquer, le valoriser sont autant d'étapes clés pour assurer une expérience de recrutement positive.

Parallèlement à cela, la formation « les bonnes pratiques du recrutement en magasin » continue d'être animée tout au long de l'année dans nos points de vente alimentaires et spécialistes. Ainsi en 2023, 59 collaborateurs se forment aux bonnes pratiques à suivre en la matière.

Afin de toucher le plus grand nombre, Schiever diversifie ses canaux et méthodes de sourcing²⁴. QR code au Tadjikistan, réseaux sociaux en Ouzbékistan, sites d'emplois dédiés en Pologne ou logiciel de recrutement en France, chaque société déploie une stratégie digitale spécifique. Le but ? Optimiser ses liens avec de potentiels talents, diffuser sa marque employeur et simplifier la gestion administrative des ressources humaines.

Un recrutement intergénérationnel

Au regard de l'implantation du groupe et de la multiplicité de nos métiers, il nous est essentiel de toucher un nombre important et varié de profils. De multiples postes sont accessibles à tous, au plus près des territoires, indépendamment du diplôme, de l'expérience ou de l'âge. Constituer des équipes intergénérationnelles c'est allier des compétences et expériences complémentaires.

Si l'âge demeure la principale crainte de discrimination sur le marché de l'emploi²⁵, Schiever s'attache, via sa politique de recrutement en France, à donner sa chance à tous. Cette diversité intergénérationnelle est une source certaine de richesse et de performance pour l'entreprise : bénéficier de l'expertise des seniors et maintenir leur employabilité, former les plus jeunes et tirer parti de leur *énergie* et motivation. En 2023 ce sont 290 salariés de 50 ans et plus qui rejoignent nos effectifs français, accompagnés de 1 839 salariés de moins de 26 ans.

Part des embauches selon l'âge ^{FR}

	Objectif	2023
Candidats de + de 50 ans	10 %, annuels	9,7 %
Candidats de - de 26 ans	50 %, annuels	61,5 %

Parce que l'emploi des jeunes est une force, Schiever les accompagne dans leur premier poste. En 2023, ce sont plus de 600 étudiants qui ont rejoint nos effectifs pour une période temporaire ou indéterminée. Si la saisonnalité de notre activité offre souvent l'opportunité d'une première expérience professionnelle à de nombreux étudiants, nous aspirons à ce que ces emplois préfigurent des collaborations plus durables.

En 2023, l'entreprise poursuit en France sa campagne de recrutement des alternants (du CAP au Bac+5) consciente qu'accompagner, développer puis valoriser les compétences de ces jeunes constitue un vivier important de talents.

Garantir un emploi stable

Afin d'assurer le bien-être de ses collaborateurs ou potentiels collaborateurs et s'inscrire avec eux sur un projet de long terme, Schiever privilégie les Contrats à Durée Indéterminée (CDI) dans l'ensemble de ses filiales. Les Contrats à Durée Déterminée (CDD) nous permettent de renforcer les équipes, logistiques et en magasin, en période de forte affluence afin de faire face à l'accroissement temporaire d'activité.

Avec près de 85 % de ses effectifs en contrat permanent²⁶ à travers le monde, Schiever prouve son engagement en matière de stabilité de l'emploi.

Portés par nos valeurs d'*indépendance*, de *respect* et d'*énergie*, nous donnons la priorité à la collaboration de

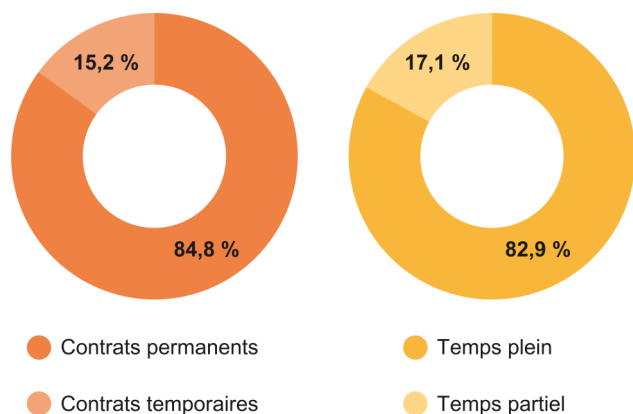
²⁴ Terme anglais qui désigne le processus de recherche consistant à identifier et sélectionner au mieux les candidats pour un poste donné.

²⁵ 41 % en 2023 selon le baromètre de perception de l'égalité des chances en entreprise, édition 2023.

²⁶ Contrats à Durée Indéterminée (CDI) ou contrats permanents ; la notion de CDI n'étant pas applicable à l'ensemble de nos territoires.

long terme, à la montée en compétences et à la mobilité interne.

Type juridique du contrat et modalité du temps de travail FR PL UZ TJ



Avec 777 entrées²⁷ en CDI en Europe, en 2023, Schiever témoigne de sa volonté de proposer un cadre professionnel propre à l'épanouissement de ses salariés. Dans le même temps en Asie Centrale, l'évolution des activités du groupe se traduit par l'embauche en contrat permanent de 1 099 personnes.

Les enjeux du recrutement

Miser sur ses collaborateurs

Dans un contexte de marché de l'emploi pénurique et tendu²⁸, le risque principal pourrait résider dans la difficulté d'attractivité et de rétention sur les postes identifiés comme clés. Une bonne anticipation des besoins et une bonne connaissance de la réalité terrain contribuent à éviter la matérialisation de ce risque. Pour cela Schiever adopte une approche proactive en la matière : le groupe fait le choix de s'appuyer dans un premier temps sur les membres de sa tribu car il croit avant tout en l'énergie de ses collaborateurs.

Ainsi dans l'ensemble de ses territoires d'implantation, les profils pouvant correspondre à un besoin identifié sont d'abord considérés en interne avant que le poste soit ouvert aux candidatures externes. En effet, il nous semble 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. En France, l'ensemble des offres d'emploi sont publiées en temps réel dans une rubrique dédiée sur Totem, l'intranet du groupe. Cet intranet, facilement accessible depuis un ordinateur, smartphone ou une tablette est un pilier de la collaboration digitale au sein de l'entreprise.

De par leur connaissance et leur expérience de l'entreprise, nos collaborateurs restent les premiers ambassadeurs et les meilleurs porte-paroles. Ils peuvent solliciter leur réseau personnel auprès de candidats à l'emploi ou de professionnels en recherche de nouvelles

opportunités, tout en étant soutenus par nos dispositifs de cooptation en France et en Pologne. En contrepartie d'un poste pourvu, une gratification est proposée au cooptant d'une valeur variable à l'issue de la période d'essai du salarié - 50 € pour recrutement d'un agent logistique et 200 € pour un CDI en France, 300 zł²⁹ en Pologne -.

Focus

La newsletter de Schiever Pologne

Toutes les semaines le service des Ressources Humaines envoie par mail à l'ensemble des collaborateurs, une newsletter avec les actualités de l'entreprise. L'occasion de faire le point sur les opérations en magasin, les changements d'organisation, les actions ou activités proposées au sein ou hors de l'entreprise, certaines initiatives des collaborateurs...

Afin que chacun puisse consulter ces informations, une version papier est imprimée pour le personnel en magasin, tandis que les collaborateurs du siège peuvent se reporter à la version en ligne.

Ce support de communication interne offre également un espace de diffusion des postes à pourvoir en interne. Ainsi chacun a connaissance des opportunités au sein de Schiever en Pologne et peut, en priorité, se positionner sur celles-ci.

Les campagnes spécifiques de recrutement

Au-delà de la mobilité interne, Schiever sollicite le recrutement externe pour répondre à des besoins temporaires, pour des zones géographiques spécifiques ou bien pour des postes ne pouvant être pourvus. Afin d'identifier de façon la plus pertinente ces besoins, nos services Recrutement sont en contact permanent avec les différents départements, ce qui leur permet de bien connaître les métiers du groupe et de préparer sereinement les évolutions à venir.

La saisonnalité caractéristique de la grande distribution est l'un des paramètres à prendre en compte dans la variation des besoins tout au long de l'année. En France, la hausse de l'activité durant la période estivale dans les entrepôts frais et secs de Magny (89) et d'Avallon (89) s'accompagne d'une campagne locale de recrutement d'agents logistiques saisonniers - affiches dans les commerces et lycées, banderoles apposées sur les entrepôts, diffusion presse au sein du quotidien départemental L'Yonne Républicaine, et relai en interne -. L'ensemble de ces actions participent au recrutement en 2023 de 119 saisonniers³⁰.

²⁷ Cela correspond à tous les nouveaux CDI signés, à temps complet ou à temps partiel, sur l'exercice.

²⁸ Source : Pôle Emploi. (2023). *Enquête Besoins en Main d'Œuvre*.

²⁹ Le zloty, unité monétaire polonaise.

³⁰ Personnes embauchées en CDD de mai à septembre.

Enfin, 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 doivent être considérés. Par exemple, en Asie Centrale, une « structure » des organisations est prédéfinie et toute modification doit faire l'objet d'une demande spécifique. Cela permet d'avoir une vision globale et concise des besoins à pourvoir. L'expansion rapide des points de vente en Ouzbékistan demande une certaine agilité au niveau des ressources humaines afin de satisfaire les besoins de façon optimale dans les meilleurs délais.

Focus

Des campagnes multicanales en Asie Centrale

Pour pourvoir les postes de personnel de vente en magasin, maillons clés de la chaîne de valeur, le Tadjikistan et l'Ouzbékistan redoublent d'imagination. Dans des marchés en pleine mutation et fortement concurrentiels, l'attrait de candidats est stratégique pour que Schiever puisse poursuivre son expansion. Ainsi la marque employeur est déployée partout où cela est possible :

- sur le terrain, à proximité de ses futurs points de vente, Schiever en Ouzbékistan fait connaître ses besoins en amont des ouvertures en distribuant des tracts et en collant des affiches. Le but ? Se faire connaître et toucher de potentiels candidats au sein du quartier ;
- en phigital, parce que nos clients peuvent être de potentiels collaborateurs, Schiever au Tadjikistan met en place un QR code en magasin qui renvoie à un formulaire de candidature. Tout formulaire complété reçoit une proposition d'entretien collectif dans un délai d'une semaine ;
- en digital, Schiever en Ouzbékistan diffuse ses besoins via ses réseaux sociaux. À travers du contenu organique mais également sponsorisé, l'entreprise s'appuie sur sa communauté pour faire rayonner ses opportunités d'emploi.

Implantation et attractivité locale

Du fait de nos implantations, qu'elles soient urbaines ou rurales, notre maillage des territoires offre de nombreuses opportunités dans des bassins d'emplois aux réalités diverses. Alors que l'accès au lieu de travail reste l'un des principaux freins au recrutement en France³¹ et que la proximité avec le lieu de travail joue grandement dans le processus de décision des candidats, nous comptons sur le recrutement en local pour répondre à nos besoins et satisfaire nos potentiels collaborateurs.

Ainsi en France, nous cultivons nos relations avec les

parties prenantes locales afin d'entretenir notre marque employeur. Pour cela nous nous engageons à répondre à l'ensemble des sollicitations provenant d'organismes locaux situés à proximité de nos sites. Nous participons régulièrement à des événements tels que des salons pour l'emploi ou des forums afin de faire connaître nos besoins en recrutement auprès de profils diversifiés.

En 2023 nous poursuivons notre collaboration avec les Pôles Emploi en intervenant tout au long de l'année sur plusieurs sites pour présenter l'entreprise et ses métiers. Pour les besoins en logistique, 14 réunions animées par le chargé de Recrutement de la branche Logistique et un responsable d'exploitation auprès de demandeurs d'emplois, permettent de toucher plus de 50 potentiels candidats. En intervenant sur un rayon géographique ciblé, Schiever aspire à développer son attractivité, fidéliser des talents locaux et contribuer au dynamisme du bassin d'emploi local.

À la découverte de nos métiers

Afin de promouvoir nos activités et susciter des vocations autour de nos métiers, le groupe agit au plus près des structures éducatives locales. Il organise des visites en entreprise à destination des collégiens, lycéens et étudiants. Ces visites favorisent l'établissement de liens forts avec le milieu éducatif et facilitent l'accueil de stagiaires.

Nos collaborateurs peuvent également être amenés à intervenir dans des établissements pour présenter les spécificités de nos métiers et donner une première approche du monde professionnel. En 2023, Schiever renouvelle, pour la troisième année consécutive, son intervention au lycée Saint-Bénigne de Dijon (21) afin de présenter les métiers de la branche financière aux étudiants de la classe préparatoire à l'expertise comptable.

Au printemps 2023, Schiever accueille dans le cadre d'un stage au sein de sa tribu polonaise, cinq lycéens de la cité scolaire N°1, J. Sniadecki de Elk. Durant 4 semaines, ces étudiants en technologie alimentaire intègrent le stand boulangerie du bi1 de Elk afin de découvrir l'activité et suivre la fabrication des produits.

Enfin, toujours soucieux de s'engager dans des collaborations durables avec nos parties prenantes, Schiever au Tadjikistan entreprend des partenariats de long terme avec les universités nationales.

En 2023, l'entreprise est signataire de 8 conventions. Ces partenariats facilitent la mise en place de stage, partie intégrante du cursus. Ainsi cette année Schiever Tadjikistan accueille 11 étudiants de la spécialité Logistique de l'Université Internationale du Tourisme et de l'Entrepreneuriat du Tadjikistan pour un stage de 15 jours et 9 étudiants de l'Université Agronomique d'État

³¹ Source : Pôle Emploi. (2023). *Enquête Besoins en Main d'Œuvre*.

du Tadjikistan pour une durée d'un mois. En participant à la formation de ces jeunes, l'entreprise prépare le futur de ses métiers.

INTÉGRER ET FIDÉLISER

L'intégration pose le cadre de l'environnement de travail dans lequel le collaborateur sera amené à évoluer. Portée par ses valeurs humaines d'une entreprise familiale, Schiever s'attache à instaurer un climat de confiance et de sérénité dans un moment qui peut générer de la tension pour le nouveau collaborateur.

Cette étape permet de tisser des premiers liens avec ses collaborateurs et assure entre autres un partage intergénérationnel des valeurs, connaissances et compétences qui font aujourd'hui le groupe. À travers les différents moyens mis en œuvre et acteurs mobilisés, Schiever souhaite accompagner au mieux les nouveaux arrivants.

Faciliter l'intégration de tous !

Accueillir les nouveaux arrivants

Embarquer et motiver les nouveaux collaborateurs dès leur arrivée constitue le défi principal de leur accueil. Pour cela Schiever s'applique à organiser des temps dédiés à la présentation de ses activités et de l'histoire du groupe. Cela a pour but de développer le sentiment d'appartenance de ses nouveaux collaborateurs et de les aider à se familiariser avec les pratiques et les codes de l'entreprise.

Depuis plusieurs années, Schiever en France organise des journées d'intégration pour certaines de ses nouvelles recrues. Alternants, nouveaux arrivants en centrale et nouveaux directeurs de magasin bénéficient de journées d'intégration dédiées. Ces moments d'échanges permettent de diffuser les points clés et les process nécessaires à la bonne réussite de chacun au sein du groupe. Un parrain est affilié à chaque promotion en centrale, qui par la présentation de son parcours donne des perspectives d'évolution. Il constitue un relai informel pour l'accompagnement et la bonne compréhension de la culture d'entreprise. Au total en 2023, 10 journées d'intégration, bénéficiant à plus de 100 personnes, sont organisées au siège à Avallon (89).

Au Tadjikistan, des sessions d'onboarding sont organisées chaque mois³² pour l'ensemble des nouveaux entrants. Cela consiste en une présentation de l'entreprise - son activité, quelques chiffres clés, ses équipes, ses règles et ses valeurs -, suivi d'un point de formation à l'accueil et au service des clients. Les équipes des Ressources Humaines profitent également de ce moment pour sensibiliser aux questions de développement durable, notamment sur la limitation de l'usage du plastique. En 2023, 255 nouveaux entrants suivent l'une des 20 sessions organisées sur l'année.

Le saviez-vous ?

Un escape game d'intégration

En 2023, l'équipe Développement Humain en France crée un escape game. Après quelques sessions tests, celui-ci est proposé lors des sessions d'intégration des alternants et nouveaux arrivants en centrale.

Ce jeu est l'occasion de parcourir l'histoire, l'implantation et les valeurs du groupe. Au même titre que les outils traditionnels d'intégration, ce moment à part permet de garantir une vraie cohésion d'équipe !

Donner à chacun les clés de sa réussite

L'accueil de tous les collaborateurs passe également par la mise à disposition des bons outils permettant leur insertion. Guide, site d'intégration, livret d'accueil ou immersion auprès d'équipes déjà en poste, permettent d'une part de souhaiter la bienvenue aux salariés et d'autre part d'être opérationnels assez rapidement.

Ainsi, en Pologne, chaque nouvel arrivant en magasin reçoit un guide compilant toutes les procédures et pratiques propres à son poste. En parallèle, un second guide est élaboré et remis aux encadrants afin qu'ils puissent accueillir leurs nouvelles recrues dans les meilleures conditions. Dans un souci d'amélioration continue et globale, le collaborateur est évalué suite à sa période d'intégration par la personne accueillante puis sollicité par l'équipe des Ressources Humaines pour donner son ressenti sur le process mis en place.

En France, dans le cadre de l'intégration des nouveaux arrivants au sein des services centraux à Avallon (89), un livret d'accueil est créé en avril 2023. Ce livret est remis au nouvel entrant par son manager, qui dispose d'un mémo reprenant tous les éléments d'intégration à ne pas oublier. Accessible à tous depuis l'intranet, le livret d'accueil est actualisé au moins une fois par an par le service Communication.



Livret d'accueil © Schiever

En outre, l'immersion auprès d'équipes en place constitue un des piliers de l'intégration. En France, les nouveaux directeurs bénéficient de périodes d'immersion en magasin avec un directeur référent, d'une durée de

³² Excepté entre juillet et août 2023, où un nouveau système d'intégration sur site a été testé mais n'a pas été retenu.

deux à trois semaines au cours de laquelle ils peuvent appréhender au mieux les spécificités de l'enseigne et découvrir les outils tout en se familiarisant avec la culture de l'entreprise. En Ouzbékistan l'ensemble des collaborateurs travaillant en magasin bénéficie de ce dispositif, qu'ils soient employés ou managers. Ils intègrent un point de vente existant et déjà en fonctionnement avant d'être nommés sur de nouveaux sites. Une grille d'évaluation permet aux responsables régionaux de veiller à la bonne acquisition des compétences nécessaires à la tenue d'un point de vente.

Focus

Bienvenue aux nouveaux arrivants !

Afin de faciliter l'intégration de chacun au sein de ses équipes, Schiever prend le soin d'annoncer au niveau de ses structures locales les nouvelles arrivées. Via ses outils de communication interne, les équipes des Ressources Humaines peuvent formaliser ces annonces et les diffuser au plus grand nombre.

Ainsi, en France, la direction des Ressources Humaines publie chaque mois sur Totem un post avec toutes les arrivées et mutations des référents en magasins et en centrale avec le nom et le poste occupé par le collaborateur. L'occasion de souhaiter une pleine réussite aux collaborateurs entrant dans leur fonction !

En Asie Centrale, les écrans d'affichage situés dans les bureaux diffusent les portraits, noms et fonctions des nouveaux collaborateurs sur le siège et des nouveaux encadrants sur sites les premières semaines de leur arrivée. En Ouzbékistan, le canal de communication interne à la centrale « It's bi1 Team » relaie ses arrivées pour souhaiter la bienvenue aux nouvelles recrues et permettre leur bonne intégration.

Nous estimons que réserver cet accueil est important pour placer des repères et souder les équipes.

Nos dispositifs d'accompagnement à l'installation

Dès leur entrée et tout au long de leur carrière, les salariés qui ont des projets et/ou qui rencontrent des difficultés en matière de logement peuvent bénéficier de conseils, de diagnostics personnels et confidentiels 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 l'organisme Action Logement.

Ces différents dispositifs sont relayés au cours des réunions du Comité Social et Économique (CSE) des

différentes sociétés grâce à l'intervention d'un représentant de l'association. Le service Développement Humain se charge quant à lui de mettre en relation les salariés avec Action Logement. Ce dernier est notamment sollicité chaque année en octobre lors de la journée d'intégration des alternants pour présenter ses différents dispositifs d'aide à l'installation.

En outre, l'acquisition et l'aménagement de nouveaux logements par le groupe sur Avallon (89) permettent 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.

Le socle de la fidélisation

Offrir des perspectives

Une intégration qualitative et efficace permet à terme de convaincre ses collaborateurs de rester au sein de l'entreprise. Portant l'ambition de « grandir ensemble » et donner à chacun la possibilité de « se réaliser », Schiever cultive un environnement professionnel, où le collaborateur est accompagné, lui offrant des perspectives d'évolution.

La mise en place des parcours évolutifs en France participe à soutenir la construction du parcours professionnel des collaborateurs en recherche de perspective ou identifiés comme « potentiel évolutif » par leur manager. Ces parcours, d'une durée moyenne d'un an, sont destinés au perfectionnement des compétences pour un poste visé. Déclinés à ce jour pour les secteurs du commerce alimentaire et du bricolage, ils garantissent un suivi personnalisé de ces collaborateurs entrepreneurs tout en les associant à des profils similaires. En 2023, deux nouvelles tribus voient le jour et regroupent 26 personnes que Schiever espère fidéliser et faire grandir.

Dans le même esprit, nous nous impliquons activement dans l'organisation et le suivi de la formation de nos alternants afin de leur offrir des conditions de travail satisfaisantes. À ce titre, deux entretiens de suivi ont lieu pendant l'année, assurés par le département Développement Humain. 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. En France, l'entreprise adopte une politique volontariste et souhaite à horizon 2025 que 60 % de ses alternants restent au sein du groupe à l'issue de leur formation.



Part des alternants qui restent chez Schiever ^{FR}

	Objectif	2023
Taux de conversion	60 %, à horizon 2025	55,9 %

Assurer la gestion de carrière de chacun

Schiever est un groupe en perpétuelle évolution, avec des projets ambitieux et innovants. Ses collaborateurs accompagnent l'entreprise dans son développement, tout comme l'entreprise les accompagne dans le leur. Schiever privilégie la mobilité interne dans l'ensemble de ses sites d'implantation et la promeut systématiquement à tous les niveaux de responsabilité. Chacun dispose d'une visibilité globale sur les opportunités offertes et peut prendre en main sa carrière.

En France, un entretien de gestion de carrière avec le service Développement Humain permet à chaque collaborateur qui le souhaite d'être orienté dans l'élaboration 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.

Cherchant à s'inscrire dans un projet à long terme, Schiever met l'accent sur une bonne gestion des carrières afin, notamment, de fidéliser les collaborateurs occupant des postes à responsabilité clés. Dans sa politique de recrutement en France, l'entreprise veille entre autres à garantir la stabilité de ses effectifs d'encadrement, reflet de la constance de l'organisation et de l'adhésion de chacun au projet de l'entreprise.

Postes vacants clés ^{FR}

	Objectif	2023
Nombre moyen de directions à pourvoir ³³	10 postes en moyenne, à horizon 2025	11,0
Taux de turnover des cadres	< 15 %, annuels	12,6 %

Écoute et reconnaissance des collaborateurs

Offrir au quotidien un environnement de travail bienveillant et reconnaissant contribue à instaurer un état d'esprit positif commun. C'est pourquoi Schiever reste attentif et à l'écoute de ses salariés afin de préserver une cohésion d'entreprise forte. Responsabiliser nos collaborateurs, donner du sens, célébrer les réussites participent à la satisfaction de chacun et à la prospérité du collectif. Schiever en France incite l'ensemble de ses directeurs à être à l'écoute des salariés toujours dans un souci de donner du sens à leur vie professionnelle au regard des ambitions portées par le groupe.

Au Tadjikistan, sur la base des résultats des points de vente, certains collaborateurs en magasin sont désignés « meilleurs employés » du mois. Une présentation est diffusée en interne et les employés célébrés reçoivent

une gratification symbolique. Cette initiative lancée en 2023, permet de reconnaître l'implication et la réussite de nos collaborateurs quand cela est nécessaire.

Le saviez-vous ?

20 ans et une médaille !

En 2023, onze médailles du travail sont distribuées à l'initiative des magasins de Saint-Léger-sur-Dheune (71), Mousseaux-lès-Bray (77) et Venarey-les-Laumes (21). Cette distinction honorifique récompense les efforts, la qualité des initiatives et l'ancienneté de services de nos collaborateurs de longue date.

Ces remises de médailles sont l'occasion de remercier l'engagement et l'implication de ces femmes et de ces hommes au sein du groupe et témoignent de la reconnaissance de leur travail.

L'entreprise s'engage également à respecter le droit à l'expression directe et collective des salariés. Le socle de notre stratégie repose sur notre intranet Totem, outil accompagnant au quotidien chacun de nos collaborateurs. Cette plateforme permet à chacun d'échanger sur les sujets qui l'intéresse au sein d'espaces et communautés dédiés. 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. Cela est renforcé par la mise en place des outils Google dans l'ensemble de nos pays d'implantation.

DÉVELOPPER ET MAINTENIR SES COMPÉTENCES

Dans un environnement concurrentiel et en forte évolution, la formation professionnelle tient une place toute particulière au sein de Schiever³⁴ tant pour le développement de l'ensemble de ses collaborateurs que pour la réussite collective du groupe. Afin de répondre aux attentes des collaborateurs et consommateurs face aux mutations du marché, l'entreprise actualise régulièrement ses programmes de formation.

Pour assurer la transmission de ses « savoir-faire », Schiever s'attache d'une part à ce que son offre de formation couvre la diversité de ses métiers ; et d'autre part à développer une offre de qualité, adaptée au maintien et à la montée en compétences de chacun ainsi qu'aux objectifs stratégiques du groupe. En contribuant à faire en sorte que les individus se réalisent et valorisent leur potentiel, la formation constitue un levier certain d'engagement et de motivation des collaborateurs.

³³ Base points de vente intégrés et entrepôts.

³⁴ Hors Schiever Ouzbékistan (New Retail).

Dans nos territoires d'implantation, la gestion de la formation est décentralisée pour une meilleure prise en compte des besoins. La diversité des domaines d'activités et des enjeux locaux conduisent à l'élaboration de plans de développement des compétences spécifiques et adaptés aux branches d'activités alimentaire et spécialiste.

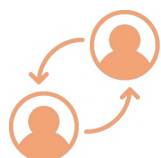
Transmettre les savoirs et les savoir-faire

Assurer le partage des savoirs

La formation, au-delà de sa dimension évolutive et stratégique, est associée à la notion de partage dans l'entreprise. Partager son savoir, ses compétences, son expérience, c'est conserver les savoir-faire propres au collectif. Au vu de l'ancienneté moyenne au sein du groupe - plus de 41 % de collaborateurs nous sont fidèles depuis plus de 5 ans - assurer le partage de nos connaissances tacites et explicites est plus qu'essentiel. En outre, c'est accorder aux collaborateurs formateurs la reconnaissance de leur expertise, de leur maturité professionnelle et engager leur responsabilité.

Au Tadjikistan, la majorité des formations est assurée par des collaborateurs en interne, sous l'égide de la Schiever International Business Academy, créée en 2018. En 2023, une quinzaine de formations pour tous les niveaux de l'entreprise sont au catalogue. Des essentiels de la gestion en magasin à la présentation d'éléments réglementaires de base, l'offre de formation s'étoffe en adressant des thématiques managériales et de gestion d'équipe. Si la démarche n'est pas encore cadrée par une politique, l'entreprise veille depuis plusieurs années à la formation de tous.

Nombre de collaborateurs ayant reçu au moins une formation sur l'année par un collaborateur formateur ^{TJ}



395 collaborateurs
ont reçu au moins une
formation sur l'année par
un collaborateur formateur

Le développement de la formation par des collaborateurs internes permet aux nouveaux arrivants de trouver leur place et aux collaborateurs en poste de mieux exploiter leurs compétences. En France en 2023, ce sont 7 collaborateurs formateurs qui participent au partage des savoirs. Cette pérennisation des savoir-faire en interne permet de conserver une expertise métier, marque de notre *indépendance*.


Notre 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 développe 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.

Lancée en 2022 avec le support de nos praticiens experts, cette école a pour objectif d'homogénéiser les pratiques entre tous les points de vente alimentaires et de professionnaliser nos collaborateurs.

Les contenus de formations sont validés par les collaborateurs avertis - acheteurs, moniteurs et référents métiers - avant d'être partagés aux responsables de région. Les sessions se déroulent sur 2 jours et demi 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. À l'issue de ces formations, l'apprenant doit être en mesure de maîtriser la gestion de sa gamme et de son assortiment, l'organisation de son rayon, la gestion des commandes et des ventes, le respect de la réglementation ou encore la satisfaction client.

Ainsi, à fin décembre 2023, 18 sessions sont mises en place et 82 collaborateurs sont formés. La note moyenne globale attribuée à l'ensemble des formations de l'école est de 9 sur 10 et témoigne de la satisfaction des stagiaires. En comparaison à l'année passée, Schiever confirme sa volonté de pérenniser les expertises métiers au sein du groupe puisque conformément à son objectif de maintenir et transmettre les savoir-faire autour du travail et de la connaissance produit, le nombre d'heures de formations dispensées dans le cadre de l'école connaît une nette augmentation.

 **Nombre d'heures de formations dispensées dans le cadre de l'école de formation ^{FR}**

	Objectif	2022	2023	Évolution
Nombre d'heures de formation	+50 %, annuel	626	1 455	+132 %

Proposer des formations certifiantes

Toujours soucieuse d'apporter à chacun les clés de sa réussite dans sa vie professionnelle, Schiever travaille en France à proposer des parcours de formation certifiants. Des efforts sont déployés chaque année en interne sur des métiers spécifiques comme les professionnels des métiers de bouche et les conducteurs de poids lourds, pour anticiper le recrutement de ces profils qui se font de plus en plus rares sur le marché³⁵. Pour cela des campagnes de recrutement sont lancées en interne afin de susciter les vocations.

La formation de nouveaux bouchers pour l'obtention d'un Certificat de Qualification Professionnelle (CQP) est toujours ouverte. Dans ce cadre, Schiever poursuit son partenariat avec l'École des Métiers de Dijon (21) pour permettre aux participants de bénéficier de meilleures infrastructures et d'une formation sur-mesure.

³⁵ Source : Pôle Emploi. (2023). *Enquête Besoins en Main d'Œuvre*.

Les collaborateurs formés s'exercent sur des carcasses et apprennent les techniques propres au métier. En 2023, 9 collaborateurs terminent leur cursus, prennent un poste de boucher en CDI au cours de l'année et se familiarisent avec nos filières bi1 et les outils du groupe.

Pour les conducteurs poids lourds, le passage du permis complètement pris en charge par l'entreprise³⁶, conduit 11 collaborateurs à être formés cette année.

Le défi de la formation

S'améliorer en continu

En véritable acteur de sa carrière chaque collaborateur, en accord avec son responsable, peut se positionner sur les formations correspondant à son objectif professionnel. En parallèle, son manager peut lui proposer des thématiques particulières pour compléter ses compétences ou pour se mettre à niveau afin de rester en adéquation avec les exigences de son poste.

Dans ses politiques de formation en France et en Pologne, Schiever s'engage à ce qu'à minima 1/3 des collaborateurs ait suivi au moins une formation dans l'année. Une session de formation se définit comme un acte de formation daté, pouvant durer de quelques heures à plusieurs jours selon les besoins.

Part de collaborateurs formés dans l'année ^{FR PL}

	Objectif	2023
FR - Part de collaborateurs formés	1/3, annuels	42,3 %
PL - Part de collaborateurs formés	1/3, annuels	44,3 %

Pour accompagner la montée en compétences de ses collaborateurs, le groupe met l'accent sur la formation du plus grand nombre et la mise en place d'une offre de formation de qualité. L'équipe Développement Humain travaille tout au long de l'année, en collaboration avec les directeurs de chaque branche pour identifier au mieux les besoins en formation. Elle reste à l'écoute des souhaits de chacun lors des entretiens annuels et professionnels et s'assure que l'ensemble de l'offre de formation leur soit diffusée et accessible avec la mise à jour régulière de son catalogue sur son portail dédié.

S'adapter aux changements

Pour faire face et suivre les mutations à l'œuvre, qu'elles soient sociétales ou sectorielles, former les collaborateurs aux nouvelles postures et aux nouvelles techniques est nécessaire à la réussite des transformations. Soucieuse d'offrir une offre de formation adaptée aux besoins actuels et futurs, Schiever veille à ce que son offre de formation soit la plus complète possible.

Le saviez-vous ?

Une formation petite maintenance en magasin

Pour répondre au besoin opérationnel émis par les collaborateurs et directeurs en magasins en France qui souhaitent pouvoir intervenir quand cela est possible sur des pannes identifiées dans leur point de vente, le Développement Humain propose en 2023 une formation petite maintenance.

Cette formation permet aux collaborateurs détenteurs de l'habilitation électrique ou responsables maintenance de veiller au bon état et fonctionnement de leur point de vente et d'effectuer par eux-mêmes les tâches de petite maintenance. Cela répond également à un objectif plus stratégique de diminuer les requêtes qui remontent en centrale et pouvant être traitées dans un délai plus long.

En 2023, 93 collaborateurs suivent l'une des 14 sessions déployées au cours du second semestre. Petits travaux d'éclairage, de réparation, d'électricité ou de plomberie, les collaborateurs formés sont désormais en mesure d'analyser les pannes et intervenir en direct.

Afin d'évoluer vers des pratiques plus adaptées aux enjeux de l'entreprise et d'homogénéiser ses outils de bureautique, le groupe Schiever s'oriente vers un usage étendu de la suite Google Workspace. Dans ce cadre, le programme « Hello Google » voit le jour en 2023. Concrètement, il s'agit d'accompagner la transition des outils de la suite Office vers ceux de la suite Google, lorsque celle-ci est possible. Cinquante ambassadeurs volontaires sont formés tout au long de l'année pour accompagner les collaborateurs vers l'utilisation de ces outils et diffuser les bonnes pratiques.

Diversifier ses méthodes

Pour élargir l'accès à certaines formations, tout en limitant les déplacements de nos collaborateurs et en offrant plus de flexibilité : le e-learning s'avère être une solution de formation pratique. Accélérée par la crise sanitaire, la transition vers le digital se poursuit pour certaines sessions en France. Cela permet d'assurer la continuité pédagogique au moyen de plateformes et de proposer des formations spécifiques pour nos collaborateurs des enseignes Weldom et Auchan. Ainsi, leurs employés peuvent bénéficier de plateformes externes pour se former aux sujets qui leur sont propres.

En avril 2021, Schiever se dote en Pologne, de sa propre plateforme de formation en ligne : SPOTI. Cette plateforme est accessible à tous les collaborateurs quelle que soit leur fonction. Avec l'ajout de 7 modules en 2023, un total de 28 modules permet de faciliter la prise de poste et l'intégration des nouveaux arrivants,

³⁶ Permis C, CE et FIMO selon les profils et les besoins de chacun.

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 2023, 977 collaborateurs ont suivi au moins l'un des 28 modules proposés sur SPOTI, comptabilisant 2 308 sessions.

Focus

Une formation en ligne pour lutter contre le harcèlement en Pologne

Schiever en Pologne utilise sa plateforme de e-learning pour dispenser des formations obligatoires à ses collaborateurs. Ainsi depuis 2021, la formation en e-learning « Lutte contre le harcèlement » proposée sur SPOTI doit être suivie par tous et renouvelée au bout de 3 ans.

En 2023, plus de 400 collaborateurs suivent cette formation. Depuis le lancement du module, ce sont donc près de 1 500 sessions qui ont été suivies sur le sujet.

Cette solution du e-learning permet ainsi de sensibiliser l'ensemble des employés à un sujet central tout en répondant à la problématique de dispersion sur le territoire.

DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DES CHANCES

En cohérence avec ses valeurs, Schiever s'engage en faveur de la diversité et de l'égalité des chances. Le *respect*, valeur fondamentale du groupe, se révèle dans l'ouverture à la différence, par l'entraide et par la prise en considération de chacun et de ses besoins. Pour cela, l'entreprise veille à garantir l'inclusion et la non-discrimination à tous les niveaux de l'entreprise et à toutes les étapes du parcours de nos collaborateurs.

La mise en œuvre de cet engagement se traduit par plusieurs initiatives comme la signature en Pologne de la Charte de la Diversité en septembre 2018, renouvelée en août 2021 ou la définition de politiques volontaristes cette année en France en faveur de l'égalité professionnelle et du handicap.

Lutter contre les discriminations et les stéréotypes

Accueil et maintien dans l'emploi des collaborateurs en situation de handicap

Afin de poursuivre ses actions en faveur de l'insertion et du maintien dans l'emploi de collaborateurs en situation de handicap, Schiever se dote en 2023 d'une politique Handi'Bienveillante. Nos engagements sont désormais formalisés en termes de sensibilisation,

d'aménagements et d'accompagnement dans la vie professionnelle du collaborateur d'une part ; et en termes de partenariats avec les entreprises du secteur protégé et adapté d'autre part.

Une référente chargée « d'orienter, d'informer et d'accompagner les personnes en situation de handicap »³⁷ au sein de l'entreprise soutient cela. En 2023, suite à la constitution des dossiers réalisée l'année précédente, 5 aménagements de postes sont effectués - siège et repose-pieds ergonomiques -.

Schiever poursuit sa collaboration avec le secteur protégé et adapté, en sollicitant lorsque cela est possible les Établissements et Services d'Aide par le Travail (ESAT) et les Entreprises Adaptées (EA) à proximité de ses sites. En 2023, Schiever a recours à près d'une vingtaine d'ESAT et d'EA, dans le cadre d'achats de produits et diverses prestations de services telles que l'entretien des espaces verts, le tri des déchets ou de la petite manutention.

En 2021, Schiever en France s'est fixé pour objectif de faire progresser de 10 % le nombre de salariés en situation de handicap d'ici à 2023. La reprise du sujet par la référente handicap en octobre 2022 et les efforts réalisés en termes de sensibilisation et d'accompagnement des collaborateurs portent leurs fruits.

Évolution du nombre de collaborateurs BOETH³⁸ FR

	2021	2022	2023
Nombre de collaborateurs, périmètre total	240	244	257
Nombre de collaborateurs*, périmètre constant	226	232	256
Évolution, à périmètre constant	-	+2,7 %	+13,3 %

(*) Ajustement du périmètre constant : Auchan Mulhouse (68) qui comptait 11 collaborateurs en situation de handicap en 2021, a fermé le 31/12/2022 d'où l'ajustement.

En 2023, l'entreprise réaffirme son engagement en se fixant pour objectif d'employer 5 % de personnes en situation de handicap d'ici à fin 2024. Les actions menées nous permettent d'atteindre notre objectif dès cette année. Aussi en 2024 Schiever se donne pour ambition de maintenir cette part.

Part de collaborateurs en situation de handicap^{FR}

	Objectif	2022	2023
Part de collaborateurs BOETH	5 %, à horizon 2024	4,5 %	5,0 %

³⁷ Article L. 5213-6-1 du Code du travail.

³⁸ Bénéficiaires de l'Obligation d'Emploi de Travailleurs Handicapés.

Au travers de nos engagements et actions nous travaillons au maintien dans l'emploi de nos collaborateurs reconnus handicapés et nous entretenons l'atmosphère d'entreprise Handi'Bienveillante.

Focus

Nos actions de sensibilisation

Pour changer le regard sur le handicap, Schiever mène en France plusieurs actions de sensibilisation auprès de ses salariés.

En 2023, lors de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées (SEEPH), qui s'est tenue du 20 au 26 novembre, le pôle Social et Prévention met en place plusieurs initiatives pour sensibiliser aux diverses dimensions du handicap.

À cette occasion, un quiz est proposé sur notre intranet Totem tout au long de la semaine, des cartes à signer sont diffusées en magasin pour acquérir les bases de la langue des signes et enfin, un atelier visant à sensibiliser aux handicaps visuels est animé avec le soutien de l'association « Ensemble pour Voir ».



Le sujet de l'insertion des personnes en situation de handicap est également abordé à l'international. Bien que la législation ne les oblige pas, les filiales travaillent à l'intégration de ces collaborateurs. Ainsi au Tadjikistan, Schiever maintient son partenariat avec l'association IRODA pour accueillir des stagiaires atteints du syndrome de Down. Au cours de l'année 2023, l'entreprise emploie 3 collaborateurs, en situation de handicap, dont 2 de ses anciens stagiaires. Dans le même temps, on compte au sein des effectifs de Schiever Pologne 3,7 % de collaborateurs en situation de handicap. Dans ces deux territoires, les travailleurs handicapés bénéficient d'aménagement de leur temps de travail, d'un temps de pause plus important³⁹ et de congés payés supplémentaires⁴⁰.

Nombre de collaborateurs en situation de handicap ^{PL TJ}

	Nombre de collaborateurs	Part dans l'effectif (%)
Schiever Pologne	42	3,7 %
Schiever Tadjikistan	3	0,6 %

L'Égalité Professionnelle

En 2023, Schiever réaffirme son attachement au respect du principe d'égalité professionnelle et de non discrimination notamment entre les femmes et les hommes. Les accords sur l'égalité entre femmes et hommes, signés en France, portent sur trois axes stratégiques principaux que sont l'embauche, la formation et la rémunération.

En France, Schiever prend l'engagement de bannir toute forme de discrimination et d'assurer une mixité des recrutements. Les salaires proposés aux candidats avec une même qualification, formation et expérience sont identiques, indépendamment du genre. Afin de garantir cette égalité, les augmentations individuelles sont également fondées sur des critères tels que le niveau de formation, l'expérience et le niveau de responsabilité.

Par ailleurs, les conditions d'accès à la formation sont identiques pour chacun des genres. 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.

Dans ses territoires d'implantation, le principe d'égalité professionnelle est également garanti à tout collaborateur ou potentiel collaborateur. En Asie Centrale, la charte de recrutement responsable ouzbèke et le guide pour le personnel des Ressources Humaines tadjik assurent des conditions d'emploi égales à tous les candidats ainsi que le refus de tout harcèlement ou discrimination.

En Pologne, la signature de la Charte de la Diversité, initiative internationale soutenue par la Commission Européenne, engage l'entreprise à promouvoir 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. Les filiales prennent elles aussi soin de ne faire aucune discrimination, directe ou indirecte, en matière de relation et de conditions de travail.

L'index de l'égalité femmes-hommes

En France, conformément aux obligations légales en vertu du décret paru au Journal Officiel en date du 9 janvier 2019, les sociétés d'au moins cinquante salariés doivent publier chaque année « l'index de l'égalité femmes-hommes ».

Cet index tient compte de plusieurs critères selon l'effectif de la société concernée : l'écart de rémunération entre les hommes et les femmes, l'écart

³⁹ En Pologne et au Tadjikistan.

⁴⁰ Uniquement en Pologne.

de répartition des promotions, l'écart de répartition des augmentations individuelles, le taux de salariés bénéficiant d'une augmentation de salaire dans l'année à leur retour de congé maternité et le respect de la parité parmi les plus hautes rémunérations.

En 2023, les sociétés du groupe Schiever concernées par ce cadre légal, représentant 95 % de l'effectif en France, obtiennent un score allant de 84⁴¹ à 94. À noter qu'en raison de la sous-représentation de collaborateurs masculins dans la branche textile, l'index n'est pas calculable pour la société exploitant les magasins Kiabi⁴². Nous nous approchons d'un score global de 90 avec une moyenne pondérée de 89 en 2023, sur l'ensemble des entités françaises concernées.

La mobilité interne

Donner à tous les moyens d'évoluer

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 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. Proposant de nombreux métiers, l'entreprise souhaite donner sa chance à tous.

En 2023, afin de réaffirmer sa volonté d'accompagner chacun dans son évolution professionnelle, Schiever en France actualise sa politique de mobilité interne et retient 2 indicateurs clés afin d'apprécier la dynamique de promotion interne.

Part des nouveaux agents de maîtrise (AMT) et cadres (CAD) issus de la promotion interne ^{FR}

	Objectif	2023
Nouveaux AMT issus de la promotion interne	50 %, annuels	68,5 %
Nouveaux CAD issus de la promotion interne	30 %, annuels	49,4 %

Désormais sont placés au cœur de sa démarche :

- l'identification des souhaits professionnels de tous les collaborateurs afin de participer à la construction de leur parcours professionnel au sein de l'entreprise ;
- l'accompagnement des managers afin de les guider au mieux lorsqu'ils détectent de potentiels collaborateurs évolutifs au sein de leur point de vente, site ou service ;
- la diffusion en interne de l'ensemble des besoins pour que chacun ait une visibilité sur les opportunités d'évolution et puisse construire sa carrière au sein du groupe.

Si la mobilité est encouragée dans tous ses territoires d'implantation, Schiever au Tadjikistan se dote en 2022 d'une politique de mobilité interne qui vise à miser sur ses talents pour occuper les postes d'encadrement. L'objectif est le suivant : avoir 75 % de talents internes sur les postes d'encadrement à pourvoir.

Part de nouveaux managers issus de la promotion interne ^{TJ}

	Objectif	2023
Nouveaux managers	75 %, à horizon 2025	43,0 %

Encourager l'évolution des femmes

Nous considérons que la mixité des équipes est un élément clé de performance. Il nous est donc essentiel d'entretenir un environnement professionnel propice à cela. Recrutement, formation, évolution, les hommes et les femmes qui constituent le groupe doivent être accompagnés de la même manière et disposer des mêmes opportunités professionnelles.

Schiever s'attache à participer à l'évolution des représentations sociales genrées en s'engageant à son échelle dans la promotion de l'égalité professionnelle. Au sein de Schiever en France les femmes représentent un peu plus de 59 % de nos effectifs, mais sont encore sous-représentées sur les fonctions d'encadrement. Avec sa nouvelle politique de mobilité interne et pour améliorer cette représentation, Schiever en France retient 3 indicateurs clés visant à supporter l'évolution des femmes au sein du groupe à horizon 2025.

Parts des évolutions et changements d'emplois concernant des femmes ^{FR}

	Objectif	2023
Évolutions vers le statut d'agent de maîtrise	50 %, annuels	52,3 %
Évolutions vers le statut cadre	40 %, annuels	46,3 %
Changements d'emplois	50 %, annuels	59,7 %

SANTÉ, SÉCURITÉ ET QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

Proposer un environnement de travail sécurisé et favorable constitue un enjeu majeur pour engager l'énergie de nos collaborateurs afin de faire avancer le

⁴¹ Les effectifs de la société AEG, obtenant un score de 84, représentent 4,3 % des effectifs concernés par le calcul de l'index.

⁴² Les effectifs de la société Schiever Textile représentent 1,3 % des effectifs concernés par le calcul de l'index.

groupe. Pour cela Schiever veille à préserver la santé et la qualité de vie au travail.

Nos activités exposent nos collaborateurs à plusieurs risques tels que l'apparition de Troubles Musculo-Squelettiques⁴³ (TMS), les chutes et collisions, les coupures ou bien encore ceux liés à la manutention et au transport routier de marchandises. C'est pourquoi, il est essentiel pour le groupe d'offrir un environnement de travail où chaque collaborateur doit pouvoir être en mesure d'être acteur de sa santé, veiller à sa sécurité ainsi qu'à celle de ses collègues.

Préserver la santé de nos collaborateurs

Identifier les risques...

Parce que la santé et la sécurité des salariés ne doivent pas être dissociées du fonctionnement de l'entreprise, un dialogue constructif est engagé avec les acteurs du terrain. Leur contribution participe à la compréhension des problématiques rencontrées pour la mise en place d'actions de prévention mesurées et adéquates. Les objectifs de ce dialogue sont doubles : détecter les situations à risque avant de les hiérarchiser et proposer un plan d'action.

Dans nos filiales européennes, l'employeur est tenu d'identifier les risques pour chaque poste de travail. Ce détail est consigné dans des documents d'évaluation des risques, mis à jour dès que nécessaire. L'employé peut le consulter en France tandis qu'il doit impérativement en prendre connaissance lors de sa prise de poste en Pologne.

Par ailleurs, en France, une évaluation des risques de développement des Troubles Musculo-Squelettiques (TMS) et d'Accidents du Travail (AT) est effectuée par branche d'activité pour diriger nos actions en priorité sur les postes les plus à risques. Le suivi et l'analyse des AT par notre pôle Prévention des Risques tout au long de l'année permet de repérer toute situation anormale et de prendre au plus vite des actions correctrices afin d'éviter la reproduction d'accidents et d'incidents.

Si en 2021, l'analyse des données sur le périmètre France indiquait que la survenue d'accidents du travail⁴⁴ était 2 fois plus élevée sur la branche logistique que sur les branches supermarché et hypermarché, cette tendance est à la baisse mais reste effective : en 2023 le nombre d'accidents en logistique est 1,7 fois plus élevé que dans nos points de vente alimentaires.

...pour proposer des solutions...

Afin de préserver la santé des collaborateurs, divers équipements et aménagements d'aide à la manutention sont proposés dans les entrepôts en France. Les dispositifs retenus sont d'abord testés dans l'un de nos sites logistiques avant d'être mis en place dans les autres. Le déploiement se fait de manière agile : les

équipements obsolètes sont progressivement remplacés par les nouveaux approuvés. Ainsi à partir de 2019, un nouveau système de rolls pliables, moins lourds, plus solides et simples à manipuler, est testé durant 2 ans à l'entrepôt de Paron (89) avant d'être déployé à partir de 2022 sur celui de Magny (89).

Pour assurer la sécurité des opérations de chargement et déchargement, l'équipement des quais des entrepôts se poursuit avec l'ajout d'un système de blocage manuel des roues pour les camions. Dans les zones de flux, pour éviter les collisions, certains de nos engins sont équipés de système d'alerte de recul, sonore ou visuel.

Les opérationnels eux disposent de filmeuses électriques, d'engins à levée par ciseaux pour préparer les palettes à hauteur et d'équipements individuels de protection. Ces dispositifs continuent d'être déployés en 2023 suivant le principe de renouvellement. Depuis 2021 des distributeurs de palettes sont installés pour limiter l'intervention manuelle. Des vestes vocales sont mises en place pour se passer de l'utilisation de la scanette (nécessaire à la préparation de commandes), dans les entrepôts d'Avallon (89), de Magny (89) et de Paron (89), nécessitant moins de manipulation lors de la préparation et apportant plus de confort.

Dans l'entrepôt de Magny (89), les collaborateurs bénéficient d'équipements spécifiques au travail au froid. Les véhicules destinés à la zone des surgelés sont dotés d'une cabine chauffée et d'un espace ergonomique. Le choix d'un équipement en blouson court ou en veste longue est laissé aux réceptionnaires pour un confort adapté à chaque profil.

Le saviez-vous ?

L'aménagement des bureaux polonais

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.

...et mieux les prévenir !

Au-delà des solutions matérielles, la prévention demeure un facteur clé : Schiever s'investit pour prévenir, en amont des risques. En France, le pôle Prévention des Risques intervient sur site afin de rappeler les essentiels et limiter les risques d'atteinte à l'intégrité physique et à la santé des collaborateurs.

⁴³ Source : L'Assurance Maladie. (2023). *Grande distribution alimentaire : prévenir les risques.*

⁴⁴ Ratio du nombre d'accidents du travail reconnus par branche sur la base des heures travaillées par branche sur le périmètre consolidé.

Des supports de sensibilisation sont régulièrement diffusés en magasin et en centrale pour rappeler les gestes et postures à adopter. En 2023, une affiche reprenant les 10 gestes conseillés en poste de caisse est déployée en magasin. L'obligation et l'importance du port des équipements de protection sont aussi rappelées dans l'ensemble de nos territoires d'implantation.

L'organisation de séances d'ostéopathie gratuites, pour les agents logistiques des entrepôts d'Avallon (89) et de Magny (89) ainsi que pour les collaborateurs de la centrale et des points de vente autour du siège, se poursuit. Initiée en 2020, cette démarche permet en 2023 à 168 collaborateurs⁴⁵ de bénéficier d'au moins une séance sur leur lieu et temps de travail.

Le saviez-vous ?

Une formation pour adopter les bons gestes et postures

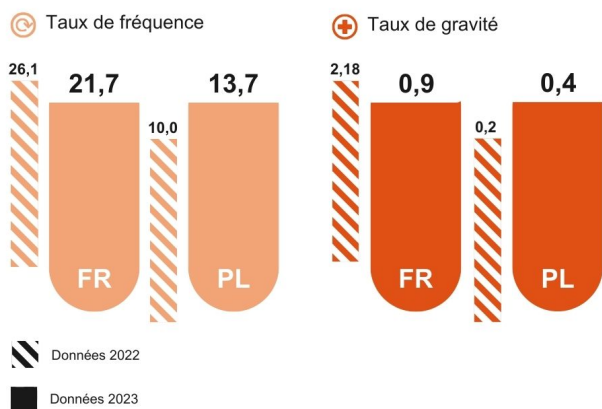
La formation « Gestes et postures », proposée en France, permet à chacun d'être formé sur les gestes et postures à adopter en situation de travail afin d'atténuer la fatigue et réduire la fréquence des accidents.

Suivie par 181 collaborateurs en 2023, dont 85 % issus de la branche logistique, elle contribue à sensibiliser les collaborateurs aux risques d'accidents du travail et de prévenir au mieux les maladies professionnelles.

La prévention des risques professionnels se prépare également dès l'accueil et l'intégration des nouveaux employés. En Europe, Schiever se doit d'assurer la formation en matière de sécurité et d'hygiène au travail avant admission sur site. Ces formations sont renouvelées régulièrement.

Prévenir et maîtriser ces risques a des effets notables sur le nombre d'accidents du travail et leur gravité. Pour cela, Schiever suit en France et en Pologne⁴⁶ les taux de fréquence et de gravité des accidents du travail et le taux d'absentéisme pour accidents du travail et maladie.

Taux de fréquence et gravité ^{FR PL}



Taux d'absentéisme ^{FR PL}

	2022	2023
FR - Taux d'absentéisme	7,8 %	6,9 %
Détail accident du travail (%)	1,6 %	1,3 %
Détail maladie (%)	6,2 %	5,6 %
PL - Taux d'absentéisme	6,2 %	6,5 %
Détail accident du travail (%)	0,1 %	0,2 %
Détail maladie (%)	6,0 %	6,3 %

Des avantages sociaux pour les salariés et leur famille

L'aménagement des temps de travail

Respecter l'équilibre de vie des collaborateurs est fondamental. Nous nous engageons dans l'ensemble de nos territoires d'implantation à respecter les réglementations en vigueur en matière de temps de travail, d'heures supplémentaires, de repos et de congés. Afin d'améliorer l'harmonisation des différents temps de vie, le groupe Schiever prévoit plusieurs dispositifs pour faciliter l'articulation entre vie personnelle et 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 fixes toute l'année, y compris au sein des entrepôts ouzbeks et tadjiks. Pour le personnel de bureau en France, un système de « temps choisi » permet de favoriser une organisation flexible du travail : le collaborateur peut prendre son poste jusqu'à 10 heures, sa pause déjeuner entre 11h30 et 14h30, et quitter l'entreprise à partir de 16h00.

Les dispositifs de télétravail, d'abord instaurés en 2020 sur la société AEG, sont maintenus pour les personnes dont l'activité le permet. 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, des formations sont dispensées et un guide rappelant les bonnes pratiques est diffusé via l'intranet Totem. En mars 2021, un deuxième accord de télétravail est signé sur la société Schiever Distribution. Les collaborateurs bénéficiaires de ces accords peuvent télétravailler jusqu'à deux jours par semaine.

⁴⁵ Pour un total de 255 séances réalisées.

⁴⁶ Ces données sont suivies sur un périmètre limité, soit 87 % de ses effectifs.

Mieux prendre en compte les situations individuelles

Tenir compte des situations individuelles favorise un environnement de travail inclusif et équitable. Cela participe au bien-être et à la motivation de chacun. Schiever s'applique à mettre en place, lorsque cela est nécessaire, des dispositifs pour que les collaborateurs puissent concilier vie professionnelle et personnelle.

Pour aider les collaborateurs dans leur parentalité, Schiever en France octroie 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 cette mesure sont ceux de la société AEG. Elle est désormais étendue à certaines sociétés de la branche alimentaire (BDMS et Mazagran) ainsi qu'à la branche logistique (Schiever Distribution), et concerne à fin décembre 2023 87 % de l'effectif France.

D'autres mesures sont également prises à l'international. Au Tadjikistan, les équipes des Ressources Humaines prennent en considération les situations individuelles et ajustent les emplois du temps au besoin. En 2023, six demandes sont ainsi satisfaites. Les travailleurs handicapés au Tadjikistan et en Pologne bénéficient d'aménagements des temps de travail et de pause pour répondre à leurs besoins. Enfin en Asie Centrale, Schiever met en place des zones et temps calmes pendant le Ramadan afin de concilier respect des pratiques religieuses et maintien de la productivité.

Garantir une protection sociale à nos salariés et à leur famille

La protection sociale et les avantages sociaux apportés par le groupe sont essentiels pour préserver la sérénité des collaborateurs face aux questions de santé. Cela constitue par ailleurs un atout de taille pour renforcer notre marque employeur. Chaque filiale est autonome sur le sujet, et détermine au mieux les avantages sociaux adaptés à son territoire.

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. Les collaborateurs peuvent étendre leur protection à leur famille ou uniquement leur conjoint via les options « famille » et « duo » qui permettent d'obtenir les mêmes garanties à un tarif préférentiel.

À l'international, Schiever au Tadjikistan souscrit une assurance pour l'ensemble des collaborateurs qui intègrent ses effectifs. Celle-ci les couvre en cas de diminution, temporaire ou permanente, de revenus ainsi qu'en cas de dépenses supplémentaires lors d'accidents, de perte d'aptitude ou de décès de l'assuré.

Avec ce dispositif, l'entreprise assure la protection de ses salariés contre les événements majeurs susceptibles d'avoir un impact sur leur vie professionnelle.

En Pologne la possibilité est donnée à chacun d'adhérer au programme d'assurance maladie que l'entreprise participe à financer : « Allianz For You Optimum », ou l'option étendue « For You Maximum ». Chaque bénéficiaire obtient ainsi pour un coût réduit un accès rapide et illimité à 35 médecins de diverses spécialités, la possibilité d'un bilan de santé préventif deux fois par an et un accès facilité à divers traitements et tests dans des établissements médicaux privés polonais.

Le saviez-vous ?

Le déploiement de la subrogation

Les salariés dépendant des sociétés rattachées à la convention collective de l'alimentaire peuvent bénéficier du principe de subrogation, instauré au sein du groupe depuis le 1^{er} septembre 2022.

Cela permet au salarié absent pour raisons de santé (maladie, accident) de bénéficier 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.

Le bien-être au travail

Promouvoir l'activité physique et sportive

Dans un souci d'amélioration du bien-être et de la santé de ses collaborateurs, Schiever s'évertue à promouvoir la pratique d'activités physiques et sportives au sein et en dehors de l'entreprise. Tout au long de l'année, nous sensibilisons nos collaborateurs sur l'importance de l'activité physique et encourageons la participation à plusieurs événements.

Au mois d'octobre, Schiever organise depuis plusieurs années en France le « mois du sport » tandis que son pendant « le mois de la santé » a lieu dans le même temps en Pologne. En France cela prend la forme d'un challenge sportif par équipe avec une série de défis à relever. Les collaborateurs sont ainsi invités à participer à un événement sportif majeur de la région : le Marathon de Chablis (89), dont Schiever est partenaire. Pour les collaborateurs ne pouvant pas participer à cette épreuve, Schiever prend en charge l'inscription à la course de leur choix dès lors que l'objet est la lutte contre le cancer.



Focus

2023 une année de défis

L'entreprise soutient ses collaborateurs dans leurs projets sportifs. L'année 2023 est marquée par 2 événements sportifs majeurs, mobilisant l'énergie de nos collaborateurs et rassemblant le collectif autour de défis physiques.

Le Marathon des Sables

En avril, dix coureurs et un partenaire issus de nos différents pays d'implantation et branches d'activités du groupe participent au Marathon des Sables. Réunis sous une même bannière pour la lutte contre le cancer, cette équipe s'est engagée dans un défi sportif hors norme : 260 km à parcourir dans les conditions hostiles du désert. Malgré un challenge à la fois physique et mental, cette aventure a été marquée par un fort élan de solidarité. En reconnaissance de leur effort, le groupe a décidé de reverser 1 € à la ligue contre le cancer pour chaque kilomètre parcouru par ses athlètes.



Finishers du marathon des sables © Schiever

La Race Across America

En juin, c'est au tour de notre directeur Logistique et Transport et de son équipe de s'élancer sur la Race Across America, l'une des courses cyclistes d'endurance les plus difficiles au monde. L'indépendance dans la gestion de la course en situation d'inconfort, le respect dans la cohésion d'équipe, l'énergie dans le défi à relever... Les trois valeurs du groupe Schiever ont été clés dans la réalisation de ce projet collectif : 11 jours 2 heures et 45 minutes, c'est le temps qu'il aura fallu pour boucler cette échappée de 4 880 km. L'équipe s'arrose en prime le record français de l'épreuve !

Au quotidien, des casiers et des douches sont à disposition en centrale afin de permettre aux collaborateurs de se dépenser avant leur journée de travail ou pendant leur temps de pause.

À l'international, les filiales proposent également des solutions pour assurer le bien-être physique de leurs collaborateurs notamment en facilitant l'accès à des centres sportifs. Ainsi Schiever Pologne finance à 50 %

l'abonnement « Medicovert sport » des collaborateurs, qui donne accès à de nombreuses installations sportives dans tout le pays. Tandis que Schiever Tadjikistan a conclu en 2022 un accord avec un complexe sportif pour que ses employés puissent s'y rendre et se dépenser sur certains créneaux.

Prendre soin de nos collaborateurs

Afin de promouvoir un climat professionnel sain et équilibré pour ses employés, Schiever reste à l'écoute face aux risques psychosociaux. Ceux-ci peuvent émaner de situations de stress au sein de l'environnement de travail, de violences internes commises dans l'entreprise ou de violences externes⁴⁷. Ainsi en Europe, le droit à la déconnexion est régulièrement rappelé.

Depuis 2019, Schiever renforce sa lutte contre les violences sexistes et sexuelles au sein de l'entreprise. Il met en place la désignation de référents en matière de lutte contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes⁴⁸, afin de prévenir, sensibiliser, orienter et soutenir l'ensemble de ses collaborateurs sur le sujet et pour faire face à de telles situations.

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.

Par ailleurs, Schiever travaille à sensibiliser ses collaborateurs aux grands enjeux de santé publique. Journée de prévention, actions de communication, temps fort de l'année, les filiales françaises et polonaises organisent plusieurs campagnes tout au long de 2023. Cela permet de mettre en lumière l'importance d'adopter un mode de vie sain en accordant une attention particulière au bien-être des collaborateurs.

⁴⁷ Source : INRS. (2022). *Risques psychosociaux : Comment agir en prévention ?*

⁴⁸ Selon l'article L. 2314-1 du Code du travail.



6 - Empreinte énergétique

bi1 Arbois (39) équipé de panneaux photovoltaïques © Schiever

Le changement climatique est une menace pour le bien-être humain et la santé de la planète. Afin que l'impact des activités humaines ne rime plus avec fragilisation de la vie sur Terre, nous savons aujourd'hui qu'il est urgent d'agir collectivement pour réduire notre empreinte carbone et assurer la transition vers une économie plus durable.

Dans son sixième rapport publié en mars 2023, le GIEC (Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat) rappelle que les émissions de Gaz à Effet de Serre (GES) dues aux activités humaines ont réchauffé le climat à un rythme sans précédent - la température de la surface du globe s'est élevée de 1,1°C par rapport à la période pré-industrielle - et estime que le réchauffement de la planète atteindra 1,5°C dès le début des années 2030. Limiter ce réchauffement à 2°C ne sera possible qu'en accélérant dès maintenant la baisse des émissions.

Les textes visant à freiner le réchauffement climatique se font de plus en plus exigeants, à l'instar de l'accord de Paris sur le climat (COP21) appelant à un modèle économique et industriel bas carbone, de la loi Climat et Résilience incitant à atteindre la neutralité carbone en 2050, de la loi Énergie-Climat favorisant le développement des énergies renouvelables, 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.

Le groupe Schiever est conscient de l'impact de ses activités sur le climat et impliqué dans la mise en place d'actions pour anticiper et minimiser les risques que le changement climatique fait peser sur ses activités. Alors qu'il s'engage, depuis plusieurs années, à réduire les consommations de carburant et d'électricité, le groupe Schiever réalise en 2023 son premier bilan carbone. L'objectif est d'avoir une photographie des émissions de gaz à effet de serre et d'identifier les postes sur lesquels l'entreprise produit le plus d'émissions. Cela constitue le point de référence pour fixer la trajectoire de réduction visée à horizon 2030.

MESURER LES ÉMISSIONS DE GES

Le premier bilan carbone du groupe Schiever⁴⁹, réalisé sur l'exercice 2022, intègre les scopes 1, 2 et 3 (hors émissions des déplacements des clients en magasin). La quasi-totalité des émissions de gaz à effet de serre, dont dépend l'activité de l'entreprise, sont prises en compte, qu'elles soient directement produites par l'entreprise (scope 1), ou générées tout au long de sa chaîne de valeur (scopes 2 et 3) :

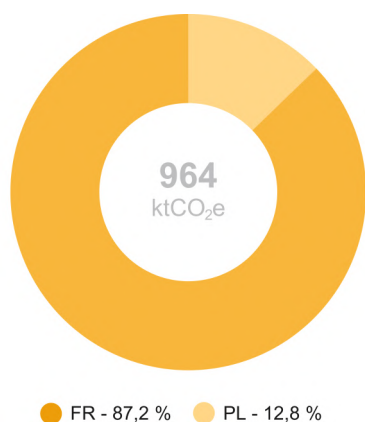
- Scope 1 : émissions de gaz à effet de serre générées directement par l'organisation et ses activités ;
- Scope 2 : émissions de gaz à effet de serre indirectes liées aux consommations énergétiques ;
- Scope 3 : autres émissions indirectes.

⁴⁹ Hors Asie Centrale - part du CA 2022 < 1,5 %.

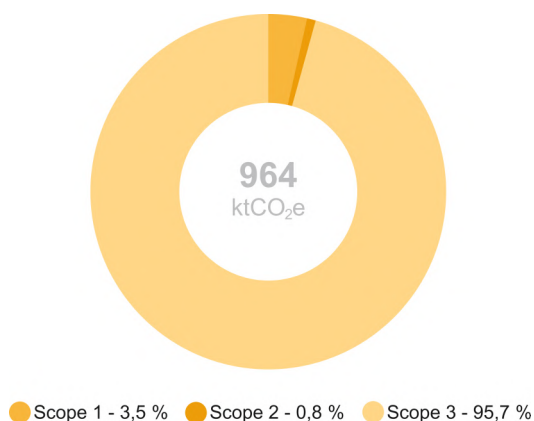
La méthodologie officielle et agréée Greenhouse Gas Protocol (GHG)⁵⁰ est retenue.

En 2022, les émissions de gaz à effet de serre s'élèvent à 964 ktCO₂e pour le groupe en Europe.

Répartition géographique des émissions ^{FR PL}



Répartition par scope des émissions ^{FR PL}



Plus de 95 % des émissions proviennent du scope 3, intégrant les émissions liées aux flux d'achats de marchandises. Étant donné l'organisation actuelle du groupe, la marge de manœuvre sur ce scope est faible même si le potentiel de réduction est élevé.

Les émissions des scopes 1 (3,5 %) et 2 (0,8 %) constituent une part plus faible du bilan carbone. Néanmoins, elles représentent les émissions sur lesquelles l'entreprise a un pouvoir d'action direct :

- celles liées à l'exploitation des bâtiments (entrepôts et magasins) et à leurs équipements (matériel froid notamment) d'une part ;
- celles liées à l'acheminement des marchandises de nos entrepôts vers nos points de vente grâce à notre flotte interne de poids lourds d'autre part.

Mesurer ses émissions n'est pas une fin en soi. Tandis que le plan d'action pour une trajectoire cible à horizon 2030 est en cours d'élaboration, des actions sont déjà engagées depuis plusieurs années et portent leurs fruits. Elles sont détaillées dans le présent rapport et

concernent principalement la réduction de la consommation d'énergie électrique et la réduction de la consommation de carburant.

Convaincu du rôle qu'il a à jouer dans la préservation collective de l'environnement, Schiever recherche des alternatives plus vertes et initie le projet Transition Énergétique Schiever (TES). Dans ce cadre, afin d'entrevoir de nouvelles perspectives pour notre activité de transport, des substituts aux carburants fossiles sont actuellement à l'étude.

RÉDUIRE LA CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE DES BIENS IMMOBILIERS EXPLOITÉS

Afin d'assurer l'approvisionnement des marchandises jusqu'aux points de vente, le groupe Schiever gère 6 entrepôts : 4 en France et 2 en Asie Centrale. Il dispose de près de 100 000 m² de surface de stockage répartis à hauteur de 90 % en France, 4 % au Tadjikistan et 6 % en Ouzbékistan. Ils permettent de réceptionner, entreposer, répartir et expédier les produits secs, frais ou surgelés. À 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 la branche proximité.

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

La consommation énergétique

De par ses activités, la consommation d'énergie est inéluctable.

L'électricité et le gaz sont les sources d'énergie prédominantes. En 2023, les besoins en électricité et en gaz du groupe⁵¹ s'élèvent à un peu plus de 140 000 MWh et sont inférieurs de 8,6 % aux besoins de 2022.

La répartition de la consommation énergétique

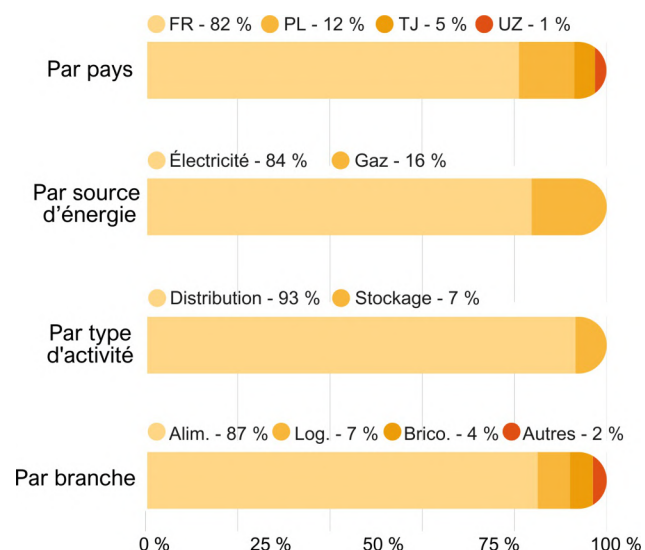
Le gaz est utilisé pour le chauffage de certains espaces, dédiés à la gestion administrative de nos entrepôts ou de nos points de vente. En 2023, la consommation s'élève à un peu plus de 20 000 MWh. Elle peut varier en fonction de l'évolution des températures extérieures. Cette année, en raison de la douceur observée sur certains mois, la consommation de gaz est inférieure de 8,5 % à celle de l'an passé.

L'électricité est, quant à elle, utilisée pour le fonctionnement des équipements tels que les fours et chambres froides, l'éclairage, le chauffage, la climatisation... En 2023, la consommation s'élève à près de 120 000 MWh.

⁵⁰ Norme ISO 14064-1 PRG 100.

⁵¹ Périmètre consolidé.

Les répartitions de la consommation énergétique ^{FR PL TJ UZ}



Les engagements du groupe

Conscient de l'importance de réduire les émissions de gaz à effet de serre pour contribuer à l'atténuation du réchauffement climatique, le groupe Schiever se fait fort d'agir sur sa consommation d'énergie, en consommant moins mais aussi en consommant mieux et donc autrement. En raison de l'importance de l'énergie électrique (83,7 % de l'énergie totale), le groupe déploie ses efforts prioritairement sur ce type d'énergie. La quote-part dédiée à l'exploitation des points de vente (93,5 %) et spécifiquement en Europe (87,0 %) conduit le groupe à se concentrer sur ces derniers.

À horizon 2025, le groupe Schiever s'engage à réduire les consommations en électricité, exprimées en kWh/m², des points de vente des secteurs bricolage et alimentaire exploités en propre sur les territoires français et polonais.

En 2019, afin de cadrer ces engagements, une politique de consommation électrique est instaurée par le directeur Technique de Schiever France pour une meilleure maîtrise des impacts environnementaux de nos points de vente, 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.

Des objectifs sont fixés par secteurs d'activités. 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.

Consommation kWh/m² ^{FR PL}

	Objectif 2025	2018	2022	2023	2025 vs 2018
FR - Magasins Alimentaires	425	604	474	421	-179 -29,7 %
FR - Magasins de bricolage	65	96	54	38	-31 -32,3 %
PL - Magasins Alimentaires	256	287	251	228	-31 -10,8 %

Même si la consommation électrique de l'activité de stockage en France représente un peu moins de 6 % de la consommation électrique totale, elle est prise en compte. Ainsi, une politique de consommation électrique spécifique aux entrepôts, portée par le directeur Logistique France, est rédigée en 2019. Elle manifeste l'engagement du groupe à réduire sa consommation électrique.

L'objectif est de parvenir d'ici 2025, à une réduction de 30 % de la consommation électrique, exprimée en MWh, par rapport à 2016, année de référence.

Consommation MWh ^{FR}

	Objectif 2025	2016	2022	2023	2025 vs 2016
Entrepôts	6 800	9 739	7 834	6 976	-2 939 -30,2 %

Les actions menées

Elles s'inscrivent en 2023 dans la continuité de celles engagées depuis plusieurs années et participent au programme de transformation et de rénovation du parc de magasins d'une part, et au plan d'amélioration de l'efficacité énergétique des entrepôts d'autre part.

Ces travaux prolongent notre action pour limiter les répercussions qui pourraient être irréversibles sur l'environnement, sur le climat, sur la pollution de l'air, de l'eau et des sols et sur le tarissement des ressources naturelles.

En points de vente

Des plans d'optimisation des performances énergétiques des points de vente sont déployés avec un axe prioritaire sur l'équipement froid. Ils intègrent également des solutions concernant le déploiement de l'éclairage LED ou naturel (vitrage), la rénovation et la création de bâtiments, l'amélioration de leur enveloppe, la climatisation des locaux, la mise en place de sous-compteurs et d'optimiseurs ou encore l'installation, le déplacement ou l'élargissement des panneaux solaires de toiture.

Opérations sur les postes froids

Les installations frigorifiques (chambres froides, ateliers de fabrication, armoires frais ou surgelés...) constituent le principal poste de dépenses d'électricité d'un point de vente alimentaire, avec en moyenne 50 % de l'énergie consommée⁵².

Plusieurs pistes efficaces sont envisageables pour réduire les consommations liées au poste froid, notamment le remplacement des centrales de production de froid par des centrales plus performantes, le changement de fluide frigorigène d'une centrale opérationnelle par des fluides naturels comme le CO₂ lorsque cela est possible ou encore la fermeture des meubles frigorifiques.

En 2023, 2 magasins sont équipés d'une nouvelle centrale froid, pourvue d'un nombre plus important de capteurs pour surveiller les variations de température, réagir en cas d'anomalies et ainsi éviter les pertes de marchandises et le gaspillage.

Depuis la mise en application des politiques de consommation, 20 points de vente en France et 4 en Pologne se voient bénéficier d'opérations sur leur centrale froid.

En 2023, 13 magasins sont équipés de nouveaux meubles froids, moins énergivores, ou encore dotés de portes permettant de limiter les déperditions thermiques.

Depuis la mise en application des politiques de consommation, 45 magasins en France et 5 en Pologne sont équipés de nouveaux meubles froids.



Meubles froids à bi1 Château-Chinon (58) © Schiever

Relamping LED

Le passage à l'éclairage LED démarre par les sites de la branche bricolage au cours du deuxième semestre 2019. Cette technologie permet non seulement d'obtenir un meilleur rendement et une diminution du nombre de points lumineux mais aussi de réduire la consommation électrique des sites concernés. Le relamping LED est alors intégré au programme de transformation des points de vente en France et en Pologne.

En 2023, cet éclairage est désormais installé dans 85 sites supplémentaires.

Depuis la mise en application des politiques de consommation, le taux de relamping du parc est le suivant :

- 104 magasins alimentaires situés en France, soit 95,4 % du parc ;
- 33 points de vente sous enseigne Weldom, soit 94,3 % du parc, et 1 Bricoman ;
- 2 Kiabi, soit 1/3 du parc ;
- 10 sites en Pologne, soit 100 % du parc.

Le saviez-vous ?

Système d'éclairage intelligent

La moitié de nos magasins Weldom est dotée d'un système d'éclairage intelligent, qui tient compte de la luminosité extérieure. Ce dispositif 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.

Rénovation et construction de bâtiments

Lorsque la performance énergétique de certains bâtiments n'est pas satisfaisante, des opérations de rénovation sont systématiquement envisagées. En effet, elles permettent de mettre à niveau le patrimoine immobilier.

Quand les travaux ne sont pas possibles, notamment en raison de la vétusté des équipements, des bâtiments ou du manque d'isolation de ces derniers, l'alternative est alors de concevoir un nouveau bâtiment avec des matériaux et des équipements performants. Le but étant de limiter l'impact sur l'environnement, d'améliorer les conditions de confort, de réduire les consommations énergétiques globales et de maintenir l'attractivité du bâtiment. Priorité est donnée aux sites les plus gourmands en énergie puis aux plus fréquentés.

En 2023, 3 bâtiments sont rénovés, dont 2 réhabilités pour accueillir le magasin Weldom d'Arbois (39), établi dans l'ancien magasin alimentaire, et le magasin bi1 de Château-Chinon (58), implanté dans une ancienne imprimerie militaire. À noter que cette réfection participe à la valorisation de notre patrimoine régional.

Depuis la mise en application des politiques de consommation, 12 bâtiments ont été rénovés et 8 ont été construits.

La consommation d'énergie est directement liée à la performance thermique des bâtiments et à celle des ouvertures et du vitrage retenu. Le choix des matériaux

⁵² Source : Périfem.

peut permettre de limiter les transferts de chaleur entre l'intérieur et l'extérieur.

En 2021, une étude sur la qualité du vitrage aboutit à la sélection du vitrage Saint-Gobain « Cool-Lite Xtreme ». Il favorise un apport accru en lumière naturelle, limite le recours à l'éclairage artificiel, participe au confort de nos collaborateurs et clients, assure 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.

En 2023, 2 sites sont équipés bi1 Château-Chinon (58) et bi1 Veigy-Foncenex (74).

Depuis que la résolution du groupe de changer le vitrage a été adoptée, 6 points de ventes en sont désormais dotés.

Installations d'optimiseurs et de sous-compteurs

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.

En 2020, la décision d'équiper toutes les nouvelles constructions à compter de 2021 est prise.

Depuis la mise en application des politiques de consommation, 12 sites en France sont dotés de sous-compteurs, dont 3 en 2023.

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

Depuis la mise en application des politiques de consommation, 21 sites supplémentaires sont équipés portant le taux d'équipement des hypermarchés français à 100 % et celui des supermarchés français à 20 %.

Panneaux photovoltaïques

Les surfaces des toits et façades des bâtiments exploités par le groupe ainsi que les parkings offrent des espaces suffisants pour implanter des panneaux photovoltaïques. Les parkings de grande taille peuvent être couverts d'ombrières photovoltaïques. L'entreprise fait le pari de produire elle-même de l'énergie renouvelable en capitalisant sur les surfaces de toiture ou les parkings artificialisés pour installer des panneaux photovoltaïques, avec un schéma « autoconsommation et revente au surplus ».

En 2021, le site de Buxy (71) est le premier à être équipé de panneaux photovoltaïques à hauteur de 30 % de la toiture. En 2023, le site de Veigy-Foncenex (74) est à son tour équipé.

Depuis la mise en application des politiques de consommation, 6 points de vente français sont dotés de cette technologie.

En entrepôts

Le quart des surfaces exploitées par le groupe est réservé aux activités de réception, stockage et expédition des marchandises vers les magasins. Il y a dix ans, Schiever initie une démarche de réduction de la consommation et remplace l'entrepôt frais vieillissant de Vassy (89). Il décide de construire un entrepôt frais plus grand, implanté à proximité de l'autoroute A6 à Magny (89), doté d'équipements innovants et moins énergivores. Cette transition s'accompagne de l'installation de systèmes d'éclairage économe, d'une optimisation des températures intérieures, et du remplacement des chariots nécessaires à la préparation des commandes.

Tandis que l'entrepôt froid occupe 23 % des surfaces de stockage utilisées, il représente 71,3 % de la consommation électrique des entrepôts en France en 2023, en raison des équipements nécessaires au traitement et à la conservation des marchandises réfrigérées ou surgelées. Alors que le volume de l'entrepôt froid est multiplié par trois lors du transfert de Vassy (89) à Magny (89), la consommation électrique, exprimée en kWh/m³, est réduite de près de 15 %.

Évolution de la consommation électrique de l'entrepôt froid ^{FR}

	2016*	2022	2023
Consommation électrique en kWh/m ³	41,5	35,4	31,7
Evolution vs 2016 kWh/m ³		-6,1	-9,8
%		-14,7 %	-23,6 %

(*) Passage du site de Vassy (89) 52 km³ vers le site de Magny (89) 157 km³ en 2016.

Soucieux d'améliorer son impact environnemental, le groupe actionne des leviers énergétiques tels que le changement de l'éclairage, l'optimisation des températures intérieures, ou encore le remplacement des chariots élévateurs équipés traditionnellement de batteries au plomb-acide.

Éclairage économe et intelligent

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 avec le lancement en 2017 d'un programme d'investissement portant sur des systèmes d'éclairage et d'équipements de luminaires LED. Débutée sur l'entrepôt d'Avallon (89), la transition se poursuit en 2018 sur l'entrepôt de Sanvignes (71), avec notamment l'installation d'un système d'horloge de pilotage d'éclairage et la mise en place de LED, qui prend fin en 2022 avec l'éclairage des extérieurs et les quais. Au cours de l'été 2023, les bureaux du siège du groupe et l'entrepôt de Paron (89) sont à leur tour pourvus d'ampoules LED. Désormais, l'intégralité des intérieurs de nos entrepôts français sont équipés de LED. Le groupe opte sur les entrepôts de Magny (89) et d'Avallon (89), pour un système d'éclairage très économe, le système Enlighted. Cette technologie, grâce à des capteurs connectés, 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.

En parallèle, en octobre 2022, 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.

Optimisation des températures intérieures

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 dépense moindre en chauffage et en été de ne ventiler que lorsque cela est nécessaire.

Depuis l'été 2021, un dispositif de monitoring informatique est installé sur le système de maintenance du groupe froid du site de façon à détecter d'éventuelles anomalies de consommation. En 2022, un rideau d'air chaud est mis en place afin d'éviter les variations de températures et les déperditions de chaleur au niveau de l'espace de stockage surgelé.

Fin 2022, un test est effectué afin de déterminer si la hausse des températures de la centrale froid de l'entrepôt permet de réduire la consommation d'énergie. Le fait de modifier les températures peut avoir un impact sur la fréquence de mise en route des moteurs et sur la consommation d'électricité nécessaire à leur démarrage : la température de -30°C est alors portée à -23°C. Après une période d'observation de plusieurs mois, la modification des températures n'a pas d'incidence sur le démarrage des moteurs de la centrale. Il est donc décidé de maintenir la température de la centrale froid à -23°C.

Remplacement des chariots de préparation de commande

En 2020, débute le remplacement des chariots élévateurs en entrepôts secs par de nouveaux dotés de

batteries lithium-ion, moins consommateurs d'électricité, avec une durée de vie plus longue et un système de recharge plus rapide que les anciennes batteries. Le renouvellement du parc s'effectue dès que le matériel est hors d'usage uniquement. En 2023, 17 sont remplacés, portant ainsi la part des chariots avec batteries lithium-ion à 9,8 % du parc⁵³.

Jusqu'alors, en raison de l'incompatibilité de la technologie avec les températures de l'entrepôt froid, ce système ne pouvait être déployé sur l'entrepôt de Magny (89). En 2023, un test de plusieurs mois est réalisé sur l'entrepôt frais, avec l'acquisition de 6 chariots équipés d'une nouvelle technologie, dans le but de vérifier la résistance de ces batteries aux faibles températures. La technologie se révèle probante. Ainsi cette année, 16 chariots sont remplacés, portant ainsi la part des chariots avec batteries lithium-ion à 75,9 % du parc affecté à nos chauffeurs pour assurer la livraison en magasin.

Synthèse : chiffres clés de nos consommations

Les investissements dans la rénovation et l'entretien du parc immobilier, l'optimisation du fonctionnement de nos installations et la recherche d'amélioration lors de toutes les opérations de maintenance permettent de relever le défi de réduction des consommations. Ces actions entreprises depuis plusieurs années nous permettent de répondre à cet enjeu.

En effet, sur la base du périmètre consolidé comparable⁵⁴, les consommations électriques sont inférieures de 11 % à celles de 2022. Les économies s'élèvent à 11 427 MWh sur le périmètre français et 1 566 MWh sur le périmètre polonais et équivalent à la consommation moyenne de 2 727 foyers français et 848 foyers polonais.

Évolution de la consommation électrique en MWh^{FR PL TJ UZ}

	2022	2023	2023 vs 2022
France	95 570	84 143	-12,0 %
FR - Branche alimentaire	81 841	72 834	-11,0 %
FR - branche bricolage	2 590	1 809	-30,2 %
FR - branche logistique	7 834	6 976	-11,0 %
Pologne	17 014	15 448	-9,2 %
Asie Centrale	4 913	4 891	-0,4 %
Total	117 497	104 482	-11,1 %

⁵³ À l'exception de l'entrepôt de Magny (89) en raison des températures défavorables aux batteries des chariots.

⁵⁴ Périmètre excluant les sites en travaux et les sites cédés ou repris sur la période ou sur la période précédente.

RÉDUIRE LA CONSOMMATION DE CARBURANT

L'acheminement des produits de nos entrepôts⁵⁵, situés en France, au Tadjikistan et en Ouzbékistan, vers nos points de vente⁵⁶ est un élément essentiel de notre activité avec un impact évident sur le climat.

En 2023, plus de onze millions de kilomètres sont parcourus sur les routes de France (96,6 %), du Tadjikistan (1,2 %) et d'Ouzbékistan (2,2 %). Compte-tenu de la faible quote-part de l'Asie Centrale⁵⁷ sur le total des kilomètres parcourus (inférieure à 5 %), le groupe concentre ses efforts sur le périmètre français.

Le nombre important des points de vente et leur localisation, majoritairement en milieu rural, obligent le groupe à transporter les marchandises via le réseau routier. Il dispose de sa propre flotte de 80 camions (dont 71 sur le territoire national) et fait appel pour les sites les plus éloignés de ses entrepôts à des prestataires externes.

Le nombre de kilomètres parcourus pour livrer nos points de vente et nos clients

En 2023, l'ensemble des kilomètres parcourus par nos camions et ceux de nos prestataires, pour livrer nos points de vente et nos clients en France, est inférieur de 4,7 % à celui de 2022.

Répartition des kilomètres parcourus ^{FR}

● Schiever FR (70 %) ● Prestataires FR (30%)



Les kilomètres parcourus par les poids lourds Schiever

En 2023, nos camions parcourent 7,7 millions de kilomètres, soit 4,6 % de moins qu'en 2022. Cette baisse s'explique notamment par une réorganisation des tournées de livraisons, pensées pour optimiser le remplissage des remorques, et une réduction du nombre de livraisons au départ de nos différents entrepôts.

Le groupe Schiever fait également le choix de soustraire la livraison des sites les plus éloignés de ses entrepôts : ceux de Farébersviller (57), les Hunaudières (72), Veigy-Foncenex (74), Saint-Pierre-en-Faucigny (74), Saint-Félix (74), Rambervillers (88) et Raon-l'Étape (88) par exemple.

Les kilomètres parcourus par les prestataires de transport

En 2023, nous continuons à confier une partie des livraisons de nos points de vente à des prestataires, initialement choisis en raison de leur proximité avec nos

entrepôts.

Conformément à nos valeurs d'*indépendance*, d'*énergie* et de *respect*, nous tissons avec eux des liens solides. En effet, à fin décembre 2023, tous les prestataires régulièrement chargés de livrer nos points de vente assurent ce service depuis au moins 9 ans. Pour 62,5 % d'entre eux, le premier trajet pour Schiever a été effectué il y a plus de 16 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.

Durée de la relation avec les prestataires de transport ^{FR}

Prestataires de transports	Durée de la relation (années)	Distance* (km)
Transports Letay	> 20	60
Transports Picq et Charbonnier	> 20	15
Transports Cayon	16	55
Transports Martial	16	5 - 130
Transports Rousseau	16	50
Transport Jacky Perrenot	11	55
Transports Jardel	9	205
Transports SVB	9	55

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

En 2023, ces prestataires parcourent plus de 3,3 millions de kilomètres. Le kilométrage est inférieur de 5 % à celui de 2022 en raison de l'arrêt des livraisons du site de Mulhouse (68), suite à la fin de la location-gérance du point de vente au 31 décembre 2022.

Optimisation des livraisons

En 2023, le nombre de tours en partance des entrepôts français est inférieur de 5,3 % à celui de 2022⁵⁸. Cette variation s'explique notamment par l'optimisation des tournées de livraisons. Les circuits d'approvisionnement sont repensés et améliorés régulièrement pour éviter de parcourir des kilomètres superflus tout en assurant un niveau de service satisfaisant à nos clients.

Ainsi, un poids lourd effectuant une livraison pour un

⁵⁵ Schiever n'a pas d'entrepôt en Pologne : les hypermarchés polonais sont directement livrés par Auchan Retail.

⁵⁶ Supermarchés et hypermarchés de la branche alimentaire et clients de la branche proximité.

⁵⁷ La part des kilomètres parcourus en Asie Centrale est de 3,4 % du total de kilomètres parcourus (transport Schiever et transport prestataires).

⁵⁸ 24 985 départs de nos camions en 2023 contre 26 390 sur la même période en 2022 - hors droguerie.

point de vente va, à chaque fois que cela est possible, acheminer des déchets d'emballages carton, plastique ou polystyrène ou encore des contenants des magasins vers nos entrepôts, mais également collecter les produits des fournisseurs locaux et régionaux situés sur le trajet afin d'éviter un retour à vide.

Ce système d'approvisionnement en circuits fermés avec retour systématique à la base permet de réduire le nombre de kilomètres parcourus, le volume de carburant consommé et donc l'empreinte CO₂.

En outre, la proximité des prestataires permet de limiter les émissions de gaz à effet de serre et de faciliter l'organisation de nos logisticiens. La majorité de nos prestataires, 6 entreprises sur 8, ont leur lieu d'établissement ou une antenne, dans un rayon de 60 km autour des entrepôts concernés par les prestations. À cette proximité locale s'ajoute la volonté des parties de coordonner leurs actions pour optimiser les livraisons. Ainsi, les Transports Jardel, installés dans le département du Val-de-Marne (94), après avoir livré notre entrepôt de Magny (89) en produits frais, approvisionnent nos magasins localisés sur le trajet retour jusqu'à Rungis (94).

Le saviez-vous ?

Visibilité en temps réel des flux de transport

Le département Transport utilise un logiciel de géolocalisation mobile, Shippeo, afin d'optimiser les trajets des conducteurs et d'améliorer le service rendu aux magasins. Les avantages de la géolocalisation sont nombreux : transmission de données sur le trafic routier, informations aux magasins sur le positionnement du véhicule...

La gestion internalisée de 70 % des livraisons⁵⁹ en cohérence avec notre valeur d'*indépendance* ainsi que les relations de confiance entretenues avec les prestataires de transport permettent une plus grande flexibilité organisationnelle des tournées et un suivi plus facile des consommations de carburant.

La consommation de carburant

Notre engagement : réduire la consommation de carburant

Conscient de l'impact de la circulation de ses poids lourds sur le climat, le groupe s'engage en 2019 à réduire la consommation de carburant sur le périmètre France. Il adopte une politique et choisit comme indicateur clé de performance le nombre de litres de carburant aux 100 kilomètres parcourus, avec pour objectif une consommation moyenne annuelle de carburant inférieure à 31 litres aux 100 kilomètres parcourus.

La cible est atteinte la première année avec une moyenne de 30,46 litres aux 100 kilomètres parcourus. En 2020, un nouvel objectif est fixé à horizon 2023 : atteindre une consommation moyenne de 28,5 litres de carburant aux 100 kilomètres parcourus, correspondant à une baisse de la consommation de carburant de plus de 6 % par rapport à 2019.

Les résultats

En 2023, la consommation de carburant est de 28,8 litres aux 100 kilomètres parcourus, ce qui représente une économie de près de 1,5 litres par rapport à l'année précédente. Toutefois, sur la période de mars à décembre 2023 qui correspond à la mise en place du dispositif prime éco-conduite, on observe un niveau de consommation de 28,44 litres de carburant aux 100 kilomètres parcourus, inférieur à l'objectif fixé.

L'atteinte de l'objectif résulte de l'ensemble des actions engagées jusqu'à aujourd'hui. Au-delà de celles portant sur l'organisation des livraisons, le groupe investit dans le renouvellement du parc de poids lourds, dans des équipements plus performants et incite ses chauffeurs à la pratique de l'éco-conduite.

Renouvellement régulier du parc de poids lourds

Chez Schiever, 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 en 2023, 24 véhicules sont remplacés. La moyenne d'âge de la flotte⁶⁰ passe à fin 2023 à 2 ans et demi, contre 3 ans à fin 2022.

Ce renouvellement régulier nous permet de profiter de technologies innovantes, telles que des calculateurs capables de suivre la consommation de carburant et d'accompagner l'éco-conduite, ou encore de systèmes d'arrêt automatique au-delà de trois minutes de non-activité.

Les nouveaux poids lourds disposent également d'un ordinateur de bord qui adapte la conduite en fonction des conditions, permettant d'augmenter la sécurité des usagers et de diminuer les consommations. En outre, tous les poids lourds du groupe Schiever en France répondent à la norme antipollution Euro 6, favorisant une diminution de la pollution de l'air comparativement aux normes précédentes.

⁵⁹ Sur la base du nombre de kilomètres parcourus.

⁶⁰ Exclusion faite des 5 poids lourds âgés de plus de 5 ans, réservés au projet TES. En attendant le démarrage effectif du projet, les poids lourds réservés continuent de rouler ponctuellement afin de minimiser le risque de panne.

Le saviez-vous ?

Sécurité optimale à bord des cabines

En termes de sécurité, nos véhicules sont équipés de grandes vitres latérales pour assurer une meilleure visibilité, d'alertes de franchissement de ligne et d'un système électronique de contrôle de stabilité. Concernant le confort de route, nos chauffeurs bénéficient de cabines disposant d'une meilleure isolation phonique, et également de sièges à suspension pneumatique permettant de réduire les chocs causés par l'irrégularité de la chaussée.

Des équipements pour réduire la consommation de carburant

La taille des pneus d'un véhicule et sa prise au vent ont un impact sur sa consommation de carburant.

Des pneus plus larges ont une plus grande résistance au roulement, ce qui peut réduire le rendement énergétique. Fin 2022, la décision d'équiper 20 poids lourds de pneus (315/70/R22.5) d'une dimension inférieure est motivée par une diminution attendue de la consommation à hauteur de 1 litre aux 100 kilomètres. L'économie réellement constatée conduit à étendre progressivement le dispositif à l'ensemble du parc. Ainsi, au 31 décembre 2023, 48 poids lourds sont équipés de ces pneus soit 73,8 % de la flotte.

Par ailleurs, des aménagements sont possibles afin de limiter la prise au vent. Depuis plusieurs années, la visière pare-soleil installée à l'avant du véhicule est retirée. N'abaissant en rien le confort de route pour le conducteur, ce retrait réduit les frottements de l'air. Fin 2023, 25,4 % de la flotte bénéficie de cet aménagement. En outre, en 2023, la hauteur d'attelage est abaissée de 30 centimètres⁶¹ sur 37 poids lourds.

Sensibilisation et engagement des collaborateurs chauffeurs

Au 31 décembre 2023, le groupe Schiever emploie 124 conducteurs poids lourd principalement issus de la mobilité interne. Cette fonction est clé pour assurer le bon fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement. Aussi nous anticipons nos besoins de remplacement des chauffeurs titulaires (maladie, congés ou encore départ à la retraite). Ainsi, depuis 2010 la possibilité est offerte à nos agents logistiques d'évoluer sur le poste de conducteur poids lourd grâce à des campagnes de recrutement organisées en interne. Les candidats retenus suivent alors un programme de formation complet au permis poids lourd. À fin décembre 2023, dix chauffeurs suppléants sont opérationnels (cinq sur l'entrepôt de Magny (89) et cinq sur l'entrepôt d'Avallon (89)).

Les formations internes intègrent un volet éco-conduite afin de sensibiliser les futurs chauffeurs et de les inciter à agir sur la consommation de carburant des véhicules qu'ils utiliseront. En outre, en mars 2023, après négociations avec les organisations sociales, un accord

instaure une prime éco-conduite, attribuée sur la base de critères de performance liés à la conduite de poids lourds. En parallèle, l'organisation de formations de sensibilisation, par les directeurs des sites de Magny (89) et d'Avallon (89), aux managers et aux délégués syndicaux permet de rappeler les bonnes pratiques et l'objectif poursuivi.



Le saviez-vous ?

Organisation du travail de notre tribu chauffeurs

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 un retour au domicile tous les soirs. En témoigne le turnover sur le poste de conducteur poids lourds de 7 % au sein de l'entreprise Schiever, inférieur de 14 points à celui du secteur du transport de marchandises⁶².

Toutes ces actions concourent à une baisse des émissions de CO₂ de près de 10 % par rapport à 2022.

Données de consommation pour 100 km parcourus par les poids lourds Schiever FR

	2022	2023	Évolution
Nombre de km parcourus	8 093 092	7 721 283	-4,6 %
Consommation de carburant au l/100 km	30,20	28,81	-4,6 %
Émissions de CO ₂ en tonnes ⁶³	6 137	5 585	-9,0 %

⁶¹ La hauteur d'attelage passe de 220 cm à 190 cm.

⁶² Source : CPNEFP. (2023). Taux de rotation par secteur. *Rapport 2023 de l'Observatoire Prospectif des métiers et des qualifications dans les transports et la logistique*, p.63.

⁶³ Méthode bilan carbone, Facteurs d'Émissions (FE) de 3,04.

Les alternatives aux carburants fossiles

Dans le cadre de la réflexion sur la décarbonation de son activité transport entamée fin 2020, le groupe Schiever lance le projet TES pour « Transition Énergétique du groupe Schiever » et étudie plusieurs alternatives aux carburants fossiles.

Ainsi, le groupe décide de tester un poids lourd roulant au Gaz Naturel Comprimé (GNC) : la commande, passée en avril 2022, est livrée en août 2023. La hausse du prix du gaz de près de 50 %, liée au contexte géopolitique, notamment avec la guerre en Ukraine, et le volume de la plateforme de chargement permettant d'embarquer 3 rolls de moins qu'un véhicule diesel sont autant de facteurs qui conduisent à l'arrêt du test et à la revente prochaine du camion.

En parallèle, suite aux progrès de la technologie qui ont permis d'améliorer les rendements⁶⁴ et la fiabilité des procédés, le groupe réfléchit à l'utilisation de l'hydrogène comme vecteur d'énergie. Il a pour ambition d'installer une station pour produire, stocker, distribuer et utiliser de l'hydrogène « renouvelable », en cohérence avec ses valeurs d'*indépendance* énergétique

Produire, stocker et distribuer de l'hydrogène « renouvelable »

La production de l'hydrogène, non disponible à l'état naturel, sera assurée par électrolyse⁶⁵. Il est prévu d'installer une station équipée d'un électrolyseur sur le site Schiever à Magny (89), à proximité de l'autoroute A6 et de l'entrepôt frais. Elle sera alimentée à partir d'électricité verte : d'une part grâce à la production en interne des panneaux photovoltaïques installés sur les sites Schiever à proximité et d'autre part via l'achat d'électricité renouvelable (PPA - Power Purchase Agreement).

Dotée d'une capacité de 2,5 MWatts, la station produira 1 tonne d'hydrogène par jour, dont la moitié pour les besoins futurs de l'entreprise. En effet, il est envisagé à terme d'ouvrir la station aux usagers externes et de contribuer ainsi à décarboner le secteur transport, enjeu majeur pour atteindre les objectifs de neutralité carbone à l'horizon 2050 que se sont fixés la France et l'Union européenne.

Avec ce projet, Schiever est l'une des premières entreprises privées à être soutenue par l'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) et la région Bourgogne-Franche-Comté.

Utiliser de l'hydrogène « renouvelable » pour faire rouler les camions

Parce que le groupe Schiever porte une attention particulière à la livraison des marchandises de l'ensemble de ses points de vente et de ses clients, il vérifie dans un premier temps que l'utilisation de l'hydrogène assure une autonomie suffisante pour

effectuer les tournées de 450 kilomètres, et dans un deuxième temps que le remplissage du réservoir du camion s'effectue rapidement pour garantir un fonctionnement en rotation (2x8 ou 3x8).

Dans la mesure où le coût d'un camion à hydrogène est actuellement 5 à 6 fois plus élevé que celui d'un camion diesel et que l'âge moyen de la flotte de poids lourd Schiever est inférieur à 2 ans et demi, le groupe décide de ne pas remplacer les véhicules encore en capacité de rouler par des véhicules à hydrogène. Il opte pour le système de retrofit⁶⁶ et réserve 5 camions au projet.

La technologie retenue est celle du moteur à combustion interne car il répond aux besoins de tractage d'un camion de 44 tonnes. Au 31 décembre 2023, deux prestataires sont sélectionnés : la start-up bretonne Efficient Hydrogen Motors (EHM) et la jeune société auxerroise Retrofit Hydrogène (RH2). Des études sont en cours pour les trois moteurs restants.

PRÉSERVER LES RESSOURCES NATURELLES

En cohérence avec la valeur de *respect* qu'il prône, le groupe Schiever porte une attention toute particulière aux impacts de ses activités sur l'environnement et aux effets d'un environnement dégradé sur ses activités. Ainsi, pour préserver les ressources naturelles, des actions concernant la gestion des déchets, la lutte contre le gaspillage, l'aménagement des infrastructures ainsi que la sensibilisation des équipes sont déployées.

La gestion et le traitement des déchets

De par ses activités de stockage et de distribution, Schiever est soumis au principe de responsabilité du producteur de déchets. 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.

Le parcours d'un déchet

La gestion des déchets s'entend comme la collecte, le stockage, le transport, la valorisation et l'élimination des déchets. En Pologne, il résulte de notre organisation logistique que les déchets suivent un parcours classique. Tandis qu'en France, la gestion internalisée de nos livraisons, grâce à notre flotte de camions, nous permet la mise en place de flux dits « en reverse ». L'idée est simple : les déchets produits en magasin, quelle que soit l'enseigne, sont rapportés en entrepôt par les poids lourds appartenant au groupe, au retour de leurs tournées de livraison.

⁶⁴ Durant les opérations d'extraction de l'hydrogène grâce à de l'électricité et de transformation de l'hydrogène extrait en électricité, de l'énergie est perdue.

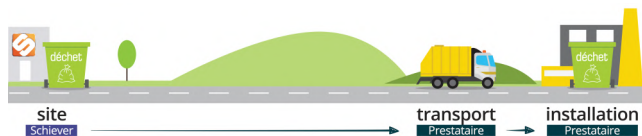
⁶⁵ Réaction chimique qui utilise l'électricité pour décomposer des substances.

⁶⁶ Le fait de transformer le moteur thermique, à essence ou diesel en un moteur électrique à batteries ou à hydrogène.

Le flux dit « en reverse » concerne entre autres les déchets cartons, les films plastiques, le polystyrène, le bois, le papier, les DEEE (Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques) et le métal. Les autres catégories de déchets non éligibles, comme les biodéchets, sont intégrés au flux « sans reverse » et pris en charge par un prestataire externe.

En 2023, plus de 93 % des sites remplissent les conditions requises pour bénéficier de la « reverse ». Les sites les plus éloignés de nos bases n'étant pas éligibles, les déchets suivent un parcours classique.

Parcours d'un déchet classique



Parcours d'un déchet avec flux « en reverse »



Des actions de formation et de sensibilisation

Parce que la gestion des déchets appelle la responsabilité collective de chacun, le groupe agit pour informer et impliquer ses collaborateurs.

Ainsi, l'organisation de manifestations, telles que le mois du sport, est l'occasion pour Schiever d'intéresser les participants à la thématique des déchets. En octobre 2023, lors de la cinquième édition, les participants doivent imaginer une épreuve sportive à partir de matériaux à recycler, l'objectif étant de combiner créativité, sport et surtout durabilité. Durant cette édition, plus de trente collaborateurs relèvent ce défi éco-responsable.

De plus, des sessions de sensibilisation au tri des déchets et à la réglementation sont créées fin 2020, en France, par le service Communication et Développement Durable. Depuis, plus de 750 collaborateurs ont été formés dont 76 en 2023. En parallèle, des sessions de formation à l'outil interne de traçabilité sont déployées. En Pologne, les sensibilisations au tri des déchets continuent d'être diffusées sur les écrans d'affichage dynamique de chaque site.

L'importance du tri réside dans sa capacité à préserver les ressources naturelles, à réduire la pollution et à atténuer l'impact environnemental des déchets. Un tri efficace des déchets permet de valoriser les matériaux recyclables, de les réintroduire dans un processus de production et ainsi d'en limiter l'élimination notamment par enfouissement.

Le saviez-vous ?

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 définitions⁶⁷, 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.



Conscient de l'enjeu que représente le tri à la source, le groupe met à la disposition de ses collaborateurs sur son intranet via le portail Développement Durable un ensemble de ressources documentaires nécessaires à la gestion des déchets au quotidien. Elles comprennent notamment :

- des fiches déchets, spécifiques et adaptées à chaque site, 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, etc. ;
- des affiches rappelant les consignes de tri ;
- des vidéos relatives au tri des films plastiques, du carton et du polystyrène.



Le saviez-vous ?

Retraitement des balles cartons

Le carton est l'un des flux de déchets le plus important en volume, traité en « reverse », par le groupe Schiever, avec près de 70 % du tonnage de déchets valorisés. En France, c'est à l'entreprise des Papeteries du Rhin que nous faisons confiance depuis près de 20 ans 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.

⁶⁷ 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 : (Larousse, s.d.).

Les déchets d'exploitation

Volume de déchets en tonnes sur les filières principales ^{FR}

	2022	2023	2023 vs 2022
DIB*	3 297,7	2 956,3	-10 %
Carton - Papier	5 583,4	5 113,5	-8 %
Plastique	425,6	360,9**	-15 %
Bois	206,1	220,0	+7 %
Verre	0,3	2,0	+567 %
Métal	1,0	2,6	+160 %
Biodéchets	2 493,8	2 551,2	+2 %
Total	12 007,9	11 206,5	-7 %
Taux de valorisation	72,5 %	73,6 %	+1,1 pt

(*) DIB : Déchets Industriels Banals (ensemble des déchets en mélange non inertes et non dangereux produits par les activités de l'entreprise).

(**) En France, les volumes de polystyrène 2023 collectés en « reverse » ont été stockés de façon à optimiser le transport, via un camion complet, vers le prestataire final. Le tonnage 2023 figurera sur l'attestation de valorisation 2024.

En 2023, le taux de valorisation des déchets s'est apprécié en France d'1,1 point par rapport à l'exercice précédent. Ce résultat témoigne de la mobilisation du groupe Schiever à réduire le volume de déchets ultimes.

En plus de l'attention portée à la gestion de ses déchets d'exploitation, le groupe Schiever maintient les dispositifs de collecte établis dans le cadre des filières à Responsabilité Élargie du Producteur (filières REP). Ces flux incluent notamment les piles, les DEEE, les lampes et les cartouches d'encre dont les clients souhaitent se défaire. En 2023, le volume de déchets collectés, issus des filières REP susmentionnées, est inférieur à celui de 2022, notamment en raison de la fréquence de la collecte de piles (une collecte en année impaire et deux collectes en année paire). Les filières REP participent à la gestion de la fin de vie des produits.

Volume de déchets en tonnes sur les filières à responsabilité élargie du producteur ^{FR}

	2022	2023	2023 vs 2022
Piles*	41,9	20,3	-52 %
Lampes	3,9	11,2	+187 %
DEEE	62,8	48,5	-23 %
Cartouches d'encre	1,4	1,1	-21 %
Total	110,0	81,0	-26 %

Le saviez-vous ?

Sensibilisation à la gestion des déchets au Tadjikistan

Dans un pays où la prise de conscience de l'impact des déchets est encore limitée, le groupe Schiever sensibilise ses collaborateurs et ses clients.

Deux opérations de nettoyage sont proposées aux collaborateurs. Elles permettent à une trentaine de collaborateurs volontaires de collecter les déchets abandonnés durant deux heures aux abords des points de vente en avril 2023 et à proximité de la rivière Douchanbika en août 2023.

Des animations de sensibilisation des clients à la limitation de l'usage du plastique sont mises en place au sein de l'hypermarché. En août 2023, le centre Aarhus⁶⁸ donne une centaine de sacs en tissu aux clients. Des vidéos, accessibles sur Youtube, réalisées par le média Vecherka mettent en avant l'utilisation de sacs réutilisables écologiques fabriqués par l'association IRODA. Ainsi, en accord avec ses valeurs, le groupe ambitionne d'inciter le plus grand nombre à agir pour la protection de l'environnement.

La lutte contre le gaspillage

Des actions pour limiter les pertes en magasin

L'activité du groupe nécessite une gestion des stocks de produits 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.

En janvier 2023, un projet de réduction des pertes en magasin, ciblé sur les produits alimentaires est lancé. Un référent chargé d'assurer le lien entre les équipes de la centrale et les équipes magasin est alors nommé.

La perte concerne les produits invendus, principalement en raison de leur date de péremption, ou endommagés sans altération de leurs qualités intrinsèques. Une analyse de la pertinence des gammes est réalisée au premier trimestre 2023 afin de vérifier l'adéquation de l'offre avec les attentes du client et de réaliser les ajustements nécessaires. En parallèle, les règles de gestion d'un rayon sont révisées notamment dans l'optique d'identifier au plus tôt les produits avec des dates proches de la date de péremption. Elles sont diffusées via une campagne de sensibilisation à l'ensemble des points de vente de la branche alimentaire.

Lorsque le processus en place ne permet pas d'écouler tous les produits, il est alors possible d'enclencher le dispositif Éco-Conso. Ce dernier permet de proposer à

⁶⁸ Comité pour la protection de l'environnement du gouvernement de la République du Tadjikistan.

prix réduit les produits frais arrivant à péremption, dans une zone dédiée.

Ces premières dispositions contribuent efficacement à la réduction des pertes. Ainsi, le taux de perte⁶⁹ enregistré sur le deuxième semestre 2023 est inférieur de près de 0,75 point à celui du premier semestre 2023.

Des produits du quotidien en faveur des plus démunis

Les surplus d'inventaires alimentaires encore consommables font l'objet de dons aux associations afin de leur donner une seconde vie, évitant ainsi le gaspillage tout en limitant les déchets et les coûts associés à la collecte et au traitement des biodéchets.

Ces dons bénéficient aux réseaux des banques alimentaires⁷⁰, mais également à plusieurs associations solidaires telles que la Croix-Rouge, les Restos du Cœur ou encore le Secours populaire en France et l'association Caritas Polska en Pologne.

En 2023, les dons d'inventaires alimentaires⁷¹ du groupe Schiever représentent l'équivalent de près d'1 million de repas (en France et en Pologne).

Depuis 2017, l'entrepôt de Sanvignes-les-Mines (71) est partenaire de l'Agence du Don en Nature (ADN). L'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 2023, plus de 4 300 articles de cuisine et de papeterie sont remis à l'association reconnue d'intérêt général.



Donner une seconde vie au matériel

La direction Technique et Urbanisme 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. Ainsi, les fournisseurs de mobiliers réfrigérés et les frigoristes 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 Ouzbékistan lorsqu'un site ferme, les équipements fonctionnels sont récupérés et transférés dans d'autres points de vente dès que la configuration des lieux le permet afin d'éviter de jeter du matériel encore utilisable.

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 82 sur l'année 2023, allongeant ainsi leur durée de vie.

Le saviez-vous ?

Une collecte de collants usagés à recycler

En 2023, le groupe Schiever débute une collaboration avec la start-up auxerroise Ecollant, dont l'objet est la fabrication de produits textiles à partir de collants recyclés. Ainsi, un point de collecte des collants que les collaborateurs souhaitent jeter est mis en place au siège du groupe en mai 2023, puis dans 8 magasins en octobre 2023. Des ambassadeurs sont désignés en magasin afin de gérer la box de collecte et de faire vivre le projet.

Des actions pour l'environnement

Des 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 redonner vie à des produits usagers pour réduire notre consommation de ressources - pour l'aménagement de ses espaces de vente bi1 et Auchan. À la tête de cette PME (Petite et Moyenne Entreprise) 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 (PolyVinyl Chloride), par des structures à base de carton alvéolaire, recyclé et/ou recyclable, d'origine européenne et certifié FSC (Forest Stewardship Council) ou PEFC (Programme de Reconnaissance des Certifications Forestières), afin que soit garantie la

⁶⁹ Exprimé en % du chiffre d'affaires.

⁷⁰ En France.

⁷¹ Dons alimentaires réalisés par les magasins intégrés en France et en Pologne et par les entrepôts en France.

gestion durable des forêts dont il est issu. Cet équipement haut-de-gamme et respectueux de l'environnement est installé depuis 2020.

Désormais, 17 sites sont équipés du marketing concept Carton RE-BOARD, dont les 3 supermarchés rénovés en 2023.



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 broutés par des locataires aux boucles soyeuses. Cet éco-pâturage régule et favorise la biodiversité de nos parcelles, tout en sensibilisant nos collaborateurs du siège aux enjeux environnementaux.

Parkings plus verts

Pour le groupe Schiever, la création d'un parking est centrale dans le déploiement de ses activités. Elle donne l'occasion de répondre à des enjeux d'éco-construction et d'établir un système vert, perméable et durable. La végétalisation des parkings permet l'infiltration des eaux pluviales dans les sols. Le ruissellement et donc les risques d'inondation liés à la saturation des réseaux, des bassins de rétention et des stations d'épuration sont limités.

Un parking végétalisé offre de nombreux avantages. Il permet notamment de réduire l'effet d'îlot de chaleur en été pour le confort accru des clients et d'améliorer le développement de la biodiversité. Cette pratique est d'abord mise en place en 2021 à Nolay (21), avant d'être répliquée sur nos futures installations. Ainsi, 9 sites sont équipés de ce type de parking, dont 3 en 2023.



Rapport de l'Organisme Tiers Indépendant



Passionnement
engagé.

Tel: +33 (0)1 58 36 04 30
www.bdo.fr

43-47 avenue de la Grande Armée
75116 Paris
FRANCE

AEG SCHIEVER SA

Exercice clos le 31 décembre 2023

Rapport de l'Organisme Tiers Indépendant sur la vérification de la déclaration consolidée de performance extra-financière

Aux Actionnaires,

En notre qualité d'organisme tiers indépendant (ci-après « tierce partie ») de votre société (ci-après « entité »), accrédité par le COFRAC Inspection sous le numéro 3-1900 (dont la portée est disponible sur le site 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 consolidée de performance extra-financière, préparées selon les procédures de l'entité (ci-après le « Référentiel »), pour l'exercice clos le 31 décembre 2023 (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, le Tadjikistan et l'Ouzbékistan ne sont pas couverts soit 29% de l'effectif groupe
- Formation : le Tadjikistan et l'Ouzbékistan ne sont pas couverts, soit 13% de l'effectif groupe
- Mobilité interne : la Pologne et l'Ouzbékistan ne sont pas couverts, soit 22% de l'effectif groupe

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 à la direction :

- 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 et par ailleurs les informations prévues par l'article 8 du règlement (UE) 2020/852 (taxonomie verte) ;
- 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 comptes 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 :

- le respect par l'entité des autres dispositions légales et réglementaires applicables (notamment en matière d'informations prévues par l'article 8 du règlement (UE) 2020/852 (taxonomie verte), de plan de vigilance et de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale) ;
- la sincérité des informations prévues par l'article 8 du règlement (UE) 2020/852 (taxonomie verte) ;
- 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, à la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention, et à la norme internationale ISAE 3000 (révisée). Par ailleurs la mission a été effectuée selon notre programme de vérification (8.1 2023-09-19-Programme de vérification DPEF) joint à la lettre de mission signée le 15 janvier 2024.

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 4 personnes et se sont déroulés entre novembre 2023 et avril 2024 sur une durée totale d'intervention de 3 semaines.

Nous avons mené 6 entretiens avec les personnes responsables de la préparation de la Déclaration, représentant notamment les directions : RSE, ressources humaines, offre, ancrage, logistique, transport, immobilière et technique et développement durable.

Nature et étendue des travaux

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

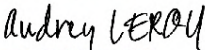
Nous estimons que les procédures que nous avons menées en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée :

- Nous avons pris connaissance de l'activité de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation et de l'exposé des principaux risques ;
- Nous avons apprécié le caractère approprié du Référentiel au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa fiabilité, sa neutralité et son caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur ;
- Nous avons vérifié que la Déclaration couvre chaque catégorie d'information prévue au III de l'article L. 225-102-1 en matière sociale et environnementale ;
- Nous avons vérifié que la Déclaration présente les informations prévues au II de l'article R. 225-105 lorsqu'elles sont pertinentes au regard des principaux risques et comprend, le cas échéant, une explication des raisons justifiant l'absence des informations requises par le 2eme alinéa du III de l'article L. 225-102-1 ;
- Nous avons vérifié que la Déclaration présente le modèle d'affaires et une description des 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 présentés, et
 - Corroborer les informations qualitatives (actions et résultats) que nous avons considérées les plus importantes présentées en Annexe. 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 présentés 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 contributrices (B.D.M.S. DISTRIBUTION, MAZAGRAN SERVICE et RELLA_INVESTMENTS) et couvrent entre 20% et 100% des données consolidées sélectionnées 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 mission d'assurance modérée sont moins étendues que celles requises pour une mission d'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 25 avril 2024

DocuSigned by:

5D1362FD90E342C...

L'Organisme Tiers Indépendant,
BDO PARIS, représenté par
Audrey LEROY
Associée
Département RSE

ANNEXE

Partie ancrage régional

Politique Ancrage France
Associations soutenues France : 100% des demandes font l'objet d'une réponse
Part de marché RME France

Partie empreinte énergétique

Consommations de carburant en litres aux 100km parcours pour le transport France
Consommation en kWh pour les entrepôts France
Consommation en kWh / m2 de surface commerciale pour les points de vente France
Consommation en kWh / m2 de surface commerciale pour les points de vente Pologne
Bilan carbone 2022 France & Pologne
Accord prime écoconduite France
Politiques consommations électricité et transport FR et PL
Gestion des déchets : draft future politique France
Gestion des déchets : liste des référents France
Gestion des déchets : Manuels d'utilisation Traçabilité déchets + Fiches déchets France
Gestion des déchets : collaborateurs formés en 2023 France

Partie Offre

Politique d'approvisionnement de produits filière qualité bi1 viande France
Politique FLEG France
Politique filière qualité Bi1 France
Politique Offre Asie Centrale
Cahier des charges filières bi1 nouveaux en 2023 France
Contrat cadre partenariat filière Bi1 nouveaux 2023 France
Pologne : contrats signés en 2023 avec des fournisseurs locaux
France liste des ambassadeurs bi1 pour tous les magasins bi1 intégrés
Filière qualité bi1 - objectifs Œufs Pain et Viande Hachée
FLEG - part d'UB tractées origine FR (répartition tract UB)
FLEG - part d'UB tractées origine FR (base sorties entrepôt)

Partie Attractivité marque employeur

Politique et logigramme formation France
Politiques recrutement France & Pologne
Politique handicap France
Politique mobilité interne France
Taux de turnover des cadres France
Plans de développement de compétences par branche d'activités France
France embauche de candidats de moins de 26 ans
France livret d'accueil
France : embauche des alternants après leur contrat d'alternance
France : Nombre d'heures moyen de formation par collaborateur formé
France : Nombre de collaborateurs avec une RQTH
France : Nombre de changement de statuts de EMP / AMT à CAD durant l'année : % issus de la promotion interne

France Taux d'absentéisme
France Taux de fréquence et de gravité des accidents du travail
Index égalité H/F France
Ouzbékistan : charte de recrutement responsable 2023
Tadjikistan : guide pour le personnel des Ressources Humaines
Tadjikistan : politique de mobilité interne
Pologne : Politique formation
Pologne : Taux d'absentéisme
Pologne : Taux de fréquence et de gravité des accidents du travail
Pologne : Nombre d'heures moyen de formation par collaborateur formé
Pologne : % de collaborateurs en situation de handicap

Table des matières

Sommaire	02	ORGANISATION DE LA GESTION DES RISQUES	16
Le mot du président	03	• Quatre enjeux majeurs	16
Présentation de Schiever	04	• Périmètre du reporting	17
NOS ACTIVITÉS CRÉATRICES DE VALEUR	04	DESCRIPTIF DES RISQUES ET OPPORTUNITÉS	17
DESCRIPTIF DE NOS ACTIVITÉS	05	• Enjeu lié à l'ancrage régional FR	17
• Organisation et activités en Europe	05	• Enjeu lié à l'offre en cohérence avec nos valeurs FR TJ UZ	17
• Organisation et activités en Asie Centrale	05	• Enjeu lié à l'attractivité marque employeur FR PL TJ UZ	18
• Faits marquants de l'exercice 2023	05	• Enjeu lié à l'empreinte énergétique FR PL TJ UZ ..	18
• Événements postérieurs à la clôture	05	Ancrage régional	20
LES ENSEIGNES DU GROUPE SCHIEVER	06	SCHIEVER ET SON TERRITOIRE HISTORIQUE D'IMPLANTATION	20
LES SITES SCHIEVER À FIN DÉCEMBRE 2023	07	• Une part de marché RME significative	21
LE DÉVELOPPEMENT DU GROUPE SCHIEVER	08	• Poursuite de notre activité traditionnelle de grossiste en faveur de la proximité	21
NOTRE HISTOIRE	09	• Un ancrage fort avec nos partenaires de proximité	21
NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES	11	• Pour une meilleure visibilité de l'enseigne locale bi1	23
NOS VALEURS	12	• Des partenariats associatifs en cohérence avec nos valeurs	23
DIALOGUE AVEC NOS PARTIES PRENANTES	12	ACTIONS MENÉES À L'INTERNATIONAL	25
• Cartographie des principales parties prenantes ...	12	• En Pologne	25
• Les échanges avec nos collaborateurs	12	• En Asie Centrale	25
• Des collaborateurs aux côtés des clients	14	Offre en cohérence avec nos valeurs	26
• Des échanges avec nos fournisseurs et partenaires	14	LES FILIÈRES QUALITÉ bi1	26
• Développement de partenariats avec les écoles de la région	15	• L'origine des filières qualité bi1	26
• Échange avec les institutions	15	• Filière qualité bi1 viande	27
Gestion des risques et opportunités	16	• Filière qualité bi1 charcuterie	29
		• Filière qualité bi1 œufs	30
		• Filière qualité bi1 marée	30
		• Filière qualité bi1 fromage	31

• Filière qualité bi1 farine	31	• Préserver la santé de nos collaborateurs	56
• Engagements et résultats	32	• Des avantages sociaux pour les salariés et leur famille	57
L'ENSEIGNE bi1	32	• Le bien-être au travail	58
• bi1 consommer, bi1 manger	33	Empreinte énergétique	60
• bi1 maîtriser votre budget	37	MESURER LES ÉMISSIONS DE GES	60
• bi1 vous écouter	37	RÉDUIRE LA CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE DES BIENS IMMOBILIERS EXPLOITÉS	61
NOTRE ENGAGEMENT EN FAVEUR DU BIEN-ÊTRE ANIMAL	40	• La consommation énergétique	61
• Des partenariats avec des associations indépendantes	40	• Les actions menées	62
• Des actions chez Schiever	40	• Synthèse : chiffres clés de nos consommations ...	65
• Des trophées pour nos engagements	41	RÉDUIRE LA CONSOMMATION DE CARBURANT	66
Attractivité marque employeur	42	• Le nombre de kilomètres parcourus pour livrer nos points de vente et nos clients	66
QUI SOMMES-NOUS ?	43	• La consommation de carburant	67
ATTIRER SES FUTURS COLLABORATEURS	44	• Les alternatives aux carburants fossiles	69
• Donner sa chance à tous !	44	PRÉSERVER LES RESSOURCES NATURELLES	69
• Les enjeux du recrutement	46	• La gestion et le traitement des déchets	69
INTÉGRER ET FIDÉLISER	48	• La lutte contre le gaspillage	71
• Faciliter l'intégration de tous !	48	• Des actions pour l'environnement	72
• Le socle de la fidélisation	49	Rapport de l'OTI	74
DÉVELOPPER ET MAINTENIR SES COMPÉTENCES	50	Table des matières	80
• Transmettre les savoirs et les savoir-faire	51	Notes	83
• Le défi de la formation	52		
DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DES CHANCES	53		
• Lutter contre les discriminations et les stéréotypes	53		
• La mobilité interne	55		
SANTÉ, SÉCURITÉ ET QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL	55		

Notes



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



SCHIEVER

Schiever
ZI, rue de l'Étang
89200 Avallon

www.schiever.com