

DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE

2020



SCHIEVER

DÉCLARATION
DE PERFORMANCE
EXTRA-FINANCIÈRE

2020



SCHIEVER

Sommaire

	Le mot du président	3
1	Présentation de Schiever	4
2	Gestion des risques et opportunités	14
3	Une année marquée par la pandémie de Covid 19	18
4	Ancrage régional	22
5	Offre en cohérence avec nos valeurs	28
6	Attractivité marque employeur	40
7	Empreinte énergétique	54
	Rapport de l'Organisme Tiers Indépendant	63

Le mot du président



© Felix Ledru

Vincent Picq
Président Directeur
Général du Groupe
Schiever

C'est une année bien particulière qui vient de s'écouler, qui a contraint chacun et chacune d'entre nous à s'adapter au plus vite et de façon durable pour faire face collectivement à la pandémie de Covid-19.

Cette année, nos métiers, souvent exercés dans l'ombre, apparaissent à la lumière de leur utilité sociale : non seulement parce qu'ils sont la garantie de la continuité des chaînes d'approvisionnement, mais encore parce qu'ils participent au maintien du lien, en dépit des mesures d'isolement. Lien avec nos producteurs locaux et régionaux, qui trouvent des débouchés pour leurs productions, lien avec nos clients, dont l'accueil est assuré dans le strict respect des mesures sanitaires, lien entre collaborateurs, dont la solidarité et l'entraide se sont montrées exemplaires à l'heure où une forte pression pouvait s'exercer sur leur activité.

Cette adaptation requise par la gestion de crise ne nous a pas empêché de poursuivre et d'accélérer notre dynamique de développement et de transformation dans le sens de notre transition écologique. Dans tous nos pays d'implantation, les chantiers ont été menés et nos investissements maintenus : poursuite de la rénovation du parc immobilier et du renouvellement de notre flotte de poids lourds, dans une optique de réduction de nos consommations énergétiques, ou encore création d'infrastructures plus respectueuses de l'environnement, tels que notre entrepôt de Kamaz, au Tadjikistan.

De même, nous avons prolongé notre réflexion sur notre offre commerciale, et un pas de plus a été franchi dans nos engagements en faveur du bien-être animal, récompensé cette année par l'attribution d'un nouveau trophée qui valorise nos avancées dans la protection des animaux d'élevage.

Ce sont ces éléments, et bien d'autres exposés dans ce document, qui constituent notre performance non-financière, gage de la pérennité de notre entreprise.

Pour tout cela, je souhaite chaleureusement remercier l'ensemble des équipes, qui ont déployé une énergie extraordinaire, et des stratégies coopératives remarquables au service de nos territoires, pour traverser ensemble cette période difficile, et faire de cette crise la chance d'une nouvelle mise en perspective, stimulante pour l'ensemble des parties prenantes.



1

Présentation de Schiever

Collaborateurs Schiever sur l'entrepôt d'Avallon (89) ©Schiever

PRÉSENTATION DU GROUPE

Schiever est un groupe familial originaire de Bourgogne à envergure internationale, présent en France, en Pologne, au Tadjikistan et en Russie. Il compte 6 798 collaborateurs, 188 magasins sous enseigne et 230 supérettes indépendantes livrées. Schiever développe ses propres enseignes : bi1, Schiever Déco, Hôli, et l'atelier.

Nos activités créatrices de valeur

Le groupe Schiever s'organise autour de 12 enseignes et 5 activités centrales créatrices de valeur.

L'activité commerciale de retail généraliste

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

L'activité commerciale de retail spécialiste

7 enseignes dont :

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

La supply-chain

Nos services d'approvisionnement, nos entrepôts et notre flotte de transport intégrée permettent de livrer nos magasins et nos clients. En France, ces services sont internalisés.

Le rôle de notre supply-chain est double.

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

La gestion immobilière

En France, le groupe Schiever est doté d'une expertise immobilière qui crée et exploite les biens immobiliers du groupe. Son objectif est de concevoir des lieux adaptés aux modes de vie et de consommation en participant au dynamisme de chaque ville et région, et de maintenir le patrimoine immobilier. Cette expertise immobilière participe à part entière à l'indépendance de Schiever. En 2020, 7 magasins ont été créés ou transformés.

La centrale d'achats

La centrale d'achats, support de ces activités, 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.

Nos ressources et nos résultats sur l'écosystème

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

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

Cette valeur créée permet

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

Nos relations avec les parties prenantes

Un élément important de notre responsabilité sociale et environnementale est le dialogue et l'entretien de relations de qualité avec nos parties prenantes. C'est pourquoi, au fil des ans, nous avons créé des canaux de communication adaptés à leurs besoins et prêtons attention à leurs attentes.

Nos perspectives et stratégies de groupe en faveur de l'environnement et du social

Schiever X-Lab

Souhaitant faire du bien-être au travail un axe stratégique fort, nous avons lancé en 2018 une démarche bien-être sous le nom de Schiever X-Lab. Celle-ci a été initiée en France et en Pologne.

Projet d'économie d'énergie

Depuis 2019, le groupe Schiever fait le choix d'accélérer le processus de modernisation de ses magasins, en s'orientant en particulier vers des énergies plus propres et plus économes, notamment en matière d'éclairage (mise en place d'optimiseurs, passage en LED...) et de froid (fermeture des meubles froids...).

Cet ambitieux investissement est prévu sur 3 ans et concerne prioritairement les sites alimentaires du groupe, en France.

DESCRIPTIF DE NOS ACTIVITÉS ET PARTENARIATS

Développement de nos activités et spécificités par pays

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

Organisation et activités en France

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

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

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

Organisation et activités en Pologne

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

Organisation et activités au Tadjikistan

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

Organisation et activités en Russie

Schiever Vostok est un bureau d'achats situé à Moscou qui collabore étroitement avec le service commercial au Tadjikistan. Il permet de faciliter le commerce domestique en agissant comme relais auprès des

Le Groupe Schiever



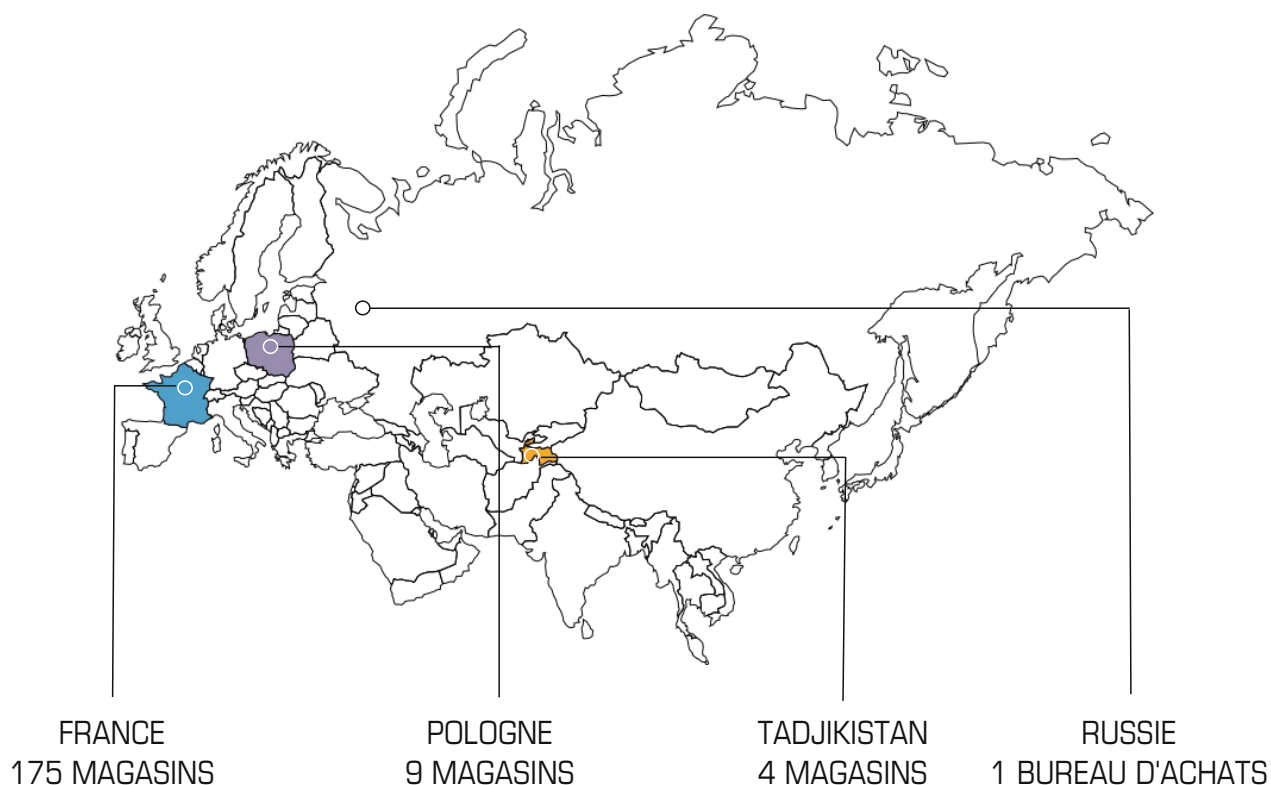
1 TRIBU



4 PAYS



12 ENSEIGNES



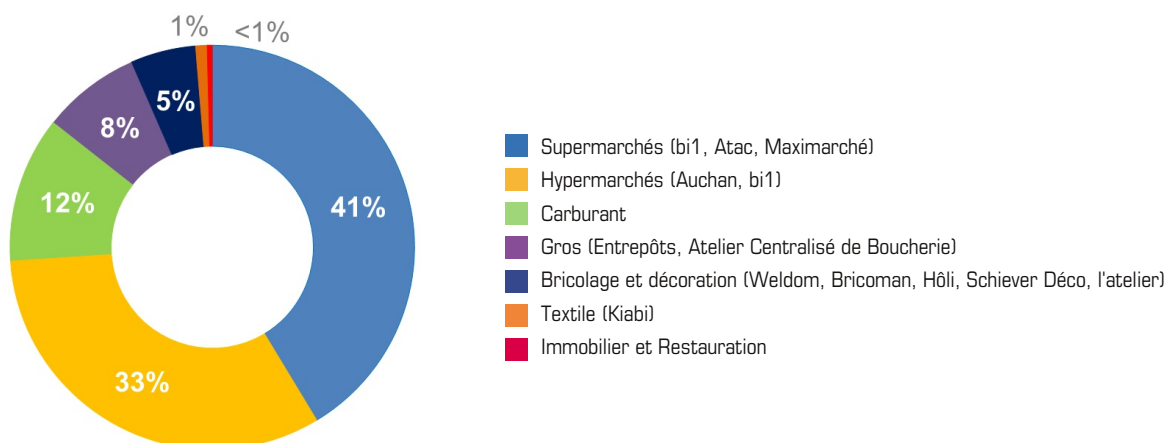
UN ENGAGEMENT COMMUN

Agir ensemble pour un commerce durable, accessible à tous



CHIFFRE D'AFFAIRES 2020 (FRANCE / POLOGNE / TADJIKISTAN) *

* CA sous enseigne : 1 514 millions d'euros TTC (1 275 millions d'euros HT)



marques disposant de distributeurs au Tadjikistan, et contribue à la recherche de nouveaux fournisseurs internationaux par l'étude des prix et des possibilités logistiques d'approvisionnement de Schiever Tadjikistan.

Partenaires indépendants

Nous accompagnons les magasins indépendants (supermarchés ou supérettes) dans la création et l'exploitation de leur affaire grâce à une équipe commerciale dédiée et à un service de livraison.

NOS ACTIVITÉS COMMERCIALES ET NOS ENSEIGNES

Nos enseignes en France

En France, Schiever développe un réseau de magasins de petites et moyennes surfaces, et ambitionne de transformer progressivement l'ensemble de ses enseignes historiques Maximarché et Atac, en enseigne bi1. L'enseigne bi1 est par ailleurs accessible à la franchise.

Maximarché

Créée en 1976 en vue de limiter l'exode commercial vers les grandes villes, l'enseigne Maximarché, propre au groupe Schiever, est implantée en zone rurale avec pour slogan d'origine « Maximarché, les prix, la fraîcheur en plus ! ». D'une superficie de 300 à 900 m², ces magasins répondent au besoin quotidien de disposer de produits frais et à bas coût.

Nb de magasins à la fin 2020	Superficie moyenne	Nb de collaborateurs
14	583 m ²	129

Atac

L'enseigne Atac apparaît dans notre groupe en 1994. Ces supermarchés disposent d'une surface de vente comprise entre 730 et 2 000 m². La marque Atac repose principalement sur l'axe produits frais, vendus ou non en libre-service, qui, historiquement, étaient regroupés dans le magasin pour former une « zone de marché ». Comme l'ensemble de nos enseignes alimentaires, les magasins Atac proposent des produits régionaux, livrés par nos camions ou directement par les producteurs locaux.

Nb de magasins à la fin 2020	Superficie moyenne	Nb de collaborateurs
26	1370 m ²	585

CARTE D'IDENTITÉ FRANCE



- 175 magasins
- Enseignes alimentaires (Maximarché, Atac, bi1, Proximarché, Auchan)
- Enseignes de restauration (Flunch)
- Enseignes de bricolage, jardinage et de décoration (Weldom, Bricoman, Schiever Déco et Hôli)
- Enseigne de dépannage et de réparation (l'atelier)
- Enseigne de textile (Kiabi)
- Prédominance des magasins alimentaires
- Situés en zone rurale – semi-urbaine
- Dans le Centre-Est de la France
- Développement d'enseignes détenues en propre
- Développement de la franchise bi1 depuis 2018

bi1

bi1 est une enseigne créée par Schiever en 2013, dans une démarche de réassurance de nos clients quant aux produits qu'ils consomment. Les supermarchés bi1 sont forts d'une politique commerciale axée autour de la bonne alimentation, du bien-être animal, et de la promotion des produits locaux et régionaux. Ils disposent des « filières qualité bi1 » élaborées par le groupe Schiever.

L'objectif de l'enseigne est de rendre accessible au plus grand nombre une alimentation de qualité, d'établir un nouveau dialogue entre nos équipes et nos clients, et d'engager avec nos fournisseurs une relation transparente, la plus durable possible.

Le développement de l'enseigne bi1 et de la franchise

Au 31 décembre 2020 on compte 57 magasins bi1 (55 intégrés et 2 franchisés : à Ancy-le-Franc depuis 2018, et à Bois-d'Amont depuis 2019).

Nb de magasins à la fin 2020	Superficie moyenne	Nb de collaborateurs
55	1381 m ²	1604

Proximarché

Historiquement, le groupe Schiever livre des épicerie de quartier sans enseigne ni concept marketing particulier. Conçus comme des épicerie de quartier, en complémentarité des commerces de périphérie, ces magasins implantés en cœur de ville ou de village

confortent et diversifient le tissu commercial. D'une taille moyenne de 145 m², de 50 m² pour le plus petit et pouvant aller jusqu'à 600 m², les magasins Proximarché disposent du concept marketing de l'enseigne.

Les Proximarché et les épiceries de quartier sont gérés par des indépendants (le fonds commercial et les locaux appartenant au gérant) ayant une convention d'approvisionnement avec Schiever.

Magasins détenus par des indépendants	Nb de magasins à la fin 2020	Superficie moyenne
	230 dont 112 sous enseigne Proximarché	145 m ²

Auchan

D'une taille de 2 870 à 9 100 m², inférieure aux standards présents dans les grandes agglomérations, nos hypermarchés proposent une offre alimentaire et non-alimentaire large et de qualité, pour tous les pouvoirs d'achat. Les gammes intègrent des marques nationales, des produits régionaux, des produits Auchan, des produits premiers prix, et des produits filières qualité bi1.

Nb de magasins à la fin 2020	Superficie moyenne	Nb de collaborateurs
13	5600 m ²	1363

Flunch

Flunch déploie une restauration self-service soucieuse d'offrir une grande liberté de choix au meilleur prix, pour les gourmands de tous les âges.

Nb de magasins à la fin 2020	Superficie moyenne	Nb de collaborateurs
3	524 m ²	28

Weldom

Weldom est une enseigne de bricolage de proximité qui propose trois grands univers : le bricolage (outillage, quincaillerie, plomberie, électricité, sanitaire, découpe de bois et de verre...), la décoration (produits « tendance » et de qualité, matériaux et conseils simples à mettre en œuvre pour transformer ou embellir son intérieur), et le jardinage (produits et outils pour entretenir, embellir, aménager les extérieurs).

Nb de magasins à la fin 2020	Superficie moyenne	Nb de collaborateurs
33	1504 m ²	286

Bricoman

L'enseigne Bricoman a pour vocation de répondre à toutes les problématiques de construction, de rénovation et de maintenance de l'habitat. Elle s'adresse autant aux professionnels du bâtiment, petites et moyennes entreprises, qu'aux particuliers.

Nb de magasin à la fin 2020	Superficie moyenne	Nb de collaborateurs
1	2990 m ²	60

L'atelier

L'atelier remplace l'ancien service après-vente « SAV » en proposant ses services aux professionnels comme aux particuliers. Depuis 2020, il assure également la livraison à domicile et l'installation d'appareils neufs des gros électroménagers délivrés en hypermarché et en supermarchés (excepté pour les sites de Mulhouse et de Farébersviller en raison de leur éloignement géographique).

Installation (antennes, télévision, électroménager, chauffage à bois ou à pellets), entretien, réparation (à domicile ou en atelier), et remplacement (pièces détachées et SAV) sont dispensés dans de nombreux domaines d'intervention (motoculture, électroménager, outillage thermique et électrique, climatisation et chauffage, tv/hifi/son/vidéo, antenne...). En 2020, plus de 11 000 interventions ont été réalisées.

Nb de magasin à la fin 2020	Superficie moyenne	Nb de collaborateurs
1	3204 m ²	25

Hôli et Schiever Déco

Enseignes de décoration propres à Schiever, Schiever Déco et Hôli, créée en 2014, s'adressent à une clientèle de professionnels et de particuliers. Spécialiste des sols, murs et plafonds, Hôli dispose d'un espace dédié permettant des mises en situation (bar à couleurs proposant plus de 200 teintes personnalisables, petits meubles, objets de décoration).

Nb de magasins à la fin 2020	Superficie moyenne	Nb de collaborateurs
3	770 m ²	12

Kiabi

Leader français sur le marché de l'habillement, Kiabi propose des vêtements qui conjuguent la qualité avec le meilleur prix.

Nb de magasins à la fin 2020	Superficie moyenne	Nb de collaborateurs
6	1125 m ²	52

Nos enseignes en Pologne

En Pologne, Schiever mutualise ses services centraux et développe son activité alimentaire avec 9 magasins et 2 enseignes.

bi1

Depuis 2015, Schiever déploie l'enseigne bi1 en Pologne sous format hypermarché. Aujourd'hui, on dénombre sept hypermarchés bi1 ayant à cœur la réassurance du client et la mise en avant d'une alimentation saine et accessible à tous, notamment via l'attention particulière accordée aux produits frais, le déploiement du bio, et celui des produits spécifiques convenant aux consommateurs sujets aux intolérances alimentaires.

Nb de magasins à la fin 2020	Superficie moyenne	Nb de collaborateurs
7	7041 m ²	743

Auchan

Schiever détient deux hypermarchés Auchan à Zielona Gora et à Raciborz. Adaptés à leur bassin de consommation, les hypermarchés polonais présentent une superficie plus importante que ceux implantés en France.

Nb de magasins à la fin 2020	Superficie moyenne	Nb de collaborateurs
2	7842 m ²	280

CARTE D'IDENTITÉ POLOGNE



- 9 magasins au format hyper
- Enseignes alimentaires (Auchan et bi1)



bi1 de Walbrzych, Pologne ©Schiever

Nos enseignes au Tadjikistan

À 7 200 km de la France, le Tadjikistan est un pays d'Asie Centrale de près de 9 millions d'habitants. Premier acteur d'une distribution moderne sur ce territoire – le plus pauvre de la Communauté des États Indépendants – Schiever ambitionne d'y améliorer la sécurité alimentaire grâce à la diffusion des compétences propres à ses métiers (traçabilité, respect de la chaîne du froid...), et par le déploiement d'un réseau de magasins populaires et accessibles à tous, proposant des produits de qualité à bas prix.

Auchan (Ашан)

Premier hypermarché d'Asie centrale, « Auchan City » ouvre ses portes le 21 juin 2016 à Douchanbé. Son concept et son implantation sont inspirés des magasins Auchan russes, et intègre une production interne de produits à valeur ajoutée (pâtisseries françaises et pain).

Nb de magasin à la fin 2020	Superficie moyenne	Nb de collaborateurs
1	4300 m ²	231

bi1 (би1)

Le concept de supermarché bi1 consiste à mettre en place de nouveaux standards de qualité à des prix accessibles, en apportant un soin particulier à l'accueil et à la relation client. Le magasin est à dominante alimentaire, avec un choix renforcé de produits au poids (sucre, biscuits, fruits secs) et de produits frais.

Au Tadjikistan, bi1 a pour vocation de s'implanter dans la capitale en complément de l'offre commerciale proposée par Ашан (Auchan) et dans des villes de petites et moyennes tailles.

Nb de magasins à la fin 2020	Superficie moyenne	Nb de collaborateurs
3	787 m ²	36

CARTE D'IDENTITÉ TADJIKISTAN



- 4 magasins
- Enseignes alimentaires (Auchan et bi1)
- Douchanbé (Auchan dans le quartier d'Ismaili Somoni, bi1 dans les districts de Sparta et d'Ispechak) et Gissar (bi1)

NOTRE HISTOIRE

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

Grossiste 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 traditionnel commerce « en gros » de vins et spiritueux. Ses premiers clients sont les détaillants de l'avallonnais.

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

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

Intégration des premiers magasins de détail à l'entreprise familiale

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

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

Création d'une chaîne régionale indépendante de supermarchés

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

Ces changements nécessitent d'agrandir l'espace de stockage. En 1973, un entrepôt moderne de 5 000 m² est bâti en zone industrielle d'Avallon, aussitôt victime d'un pyromane en série qui le détruit



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



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



Affiche publicitaire des années 1910 ©Schiever

intégralement, mais presque immédiatement reconstruit, grâce à l'extraordinaire confiance des assureurs historiques du groupe, au travail colossal de Pierre Courgeon, gendre de Jacques Schiever, et au déploiement d'une incroyable énergie collective.

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

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

Extension des formats et diversification des services

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

Fondation de la démarche bi1

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

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

En 2001, la création de Schiever Polska coïncide avec l'ouverture du premier hyper Auchan à Zielona Gora, suivie quelques années plus tard de celle d'un second Auchan à Raciborz puis de sept hypermarchés sous enseigne bi1 en 2015. 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 (Auchan City) du pays, aujourd'hui rejoint par trois supermarchés bi1, guidés par le même objectif : mettre à disposition du plus grand nombre des produits sûrs.



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

NOS VALEURS

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

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

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

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

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



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

NOTRE MODELE D'AFFAIRES

Nos activités créatrices de valeur



**CENTRALE
D'ACHAT**



**SUPPLY
CHAIN**



**RETAIL
SPÉCIALISTE**



**RETAIL
GÉNÉRALISTE**



**GESTION
IMMOBILIÈRE**



Ressources

Stabilité de l'actionnariat familial

6798 collaborateurs dont 78 % en France
60 % de femmes

Plus de 400 000 m² exploités¹
Près de 80 % en propriété

65 poids lourds (61 ^{FR}, 4 ^{TJ})
188 magasins sous enseigne
99 stations (97 ^{FR}, 2 ^{PL})
5 entrepôts exploités (4 ^{FR}, 1 ^{TJ})
1 atelier centralisé de boucherie (1 ^{FR})

Consommation énergétique
Ressources naturelles et matières premières

Partenariats durables

Marque bi1
X-Lab



Résultats sur l'écosystème

Financements

1128 millions d'€ de CA magasins
147 millions d'€ de CA stations

Emplois

957 CDI créés
Formation : + de 73 % non obligatoires

Immobilier

N/A

Logistique

7 magasins créés ou transformés (6 ^{FR} et 1 ^{TJ})
11 filières qualité bi1^{FR}
Plus de 200 références produits qualité bi1^{FR}

Environnement

Énergie électrique : -4,6 % de kWh²
Hausse du nombre de dons en nature
de 24,6 % ^{FR}

Social

59 associations soutenues (58 ^{FR}, 1 ^{PL})
Contribution territoriale via les taxes aux
collectivités locales
4 trophées du bien-être animal obtenus
depuis 2015 ^{FR}

Intellectuel

N/A

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

1 - Entrepôts et magasins

2 - Réduction de la consommation électrique de 4.6 % du groupe à périmètre constant vs 2019 (hors sites en travaux en 2019 et/ou 2020 et hors sites fermés administrativement).

2

Gestion des risques et opportunités

Chantier de l'hypermarché bi1 de Elk, en Pologne ©K.Motyl

ORGANISATION DE LA GESTION DES RISQUES

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

Les risques bruts ont été listés et précisés sur le périmètre groupe, dans une perspective à moyen terme (4 ans). Chacun d'entre eux a été étudié en tenant compte des enjeux sociaux, environnementaux et sociétaux du groupe. L'ensemble des thématiques de l'article L225-102-1 du code de commerce est pris en compte. Ces risques ont fait l'objet d'une évaluation par les membres du comité de pilotage en 2019, 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 2020.

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

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

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

Périmètre du reporting

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

DESCRIPTIF DES RISQUES ET OPPORTUNITÉS

Risque lié à l'ancrage régional ^{FR}

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

Le risque lié à l'ancrage régional serait :

- de se désengager des zones rurales dans 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 une opportunité de dynamiser l'économie régionale via :

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

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

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

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

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

Pour Schiever, ces risques sont autant d'opportunités :

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

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

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

Le risque lié à l'attractivité marque employeur serait :

- une difficulté de rétention des talents
- une augmentation du nombre de postes vacants
- une perte du niveau d'expertise métier
- un manque de collaborateurs suffisamment qualifiés
- une dégradation du climat social dans l'entreprise avec une perception négative de la qualité de vie au travail
- un niveau d'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'identifier les talents en poste
- de former et de faire monter en compétence les collaborateurs en poste
- de participer à leur intégration
- de cultiver le bien-être au travail
- d'améliorer l'image de l'entreprise.

Risque lié à l'empreinte énergétique¹ ^{FR PL TJ}

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

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

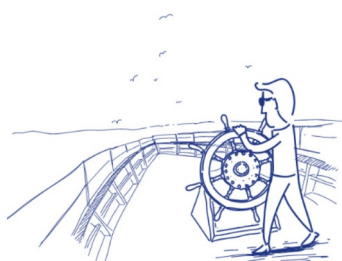
Le risque lié à l'empreinte énergétique se caractériserait par :

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

Pour Schiever, ces risques sont autant d'opportunités :

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

1 - Pour la consommation de carburant, sont exclus du périmètre la Pologne (pas de poids lourd) et le Tadjikistan (nombre de kilomètres parcourus au Tadjikistan inférieur à 1% du nombre total de kilomètres parcourus dans le Groupe).



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



3

Une année marquée par la pandémie de Covid-19

Désinfection des paniers et chariots à Auchan, Semur-en-Auxois (21) ©Schiever

Parmi les risques majeurs rapportés par nos précédentes déclarations de performance extra-financière, difficile d'imaginer qu'aurait pu figurer celui du surgissement d'un virus inconnu provoquant une pandémie mondiale et la mise en péril brutale de l'ensemble de nos organisations. C'est pourtant à ce risque pandémique avéré que nous faisons face cette année, quelques mois après la détection des premiers cas d'infection au Covid-19 dans la ville de Wuhan, en Chine.

En application des mesures de confinements nationaux prises par les gouvernements polonais et français, respectivement le 14 et le 17 mars, nos collaborateurs des branches textile, bricolage et restauration se voient partiellement ou totalement privés de leurs emplois. D'autres sont placés en télétravail. Par ailleurs, nombreux sont ceux - préparateurs de commandes, chauffeurs, employés de magasins alimentaires ... - qui continuent de se rendre sur leur lieu de travail, prenant le risque de s'exposer, aux premières heures de la pandémie, pour maintenir l'activité d'un secteur jugé essentiel : l'approvisionnement de la population en denrées alimentaires et de première nécessité.

Formation d'un comité de pilotage stratégique

Dans ce contexte, la priorité absolue du groupe Schiever demeure la mise en sécurité de ses équipes et de ses clients. Une cellule de crise qui réunit les principales instances de direction des trois pays d'implantation se

concerte chaque jour, puis plusieurs fois par semaine, veillant au plus près du terrain à l'évolution de la situation et des mesures en vigueur, et décidant sur le vif des actions pour une application immédiate et une tenue dans la durée. Au Tadjikistan, alors que les premiers cas de Covid-19 sont déclarés le 30 avril, la coordination avec les équipes françaises et polonaises permet d'anticiper les mesures à mettre en œuvre.

Un investissement immédiat et massif en équipements de sécurité

Dès les premiers jours, des investissements massifs sont réalisés dans des équipements de protection individuelle : masques, visières individuelles, vitres de protection, thermomètres sans contact, gants jetables, gel hydroalcoolique, lingettes désinfectantes ... En outre, les entrepôts, bureaux et magasins (chariots et surfaces exposées) sont régulièrement désinfectés par des sociétés spécialisées. Des vitres protègent les caisses et comptoirs des magasins, tandis qu'un balisage au sol ainsi qu'un système de comptage facilitent le respect de la distance à observer entre chaque client. Du gel hydroalcoolique est en accès libre à l'entrée de chaque surface de vente. Des flacons sont également remis aux collaborateurs, ainsi que des masques.

En France, une consultation téléphonique gratuite accessible à l'ensemble des collaborateurs vient renforcer la possibilité usuelle de la téléconsultation

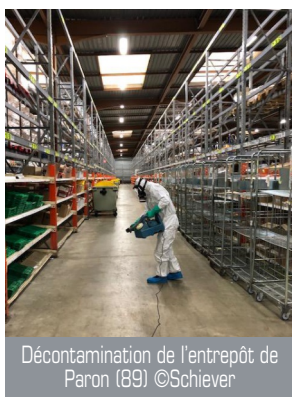
médicale 24/24, rappelée par voie d'affichage, et des heures sont libérées pour les collaborateurs qui souhaitent être vaccinés contre la grippe.

Une communication soutenue et multicanale

Le 27 février, une première note d'information à destination de l'ensemble des managers fait état des symptômes connus jusqu'alors et des mesures de protection et de distanciation sociale à observer. Parallèlement, des campagnes d'affichage sont lancées sur les télévisions et panneaux dédiés, et relayées par nos intranets. Consignes sanitaires et progression de la situation seront ainsi constamment rappelées dans nos trois pays d'implantation, également au moyen du journal interne Les Echos de la tribu, de nombreuses notes d'information, de balisages spécifiques dans les lieux de passage, ou encore d'échanges réguliers avec les équipes. Pour répondre aux inquiétudes, des canaux de communication internes spécifiques sont ouverts.

Enfin, à destination de nos clients, de nombreux médias (newsletters, pages internet, réseaux sociaux, affiches en magasins et radios d'enseignes), ainsi que l'exemplarité de nos équipes, témoignent au quotidien des dernières recommandations sanitaires.

Aménagement de l'organisation et accélération de notre transformation digitale



Décontamination de l'entrepôt de Paron (89) ©Schiever



Alexis Mazoyer, collaborateur Schiever ©Schiever

Lors du premier confinement, la population qui craint la pénurie prévoit des stocks de denrées et produits essentiels, ce qui engendre une hausse d'activité temporaire, difficile à absorber du fait des absences dues à la nécessité de garder les enfants au moment de la fermeture des écoles, ou encore à des situations de vulnérabilité particulière face au virus. De nombreux collaborateurs des sites non-alimentaires viennent alors prêter main-forte aux équipes encore en activité, d'autres reportent leurs congés, certains en provenance des bureaux se rendent en entrepôt ou en magasin. Cette solidarité exemplaire des équipes permet de limiter les ruptures sur certains rayons et produits de

LE SAVIEZ-VOUS ?

Des solutions ingénieuses et locales pour fabriquer masques et visières

Dans les premiers temps de la pandémie, tandis que le gel hydroalcoolique se fait rare, une pénurie de masques conduit les pouvoirs publics français à les réserver en priorité aux personnels soignants. C'est alors la coopération d'acteurs locaux, tels qu'à Tonnerre, la Compagnie Dumas - dont la production de couettes et d'oreillers est réorientée vers celle de masques répondant au protocole établi par le CHU de Grenoble -, ou encore la société Mdc Com - à l'origine d'un nouveau matériau contournant l'utilisation du plexiglas en rupture mondiale -, qui nous permet sans attendre de nous équiper en masques, visières individuelles, et vitres de protection pour les caisses et accueils des magasins.

première nécessité (tels que désinfectants, savons, gants, papier toilette, pâtes, farine, œufs, et levure).

En France, le déploiement de nouveaux outils informatiques permet le passage rapide de près de 300 collaborateurs du siège en télétravail. En vue d'accompagner cette nouvelle organisation, des formations sont dispensées aux managers, abordant les problématiques spécifiques à la gestion du travail à distance. En Pologne et au Tadjikistan, tandis que le télétravail est également privilégié, l'organisation d'un système de rotation réduit autant que possible les contacts sociaux tout en ménageant la cohésion des équipes. Les formations, la plupart des réunions "en présentiel" et les déplacements sont suspendus.

De nouveaux services pour nos clients

Visant à freiner la progression de la pandémie, de nouveaux services sont proposés à nos clients, tels que les « drive-piétons » ou encore les services de livraisons à domicile. En France, la coopération avec les mairies, centres sociaux ou sociétés de service rendent possible l'extension rapide de ce dispositif pendant la période du premier confinement, majoritairement en réponse à la demande de personnes âgées ou de parents. De même, en Pologne, sont déployés des programmes tels qu'"achats en toute sécurité" en avril, permettant de commander ses courses par téléphone ou par mail avec retrait en magasin ou livraison à domicile, ou encore l'action solidaire « J'aide en rentrant chez moi », au cours de laquelle nos collaborateurs volontaires, de retour de leurs magasins bi1 et Auchan, déposent leurs courses à leurs voisins.

Appel aux producteurs locaux

Dès le lundi 23 mars, dans le cadre d'une démarche citoyenne et solidaire, de nouveaux partenariats sont initiés avec des producteurs locaux, à la recherche de débouchés à la suite de la fermeture des marchés. De nombreux référencements sont alors effectués : pour ce faire, une organisation spécifique et un outil partagé sont mis en place pour permettre une validation rapide, et accélérer le règlement des factures. Notre souhait est de voir durer ces collaborations de qualité, qui confortent notre engagement en termes de proximité et d'authenticité.

Coopération avec les restaurateurs

Alors que les restaurants sont contraints de fermer leurs salles durant la crise sanitaire, certaines initiatives de magasins permettent de proposer des plats cuisinés par les chefs du coin, tel que le magasin bi1 de Villers-le-lac, qui met en place un système de libre service pour le Restaurant La Cabane, spécialisé dans les recettes locales et les produits de saison. Deux autres restaurateurs viendront ensuite élargir la carte. Une initiative qui va dans le sens de notre engagement d'enseigne pour la bonne alimentation, et de notre volonté de groupe de participer à la vitalité de nos territoires d'implantation.

FOCUS

Témoignage de Laurine Malapel, Entrepôt de Sanvignes-les-Mines (71)

« Je n'ai pas forcément suivi les actualités, car les experts se contredisaient un peu tous. C'est pourquoi j'ai préféré prendre en considération les mesures mises en place par l'entreprise. Je pars du principe que si nous faisons attention, il n'y a pas de raison que nous soyons infectés. Il y avait aussi un numéro vert. J'ai trouvé cela très bien pour aider les personnes qui en ont besoin. Quand certains employés avaient des questions, le manager était là pour les rassurer. En général, lors des grandes annonces aux actualités, nous savions que des instructions allaient arriver ensuite. Durant cette période, tout le monde s'est soutenu. La préparation a aidé la réception et vice-versa. Nous avons aussi connu une hausse d'activité, mais moins importante que sur les dépôts où l'activité est alimentaire. Il a fallu que nous venions les samedi matins, mais cela n'a pas été gênant, parce que c'est du travail d'équipe. Ce que j'ai remarqué c'est que, quand vous êtes un peu "dans la panade", les collègues sont derrière vous, plus encore que d'habitude. Une organisation a aussi été mise en place, afin d'assurer la continuité de l'accueil et le confort des transporteurs : l'accès aux douches et aux toilettes était maintenu, tandis qu'une table, du café, des fruits et des gâteaux étaient mis à leur disposition exclusive devant l'accueil de la réception, de manière à ce qu'ils ne restent pas dans leurs camions. »

LE SAVIEZ-VOUS ?

Le déploiement du drive piéton au service de l'effort sanitaire

En 2020, de l'avis même de son prestataire Delaware, un pari ambitieux est relevé par le groupe Schiever : déployer en quelques mois seulement près d'une vingtaine de « drive-piétons ». Afin de limiter les interactions sociales et ralentir la diffusion de la pandémie, les commandes peuvent être passées en ligne et retirées à l'accueil des magasins. Notre transformation digitale s'est ainsi vue accélérée par la crise sanitaire.



bi1 Ancy-le-Franc (89) ©Schiever

Accompagnement des magasins indépendants de proximité

Les magasins de proximité, plébiscités par les consommateurs durant la crise sanitaire, subissent une forte pression quant à leur approvisionnement, à laquelle répond l'engagement constant de nos équipes logistiques.

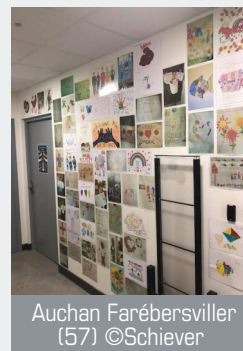
Solidarité

En réponse à l'appel d'associations, ou d'initiatives individuelles, nos magasins accueillent des associations telles que le Secours Populaire, les Restos du Cœur, ou encore Emmaüs, sollicitant des dons de produits d'hygiène ou de denrées alimentaires à destination de colis d'urgence pour les plus démunis.

LE SAVIEZ-VOUS ?

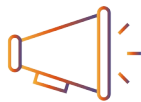
Des mercis de centaines de clients !

Durant la crise, des questions liées à la santé, à la sécurité, à l'approvisionnement, ou la qualité de vie nous parviennent de nombreux internautes ... tout comme de très nombreux remerciements, ainsi que des messages exprimant la reconnaissance du professionnalisme de nos équipes en ces temps difficiles.



Auchan Farébersviller (57) ©Schiever

ADAPTATION À LA CRISE DU COVID-19



Évolutions sanitaires et décisions gouvernementales

PREMIER CONFINEMENT

- **17-21 Février.** En France, foyer épidémique dans la région Grand Est.
- **10-17 Mars.** Annonces des premiers confinements : en France du 17 mars au 11 mai ; en Pologne du 14 mars au 4 mai. Fermeture des commerces à l'exception des commerces dits essentiels.
- **15 Mars.** Fermeture de l'aéroport de Douchanbé au Tadjikistan.

DÉCONFINEMENT

- **Mai.** Déconfinement progressif des populations en Pologne et en France. Au Tadjikistan, fermeture des commerces non-alimentaires et restaurants ; distanciation sociale sans confinement.
- **Juillet.** Au Tadjikistan, reprise des vols réguliers avec Dubaï, puis Istanbul en octobre.

SECOND CONFINEMENT

- **24 Octobre.** L'ensemble du territoire polonais est déclaré « zone rouge ».
- **28 Octobre.** En France, couvre-feu en zone infectée. Nouveau confinement du 30 octobre au 15 décembre. Fermeture des commerces dits non-essentiels.
- **04 Novembre.** Fermeture des rayons non-essentiels des grandes surfaces > 400m².
- **28 Novembre.** En France, assouplissement du confinement : ouverture des commerces dits non-essentiels restaurants exceptés.
- **14 Décembre.** Le gouvernement polonais déclare une quarantaine nationale.
- **15 Décembre.** En France, fermeture des magasins à 18h.



Adaptations aux mesures

Organisations et objectifs du Groupe Schiever

FEVRIER-MARS-AVRIL

- Tensions sur l'activité de distribution alimentaire et de produits de première nécessité.
- Fermeture des points de vente non-alimentaires.

- En Pologne : lancement du programme « Achats en toute sécurité »
- En France : réouverture d'une dizaine de magasins Weldom en service comptoir, puis des drives Hôli et Schiever Déco.

MAI-SEPTEMBRE

- En France : réouverture des magasins et de l'atelier, lancement du premier click-and-drive du secteur de l'habillement par Kiabi, et déploiement progressif des drive piétons pour les magasins alimentaires.

OCTOBRE-DECEMBRE 2020

- Fermetures des établissements textiles et de restauration. Hôli reste ouvert aux professionnels.

Nos moyens techniques et organisationnels

- Formation d'une cellule de crise
- Investissement massif dans les matériels de protection
- Instauration de protocoles sanitaires
- Création de nouveaux services pour nos clients
- Coopération entre acteurs locaux
- Initiatives, solidarité et professionnalisme
- Communication efficace relayant les mesures en vigueur
- Actions rapides et coordonnées

Nos objectifs

- Garantir la sécurité de nos collaborateurs, de nos clients et partenaires
- Maintenir la continuité de la chaîne d'approvisionnement
- Assurer la pérennité de notre Groupe

4

Ancrage régional



bi1 Moulins-Engilbert (58) ©Schiever

SCHIEVER ET SON TERRITOIRE HISTORIQUE D'IMPLANTATION

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

Dès l'origine, le groupe Schiever se développe autour de la question centrale de la vitalité des territoires sur lesquels il est présent, 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.

De nos jours, le développement rapide de la vente à distance, tout comme l'allongement des chaînes de valeurs, accentue la nécessité pour Schiever de pérenniser son implantation régionale historique en soutenant la vitalité des territoires. Ainsi, au-delà de sa seule fonction économique, Schiever s'emploie à encourager le développement de ses territoires d'implantation en s'engageant en tant qu'acteur de la cohésion sociétale vis-à-vis de ses partenaires commerciaux et non commerciaux.

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

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

Générer de la valeur territoriale est indispensable au maintien de l'attractivité des régions, et de fait des entreprises qui y sont représentées. Pour accompagner le développement de son territoire d'implantation, Schiever renforce son implication sociétale par un soutien marqué au bassin associatif local, s'attachant à répondre à l'ensemble des demandes qui lui sont adressées, et ce faisant, veillant à ce que sa part de marché au sein de la région marché entreprise (RME) reste significative.

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

Sur nos régions historiques d'implantation, plusieurs facteurs participent au maintien d'une part de marché RME que nous estimons significative dès lors qu'elle est supérieure à 5 %. Fin décembre 2020, nous atteignons cet objectif avec 6,8 % (données IRI).

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

Par ailleurs, un plan de financement relatif à nos résultats autorise la mise en œuvre d'un plan de rénovation et de transformation de notre parc, pilotée par la direction technique et immobilière sous l'égide de la direction générale, laissant espérer une meilleure performance commerciale de nos points de vente.

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

Des relations respectueuses avec nos parties prenantes

Les relations de confiance que nous entretenons avec l'ensemble de nos parties prenantes – fournisseurs, producteurs, associations locales, prestataires de services, écoles... – sont indissociables de notre stratégie de développement.

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

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

Traditionnellement grossiste en vins et spiritueux depuis 1871, devenu progressivement grossiste alimentaire, puis détaillant dans les années 1960 avec l'acquisition de ses premiers magasins en propre, Schiever livre aujourd'hui encore plus de 200 magasins de proximité indépendants, dont 112 sous enseigne Proximarché.

Schiever souhaite ainsi demeurer un levier de vitalité conséquent pour ses territoires d'implantation, en particulier pour les territoires enclavés où l'entreprise





Balisateur produits locaux ©Schiever

reste historiquement implantée, en agissant en cohérence avec ses valeurs et en s'adaptant aux besoins des magasins de proximité indépendants.

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

Des relations durables avec nos fournisseurs locaux et régionaux

Nos engagements sur le long terme participent à garantir le développement durable de nos fournisseurs tout en nous permettant d'assurer la pérennité de nos approvisionnements.

Un partenariat depuis plus de six ans

Depuis 2015, Schiever s'engage avec l'entreprise familiale Coqy 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 la gamme bi1 au sol, bi1 plein air et bi1 bio plein air depuis février 2020 (enrichies en Oméga 3, grâce au lin).

Soutien au savoir-faire traditionnel

Depuis 1989, les viandes « Morvan Charcuteries Salaisons » sont françaises, et le plus souvent régionales. Afin d'en garantir la qualité et le goût, toutes les préparations sont réalisées de façon traditionnelle. « Morvan Charcuteries Salaisons » partage ainsi avec Schiever le goût de la qualité et de la traçabilité. En 2016, cette vision commune donne naissance au jambon bi1 sans sel nitré : « l'Original », fabriqué en Bourgogne à partir de matières de premier choix, non congelées, et selon les règles de l'artisanat.

De plus, par souci d'économie des ressources, un système vertueux d'enlèvement des marchandises a été mis en place depuis janvier 2019 : chaque jour, après avoir livré notre magasin de Clamecy, notre camion se charge des palettes de « Morvan Charcuteries Salaison » afin de ne pas retourner à vide.

Des synergies locales pour faire face à la crise

Pendant le confinement la TPE (très petite entreprise) Mdc Com, implantée à Tonnerre (89), se réinvente en développant un nouveau produit, l'hygialux, grâce à un procédé de fabrication inédit qui permet de concurrencer l'utilisation de plexiglas en pénurie mondiale. Ces spécialistes en communication visuelle se reconvertissent ainsi en fabricants de casquettes-visières aptes à s'ajouter au matériel de protection nécessaire contre le virus. Conformément à ses valeurs, le groupe Schiever soutient cette initiative en anticipant le paiement de sa commande.

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

Animations et moments privilégiés avec nos clients

Contribuant à cultiver un lien de proximité avec nos clients, nous organisons régulièrement des événements permettant de faciliter les échanges entre nos équipes et nos clients. Ces moments d'échanges informels sont l'occasion de se rencontrer, de témoigner de l'offre en magasin et de mieux comprendre les besoins exprimés par les participants. Fête des voisins, petits déjeuners, tables rondes, ateliers bricolage, journées portes-ouvertes à destination des professionnels, sont autant d'animations proposées régulièrement par nos magasins Weldom et Hôli tout au long de l'année.

LE SAVIEZ-VOUS ?

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

Du 18 au 21 juin, à l'heure où la crise sanitaire muselle salles de concert et festivals, nos supermarchés bi1, Atac et Maximarché s'engagent en faveur de la création artistique en offrant la possibilité à 21 musiciens aux univers variés de diffuser leurs productions en magasin. Cette démarche, construite en partenariat avec notre fournisseur RadioShop et la plateforme Groover, souhaite encourager la découverte d'artistes peu connus. En harmonie avec nos engagements en faveur de la proximité territoriale et de la qualité de vie au travail, cette opération vise, au-delà du soutien aux artistes, à ménager un certain « esprit de fête » dans nos villes et villages ... Début juin, la phase de sélection retient 21 morceaux parmi les 265 propositions reçues, choisis pour être diffusés toutes les heures en magasin et relayés sur les site et page facebook de l'enseigne bi1.



En raison des événements sanitaires exceptionnels débutant en 2020, ces moments d'échanges avec nos clients ont malheureusement dû être provisoirement suspendus.

Les enquêtes clients

Les événements survenus en 2020 ont temporairement suspendu les enquêtes que nous réalisons auprès de nos clients.

Des partenariats associatifs en cohérence avec nos valeurs

Chaque année, nous recevons de très nombreuses demandes de structures associatives. L'ensemble de ces demandes est étudié, et notre service « marketing client » apporte une réponse individualisée, quelle que soit la décision, favorable ou non, à chaque sollicitation de partenariat et de mécénat. Nous destinons prioritairement nos actions aux bassins de vie de nos sites d'implantation, afin qu'elles bénéficient en premier lieu à nos collaborateurs, à nos clients, et à nos partenaires économiques, associatifs et institutionnels.

Nous priorisons le soutien aux activités telles que celles qui promeuvent la santé, l'éducation, la solidarité, l'animation des territoires par le sport ou la culture, en cohérence avec les valeurs de notre groupe. Dans la mesure du possible, et si cela se justifie, nous maintenons les parrainages anciens, tout en étudiant les nouveaux projets à visée sociétale. Enfin, notre action peut avoir lieu par le biais d'un don (mécénat) ou d'une opération commerciale (sponsoring) et peut prendre la forme d'un bon d'achat, d'un support logistique ou d'une aide en numéraire.

En 2019, 151 associations reçoivent notre soutien. Durant la crise sanitaire du Covid-19, l'interdiction des rassemblements conduisant à l'annulation de nombreuses manifestations sportives, culturelles ou festives, contraint considérablement l'action de ces organismes : ils ne sont plus que 58 à nous solliciter en 2020. À l'inverse, lors des premiers temps de l'épidémie, plusieurs associations soutiennent l'effort de nos collaborateurs sur le terrain à travers diverses attentions.

Solidarité : dons aux associations

Une seconde vie pour les produits de consommation à date courte

Afin de lutter contre le gaspillage alimentaire, entrepôts et magasins réalisent des opérations de dons aux associations afin de donner une seconde vie aux produits de consommation à date courte, ou aux produits simplement gracieusement cédés. Ces dons bénéficient

LE SAVIEZ-VOUS ?

Atac solidaire des producteurs du marché d'Ornans

En raison de la crise, le marché d'Ornans, réunissant chaque samedi une vingtaine de producteurs locaux et nombre de leurs clients, s'est vu contraint comme bien d'autres à la fermeture par décision des autorités pour contrer le risque sanitaire. Toutefois, il est resté possible de commander en ligne auprès des producteurs, pour récupérer son panier préalablement déposé dans des entrepôts réfrigérés, à l'accueil du magasin ATAC Ornans en échange d'un chèque au nom du « Marché d'Ornans » à moins d'avoir payé en ligne ! Une belle opération de solidarité entre commerçants amoureux de bons produits.



aux réseaux des banques alimentaires, mais également à plusieurs associations solidaires telles que la Croix-Rouge, les Restos du Cœur ou encore le Secours populaire.

Des produits non-alimentaires en faveur des plus démunis

En 2020, plus de 14 000 pièces de textile et de 2 000 paires de chaussures, préalablement collectées auprès de nos hypermarchés, ont été remises à ADN et aux Restos du Cœur.

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

ACTIONS MENÉES EN POLOGNE

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

Schiever en Pologne s'est allié à la Chambre de Commerce Franco-Polonoise, plateforme d'échange d'expériences et de bonnes pratiques commerciales. Nos services reçoivent régulièrement des actualités

RSE, et sont invités à des formations. En novembre 2018, Schiever Pologne a signé son engagement pour un développement responsable. Cet engagement promeut les bonnes pratiques RSE en lien avec les entrepreneurs du territoire. Il comporte un volet sur la communication avec la population locale et le soutien actif aux initiatives pour le développement des régions.

Programme de volontariat

Schiever en Pologne encourage le bénévolat des collaborateurs, permettant aux volontaires de venir en aide aux plus démunis via le programme « DobroCzynni ».

Basée à Sosnowiec, la fondation « DobroCzynni » porte assistance à des personnes touchées par l'exclusion sociale et la marginalisation en leur fournissant assistance financière, matérielle ou organisationnelle. La priorité de cette œuvre de charité concerne l'éducation des plus jeunes. Un partenariat est initié avec Schiever en Pologne en 2017.

En dépit de la pandémie, quatre de nos sites polonais ont réussi à organiser des actions de volontariat. Ce sont ainsi 41 collaborateurs qui ont pu prêter main-forte à deux refuges animaliers en leur fournissant de la nourriture et en aménageant des espaces de repos et de jeux pour leurs locataires. Un jeu a par ailleurs été organisé au profit d'une trentaine d'enfants en situation de handicap, et 45 arbres ont été plantés à Racibórz. Notre participation au programme de volontariat DobroCzynni (ou encore à la collecte alimentaire nationale Caritas) compte parmi les six bonnes pratiques de Schiever en Pologne mises en avant par le prestigieux rapport du « Responsible Business Forum » (édition 2020, à paraître le 15 avril 2021).

Une collecte solidaire contre le gaspillage alimentaire

En 2019, Schiever en Pologne signe un accord avec l'association Caritas Polska, dont le but est de prévenir le gaspillage alimentaire en distribuant des produits alimentaires à courte durée de conservation à ceux qui sont dans le besoin. Dans le cadre de cette coopération, des campagnes sont menées afin de sensibiliser au gaspillage alimentaire : nos magasins bi1 participent alors à la collecte alimentaire nationale Caritas « Tak, pomagam ! » (« Oui, j'aide ! ») au cours de laquelle les volontaires de Caritas encouragent les clients à soutenir les plus démunis avec des produits alimentaires à longue durée de conservation et faciles à stocker, tels que pâtes, céréales, conserves, huile d'olive, bonbons et fruits secs. En raison de la pandémie, une seule journée peut avoir lieu en septembre 2020 dans certains magasins bi1.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Des gestes de solidarité pour soutenir nos équipes en première ligne sur le terrain !

À l'issue du premier confinement, l'association sportive de Magny forme une équipe solidaire au service de ceux qui sont en première ligne dans la crise sanitaire. Après la récolte des fonds au moyen d'une cagnotte et de l'organisation d'un tournoi de foot en ligne, le club a su s'entourer pour mener à bien cette aventure humaine. Ce sont dans un premier temps les personnels des magasins Auchan et Weldom d'Avallon, mobilisés depuis le début de la crise, qui ont été salués, en se voyant offrir une soixantaine de petits-déjeuners et une centaine de pizzas. Un geste de soutien très apprécié qui témoigne d'une forte cohésion territoriale.

ACTIONS MENÉES AU TADJIKISTAN

Loin de ses premières terres d'implantation, Schiever au Tadjikistan poursuit son développement dans une même volonté de respecter le territoire qui l'accueille, en soutenant l'investissement public par le règlement des taxes en vigueur, en créant du lien avec ses clients au moyen d'animations à destination des enfants sur ses surfaces de vente, et en contribuant à soutenir le bassin associatif local.

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

Pour Schiever, contribuer au dynamisme local, c'est également assurer la pérennité du financement du service public par le règlement des taxes en vigueur.

Nous nous différencions de nos concurrents en adoptant une comptabilité et une administration unique et formalisée. En 2019, nous avons obtenu un diplôme récompensant notre strict respect de la législation fiscale et notre contribution au budget de l'État Tadjik.

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

En 2019, plusieurs tables rondes ont été organisées avec nos clients d'Auchan city, visant à recueillir leurs attentes et à améliorer notre service. Ces rencontres nous ont notamment permis de mieux connaître les besoins de nos clients quant à nos assortiments de produits vrac et de charcuterie. Malheureusement, la situation sanitaire de pandémie mondiale a temporairement suspendu la tenue de ces tables rondes pour l'année 2020.

D'autre part, un questionnaire « parcours client » est régulièrement transmis par les équipes d'Auchan au service marketing client de Schiever au Tadjikistan, avec pour objectif d'ajuster au mieux l'offre commerciale du magasin.

Animations pédagogiques sur nos surfaces de vente

En 2019, la plupart des samedis à partir du deuxième semestre, nos magasins invitent petits et grands à participer à des activités pédagogiques. Ainsi des sessions de danse, de chant, des concours de dessin (par catégorie d'âge et répondant à un thème), des ateliers de pâte à modeler ou de décoration de cupcakes ont permis à chacun d'explorer ses talents créatifs. Il tarde aux équipes de retrouver ces moments privilégiés, dès lors que la situation sanitaire, dégradée par le COVID-19, le permettra de nouveau.

Développement des synergies locales : la croissance du B2B

En 2019, Schiever au Tadjikistan soigne ses relations avec les autres professionnels présents sur le territoire en accentuant ses efforts pour servir les entreprises et les institutions du pays. Avec ses produits de qualité (respectant la chaîne du froid et les dates d'expiration), et son attitude conforme aux règles tadjikes, Schiever au Tadjikistan attire en effet les organismes qui souhaitent se fournir dans le respect de la législation.

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

Le soutien aux associations

Au Tadjikistan, les besoins en termes de solidarité sont variés et les attentes nombreuses. Schiever privilégie les organisations transparentes, dont les objectifs et les

modes de fonctionnement correspondent à ses valeurs, qu'il s'agisse de répondre à des préoccupations sociales ou environnementales.

Une action de solidarité en faveur des réfugiés : signature d'un mémorandum avec l'UNHCR (Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés)

Le 14 juin 2019 est signé un mémorandum entre Schiever Tadjikistan et le Haut-Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés (l'UNHCR), concernant l'accueil à Auchan de quinze réfugiés afghans.

Ce protocole établit le cadre d'un « programme d'apprentissage et de formation » à destination de réfugiés afghans, visant à accroître leurs compétences, à favoriser leur autonomie, et par là-même à leur donner des perspectives d'emploi dans le secteur du commerce.

Une fois formés sur les tâches à accomplir (remplissage rayon, réception, etc.), les participants travaillent en autonomie (y compris à la caisse) sous la responsabilité d'employés référents, chefs de secteurs, désignés par le directeur du magasin.

Après deux mois de formation et de travail au sein du magasin Auchan City de Douchanbé, les participants reçoivent un diplôme certifiant leurs qualifications. Ce certificat accrédité permet de faciliter leur insertion sur le marché de l'emploi au niveau local et international. En février 2020, c'est une deuxième promotion composée de huit réfugiés afghans et de deux tadjiks qui est accueillie pour un stage de deux mois. Ainsi, 25 réfugiés - 15 en 2019 et 10 en 2020 - ont pu bénéficier de cette opération. De nouvelles intégrations pourront avoir lieu dès l'apaisement de la crise sanitaire.

Un partenariat avec une association engagée aux côtés des femmes en situation de vulnérabilité

Le 6 avril 2020, le groupe Schiever au Tadjikistan conclut un accord de partenariat avec l'association La Caravane de l'espoir. Cette association, fondée par les sœurs propriétaires du café-restaurant solidaire chatr à Douchanbé, a pour but de soutenir des femmes victimes de violences domestiques et de prévenir ces violences en les accueillant dans un lieu sûr où elles pourront bénéficier d'une aide juridique, physique et psychologique, ou encore de formations en couture, cuisine ou confection de bijoux. Dans le cadre du projet "Espoir et avenir pour les femmes", qui vise à améliorer la qualité de vie des femmes par l'accès à la formation et à l'emploi, Schiever au Tadjikistan a pu proposer un emploi à l'une d'entre elles parmi les équipes textiles du magasin Auchan city.





5

Offre en cohérence avec nos valeurs

©AdobeStock

Que notre équilibre soit lié à la qualité des produits que nous consommons semble aujourd'hui incontestable. C'est pourquoi une information claire sur leur composition, de même qu'une plus grande transparence sur leur mode de production et leur impact sur nos ressources naturelles est un enjeu primordial.

En cohérence avec ses valeurs fondatrices de « bien consommer et mieux manger », le groupe Schiever se donne pour mission de mettre à disposition du plus grand nombre des produits alimentaires sûrs et de qualité, et s'engage à s'approvisionner en produits responsables à travers ses filières qualité bi1.

LES FILIÈRES QUALITÉ bi1

L'origine des filières qualité bi1

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

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

Trois engagements régissent notre approvisionnement en produits filière qualité bi1 :

- la qualité
- la traçabilité
- la responsabilité.

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

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

La traçabilité

Au fondement des filières qualité bi1 se trouve la notion de réassurance. Cette notion concerne notre capacité à retracer le cheminement d'un produit filière qualité bi1 tout au long de sa chaîne de production et de distribution, depuis son origine jusqu'à sa remise au consommateur final.

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

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

La traçabilité est un des piliers du cahier des charges des produits filière qualité bi1, que le groupe renforce en 2020, en mandant un cabinet externe chargé de diagnostiquer les cahiers des charges et d'accompagner à la rédaction des grilles et plans de contrôle associés pour une mise en application en 2021.

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.

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

Filière qualité bi1 viande¹

Les produits filières qualité bi1 viande respectent un cahier des charges spécifique encadrant l'origine et la qualité de l'animal, son mode d'élevage et son abattage en Bourgogne-Franche-Comté. Dans une optique de réassurance alimentaire, la filière qualité bi1 viande permet d'encourager l'achat de produits bruts pour une alimentation plus saine.

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 indiquée dans nos magasins

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

Aujourd'hui, 100 % des supermarchés situés dans le bassin de production de la race 'charolaise' la proposent sous forme d'offre permanente, d'offre promotionnelle, en traditionnel et en frais emballé. Selon nos

LE SAVIEZ-VOUS ?

Notre première filière qualité a plus de 20 ans !

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

implantations, nous adaptons le choix de la race et de la provenance au bassin de production, en respectant le principe du positionnement qualitatif de nos engagements, et en adaptant notre communication. Ainsi, les points de vente extérieurs à la Bourgogne-Franche-Comté peuvent promouvoir leur production régionale :

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

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

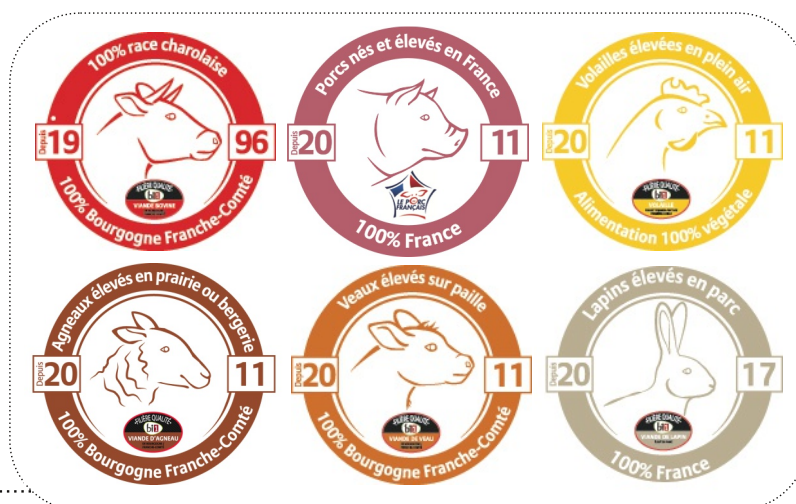
Nous accordons une importance particulière au bien-être animal. Afin d'encourager de meilleures conditions d'élevage, de transport et d'abattage, nous collaborons avec des partenaires respectueux de nos valeurs : éleveurs ayant souscrit à la « Charte des bonnes pratiques d'élevage » établie sous la responsabilité de la Confédération Nationale de l'Élevage, et abatteurs ayant recours à un abattage conventionnel avec étourdissement.

Filière qualité bi1 viande de porc

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

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

Filières qualité bi1



Filière qualité bi1 viande de veau

- Nés et élevés en Bourgogne-Franche-Comté
- Des veaux de moins de 6 mois
- Élevés de manière traditionnelle sur paille
- Une traçabilité rigoureuse indiquée dans nos magasins.

Filière qualité bi1 viande d'agneau

- Nés et élevés en Bourgogne-Franche-Comté
- Des ovins de moins de 9 mois
- Élevés de manière traditionnelle en prairie ou sur paille en bergerie
- Une alimentation encadrée par nos cahiers des charges

Filière qualité bi1 volaille

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

Filière qualité bi1 viande de lapin

- 100 % nés et élevés en France
- Des lapins d'au moins 60 jours
- Élevés en parc
- Dans les plus grandes régions de production (Bretagne, Pays de Loire, Nouvelle-Aquitaine, etc.)

Le travail de la viande

Boucherie traditionnelle

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

L'Atelier Centralisé de Boucherie (ACB)

Afin de suppléer aux magasins n'ayant pas le potentiel pour une boucherie traditionnelle malgré une réelle demande des clients en produits de boucherie, ou encore pour combler l'absence d'un boucher, Schiever crée en 2010 l'Atelier Centralisé de Boucherie (ACB). Garantissant la présence de la viande sur l'ensemble de ses points de vente, l'ACB constitue l'un des gages de l'indépendance du groupe.

L'Atelier Centralisé de Boucherie (ACB) est un atelier de découpe fournissant les magasins en viande et en produits élaborés tels que chipolatas, merguez, chorizo, saucisses provençales... Présentés en barquette sous atmosphère protégée, ces produits sont étiquetés dans le respect de la réglementation.

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

permet de maîtriser nos filières qualité bi1 viande et d'en garantir la qualité, en toute indépendance.

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

- Viandes de porc exclusivement issues des filières qualité bi1
- Respect des recettes
- Boyaux naturels
- Depuis début 2019, les chipolatas, chipolatas aux herbes, saucisses de toulouse, chair à farcir, chair à saucisses, crépinettes et paupiettes, sont sans colorant ni conservateur. En 2020, ces produits sans colorant ni conservateur représentent un peu plus de 60 % du volume total de saucisses expédiés par l'Atelier Centralisé de Boucherie.

En 2020, les magasins bi1 de Cercy-la-Tour et de Lormes ont bénéficié d'un approvisionnement 100% ACB durant leurs travaux, tandis que la demande globale des magasins augmentait en raison de la crise sanitaire. Ainsi, durant la période de confinement (16 mars - 10 mai), l'Atelier Centralisé de Boucherie a su s'adapter en préparant près de 53 % de colis supplémentaires par rapport à la même période sur 2019, représentant un volume en kg supérieur de près de 86 %.

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 commercialisent des charcuteries issues de la filière qualité bi1 dont les viandes sont transformées à partir d'animaux nés et élevés en France.

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

Fruit d'une collaboration étroite entre les acteurs de l'association « Jambon du Morvan », dont Schiever est membre depuis 2016, Schiever (Avallon, 89) et les établissements Dussert (Arleuf, 58) ont conclu un contrat d'exclusivité pour la distribution de la totalité de la production du jambon sec « Porc plein air du Morvan », de mars à décembre 2020 et reconduit pour l'exercice 2021, dans tous les magasins alimentaires Maximarché, Atac, bi1 et Auchan de Bourgogne-

LE SAVIEZ-VOUS ?

Du nouveau à l'ACB

Des travaux d'extension -130 m²- ont été réalisés en mai 2020 sur la partie expédition du bâtiment. La zone a pu être réorganisée, permettant une meilleure circulation des opérateurs et de moindres risques d'accident du travail. Une étude est en cours sur un nouvel agrandissement de l'ACB afin de promouvoir le bien-être au travail tout en augmentant le nombre de destinataires clients par l'ouverture de l'offre à nos plus petits formats de magasin.

Franche-Comté. L'initiative des deux partenaires a été soutenue par la Chambre d'agriculture de l'Yonne et le Parc du Morvan.

Les établissements Dussert ont sollicité l'ensemble des acteurs de la filière porcine pour créer ce jambon d'exception. À noter qu'ils élaborent le véritable jambon sec du Morvan selon des méthodes ancestrales depuis 1906, et ont été récompensés en 2019 par le Prix d'excellence du 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



Signature du partenariat entre Arnaud Sabatier, gérant des Salaisons Dijonnaises, et Vincent Picq, Président du Groupe Schiever © Schiever

Filière qualité bi1 œufs

- Des œufs bi1 régionaux (Bourgogne-Franche-Comté)
- Des œufs originaires du même producteur, ayant par conséquent exactement le même profil nutritionnel
- Des poules nourries toute l'année aux céréales françaises
- Une fraîcheur accrue (enlèvement sur site du producteur par nos propres camions tous les jours sauf le samedi)
- Un emballage 100 % recyclable

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

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

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

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

Ces œufs certifiés bio de poules élevées en plein air sont produits à Arçon (25) par la GAEC des granges Lacroix, éleveur partenaire de Coquy, dans un poulailler de 6000 poules inauguré en novembre 2019, dans lequel les poules peuvent évoluer avec un mètre carré pour 6 poules en intérieur et 4 mètres carrés pour 1 poule en extérieur.

Soucieux du respect du bien-être animal, depuis le 3 novembre 2014, nos supermarchés bi1, Atac et Maximarché ont suspendu la commercialisation des œufs de poules élevées en cage. À travers cette initiative, Schiever souhaite encourager la consommation responsable sans contraindre ses clients à revoir leur budget à la hausse. Chez Schiever en Pologne, cette mesure interviendra d'ici 2025.

Filière qualité bi1 marée

- Respecter la saisonnalité des poissons et des fruits de mer
- Privilégier les poissons dont les ressources sont abondantes

Les ressources de la mer sont précieuses et parfois menacées d'extinction. C'est pourquoi depuis le 8 juin 2015, chaque année, plusieurs espèces de poissons considérées comme surexploitées ou menacées d'extinction sont bannies des rayons marée traditionnels de l'ensemble de nos supermarchés. La non-commercialisation des espèces de poissons menacées est une mesure qui vient renforcer la démarche du groupe visant à favoriser un commerce responsable des produits de la pêche et à préserver les ressources marines.

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

LE SAVIEZ-VOUS ?

« De la pêche à l'assiette »

En 2020, un programme de formation dit « de la pêche à l'assiette », est élaboré par le service Développement Humain en coopération avec un couple de poissonniers bretons. Ces derniers se sont déplacés dans trois de nos hypermarchés, afin de mieux cerner les problématiques spécifiques de ces points de vente. Le programme a fait l'objet d'une session de test, à Surzur (56, Morbihan) en présence de 8 collaborateurs poissonniers, issus de supermarchés et hypermarchés. Ce programme s'inscrit au cœur même de la démarche bi1 et des valeurs du groupe.

Il permet de traiter des sujets suivants :

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

En raison de la crise sanitaire, la première session a été reportée et s'est tenue en septembre, avec la participation de 8 collaborateurs de supermarchés bi1.

Depuis 2016, 11 espèces sont bannies de nos rayons :

- 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*)

Filière qualité bi1 fromage

- Un accès au pâturage pour tous les animaux
- Contenant exclusivement du lait cru ou pasteurisé, du sel et des ferments
- Sans additif (hors additif naturel)

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

Filière qualité bi1 farine



- Les céréales sont d'origine française
- Le mode de culture est raisonné, sans traitement après récolte
- Les pratiques agricoles sont favorables à la biodiversité
- Le respect d'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, céréales, 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 (sous la marque « filière CRC © », appelée anciennement « Blé de nos campagnes »).

Résultats 2020

La quote-part des produits bi1 en 2020 est supérieure à celle de 2019. L'objectif est atteint sur les oeufs et la viande hachée. En février 2020, une nouvelle gamme d'œufs bi1 fait son entrée sur le marché : les œufs bio bi1, déclinés en 3 formats ; par 6, par 10 et par 15 (*). De plus, au cours du deuxième semestre, l'assortiment de viande hachée en libre-service (LS) se recentre autour des produits bi1 (**). Enfin, 2020 bouleverse les habitudes de nos clients : durant la première période de confinement, contraints dans leurs déplacements, ils s'adaptent en réduisant la fréquence de leurs achats quotidiens. C'est pourquoi certains produits tels que le pain sont directement impactés : la quote-part de pain bi1 progresse ainsi seulement de 1.5 point (***). Par ailleurs, la hausse du nombre de repas pris à domicile, liée à la fermeture des cantines scolaires et au développement du télétravail, profite à la viande hachée bi1 (**) et aux œufs bi1 (*) : l'engouement pour la viande hachée pouvant s'expliquer par sa bonne adaptation aux besoins des familles, l'œuf étant privilégié car bon marché, facile à cuisiner, et riche en qualités nutritionnelles et gustatives.

Notre engagement en faveur du bien-être animal

Des partenariats avec des associations indépendantes

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

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

Des trophées pour nos engagements (enseigne bi1)

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

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

En 2020, malgré la crise sanitaire, la CIWF a tenu à récompenser les actions engagées en matière de bien-être animal. Schiever a ainsi obtenu son quatrième trophée : le trophée du Veau d'or.

Ce trophée, créé en 2019, récompense les acteurs de la filière veau de boucherie qui s'engagent à élever les veaux en groupe et sur paille, dans le respect de leurs caractéristiques d'espèce.

Résultats 2019 2020

PÉRIMÈTRE	AMBITIONS 2020 - 2025						
SUPER	quote-part > 50%	43.8%	50.3% (*)	48.9%	58.7% (**)	42.6%	44.1% (***)



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 réveillon. Afin de prévenir toute souffrance animale, Schiever a suspendu dès décembre 2017 la vente de carpes vivantes dans ses hypermarchés polonais.

LE SAVIEZ-VOUS ?

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

À l'occasion de la journée mondiale des animaux du 4 octobre, notre page Facebook publie l'arrivée de nouveaux sacs en toile de jute avec un fond laminé (afin qu'ils se tiennent droit). Deux versions sont disponibles, cocotte ou lapin, rappelant nos engagements en faveur du bien-être animal. Autre avantage : un sac déchiré peut être rapporté en magasin pour échange.



Sacs en toile de jute bi1 « Cocotte de terrain » et « Lapin intrépide » © Schiever

LE SAVIEZ-VOUS ?

Quelles sont les cinq libertés fondamentales garantes du respect des animaux d'élevage ?

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

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

L'ENSEIGNE bi1

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

Depuis l'ouverture en juin 2013 du premier supermarché bi1 à Veigy-Foncenex sur une superficie de 2 000 m², le groupe investit dans un vaste plan de transformation et de modernisation de ses points de

vente (pour un horizon à 2025) afin qu'ils soient plus économes en énergie, plus accueillants pour leurs clients, et favorables au développement du bien-être au travail. En 2020, 6 supermarchés sont passés sous enseigne bi1 sur le territoire national et 1 a ouvert ses portes au Tadjikistan. Aujourd'hui, le groupe en compte 67 (57 en France dont 2 en franchise, 7 sous format hypermarché en Pologne, et 3 au Tadjikistan).

bi1 consommer, bi1 manger

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

Les fruits et légumes

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

En France, elle se traduit depuis plusieurs années par une offre de produits origine France, et par l'équipement progressif des magasins en meubles plats permettant de limiter l'empilement des fruits et légumes, donc le gaspillage alimentaire. Au 31 décembre 2020, 72 supermarchés sont équipés dont 100 % des magasins sous enseigne bi1.

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

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

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

FOCUS



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

Le concept bi1

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

NOS TROIS ENGAGEMENTS



bi1 consommer, bi1 manger

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

bi1 maîtriser votre budget

Une offre multiple de produits frais et de qualité nous permet de proposer à tous une solution adaptée. Pour cela, bi1 mise 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 à s'exprimer auprès de nos équipes en magasin, ainsi que via différents réseaux sociaux.

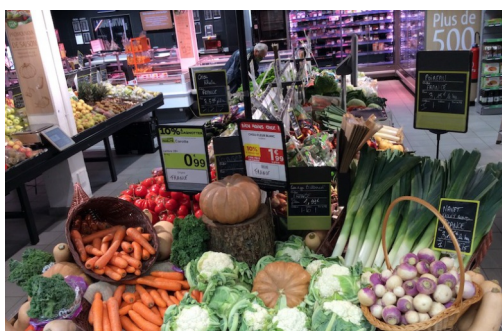
Garantir et promouvoir une offre de qualité

- Développer l'offre de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique
- Créer une offre de produits zéro résidu de pesticide (ZRP)
- Maîtriser nos cahiers des charges (choix des variétés, des calibres...) afin de garantir des valeurs gustatives et nutritionnelles à nos clients, d'améliorer notre expertise produits pour assurer la fraîcheur de nos produits et la qualité du service au client
- Renforcer la communication autour de ces produits

Développer et mettre en avant un commerce plus responsable

- Maîtriser les achats en fonction de la provenance des fruits et légumes, de façon à favoriser les ventes de produits issus de l'agriculture française (via une offre de saison – 100% française) et à limiter les importations à un cadre précis
- Encourager la consommation de fruits et légumes de saison (en optant pour la diversification en saison et la rationalisation en hors saison). Notre site bi1.fr publie chaque mois une communication sur les fruits et légumes de saison du mois en cours. C'est l'occasion de rappeler que consommer des fruits et légumes de saison permet de :
 - Bénéficier de leurs nutriments (comme les vitamines) non altérés, car les produits sont frais
 - Varier son alimentation en découvrant chaque mois de nouveaux fruits et légumes
 - Faire un geste en faveur du développement économique de l'agriculture de nos régions, ce qui a des répercussions positives sur le développement durable.
- Réduire les circuits d'approvisionnement avec nos producteurs
- Renforcer et développer nos partenariats avec des producteurs locaux et régionaux
- Agir pour la réduction du gaspillage alimentaire

Après avoir posé les bases, notre programme sur 3 ans débutera par la révision de l'offre et de l'assortiment. Dans un premier temps, nous vérifierons qu'au moins 2/3 des unités de besoin tractées annuellement sont d'origine France. En 2020, cet objectif est atteint.



Rayons fruits et légumes bi1
de Moulins-Engilbert (58) ©Schiever

FOCUS

Le « Frais Emballé » Marée

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

Ce concept a tout d'abord été présenté dans notre site bi1 de la Chapelle-la-Reine, avant d'être testé à Saint-Bénigne et à Cercy-la-Tour. En 2020, 20 points de vente ont été équipés.

Les produits bio

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

Certifications magasins pour la vente de produits bio

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

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

En Pologne, les démarches ont été entreprises au cours de l'année 2020 auprès de l'organisme agréé AGRO-EKO et ont abouti en fin d'année à l'émission de certificats pour tous nos magasins.

Pour plus de lisibilité en points de vente

En France, les rayons dédiés aux produits bio bénéficient d'un affichage spécifique afin qu'ils soient clairement identifiés. Depuis octobre 2019, dans les supermarchés de plus de 1 000 m², les produits bio sont implantés à l'entrée de chaque rayon concerné. Dans les supermarchés de plus petite taille et dans les hypermarchés, les produits bio sont regroupés dans des zones dédiées. Outre cette implantation, nous disposons d'une publicité spécifique sur nos lieux de vente qui comporte frontons, bandes de rive vertes et stop rayons sur les portes étiquettes.

L'assortiment bio chez Schiever

Schiever référence plus de 3 000 produits bio en France et plus de 2 900 en Pologne.

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

En Pologne, pour répondre aux attentes de nos clients dont l'attrait pour un mode de vie sain et une alimentation saine ne cesse de croître, nos gammes de produits issus de l'agriculture biologique s'élargissent constamment, venant enrichir l'offre en produits sans gluten, sans lactose, à base de soja et diététiques. De plus, depuis 2019, nous proposons des produits vegan. Ainsi, la gamme de produits « santé » compte désormais près de 6 % de références supplémentaires alors que le nombre de références de produits alimentaires est resté stable.

Évolution de la gamme de produits « santé » en Pologne

	2019	2020	Évolution 2020 vs 2019
Bio	2900	2914	20,5%
Sans gluten	376	446	18,6%
Sans lactose	156	184	17,9%
Soja	116	95	-18,1%
Diététique	303	536	76,9%
Végan	83	270	225,3%

Déploiement des rayons vrac bio

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

En France, le magasin bi1 d'Ancy-le-Franc a été le premier, en 2018, à proposer une gamme complète de produits biologiques en vrac d'épicerie, d'huiles, de produits d'entretien et d'hygiène. À fin décembre 2020 près de 63% de nos magasins exploités en propre ont rejoint cette initiative : 58 supermarchés, 10 hypermarchés.

En Pologne, tous les magasins proposent un choix de 63 références de bio en vrac.

LE SAVIEZ-VOUS ?

De bonnes pratiques pour réduire la pollution plastique

Depuis juillet 2020, en France, nos magasins proposent des sacs filets réutilisables pour le rayon fruits et légumes. Ces sacs filets en RPET ou PET recyclé (Polytéréphtalate d'Éthylène en français) 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 transmises aux supermarchés. À noter qu'un sac déchiré peut être rapporté pour échange en magasin.



En Pologne, il est possible de mutualiser des sacs de course réutilisables.

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.

De plus, le 5 novembre 2020, en coopération avec l'association « Petite terre », l'OSCE (Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Europe) et le Centre AARHUS, le groupe Schiever au Tadjikistan intervient lors d'une conférence visant à sensibiliser sur les conséquences pour l'environnement du plastique à usage unique, puis accueille l'opération « Sac plastique, non merci » à Auchan city. Le reportage de cette journée diffusé le 8 novembre 2020 par la chaîne de télévision russe MIR a pour heureuse conséquence l'envoi par un producteur voisin basé à Khodjent de 1 500 sacs en papier offerts pour nos clients.



Les produits locaux et régionaux

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

Un label en soutien aux producteurs du territoire en Pologne

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

Des recettes faciles et à petit prix sur bi1.fr

Pour « bi1 consommer, bi1 manger » il est indispensable d'adopter une alimentation variée et équilibrée. C'est pourquoi chaque semaine les magasins bi1 mettent à disposition des recettes faciles, gourmandes et à petits prix. Plats, entrées, desserts : les recettes sont consultables sur bi1.fr et publiées dans nos tracts bi1. Nos collaborateurs peuvent quant à eux retrouver ces recettes mises à jour chaque semaine sur l'intranet du groupe ou via les écrans TV des salles de pause. Qui a dit que les entreprises se souciaient peu de la santé de leurs collaborateurs ?

bi1 maîtriser votre budget

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



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

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

bi1 vous écouter

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

Sites et réseaux sociaux

Accessibles sur la toile via nos sites internet (supermarchebi1.fr et bi1.pl, respectivement pour la France et la Pologne), nous sommes également présents sur les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn et Twitter.

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

À destination des clients, les sites supermarchebi1.fr et bi1.pl lancé en 2019, recensent les engagements de l'enseigne et l'ensemble de ses informations commerciales : tracts, idées recettes, astuces pour cuisiner, bricoler, décorer et jardiner. Ces sites permettent également de localiser le magasin bi1 le plus proche de chez soi.

Les ambassadeurs bi1

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

Créé en France en mars 2018, le club ambassadeurs bi1 est un groupe Facebook qui se compose de clients des magasins bi1. Il compte un peu plus de 400 ambassadeurs. Celui-ci est un lieu d'échanges et de collaboration entre les membres et les supermarchés bi1.

Être Ambassadeur permet de :

- Participer à la vie de la communauté en répondant à des sondages, en partageant des avis et commentaires sur le groupe
- Être informé en avant-première de l'actualité et des événements des supermarchés bi1
- Déposer sa candidature aux différents tests produits proposés sur le Club Ambassadeurs

En 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 l'organisation de test des plats préparés dans les ateliers des points de vente. Le 4 mars 2020, les quinze ambassadeurs-produits se sont rejoints à Czeladź. 7 nouveaux lauréats viendront s'ajouter à ce groupe en 2021.



Journal interne du Groupe Schiever en Pologne
©Schiever

FOCUS

Réponses à l'offre en cohérence avec nos valeurs au Tadjikistan

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

L'accent sur les produits frais

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

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

La prise en compte des problématiques fournisseurs

À l'écoute des besoins et des problématiques de ses fournisseurs, Schiever Tadjikistan organise depuis l'automne 2019 une Convention des fournisseurs à Douchanbé. Pour la deuxième édition, le 18 novembre 2020, près de 200 participants ont été réunis dont 150 fournisseurs collaborant avec Schiever, en présence des représentants des Ambassades d'Ouzbékistan, de Biélorussie et de Russie, ainsi que du représentant du Comité d'Etat pour les investissements tadjiks.



Madina Ismailova, directrice commerciale de Schiever Tadjikistan ©Schiever



6

Attractivité marque employeur

L'équipe « Schieverfous » pour le mois du sport ©Schiever

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

En France, alors que la plupart des grandes entreprises sont concentrées en Île-de-France ou dans les grandes villes, notre siège social se situe à Avallon (89), tranquille cité médiévale de Bourgogne. Quant à nos magasins, la très grande majorité d'entre eux est implantée dans des villes de moins de 10 000 habitants. Avec plus de 3 600 collaborateurs en Bourgogne dont un peu plus de 2000 dans l'Yonne, Schiever représente aujourd'hui le plus important employeur du secteur privé du département.

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

Afin de promouvoir l'engagement au sein de notre « tribu » et la construction d'un parcours professionnel enrichissant, nous ancrons nos démarches autour de

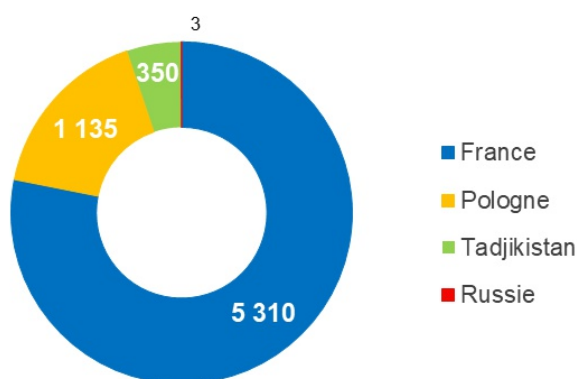
trois grands axes, qui visent à « donner sa chance », « grandir ensemble » et « se réaliser ». Donner sa chance, parce que notre culture d'entreprise repose sur l'engagement et la responsabilité, et que nous bannissons toute forme de discrimination. Grandir ensemble : au gré de projets ambitieux et innovants, nos collaborateurs accompagnent l'entreprise dans son développement, tout comme l'entreprise les accompagne dans le leur, soucieuse de ce que chacun puisse se réaliser, s'épanouir autant professionnellement que personnellement.

Dans un groupe familial et international, porté par ses valeurs d'indépendance, de respect et d'énergie, et en capacité de proposer des perspectives de carrières variées, priorité est donnée à la collaboration de long terme, à la montée en compétences et à la promotion interne. À l'opposé des conditions précaires de travail que peuvent engendrer des emplois à temps partiel ou sous contrat à durée déterminée, le groupe Schiever s'engage à fidéliser ses collaborateurs en proposant une majorité de temps complets et de contrats à durée indéterminée. Les CDI représentent ainsi la majorité des contrats (plus de 60% en Pologne, près de 80% au Tadjikistan et près de 90% en France). Sur l'ensemble du groupe, plus de 80% de ces CDI sont à temps complet.

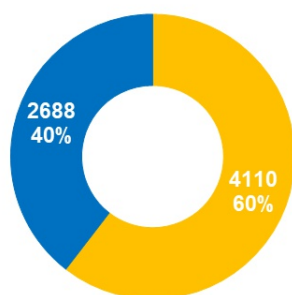
Qui sommes nous ?

6 798 collaborateurs dans le monde
 47% de collaborateurs fidèles depuis plus de 5 ans
 33% comptent moins de 2 ans d'ancienneté : le groupe accueille les jeunes talents

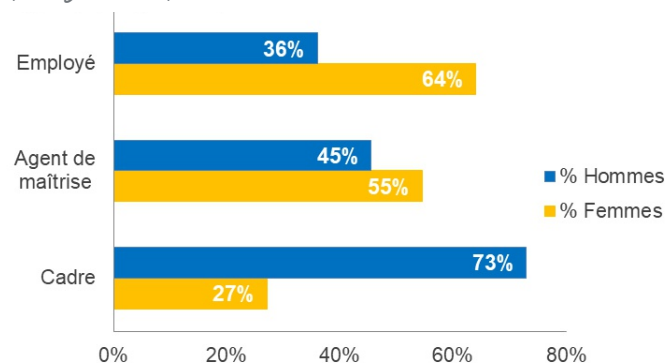
Effectifs par pays



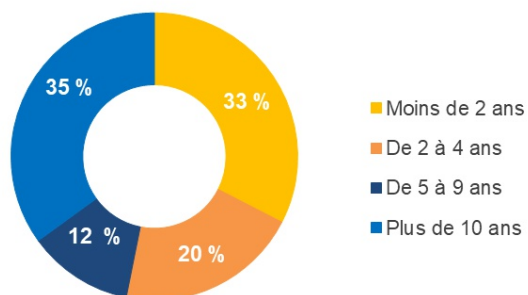
Effectifs par genre



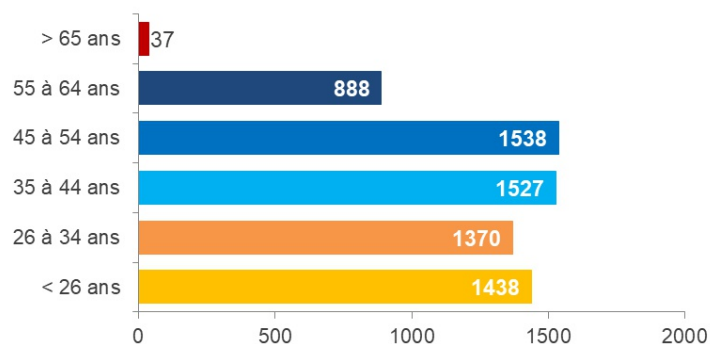
Effectifs par genre et par statut



Effectifs par ancienneté



Effectifs par âge



RECRUTEMENT, COOPTATION, SALONS

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

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

Une démarche de recrutement responsable

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

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

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

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

La cooptation

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

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

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

Notre charte encadrant la cooptation a été réécrite en 2019. Suite à son entrée en vigueur en septembre 2019, nous avons pu observer une augmentation des candidatures via ce canal. En effet, 40 candidatures sont reçues en 2020 (contre 37 en 2019 et 27 en 2018), 12 d'entre elles débouchant sur un contrat.

Les salons pour l'emploi

Afin de s'adresser à un maximum de candidats, le groupe Schiever participe régulièrement à des événements destinés à promouvoir l'emploi, tels que les salons au cours desquels nous présentons notre groupe et rencontrons des candidats qui n'auraient peut-être pas postulé via d'autres canaux. Cette démarche permet non seulement des recrutements rapides, mais encore d'alimenter une réserve de talents pour l'avenir. En raison de la crise sanitaire et des mesures prises par le gouvernement pour enrayer la pandémie de Covid-19, les salons ont été annulés.

FOCUS

Découvrir les métiers de la grande distribution

Afin de présenter les métiers de la grande distribution, une visite guidée de notre magasin bi1 de La Chapelle-de-Guinchay est organisée le 22 juillet 2020. Treize personnes de 16 à 25 ans, en situation de décrochage professionnel, participent à ce moment d'échange, dans le strict respect des mesures de distanciation sociale.

La visite des écoles

Le groupe Schiever organise des visites en entreprise et plus particulièrement en entrepôts, à destination des écoliers et des étudiants. L'objectif est de faire connaître la diversité de nos métiers, et pourquoi pas, de susciter des vocations ! Les visites permettent également de créer des liens forts avec les écoles, de promouvoir l'accueil de stagiaires, voire le recrutement de saisonniers. Ce sont généralement les écoles qui prennent l'initiative de nous solliciter, par mail ou par téléphone, et nous les accueillons autant que possible. C'est notre pôle formation, au sein du service développement humain, qui établit le contact avec l'école et organise la visite en mobilisant des interlocuteurs internes. En raison de la crise sanitaire, les visites d'écoles n'ont pas pu avoir lieu cette année.

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

Le recrutement

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

En 2019, étant donné l'évolution rapide de nos métiers et la nécessité d'une recherche de candidats plus

performante, nos annonces ont été revues pour les rendre plus adéquates aux nouvelles attentes des managers, plus adaptées aux candidats présents sur le marché de l'emploi, et plus ciblées en fonction des compétences recherchées.

Le recrutement des saisonniers

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

En 2020, 133 saisonniers sont recrutés, dont 68 pour soutenir la hausse d'activité pendant la première période du confinement (17 mars au 10 mai 2020), puis 65 pour la période estivale (11 mai au 30 septembre). Ils sont affectés aux entrepôts d'Avallon et de Magny. Motivation, écoute, dynamisme et adresse ont été les principales qualités recherchées chez les postulants. Autres conditions : être âgé de 18 ans au moins et disponible pendant plusieurs semaines !

Le recrutement en interne

En France, pour faciliter à nos collaborateurs une évolution vers de nouveaux postes à pourvoir, des offres d'emploi sont publiées en interne chaque mois via la rubrique « les offres de la tribu ».

INTÉGRATION

L'intégration des alternants

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

Une journée d'intégration spécifique est dédiée aux alternants, au cours de laquelle ils se familiarisent avec l'entreprise, ses valeurs, ses activités et ses stratégies



Entrepôt sec d'Avallon (89) ©Schiever



LE SAVIEZ-VOUS ?

Des jobs d'été évolutifs

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



de développement. Des ateliers d'échanges et de réflexion sont également au programme. Habituellement, chaque année, cette journée d'intégration a lieu début octobre pour les alternants préparant un Bac+3 à Bac+5. En raison de la crise sanitaire, elle n'a pas pu se tenir en 2020.

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.

Sur la promotion de 2019 comprenant vingt-neuf alternants de Bac+3 à Bac+5, huit sont embauchés en CDI et toujours présents au 31 décembre 2020.

En 2020, 30 alternants débutent leur cursus, à l'issue duquel ils peuvent se voir proposer un poste.

L'intégration des nouveaux arrivants en centrale

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

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

L'intégration des nouveaux directeurs de magasin

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

FORMATION

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

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

En France, à chaque branche d'activités – supermarché, hypermarché, ou bricolage – correspondent des plans de développement de compétences réactualisés

annuellement, qui s'adressent à l'ensemble des collaborateurs. Le budget alloué est fonction des dépenses réalisées l'année précédente et des orientations stratégiques à venir.

Une session de formation se définit comme un acte de formation daté, pouvant durer de quelques heures à plusieurs jours selon les besoins. Elle s'inscrit dans un parcours pédagogique ayant un objectif professionnel, et s'adresse à un ou plusieurs collaborateurs présents ou à distance. Notre objectif est que le nombre de sessions de formation non obligatoires représente au moins 50 % du volume total des sessions de formation dispensées chaque année au sein du groupe. En 2020, en France, pour 113 sessions obligatoires, se sont tenues 345 sessions de formation non obligatoires tandis que 162 sessions sont reportées sur 2021, en raison de la crise sanitaire. Notre objectif est par conséquent atteint puisque les formations non-obligatoires représentent 75% des formations dispensées (contre 72.8% en 2019).

De façon à rendre accessibles certaines formations à un public plus large, tout en limitant notre impact environnemental, décision est prise fin 2019 de recourir davantage au e-learning, modalité déjà fort appréciée de la branche bricolage. La crise sanitaire et ses mesures restrictives conduisant à reporter, voire à annuler nombre de formations habituellement dispensées en présentiel, accélèrent cette transformation vers le digital. Dans ces conditions, nous développons des formations en distanciel permettant d'assurer la continuité pédagogique au moyen de plateformes de e-learning ou de formations développées en interne via les applications Workspace. De plus, ces formations intègrent les besoins spécifiques ayant émergé à l'occasion de la pandémie de Covid-19, tels que "manager ou optimiser son temps à distance". Ainsi, par rapport à 2019, on observe une hausse de 22 % du nombre de sessions de formation dispensées (26 % pour les sessions non obligatoires), tous modes d'apprentissage confondus, et une augmentation de 30 % du nombre de collaborateurs formés.

MOBILITÉ INTERNE

Avec une centaine de magasins dans le quart Nord-Est de la France, quatre pôles logistiques et de nombreux services supports, les opportunités d'évolution sont nombreuses chez Schiever, et la mobilité interne privilégiée.

La notion de mobilité interne recouvre : la gestion des talents, le recrutement interne, la promotion interne, un changement de poste, une évolution hiérarchique ou une reconversion professionnelle. La mobilité interne peut donc être horizontale ou verticale. L'ensemble des

postes à pourvoir en magasins, en entrepôts, ou en centrale est désormais accessible au moyen de la promotion interne. Les annonces sont publiées via nos sites internet et intranet. Un entretien de gestion de carrière auprès du service « développement humain » permet à chaque collaborateur qui le souhaite d'être accompagné dans la définition de son projet professionnel, et dans l'évaluation des compétences favorables à sa réalisation. Cet échange permet ainsi, en fonction des opportunités, de construire conjointement un parcours de formation personnalisé. L'opportunité d'emploi, les compétences et la motivation sont les trois ingrédients indispensables pour une évolution réussie.

Les parcours évolutifs

Le service développement humain s'engage à accompagner chaque collaborateur dans la construction de son parcours professionnel, en réponse à sa demande ou à celle de son manager ayant décelé en lui un « potentiel évolutif ». En France, les « parcours évolutifs » sont des parcours de formation construits sur mesure, destinés au perfectionnement des compétences pour un poste visé. Déclinés à ce jour pour les secteurs du commerce alimentaire, du bricolage et de la boucherie, ils s'attachent en particulier à perfectionner les compétences managériales en magasin (manager de rayon, adjoint de direction, directeur adjoint, voire directeur de magasin).

Notre objectif est qu'au moins 50 % des collaborateurs ayant intégré un parcours évolutif et suivi en totalité le programme de formation, bénéficie d'une mobilité interne. En 2019, nous atteignons notre objectif avec 61,4 % de collaborateurs ayant bénéficié d'une mobilité interne suite à la réalisation du « parcours évolutif ». Sur les collaborateurs ayant bénéficié d'une promotion en 2019, plus de 75 % sont toujours présents au 31 décembre 2020. En 2020, la crise sanitaire et les mesures restrictives associées contraignent l'entreprise à reporter à 2021 les formations en présentiel des « potentiels évolutifs », retardant d'autant les évolutions à prévoir.

Journée de clôture des tribus évolutives

Pour la première fois en 2019, une journée clôt officiellement le cursus de formation suivi par les « évolutifs ». À cette occasion, leur connaissance de l'entreprise est soumise à un quizz, puis sont dépouillés les questionnaires de satisfaction relatifs au cursus, abordés les projets de l'entreprise, avant une visite d'entrepôt et enfin la remise des diplômes ! En raison de la situation sanitaire exceptionnelle de 2020, la deuxième édition de cette journée a dû être reportée.

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DES CHANCES

L'égalité femmes - hommes

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

L'embauche

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

La formation

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

La rémunération

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

En vertu du décret paru au Journal Officiel en date du 9 janvier 2019 relatif aux modalités d'application et de calcul de l'index sur l'égalité femmes - hommes, les sociétés d'au moins cinquante salariés doivent publier un indicateur reflétant les écarts de rémunération hommes-femmes. Celui-ci est calculé à partir de nombreux éléments : différences de salaires, mais aussi écarts des taux de promotions, pourcentage de salariées ayant bénéficié d'une augmentation dans l'année de leur retour de congé de maternité, etc. Un « niveau de résultat » annuel doit être rendu public : le score à atteindre doit être d'au moins 75 points. En 2020, les sociétés du groupe Schiever correspondant à ce cadre légal (plus de 50 salariés, en France) obtiennent un score allant de 75 à 89.

L'ACCUEIL DE NOS COLLABORATEURS EN SITUATION DE HANDICAP

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

En 2019, un état des lieux de l'emploi des travailleurs handicapés est établi pour les sociétés Schiever Distribution (recouvrant la logistique, le transport et les fonctions support) et Mazagran Services (rassemblant la quasi-totalité de nos supermarchés). Ces deux sociétés étant composées d'un panel représentatif de

nos corps de métier, les résultats obtenus peuvent ensuite être transposés sur l'ensemble des sites français.

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

Partenariat France Intégration Handicap

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

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

En 2020, nous renouvelons la campagne de sensibilisation de 2019 en joignant un bulletin



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

Collaboration ESAT/EA

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

LUTTE CONTRE LE HARCÈLEMENT

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

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

SANTÉ, SÉCURITÉ ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

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

Taux d'absentéisme - arrêt maladie

Le taux d'absentéisme - arrêt maladie - correspond à l'ensemble des heures non travaillées pour cause de

LE SAVIEZ-VOUS ?

Action de prévention et de lutte contre les violences conjugales

Fin avril, sollicités par la Sous-Préfecture de l'Yonne et la Direction Départementale de la Cohésion Sociale et de la Protection des Populations (DDCSPP), nos magasins alimentaires, non soumis aux procédures de fermetures administratives, s'engagent dans une

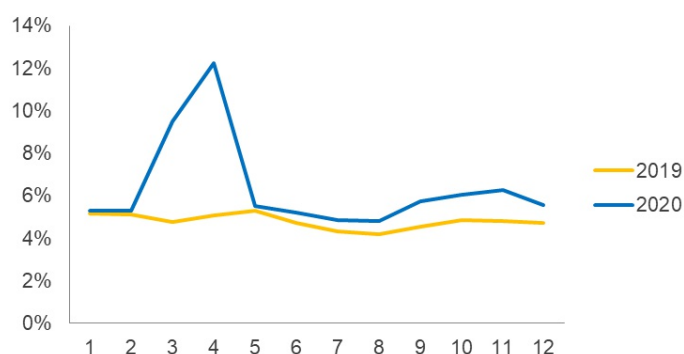
action de prévention et de lutte contre les violences conjugales en hausse depuis le début de la période de confinement en France. La mention du numéro d'écoute national 3919 est ainsi relayée sur les tickets de caisse et au moyen d'une campagne d'affichage en magasin.



maladie (y compris la maladie longue et la maladie avec hospitalisation). Ne sont pas comprises les heures non travaillées en raison d'une maladie professionnelle, de congés maternité, paternité et parentaux.

Le taux d'absentéisme - arrêt maladie -, exprimé en pourcentage du nombre d'heures théoriques total hors absence, s'est dégradé d'1.5 point, atteignant 6.3% (contre 4.8% en 2019), en raison notamment du recours à l'arrêt maladie pour garde d'enfant durant les périodes de confinement. Pour pallier une partie des absences, des collaborateurs volontaires de la centrale ont participé à l'activité logistique auprès de leurs collègues des entrepôts.

Évolution du taux d'absentéisme - arrêt maladie



Taux d'absentéisme - arrêt du travail

Malgré les difficultés rencontrées lors de la crise sanitaire de 2020, le taux d'absentéisme - accident du travail - exprimé en pourcentage du nombre d'heures théoriques total hors absence, s'est légèrement dégradé à 1.24% (contre 1.19% en 2019).

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

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

Accidents du Travail	2019	2020
Taux de fréquence ¹	58	50,06
Taux de gravité ²	2,37	2,61

En 2020, toutes enseignes confondues, le nombre d'accidents du travail est inférieur de 16.2 % à celui de 2019, avec des périodes d'arrêt plus longues.

Pour les collaborateurs des enseignes alimentaires - « hypermarché » et « supermarché » confondus -, représentant près de 70 % des effectifs en France, le nombre d'accidents du travail est inférieur de 19% à celui de 2019 avec des périodes d'arrêt légèrement plus longues (taux de gravité à 2.47 en 2020 contre 2.39 en 2019).

2020 : création d'un service « prévention »

Un service 'prévention' a été mis en place en 2020. Il comprend deux personnes, chargées de recenser toutes les feuilles d'analyse d'accident du travail des sites français. L'objectif est simple : étudier et mettre en place des actions en partenariat avec les CSE et les commissions SSCT. Des actions de sensibilisation sont dispensées aux directeurs de magasin.

Un recensement des accidents du travail survenus est dressé par trimestre. Il donne lieu à des audits en point de vente permettant d'identifier les points de vigilance et de mettre en place un plan d'actions.

Pour les collaborateurs rattachés aux activités logistiques, représentant un peu plus de 16% des effectifs en France, le nombre d'accidents du travail est inférieur de 17.3% à celui de 2019 avec des périodes d'arrêt moins longues (taux de gravité à 3.7 en 2020 contre 4.04 en 2019).

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

2 - Taux de gravité = nombre de jours calendaires d'absence suite à l'accident du travail x 1000 / nombre d'heures travaillées sur la période étudiée.

Les métiers de la logistique exposent les collaborateurs à des risques spécifiques, c'est pourquoi l'entreprise s'attache à leur apporter un maximum de sécurité et de bien-être. De nombreux dispositifs sont ainsi mis en place : matériel ergonomique et vestes vocales pour plus de confort, temps de réveil musculaire et séances d'ostéopathie.

Mutuelle d'entreprise

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

Rythme de travail

Pour le bien-être des collaborateurs, Schiever réduit au maximum les rythmes de travail alternés sur entrepôt et le travail de nuit. Les plages de travail sont désormais fixes toute l'année. De plus, un système de « temps choisi » permet au personnel de bureau d'aménager l'organisation de son travail, dans un souci d'équilibre entre vie professionnelle et vie privée. Début 2020, le système de "temps choisi" est assoupli laissant au collaborateur la possibilité de prendre son poste jusqu'à 10 heures, sa pause déjeuner entre 11h30 et 14h30, et de quitter l'entreprise à partir de 16h00. Depuis 2019, certains services ont pu bénéficier d'un accord d'annualisation du temps de travail leur permettant d'organiser leurs horaires en fonction des pics réels d'activité.

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

Matériel ergonomique

Les entrepôts basés en France disposent de filieuses électriques, d'engins de manutention et d'équipements individuels de protection. Dans l'entrepôt de Magny, les véhicules destinés à la zone des surgelés sont dotés d'une cabine chauffée et d'un espace ergonomique (siège et volant réglables, commandes de la cabine au tableau de bord, accoudoirs confortables, grande visibilité).



Collaborateurs d'Atac Vermenton (89) et de Weldom de Semur (21) en plein challenge pour le mois du sport ©Schiever

Réduction des nuisances sensorielles

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

Des vestes vocales pour plus de confort

Les préparateurs logistiques de nos entrepôts d'Avallon, de Magny et de Paron (89) utilisent un casque à commande vocale pour préparer les colis à destination des magasins. Il sera progressivement remplacé début 2021 par des vestes vocales. Équipées de haut-parleurs et d'un microphone situé à 20 cm de la bouche, ces vestes sont testées au cours du dernier trimestre 2020. Répondant aux besoins du terrain tout en augmentant le confort d'utilisation, elles permettent aux opérateurs de se sentir moins isolés, sans compromettre la bonne compréhension des commandes. Au 15 mars 2021, 134 vestes sont déployées sur l'activité stock des trois entrepôts concernés permettant à 38.5 % des préparateurs "flux stocké" d'être équipés.

Réveil musculaire

En 2019, s'inscrivant dans une démarche globale (sensibilisation et formation des managers, réalisation systématique d'entretiens de retour suite à un arrêt, campagne d'affichage) visant à améliorer de façon continue notre performance en matière de santé et de sécurité au travail, l'entrepôt sec (D1) d'Avallon est à l'initiative d'une mise en place progressive d'un temps de réveil musculaire, orchestré par les managers avant la prise de poste des préparateurs de commande. Cet échauffement actif a pour effet principal l'élévation de la température corporelle et des muscles qui sont sollicités pendant l'activité professionnelle qui va suivre. Il devrait permettre d'aider à prévenir des blessures.

Séances d'ostéopathie en entrepôt

Au cours du dernier trimestre 2020, 22 agents logistiques ont pu bénéficier d'une séance d'ostéopathie offerte par l'entreprise, sur leur lieu et leur temps de travail. Ces séances s'inscrivent dans la prévention du risque TMS (Troubles Musculo-Squelettiques).

Le mois du sport

Depuis 2019, Schiever organise en octobre le "mois du sport" afin de contribuer au bien-être de ses collaborateurs par la pratique d'une activité sportive. En raison de la crise sanitaire, les manifestations prévues pour 2020 des « 10 km de l'Avallonnais » et du « Marathon de Chablis » sont annulées. Pour autant, Schiever maintient le mois du sport dans un format différent, en proposant un challenge sportif de 4 semaines pour des équipes de 4 à 8 personnes, sous un format digital - via l'intranet Totem. À cette occasion, 4 ambassadeurs accompagnent et encouragent la pratique sportive par leurs témoignages sur Totem. Au total, ce sont 136 collaborateurs qui se portent volontaires pour ces épreuves qui ont montré de belles cohésions d'équipes !

FOCUS

Témoignage d'un ambassadeur du mois du sport, Christophe Blanchard, Directeur logistique et passionné de cyclisme

« Ma devise sportive serait de dire que rien n'est impossible. Il faut oser, se donner les moyens, bien se connaître et, surtout, prendre du plaisir. Aussi, exactement comme dans mon métier, je pars toujours du principe qu'il faut franchir les étapes une par une, avant d'aller directement à la finalité, au risque de chuter. Ce qui est important, ce n'est pas forcément la distance, mais la régularité ».

X-Lab : une démarche d'innovations – qualité de vie au travail

Schiever veut soutenir les collaboratrices et collaborateurs qui souhaitent prendre une part active au développement du bien-être en entreprise. La cellule X-Lab, laboratoire de projet de Qualité de Vie au Travail, recueille les idées innovantes et étudie leur possible mise en place dans le groupe. Après une période de test, le déploiement peut profiter à tous ! Depuis sa mise en place en 2018, plusieurs projets ont déjà été soutenus par X-Lab.

Conciergerie

Le quotidien de chacun se simplifie grâce à un service de réception des colis personnels sur le lieu de travail. Le principe est simple : les collaborateurs identifient leur colis privé en distinguant adresse de facturation et lieu de livraison. Le colis est ensuite à récupérer contre signature aux horaires d'ouverture des accueils des entrepôts D1 d'Avallon (89), de Magny (89), et à l'atelier (Avallon, 89). La pandémie conduit temporairement à la suspension de ce service en 2020.

Covoiturage

Parce qu'Avallon et sa périphérie disposent d'infrastructures et de moyens de transports collectifs limités, la voiture reste le moyen de transport privilégié. Pour limiter notre empreinte écologique, nous avons lancé une sensibilisation sur le covoiturage en mettant à disposition des services le souhaitant un panneau d'affichage où les collaborateurs recherchant ou proposant un trajet peuvent s'inscrire.

Coworking

En 2019, nous mettons progressivement en place un système de coworking permettant aux collaborateurs du siège de travailler quelques jours par semaine dans des bureaux mis à disposition par des magasins plus près de chez eux. Un moyen de faciliter l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle, tout en réduisant les temps de transports et notre empreinte carbone !

Des casiers en centrale

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

LE SAVIEZ-VOUS ?

En 2020, Schiever réhabilite une petite maison de caractère (surnommée « le château ») habilement épargnée par le parking du supermarché Atac d'Auxerre. Cette réfection, qui participe à la valorisation de notre territoire régional, profite désormais aux collaborateurs éloignés de la centrale qui peuvent y faire escale pour quelques heures ou plus ! L'inauguration n'ayant pas pu se tenir en 2020 est reportée à 2021.



COMMUNICATION INTERNE OUTILS ET CULTURE D'ENTREPRISE

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

Totem

Totem est l'intranet utilisé par Schiever en France. Il dispose d'un fil d'actualité et de nombreux outils (organigramme, annuaire, logos, etc.) En 2020, une réflexion est menée par le service communication qui vise à moderniser la plateforme.

Les Échos de la Tribu

Ce journal interne disponible en France constitue trimestriellement un relais important de l'actualité sociale, sociétale et environnementale du groupe. Toute l'actualité du groupe y est évoquée : événements, nouveautés, innovations, interview collaborateurs, etc. Une page est également consacrée au développement durable.

Les Échos de l'entrepôt

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

Télévisions en salle de pause

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

Une communauté Google + pour le partage des réussites

Convaincus que le bien-être, comme l'excellence, s'atteignent par le partage de nos succès, nous relayons les réussites des magasins !

ACTIONS MENÉES EN POLOGNE

Formation

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

Les formations sont déclinées selon trois axes principaux. Le premier axe concerne les connaissances métier (ex : métiers de bouche), le deuxième les valeurs et objectifs de l'entreprise (ex : gestion des équipes, organisation du travail), tandis que le troisième aborde les outils spécifiques utilisés (ex : formations à l'utilisation de logiciels).

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

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

LE SAVIEZ-VOUS ?

Des ambassadeurs pour se familiariser avec les outils numériques

Les applications de la suite Workspace (Gmail, Calendar, Drive, Hangout, Meet...) ne sont souvent utilisées que partiellement, alors même qu'elles pourraient faciliter notre organisation. Partant de ce constat, Gilles Roux, Directeur des systèmes d'information, imagine un projet visant à optimiser leur prise en main tout en favorisant l'entraide et le partage d'informations. En effet, « au-delà de la productivité, les enjeux s'expriment davantage en termes d'amélioration du bien-être et de la qualité de vie professionnelle ou personnelle » souligne-t-il. Deux premières réunions d'ambassadeurs - collaborateurs volontaires issus des différents sites (services centraux, entrepôts et magasins) - sont ainsi organisées les 4 novembre et 9 décembre derniers afin de préparer le développement opérationnel de ce projet pédagogique. D'abord initiés aux fonctionnalités de la suite Workspace par des experts, ces nouveaux ambassadeurs auront pour mission de diffuser une meilleure connaissance des usages informatiques au sein du groupe.

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

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

Dans un souci de réussite individuelle et collective, notre objectif est qu'au moins la moitié du total des thèmes de formation traités soient des thèmes non obligatoires. En 2020, cet objectif est atteint. En effet, malgré la crise sanitaire qui a conduit à reporter ou à annuler une partie des formations, sur 93 thèmes de formation réalisés (contre 121 thèmes en 2019), 61 sont des thèmes non obligatoires, soit 65.6% (contre 72.7% en 2019). Ainsi, 998 collaborateurs ont pu bénéficier d'au moins une formation (contre 1314 en 2019).



Mobilité interne : le programme de « gestion des talents »

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

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

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

En raison de la crise sanitaire, la formation de la première "promotion" d'octobre 2019, constituée de 14 collaborateurs, prévue sur un an, s'étendra jusqu'à la fin du premier semestre 2021.

Promotion de la diversité et égalité des chances

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

Charte de Diversité

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

Santé, sécurité et bien-être au travail

Mutuelle santé

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

Assurance vie collective

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

Communication interne : outils et culture d'entreprise

Valeurs et principes de coopération et de communication

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

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

Enfin, chez Schiever en Pologne, les valeurs de l'entreprise sont régulièrement rappelées au moyen de briefs, du journal interne « Schiever&Ja », ou des télévisions des salles de pause (au siège comme en magasins). Ces deux derniers médias sont aussi les vecteurs d'informations concernant l'actualité du groupe.

ACTIONS MENÉES AU TADJIKISTAN

Formation

Programmes de formation

Chez Schiever au Tadjikistan, en 2020, 50 % des thèmes de formation sont non-obligatoires d'un point de

vue légal : identifiés comme prioritaires, ils sont enseignés sous l'égide de la Schiever IBA (Schiever International Business Academy). Par exemple, la formation « on-boarding » permet de partager l'histoire et les valeurs de l'entreprise avec nos nouveaux collaborateurs.

Partenariats Schiever Tadjikistan et universités locales

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

En 2019, le 28 novembre, un partenariat est ainsi signé avec l'Université pédagogique de Douchanbé, spécialisée dans l'enseignement des langues. Ce partenariat vient rejoindre celui établi depuis décembre 2018, avec l'Université technologique – Université tournée entre autres vers l'enseignement de l'économie, de la comptabilité et du droit.

Ces partenariats, d'une durée d'un an reconductible tacitement pendant 5 ans, permettent aux étudiants concernés d'effectuer leur stage pratique de 40 jours en entreprise, obligatoire pour l'obtention de leur diplôme universitaire.

Durant l'été 2019, 34 étudiants de l'Université technologique ont été accueillis en tant que stagiaires en magasin. L'un d'entre eux a signé un contrat de travail.

Mobilité interne

Chez Schiever au Tadjikistan, la mobilité interne se caractérise par le passage d'un collaborateur d'un grade à un « grade supérieur », c'est à dire à un poste couvrant un périmètre de responsabilité plus important - évolution verticale - ou par le passage dans un service différent avec le même niveau hiérarchique permettant au collaborateur d'élargir son domaine de compétences - évolution horizontale. Ainsi, au 31 décembre 2020, sur 27 collaborateurs pionniers ayant intégré l'entreprise depuis la création de Schiever Tadjikistan en août 2014 jusqu'à l'ouverture du magasin Auchan en juin 2016, près de 70 % ont bénéficié d'au moins une promotion interne.

Communication interne : outils et culture d'entreprise

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

L'une d'entre elle délivre les informations générales du groupe, reprenant les actualités de ses différents sites à l'international ; une autre présente les résultats de

Schiever au Tadjikistan ; une troisième témoigne de nos actions en faveur du développement durable.

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

LE SAVIEZ-VOUS ?

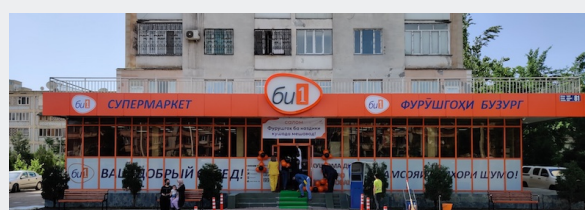
Au Tadjikistan, Schiever intervient à l'Université nationale Tadjike

En 2020, le Professeur de l'Université nationale Tadjike Khakim Ismoilzoda invite Philippe Marcillon, président du groupe Schiever au Tadjikistan, à illustrer son cours sur « le rôle des investissements français au Tadjikistan » à travers l'exemple de notre entreprise. Cette conférence permet de répondre aux nombreuses questions d'une quarantaine d'étudiants en deuxième année d'études de relations internationales et diplomatie, curieux de mieux connaître notre fonctionnement et nos projets. À l'issue de cette conférence, une dizaine d'étudiants s'est rendue au magasin Auchan city de Douchanbé puis au siège, afin de faire connaissance avec nos équipes. En 2021, notre souhait est de poursuivre et de diversifier ces rencontres, bénéfiques pour l'entreprise en recherche de talents, comme pour les jeunes en quête de débouchés.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Le 30 avril 2020, bi1, « votre voisin sympa » de Sparta, ouvre ses portes

Cette année, un nouveau magasin de proximité de 400m² voit le jour au sud-ouest de Douchanbé. Son directeur, issu de la promotion interne, est le chef d'orchestre d'une douzaine de collaborateurs, tous au service de l'accueil chaleureux des clients et d'un assortiment de produits frais répondant aux besoins du quotidien.



bi1 dans le district de Sparta, Douchanbé, Tadjikistan ©Schiever

7

Empreinte énergétique

Entrepôt à température dirigée de Magny (89) ©Schiever

Afin que l'impact des activités humaines ne rime plus avec fragilisation de la vie sur Terre, nous savons aujourd'hui qu'il est urgent de réduire notre empreinte énergétique. Dans ce sens, les réglementations visant à freiner le réchauffement climatique se font de plus en plus exigeantes, à l'instar de l'accord de Paris sur le climat (COP 21) appelant à un modèle économique et industriel bas carbone, ou encore de la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte, qui prévoit de réduire de 30% la consommation d'énergies fossiles en 2030, et jusqu'à 50 % la consommation d'énergie finale en 2050. Particulièrement énergivores, les secteurs du bâtiment et des transports représentent un fort potentiel d'économie d'énergie, de même que les activités commerciales de retail, dont l'impact sur l'environnement provient autant des sites d'exploitations que de l'ensemble de la chaîne logistique.

Du fait de son activité et de la dimension de ses structures, avec ses nombreux magasins et entrepôts, ainsi qu'avec sa flotte de camions dont 61 en France et 4 au Tadjikistan, le groupe Schiever dispose d'un levier d'action important. D'autre part, étant donné l'augmentation régulière du coût de la facture énergétique, si l'enjeu de l'efficacité énergétique est d'abord écologique, il est également une condition impérative de la pérennité de notre groupe.

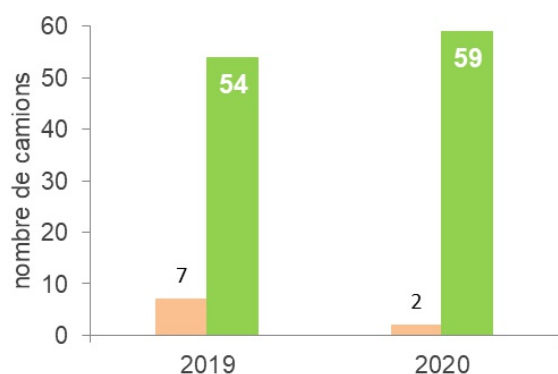
C'est pourquoi, de la conception de nos sites à leur exploitation - du transport, au chauffage, à la réfrigération et à l'éclairage -, économies et efficacité énergétiques sont des enjeux cruciaux de notre fonctionnement. De ce fait, nous investissons dans le renouvellement de nos véhicules et dans la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

RÉDUIRE LA CONSOMMATION DE CARBURANT DU PARC POIDS LOURDS

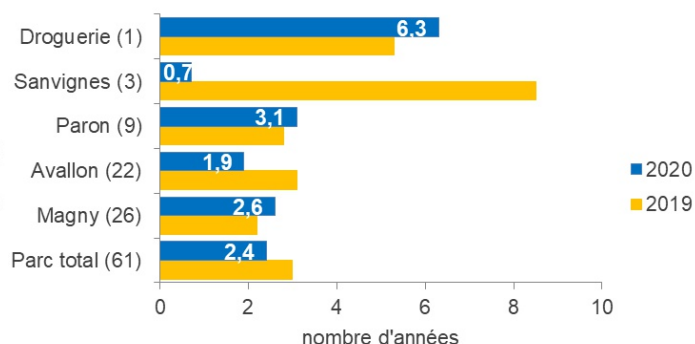
Dans une optique de réduction de l'impact énergétique de la circulation de nos camions sur l'environnement, une politique de consommation de carburant est portée par le directeur transport. Nos camions parcourent plus de 8 millions de kilomètres par an en France et au Tadjikistan (les kilomètres parcourus au Tadjikistan représentent 0.8 % du nombre total).

En 2019, l'objectif visé d'un niveau de consommation inférieur à 31 litres aux 100 kilomètres parcourus sur le périmètre France est atteint. Par conséquent, et au regard des niveaux de consommation de carburant

Répartition de la flotte de camions par norme euro



Âge moyen de la flotte de camions à fin décembre



relevés depuis 2015, notre objectif est désormais pour 2023 d'atteindre une consommation globale de 28,5 litres aux 100 kilomètres, correspondant à une réduction par rapport à 2019 de plus de 6 % de la consommation en nombre de litres aux 100 kilomètres parcourus.

Véhicules dernière génération

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

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

En 2020, 96,7% de notre parc poids lourds répond à la norme anti-pollution Euro 6, contre 88,5% en 2019. Comparée à la norme Euro 5, Euro 6 réduit les valeurs limites de 80% pour les oxydes d'azote, de plus de 70% pour les hydrocarbures et de 50% pour les particules, favorisant une diminution de la pollution de l'air.

En 2020, le groupe alloue à l'achat de poids lourds un budget équivalent à celui de l'année précédente pour permettre de disposer d'une flotte de camions dont l'âge est inférieur à 3 ans. Grâce à cet investissement ayant permis de renouveler 27,9% des poids-lourds, l'âge moyen du parc en France est ainsi passé d'un peu moins de 3 ans en 2019 à 2 ans et 5 mois en 2020.

Organisation des transports en circuit fermé

En France, nos magasins sont approvisionnés par nos camions qui partent de nos entrepôts et collectent au passage les produits des fournisseurs locaux et régionaux. Le retour du magasin à l'entrepôt permet

Evolution de la consommation CO₂/T pour 100 km parcourus

	2015	2019	2020	Évolution 2020 vs 2019	Évolution 2020 vs 2015
Nombre de km parcourus	7 078 983	8 084 534	8 301 734	+2,6%	+14,7%
Consommation de carburant L/100km	31,28	30,46	30,20	-0,9%	-3,6%
Émission de CO₂/tonne	5 846	6 501	6 618	+1,8%	+11,7%
CO₂/T pour 100km	0,08300	0,08041	0,07971	-0,9%	-4,1%

l'acheminement d'emballages en carton ou plastique afin qu'ils soient recyclés. Ces tournées en circuits fermés avec retour systématique à la base permettent de réduire le nombre de kilomètres parcourus, le volume de carburant consommé et l'empreinte CO².

Logiciels d'optimisation

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

En 2020, le nombre de kilomètres parcourus par nos camions est supérieur de 2,6% à celui de 2019 en raison d'un nombre de tournées traitées en interne plus important. Depuis septembre 2020, la réduction des cadences de livraison « frais » d'une trentaine de sites a permis d'allouer à notre propre flotte les livraisons d'autres points de vente, auparavant confiées à des prestataires externes.

Pour autant, sur la même période, le volume en litres de carburant consommé aux 100 kilomètres est réduit de 0,9%.

RÉDUIRE LA CONSOMMATION ÉLECTRIQUE

En France comme au Tadjikistan, nos entrepôts réceptionnent, stockent, répartissent puis expédient les produits secs, frais et surgelés de nos fournisseurs vers nos magasins. À la polyvalence de nos entrepôts répond la grande diversité de formats de nos magasins, du

super à l'hypermarché, en passant, en France, par les magasins indépendants de proximité.

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

RÉDUIRE LA CONSOMMATION ÉLECTRIQUE DE NOS ENTREPÔTS

En France

En 2016, Schiever initie une démarche de réduction de la consommation énergétique de ses entrepôts français, en transférant les activités logistiques de l'entrepôt frais de Vassy (89) vers le nouveau site de Magny (89). Cette transition a permis de réduire notre consommation électrique grâce à des équipements plus innovants et moins énergivores. L'installation d'un système d'éclairage très économe, la régulation du système de ventilation dans les combles, l'isolation plus efficace de l'entrepôt, ou l'utilisation de machines de fabrication de carboglace récents ont notamment permis d'accompagner cette transition.

Malgré un volume d'entrepôt froid multiplié par trois suite au transfert de Vassy à Magny, on observe que notre consommation électrique a été réduite de près de 5 kWh/m³, et s'est maintenue à un niveau de 35 kWh/m³ depuis 2018.

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

Consommation électrique de l'entrepôt froid	2016 Vassy	2017 Magny	2018 Magny	2019 Magny	2020 Magny
Consommation électrique (kWh/m ³)*	41,5	37	34,9	34,5	35,1
Évolution vs 2016 en kWh/m ³ en %		-4,5 -10,8%	-6,6 -15,9%	-7,0 -16,7%	-6,4 -15,4%

(*) Passage du site de Vassy 52 076 m³ vers le site de Magny 157 052 m³

Descriptif de nos entrepôts en France				
Sites	Paron	Avallon	Magny	Sanvignes
Type de produits	Mix de produits	Produits secs	Produits frais	Produits non-alimentaires
Superficie (m ²)	6 805	33 994*	20 008	14 246
Nombre de camions	9	23	26	3

(*) Inclut la superficie de l'entrepôt de Sauvigny-le-Bois de 5 100 m²

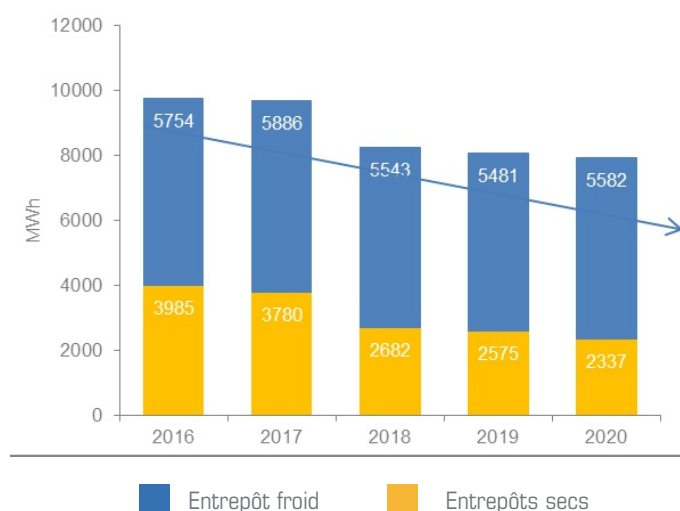
Objectifs à horizon 2025

- 6 800 000 kWh soit une baisse de plus de 30 % par rapport à 2016

Résultats

	2016	2019	2020	Objectif 2025
En MWh	9 739	8 056	7 919	6 800
Évolution vs 2016 en MWh		-1 683	-1 820	-2 939
en %		-17,3%	-18,7%	-30,2%

Consommation électrique des entrepôts en France MWh



Depuis 2016, les actions visant à réduire la consommation électrique des entrepôts aboutissent à une économie de 18,7% en 2020, en cohérence avec notre objectif d'économie de 30,2% d'ici 2025.

Descriptif des actions

Pour ce faire des efforts sont réalisés sur l'éclairage, l'un des postes les plus énergivores en entrepôt après le poste 'froid'.

Fin 2017, l'éclairage de l'un de nos entrepôts historiques d'Avallon (89), le « D1 », composé auparavant de lampes à décharge et de tubes fluorescents, est remplacé par des luminaires LED pilotés par le système de gestion Enlighted. En mars 2019, l'éclairage sécurité s'équipe également de LED.

En octobre 2018, la commande d'éclairage du hangar de Sanvignes (71) est modifiée et un système d'horloges de pilotage d'éclairage extérieur est installé. En

LE SAVIEZ-VOUS ?

Des étiquettes électroniques rechapées et des terminaux portables réparés

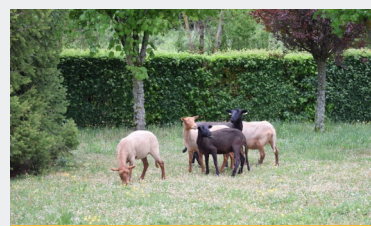
Avec la mise en œuvre d'un système industrialisé de renouvellement des étiquettes, le groupe Schiever et son partenaire Pricer sont les pionniers en France de cette bonne pratique de recyclage. Arrivées en fin de vie (après 7 à 8 ans) les étiquettes de nos magasins Atac, bi1, Auchan et Maximarché sont envoyées dans une usine de recyclage en Pologne (SBE), où elles sont démontées, les composants électroniques triés, la coque et les piles remplacées puis réassemblées, jusqu'à produire des étiquettes quasi-neuves, bénéficiant des mêmes conditions de garantie et de durée de vie. Quant aux piles et plastiques usagés, ils sont orientés vers les filières de recyclage adéquates. A noter toutefois que les étiquettes ne sont pas systématiquement réparables (lorsque l'écran LCD est cassé par exemple) : environ 10% repartent par conséquent en Suède pour destruction et recyclage, conformément à l'obligation légale de notre fournisseur Pricer. Depuis 2018, ce sont ainsi 758 000 étiquettes qui ont été renouvées par le groupe Schiever, dont 145 000 en 2020.

De plus, en France, les terminaux portables utilisés pour la réalisation d'inventaires sont réparés en interne, grâce à l'atelier. Depuis juin 2016, près de 1000 appareils ont ainsi été remis en état permettant ainsi d'allonger leur durée de vie.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Des moutons qui remplacent les tondeuses

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



Moutons du D1, Avallon (89) ©Schiever



Inauguration de l'entrepôt de Kamaz, Tadjikistan ©Schiever



P. Marcillon (directeur Schiever Tadjikistan), P. Fedotov (manager logistique), S. Sunatullo (manager d'entrepôts) et Vincent Picq (PDG du Groupe) © Schiever

novembre 2018, une première partie des projecteurs de quai est remplacée par des équipements LED, avant le remplacement de la seconde partie en décembre 2019. En juin 2019, l'éclairage intérieur du dépôt est remplacé par des projecteurs LED.

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

Conformément au plan d'actions établi en 2019 pour la période 2020-2022, il n'y a pas eu d'action significative cette année en France, la priorité étant donnée au suivi de l'important investissement réalisé au Tadjikistan. Les prochaines actions sont planifiées pour 2021.

En définitive, investissements dans des technologies plus performantes, optimisation du fonctionnement de nos installations, et recherche d'amélioration lors de toutes les opérations de maintenance, ont conduit depuis 2016 à une économie de près de 1820 MWh, soit l'équivalent de la consommation annuelle de 402 foyers français.

Au Tadjikistan

En février 2020, en réponse au développement de l'activité de distribution du groupe et à la croissance du réseau de magasins bi1 au Tadjikistan, un nouvel entrepôt sec, « frais » et surgelé a été inauguré à Douchanbé.

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

Rénové pendant plusieurs mois (toiture, isolation, peintures, racks, etc.), ce bâtiment de plus de 4000 m² dont la structure originelle a été préservée, est aujourd'hui doté de deux chambres froides (l'une positive de 309 m², l'autre négative de 161 m²), d'un éclairage à

LE SAVIEZ-VOUS ?

Planter des arbres au Tadjikistan

En 2020, pour parfaire les alentours de son nouvel entrepôt de Kamaz, Schiever Tadjikistan plante une dizaine d'arbres fruitiers et de conifères, dans le respect de la biodiversité locale.

basse consommation d'énergie avec détecteur de présence, d'une isolation à base de laine minérale, et d'un système de froid énergétiquement performant.

Ainsi, sur 12 mois glissants (mars 2020 à février 2021), la consommation s'est élevée à 237 957 kWh.

Pour en savoir plus sur notre nouvel entrepôt de Douchanbé, vous pouvez vous rendre sur notre chaîne Youtube "Schiever Tadjikistan Communication" ou scanner dès à présent ce QR code !



RÉDUIRE LA CONSOMMATION ÉLECTRIQUE DE NOS POINTS DE VENTE

En France et en Pologne

Pour une meilleure maîtrise des impacts environnementaux de nos points de vente, une politique de consommation électrique portée par le directeur immobilier et le directeur technique de Schiever France est instaurée en 2019, avec pour base de référence les constats faits en 2018.

En 2020, conformément à notre volonté de réduire notre consommation électrique à l'international, c'est au tour de la Pologne d'inaugurer sa politique de consommation électrique, portée par le directeur technique de nos 9 installations polonaises.

En France, la part importante des surfaces exploitées sous enseigne alimentaire (bi1, Atac, Maximarché et Auchan) et de bricolage (Weldom, Bricoman, Hôli et l'Atelier), soit plus de 85% des surfaces des points de vente exploitées en propriété, justifie que priorité leur soit donnée quant à la réduction des dépenses énergétiques en électricité. Sur le secteur alimentaire, les efforts se portent d'abord sur les supermarchés éligibles au programme de transformation bi1. Les galeries sont intégrées lorsqu'elles sont présentes sur les sites concernés.

À horizon 2025, le groupe Schiever s'engage à réduire les consommations en électricité (exprimées en kWh/m²) des bâtiments des secteurs bricolage et alimentaire exploités en propre sur le territoire français ainsi que celles des magasins alimentaires en Pologne.

L'équipement d'un magasin diffère en fonction de son secteur d'activité. En effet, si les magasins du secteur bricolage n'ont besoin que d'éclairage, ceux du secteur alimentaire doivent disposer d'un équipement technique beaucoup plus important avec notamment une centrale

Résultats

Sur les magasins alimentaires (France et Pologne), les résultats sont cohérents avec l'objectif. Sur ceux de bricolage, l'objectif est atteint.

Actions menées en France et en Pologne

Les actions menées en 2020 s'inscrivent dans la continuité de celles entamées depuis 2018. Elles participent au programme de transformation du parc de magasins. Ces travaux prolongent notre action en faveur de la préservation de notre environnement.

Dans la perspective de réduire notre empreinte énergétique tout en sécurisant le fonctionnement de nos magasins, une étude a été menée en France sur les installations frigorifiques (chambres froides, armoires frais ou surgelé, etc.) de plusieurs bi1 et Auchan réhabilités en 2019 et 2020. En parallèle, les directions techniques du groupe Schiever en Pologne effectuent des contrôles en interne afin d'évaluer et d'analyser la consommation énergétique des points de vente. Après analyse des éléments sur chacun des territoires, des

Objectifs à horizon 2025

Consommation (kWh/m ²)	2018	2020	2025	Évolution 2020 vs 2018	Objectif 2025 vs 2018
FR - Magasins alimentaires	604	504	425	-100 -16,5%	-179 -29,7%
FR - Magasins de bricolage	96	54	65	-42 -43,8%	-31 -32,3%
PL - Magasins alimentaires	287	262	256	-25 -8,7%	-31 -10,8%

Évolution de la consommation électrique sur les magasins alimentaires (France et Pologne) et de bricolage (France) à périmètre comparable

	Magasins alimentaires (hypers et supers France)		Magasins alimentaires (Pologne)		Magasins de bricolage (Weldom)	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Consommation en MWh	83 948	81 295	17 841	17 019	3 686	2 345
Évolution 2020 vs 2019	-3,2%		-4,6%		-36,4%	

de production de froid et des meubles froids permettant d'assurer la conservation et la sécurité alimentaire des produits. Le nombre de kWh nécessaire aux points de vente alimentaires est donc supérieur à celui du bricolage. Les deux activités sont par conséquent dissociées, chacune ayant son objectif propre.

plans d'optimisation de notre performance énergétique sont mis en place avec un axe prioritaire sur l'équipement froid. Aux solutions concernant le froid commercial s'ajoutent la climatisation des locaux, le déploiement de l'éclairage LED ou naturel, ou encore l'installation, le déplacement ou l'élargissement des panneaux solaires de toiture.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Des espaces de stationnements végétalisés

Entre les pavés du parking du magasin bi1 de Nolay ... le gazon ! Pour le groupe Schiever, la création d'un parking est l'occasion de répondre à des enjeux d'éco-construction et d'établir un système vert, perméable et durable. En permettant l'infiltration et l'évaporation de l'eau, la technique environnementale de l'espace de stationnement végétalisé limite les risques d'inondation et de contamination des nappes et cours d'eau, tout en contribuant à la préservation des sols par le retour d'une végétation durable et d'une biodiversité menacée par leur artificialisation. C'est également une bonne alternative pour un confort thermique et un rendu esthétique. Cette pratique a vocation à être répliquée sur nos futures installations.

Rénovation des bâtiments

En janvier 2020, le supermarché bi1 de Nolay a investi un ancien garage Renault, inoccupé. Le groupe valorise ainsi les beaux volumes de ce bâtiment existant, permettant des aménagements aérés et la diffusion de la lumière naturelle. En outre, quatre sites ont été rénovés et agrandis au cours de l'exercice 2020 : bi1 Cercy-la-Tour (+ 700 m²), bi1 Saint-Bénigne (+ 700 m²), bi1 Lormes (+ 100 m²), bi1 Morbier (+ 100 m²).

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

Depuis 2019, le groupe Schiever fait appel à la société Re-packed - terme évoquant le recommerce, qui consiste à réduire notre consommation de ressources en redonnant vie à des produits usagés - pour l'aménagement de ses espaces de vente bi1 et Auchan. À la tête de cette PME implantée à Auxerre œuvre un ancien lauréat du Réseau Entreprendre, association qui met en lien de jeunes dirigeants créateurs d'entreprises avec des parrains plus expérimentés - ici le président du groupe Schiever. De ce rapprochement germe l'idée de remplacer nos supports de communication, traditionnellement conçus en PVC, par des structures à base de carton alvéolaire, recyclé et/ou recyclable, d'origine européenne et certifié FSC (Forest Stewardship Council) ou PEFC (Programme de reconnaissance des certifications forestières), afin que soit garantie la gestion durable des forêts dont il est issu. En 2020, c'est le supermarché de Buxy, passé bi1 en janvier 2021, qui bénéficie de ce tout nouvel équipement haut-de-gamme et respectueux de l'environnement.

Vers un équipement froid plus économe en énergie

Les investissements peuvent porter sur le mobilier froid en installant du mobilier avec portes, en remplaçant les centrales de production de froid ou en changeant le fluide frigorigène lorsque cela est possible.

En 2020, de nouvelles centrales froid ont été installées sur 6 points de vente en France (Auchan La Charité-sur-Loire, bi1 Pont-sur-Yonne, bi1 Seignelay, bi1 Cercy-la-Tour, bi1 Nolay et bi1 Morbier) et le fluide frigorigène a été changé sur 2 points de vente (bi1 Lormes et Auchan Zielona Gora). Des meubles à portes ont été installés sur 11 sites (Auchan La Charité-sur-Loire, bi1 Pont-sur-Yonne, bi1 Seignelay, Maximarché Sancey-le-Long, Atac Verdun-sur-le-Doubs, bi1 Cercy-la-Tour, bi1 Saint-Bénigne, bi1 Lormes et bi1 Nolay sur le territoire national et bi1 Czeladź et Auchan Zielona Góra sur le territoire polonais).

Pour une optimisation de l'utilisation de la climatisation

La mise en place d'une climatisation réfléchie sur 6 de nos magasins en 2020 (bi1 Pont-sur-Yonne, bi1 Seignelay, bi1 Cercy-la-Tour, bi1 Saint-Bénigne, bi1 Lormes, et bi1 Nolay) contribue également à la réduction de la consommation électrique.

Pour une meilleure régulation de nos consommations

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

En 2020, les deux magasins bi1 de Cercy-la-Tour et Atac Buxy rejoignent les 30 sites bénéficiant de cette technologie depuis 2015, soit près de 30% du parc alimentaire exploité en propre. Le taux d'équipement est aujourd'hui de près de 100% sur les hypermarchés.

Pour une plus grande fiabilité dans le suivi de nos consommations

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

Des tests ont été réalisés sur les magasins bi1 de Toutry (2019) et de Châtillon-en-Bazois (2020). Dès 2021, toute nouvelle construction sera équipée de ce système.

Relamping en full LED

La moitié de nos magasins Weldom a été dotée d'un système d'éclairage intelligent, qui permet de tenir compte de la luminosité extérieure (facteur lumière jour). Ce système permet un contrôle total de l'éclairage avec une interface intelligente 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.



Ouverture sous enseigne bi1 à Cercy-la-Tour (58) le 27 mai ©Schiever

Le relamping LED concourt en grande partie aux économies d'énergie faites par les Weldom, le système d'éclairage intelligent quant à lui optimise l'intensité et la durée d'éclairage pour un rendement énergétique plus avantageux.

Ainsi, le nombre de kWh consommé en janvier 2020 sur les 19 Weldom ayant bénéficié d'un relamping LED est inférieur de 43,5% à celui de janvier 2019.

Compte-tenu des résultats des tests effectués en 2019 sur le supermarché bi1 de Seurre et sur la galerie marchande d'Auchan Avallon, permettant d'obtenir un meilleur rendement et une diminution du nombre de points lumineux, il a été décidé d'intégrer le relamping LED dans le programme de transformation des points de vente alimentaires. Ainsi, en 2020, 9 magasins ont bénéficié d'un passage en full LED (Auchan La Charité-sur-Loire, bi1 Pont-sur-Yonne, bi1 Seignelay, bi1 Cercy-la-Tour, bi1 Saint-Bénigne, bi1 Lormes, bi1 Nolay, bi1 Rzeszów et bi1 Wałbrzych)

FOCUS

Focus sur le photovoltaïque : bi1 Buxy

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

Résultats par sites

En France, sur la base des courbes comparatives fournies par ESA (Energies System Assistance) (*) prestataire de conseil en tarification d'énergie pour le périmètre France, ou des données de facturation (**), la consommation du mois de novembre 2020 exprimée en kWh, est inférieure à celle de novembre 2018 sur chacun des points de vente, à l'exception de Morbier. En effet, ce dernier, qui avait déjà fait l'objet d'un relamping LED en 2015, a vu sa surface de vente totale augmenter de près de 15 % en raison de l'agrandissement de la zone froide.

• Auchan La Charité-sur-Loire (*)	-49,9%
• bi1 Seignelay (*)	-33,5%
• Maximarché Sancey-le-Long (*)	-4,6%
• Atac Verdun-sur-le-Doubs (*)	-22,2%
• bi1 Cercy-la-Tour (*)	-9,2%
• bi1 Saint-Bénigne (*)	-7,2%
• bi1 Lormes (*)	-6,1%
• bi1 Morbier (*)	+0,2%
• bi1 Pont-sur-Yonne (**)	-24,5%
• bi1 Nolay (**)	-26,3%

En Pologne, les travaux réalisés permettent d'observer une baisse globale de la consommation par rapport à 2019 :

• bi1 Czeladź :	-30%
• Auchan Zielona Góra :	-40%
• bi1 Rzeszów et bi1 Wałbrzych :	-50%

Au Tadjikistan

Dans un pays au climat continental avec des hivers assez froids et des étés torrides (dans la capitale, les maximales en juillet et en août oscillent autour de 35°C mais peuvent atteindre 40°C), une utilisation raisonnée de la climatisation contribue à réduire la consommation électrique des magasins Auchan et bi1. En outre, l'adaptation des bureaux du siège aux besoins des équipes a permis de concentrer la consommation électrique en optimisant les surfaces utilisées.

La consommation électrique des points de vente du Tadjikistan représente 2.4 % de la consommation électrique totale du groupe et fait l'objet d'un suivi mensuel.

En 2020, à périmètre comparable, une diminution de près de 10 % est constatée par rapport à 2019.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Des opérations de sensibilisation aux éco-gestes

En parallèle, des opérations de sensibilisation aux éco-gestes sont menées en centrale et en magasins. En Pologne ces informations sont relayées via une plaquette destinée à l'ensemble des collaborateurs, et au moyen des télévisions présentes sur les différents sites. Depuis l'automne 2019 dans les bureaux, salles de réunion, vestiaires, toilettes, chambres froides et entrepôts, des pictogrammes rappellent que des actions simples participent à la réduction de la consommation énergétique :

- économiser l'électricité
- économiser l'eau
- désactiver la veille de son ordinateur à la fin de la journée de travail
- éteindre la climatisation après le travail
- ne pas éteindre les chambres froides
- se laver proprement et correctement les mains
- ne pas dérégler le thermostat de la climatisation.

Au Tadjikistan, ces bonnes pratiques sont rappelées par voie d'affichage en centrale et en magasins.



SYNTHÈSE : CHIFFRES CLÉS DE NOS CONSOMMATIONS ÉLECTRIQUES

En raison de la crise sanitaire liée à l'épidémie du Covid-19, et en accord avec les mesures gouvernementales, l'organisation et les ouvertures de nos magasins se sont adaptées pour lutter contre la propagation du virus. D'abord au printemps, avec la responsabilité d'assurer la continuité et la sécurité de la distribution des biens de première nécessité à une population confinée, puis dans un second temps, avec l'organisation de la fermeture partielle des rayons des supermarchés et hypermarchés visant à préserver une équité de traitement avec les commerces ayant dû fermer leurs portes.

Pour une meilleure évaluation de la consommation électrique de nos points de vente, les sites fermés durant les clôtures administratives de la période Covid sont extraits du périmètre comparable.

En 2020, les actions engagées depuis plusieurs années ont permis de réduire notre consommation électrique de près de 5 % par rapport à celle de 2019. Les économies de plus de 4 620 MWh sur le périmètre français de plus de 820 MWh sur le périmètre polonais équivalent à la consommation moyenne respective de 1 020 foyers français et de 346 foyers polonais.

Évolution de la consommation électrique du groupe à périmètre comparable	Consommation d'électricité en KWh 2019	Consommation d'électricité en KWh 2020	Évolution de la consommation 2020 vs 2019
France	104 291 059	99 669 701	-4,4%
Pologne	17 840 723	17 019 204	-4,6%
Tadjikistan*	3 414 144	3 100 898	-9,2%
Total (périmètre comptable)	125 545 926	119 789 803	-4,6%

(*) L'équivalent en consommation moyenne de foyers tadjiks n'a pu être calculé en raison de l'absence de données sur le pays.

Rapport de l'Organisme Tiers Indépendant

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

Exercice clos le 31 décembre 2020
Le 10 mai 2021

ANCIENS ETS GEORGES SCHIEVER ET FILS
Exercice clos le 31 décembre 2020

Rapport de l'organisme tiers indépendant, membre du réseau BDO d'un des commissaires aux comptes, sur la déclaration consolidée de performance extra-financière figurant dans le rapport sur la gestion du groupe.

Aux Actionnaires,

En notre qualité d'organisme tiers indépendant (ci-après « OTI ») de votre société (ci-après « entité »), accrédité par le COFRAC sous le numéro 3-1101¹, nous vous présentons notre rapport sur la déclaration consolidée de performance extra-financière relative à l'exercice clos le 31 décembre 2020 (ci-après la « Déclaration ») arrêtée par le Conseil de Surveillance le 26 mars 2021 sur la base des éléments disponibles à cette date dans un contexte évolutif de crise sanitaire liée au Covid-19, présentée dans le rapport sur la gestion du groupe en application des dispositions légales et réglementaires des articles L. 225-102-1, R. 225-105 et R. 225-105-1 du code de commerce.

Responsabilité de l'entité

Il appartient au Directoire 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.

La Déclaration a été établie en appliquant les procédures de l'entité, (ci-après le « Référentiel ») dont les éléments significatifs sont présentés dans la Déclaration (ou disponible(s) sur le site internet).

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les dispositions prévues à l'article L. 822-11-3 du code de commerce. 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 de nos règles déontologiques et des textes légaux et réglementaires applicables.

Responsabilité de l'OTI

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 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, ci-après les « Informations ».

Il ne nous appartient pas en revanche de nous prononcer sur :

- le respect par l'entité des autres dispositions légales et réglementaires applicables, notamment, en matière de plan de vigilance et de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale ;
- la conformité des produits et services aux réglementations applicables.

Nature et étendue des travaux

Nos travaux décrits ci-après ont été effectués conformément aux dispositions des articles A. 225-1 et suivants du code de commerce déterminant les modalités dans lesquelles l'organisme tiers indépendant conduit sa mission et selon la doctrine professionnelle des Commissaires aux comptes relative à cette intervention.

1 - Dont la portée est disponible sur le site www.cofrac.fr

Nous avons mené des travaux nous permettant d'apprécier la conformité de la Déclaration aux dispositions réglementaires et la sincérité des Informations :

- nous avons pris connaissance de l'activité de l'ensemble des entreprises incluses dans le périmètre de consolidation, de l'exposé des principaux risques sociaux et environnementaux liés à cette activité ainsi que des politiques qui en découlent et de leurs résultats ;

- 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 comprend une explication des raisons justifiant l'absence des informations requises par le 2ème alinéa du III de l'article L. 225-102-1 ;

- nous avons vérifié que la Déclaration présente le modèle d'affaires et les principaux risques liés à l'activité de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation, y compris, lorsque cela s'avère pertinent et proportionné, les risques créés par ses relations d'affaires, ses produits ou ses services ainsi que les politiques, les actions et les résultats, incluant des indicateurs clés de performance ;

- nous avons vérifié, lorsqu'elles sont pertinentes au regard des principaux risques ou des politiques présentés, que la Déclaration présente les informations prévues au II de l'article R. 225-105 ;

- nous avons apprécié le processus de sélection et de validation des principaux risques ;

- nous nous sommes enquis de l'existence de procédures de contrôle interne et de gestion des risques mises en place par l'entité ;

- nous avons apprécié la cohérence des résultats et des indicateurs clés de performance retenus au regard des principaux risques et politiques présentés ;

- nous avons vérifié que la Déclaration comprend une explication claire et motivée des raisons justifiant l'absence de politique concernant un ou plusieurs de ces risques ;

- nous avons vérifié que la Déclaration couvre le périmètre consolidé, à savoir l'ensemble des entreprises incluses dans le périmètre de consolidation conformément à l'article L. 233-16 ;

- nous avons apprécié le processus de collecte mis en place par l'entité visant à l'exhaustivité et à la sincérité des Informations ;

- nous avons mis en œuvre pour les indicateurs clés de performance et les autres résultats quantitatifs que nous avons considérés les plus importants et dont la liste est donnée en annexe :

- 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, 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 contributrices² et couvrent entre 20 et 100% des données consolidées des indicateurs clés de performance et résultats sélectionnés pour ces tests ;

- nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour corroborer les informations qualitatives (actions et résultats) que nous avons considérées les plus importantes et dont la liste est donnée en annexe ;

- nous avons apprécié la cohérence d'ensemble de la Déclaration par rapport à notre connaissance de l'ensemble des entreprises incluses dans le périmètre de consolidation.

Nous estimons que les travaux que nous avons menés en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus.

Moyens et ressources

Nos travaux ont mobilisé les compétences de quatre personnes et se sont déroulés entre octobre 2020 et mai 2021 sur une durée totale d'intervention de quatre semaines au cours desquelles nous avons mené une vingtaine d'entretiens avec les personnes responsables de la préparation de la Déclaration, représentant notamment les directions générales, administration et finances, ressources humaines, RSE, achats, logistique, transport, immobilière et technique.

Conclusion

Sur la base de nos travaux, 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 relatives à l'exercice clôt le 31 décembre 2020, prises dans leur ensemble, sont présentées, de manière sincère, conformément au Référentiel.

Commentaires

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

Si la DPEF 2020 intègre désormais la Pologne et le Tadjikistan, certaines politiques ne couvrent pas ces pays :

– La politique relative à la consommation électrique ne couvre pas le Tadjikistan (soit 2.6 % de la consommation électrique globale des entrepôts, magasins) ; Une politique spécifique à la Pologne a été mise en place au cours de l'exercice (soit 12.7 % de la consommation électrique globale des entrepôts, magasins et sièges)

– La politique et l'indicateur clé de performance relatifs à la formation ne couvrent pas le Tadjikistan (soit 5 % des effectifs) ;

– La politique et l'indicateur clé de performance relatifs à la mobilité interne ne couvrent pas la Pologne et le Tadjikistan (soit 22 % des effectifs) ;

– La politique et les indicateurs clés de performance relatifs à l'« Offre en cohérence avec les valeurs du Groupe » ne couvrent pas la Pologne et le Tadjikistan (soit 10.2 % du chiffre d'affaires).

Paris, le 10 mai 2021

L'organisme tiers indépendant,

BDO Paris – Audit & Advisory, représenté par

Audrey LEROY

Associée

Expert-comptable

Département RSE

ANNEXE

LISTE DES INFORMATIONS QUE NOUS AVONS CONSIDÉRÉES COMME LES PLUS IMPORTANTES

Indicateurs clefs de performance et autres résultats quantitatifs

- Part de marché RME
- Nombre d'associations soutenues
- Nombre de références filières bi1 (Quote-part des achats des produits bi1 d'une famille dans les achats totaux de la famille)
- Effectifs groupe CDI créés
- Nombre de collaborateurs ayant bénéficié d'une promotion après avoir intégré l'une des 5 tribus "évolutifs"
- % de sessions de formation non obligatoire (et non pas le nb d'heures de formation non obligatoire)
- Consommations en l aux 100km parcours pour le transport
- Consommation en kWh / m2 de surface commerciale pour les points de vente Consommation en kWh pour les entrepôts
- Nombre d'alternants ayant été embauchés

Informations qualitatives (actions et résultats)

- Politique de soutien des associations locales Politique offre commerciale VIANDE Politique offre commerciale produits bi1
- Processus de cooptation, égalité Homme Femme, handicap
- Politique RH avec les volets "mobilité interne" (FR) et "formation" (FR + PL) Politique de maîtrise des consommations énergétiques
- Ambassadeurs-produits en Pologne
- Session test formation 'de la pêche à l'assiette
- Obtention du Trophée Veau d'Or
- Bulletin d'information joint aux fiches de paie d'octobre
- Charte Télétravail
- Séances d'ostéopathie

Table des matières

Sommaire.....	2	• Risque lié à l'attractivité marque employeur.....	16
Le mot du président.....	3	• Risque lié à l'empreinte énergétique.....	16
Présentation de Schiever	4	Une année marquée par la pandémie de Covid-19	18
PRÉSENTATION DU GROUPE	4	• Formation d'un comité de pilotage stratégique...	18
• Nos activités créatrices de valeur.....	4	• Un investissement immédiat et massif en équipements de sécurité.....	18
• Nos ressources et nos résultats sur l'écosystème.....	5	• Une communication soutenue et multicanale.....	19
• Nos relations avec les parties prenantes.....	5	• Aménagement de l'organisation et accélération de notre transformation digitale.....	19
• Nos perspectives et stratégies de groupe en faveur de l'environnement et du social.....	5	• De nouveaux services pour nos clients.....	19
DESCRIPTIF DE NOS ACTIVITÉS ET PARTENARIATS	5	• Appel aux producteurs locaux.....	20
• Développement de nos activités et spécificités par pays.....	5	• Coopération avec les restaurateurs.....	20
• Organisation et activités en France.....	5	• Accompagnement des magasins indépendants de proximité.....	20
• Organisation et activités en Pologne.....	5	• Solidarité.....	20
• Organisation et activités au Tadjikistan.....	5	• Adaptation à la crise du Covid-19.....	21
• Organisation et activités en Russie.....	5	Ancrage régional	22
• Partenaires indépendants.....	7	SCHIEVER ET SON TERRITOIRE HISTORIQUE D'IMPLANTATION	22
NOS ACTIVITÉS COMMERCIALES ET NOS ENSEIGNES	7	• Une part de marché RME significative sur nos régions historiques d'implantation.....	23
• Nos enseignes en France.....	7	• Des relations respectueuses avec nos parties prenantes.....	23
• Nos enseignes en Pologne.....	9	• Poursuite de notre activité traditionnelle de grossiste en faveur de la proximité.....	23
• Nos enseignes au Tadjikistan.....	9	• Des relations durables avec nos fournisseurs locaux et régionaux.....	24
NOTRE HISTOIRE	10	• À l'écoute de nos clients : rencontres et enquêtes de satisfaction.....	24
NOS VALEURS	12	• Des partenariats associatifs en cohérence avec nos valeurs.....	25
NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES	13	• Solidarité : dons aux associations.....	25
Gestion des risques et opportunités	14	ACTIONS MENÉES EN POLOGNE	25
ORGANISATION DE LA GESTION DES RISQUES	14	• Un partenariat avec la Chambre de commerce et d'industrie France-Pologne pour un développement responsable à long terme.....	25
• Les quatre risques majeurs.....	14	• Programme de volontariat.....	26
• Périmètre du reporting.....	14	• Une collecte solidaire contre le gaspillage alimentaire.....	26
DESCRIPTIF DES RISQUES ET OPPORTUNITÉS	15		
• Risque lié à l'ancrage régional.....	15		
• Risque lié à l'offre en cohérence avec nos valeurs.....	15		

ACTIONS MENÉES AU TADJIKISTAN	26	FORMATION	44
• Schiever, une entreprise diplômée pour sa contribution au budget de l'État tadjik.....	26	MOBILITÉ INTERNE	45
• À l'écoute de nos clients : rencontres et enquêtes de satisfaction.....	26	• Les parcours évolutifs.....	45
• Animations pédagogiques sur nos surfaces de vente.....	27	PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DES CHANCES	46
• Développement des synergies locales : la croissance du B2B.....	27	• L'égalité femmes-hommes.....	46
• Le soutien aux associations.....	27	L'ACCUEIL DE NOS COLLABORATEURS EN SITUATION DE HANDICAP	46
<i>Offre en cohérence avec nos valeurs</i>	28	• Une étude pour développer l'emploi des personnes en situation de handicap.....	46
LES FILIÈRES QUALITÉ bi1	28	• Partenariat France Intégration Handicap.....	46
• L'origine des filières qualité bi1	28	• Collaboration ESAT/EA.....	47
• Les 3 engagements en matière d'approvisionnement des produits filière qualité bi1	28	LUTTE CONTRE LE HARCÈLEMENT	47
• Filière qualité bi1 viande.....	29	SANTÉ, SÉCURITÉ ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL	47
• Le travail de la viande.....	30	• 2020 : création d'un service "prévention".....	48
• Filière qualité bi1 charcuterie.....	31	• Mutuelle d'entreprise.....	48
• Filière qualité bi1 œufs.....	31	• Rythme de travail.....	48
• Filière qualité bi1 marée.....	32	• Matériel ergonomique.....	48
• Filière qualité bi1 fromage.....	32	• Réduction des nuisances sensorielles.....	49
• Filière qualité bi1 farine.....	33	• Des vestes vocales pour plus de confort.....	49
• Notre engagement en faveur du bien-être animal	33	• Réveil musculaire.....	49
L'ENSEIGNE bi1	34	• Séances d'ostéopathie en entrepôt.....	49
• bi1 consommer, bi1 manger.....	35	• X-Lab : une démarche d'innovations – qualité de vie au travail.....	50
• bi1 maîtriser votre budget.....	38	COMMUNICATION INTERNE : OUTILS ET CULTURE D'ENTREPRISE	50
• bi1 vous écouter.....	38	• Totem.....	50
<i>Attractivité marque employeur</i>	40	• Les Échos de la Tribu.....	50
QUI SOMMES NOUS ?	41	• Les Échos de l'entrepôt.....	50
RECRUTEMENT, COOPTATION, SALONS	42	• Télévisions en salle de pause.....	51
• Une démarche de recrutement responsable.....	42	• Une communauté Google + pour le partage des réussites.....	51
• La cooptation.....	42	ACTIONS MENÉES EN POLOGNE	51
• Les salons pour l'emploi.....	42	• Formation.....	51
• La visite des écoles.....	43	• Mobilité interne : le programme de « gestion des talents ».....	52
• Le recrutement.....	43	• Promotion de la diversité et égalité des chances.....	52
INTÉGRATION	43	• Santé, sécurité et bien-être au travail.....	52
• L'intégration des alternants.....	43	• Communication interne : outils et culture d'entreprise.....	52
• L'intégration des nouveaux arrivants en centrale	44		
• L'intégration des nouveaux directeurs de magasin.....	44		

ACTIONS MENÉES AU TADJIKISTAN.....	52
• Formation.....	52
• Mobilité interne.....	53
• Communication interne : outils et culture d'entreprise.....	53
<i>Empreinte énergétique</i>	54
RÉDUIRE LA CONSOMMATION DE CARBURANT DU PARC POIDS LOURDS.....	54
• Véhicules dernière génération.....	55
• Organisation des transports en circuit fermé....	55
• Logiciels d'optimisation.....	56
RÉDUIRE LA CONSOMMATION ÉLECTRIQUE	56
RÉDUIRE LA CONSOMMATION ÉLECTRIQUE DE NOS ENTREPÔTS.....	56
• En France.....	56
• Au Tadjikistan.....	58
RÉDUIRE LA CONSOMMATION ÉLECTRIQUE DE NOS POINTS DE VENTE.....	58
• En France et en Pologne.....	58
• Au Tadjikistan.....	61
SYNTHÈSE : CHIFFRES CLÉS DE NOS CONSOMMATIONS ÉLECTRIQUES.....	62
<i>Rapport de l'Organisme Tiers Indépendant.....</i>	63
Table des matières.....	66



SCHIEVER

une autre idée de la grande distribution

Schiever
ZI, rue de l'étang
89200 Avallon

www.schiever.fr