

DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA- FINANCIÈRE

2024



SCHIEVER

**DÉCLARATION DE
PERFORMANCE
EXTRA-
FINANCIÈRE**

2024



SCHIEVER

Sommaire

	Le mot du président	3
1	Présentation de Schiever	4
2	Gestion des risques et opportunités	16
3	Ancrage régional	20
4	Offre en cohérence avec nos valeurs	26
5	Attractivité marque employeur	42
6	Empreinte énergétique	62
	Rapport de l'Organisme Tiers Indépendant	76

Le mot du président



© Schiever

Vincent Picq

Président Directeur
Général du groupe
Schiever

2024 est véritablement une année de métamorphose pour le groupe Schiever, avec le passage de sa branche alimentaire française historique et de sa nouvelle branche sport à un modèle d'avenir : le mode coopératif.

Actée le 29 février 2024, cette décision engageante se matérialise d'une part par l'acquisition du deuxième adhérent français d'Intersport et d'autre part par le rattachement de ses enseignes alimentaires à la Coopérative U. Le groupe Schiever poursuit ainsi sa logique de développement sectoriel et territorial, réalisant sa plus importante opération de croissance externe depuis sa création.

Concrètement, en rejoignant le groupement des 300 entrepreneurs indépendants d'Intersport, le groupe Schiever diversifie son activité de distributeur non-alimentaire par l'intégration de 31 points de vente sous enseignes Intersport, Intersport Outlet et Blackstore en régions Bretagne, Normandie et Pays de la Loire.

En parallèle, il devient un associé significatif de la Coopérative U, 4^{ème} groupe de distribution alimentaire français. La remarquable complémentarité géographique de ces partenaires tout comme la congruence de leurs valeurs, pour un commerce plus responsable et ancré localement, laissent présager un rapprochement vertueux en termes de mutualisation des outils, de marques et de process. Une bascule des premiers sites sous quatre nouvelles enseignes - Hyper U, Super U, U Express et Utile - est initiée en 2025.

Par ailleurs, à l'international, la poursuite de la coopération avec le groupe Auchan en Pologne et les implantations en Asie Centrale assurent la continuité de l'activité, malgré une situation géopolitique incertaine.

Enfin, le groupe Schiever s'attache particulièrement à maîtriser l'impact de ses activités sur l'environnement et les effets d'un environnement dégradé sur ses activités. C'est pourquoi ses équipes ont à cœur d'approfondir chaque année leurs travaux autour de quatre enjeux cardinaux : l'ancrage régional - par le développement de partenariats inter-entreprises, le soutien aux associations, à l'entrepreneuriat et à l'innovation ; l'offre en cohérence avec les valeurs du groupe - toujours plus saine et accessible à tous, notamment via ses filières qualités ; le rayonnement de la marque employeur - qui met l'accent sur l'égalité des chances et le bien-être au travail, privilégiant la formation et la possibilité pour tous d'évoluer ; et la performance énergétique - par la réduction de la production des déchets et des consommations d'électricité et de carburant, ainsi que par l'internalisation de son bilan carbone, garantissant une participation optimale des équipes.

Merci à elles, et à l'ensemble des parties prenantes, pour leur implication dans l'élaboration de ce rapport, dans lequel vous découvrirez les avancées et les moyens d'action déployés.

Excellente lecture à toutes et tous,



1 - Présentation de Schiever

Convention internationale des cadres à Arc-et-Senans (25) © Schiever

Clés de lecture : 🛒 indique les points de données du périmètre historique, hors sport ; ⚽ indique les points de données incluant la branche sport.

Né il y a plus de 150 ans, Schiever est un groupe familial originaire de Bourgogne à envergure internationale, dont l'activité principale est la distribution de biens alimentaires. Il est essentiellement présent en Europe dans deux pays, la France et la Pologne.

Avec plus de 7 000 collaborateurs, le groupe ⚽ réalise en 2024 un chiffre d'affaires de plus de 1,5 milliard d'euros, grâce à un réseau de près de 250 points de vente sous enseigne et de plus de 240 magasins de proximité indépendants.

NOTRE HISTOIRE

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

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

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

À l'aube du XX^{ème} siècle, l'affaire transmise aux fils de la fondatrice prend le nom de Schiever Frères. Elle se transforme en grossiste alimentaire et allonge ses tournées pour approvisionner boutiques et troquets du Morvan dans un rayon de 80 kilomètres. À sa tête, Georges Schiever - élu maire d'Avallon (89) de 1929 à

1945, puis député et enfin Conseiller de la République - conçoit l'entreprise comme indissolublement liée à son ancrage social et géographique.

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



Euphémie Schiever, fondatrice du groupe © Schiever

Intégration des premiers magasins de détail à l'entreprise familiale

Les années 1960 annoncent une période de croissance et une série de mutations : la révolution industrielle a entraîné une révolution commerciale. Les « gros » négocient de puissance à puissance avec la production par leurs centrales d'achats, tandis que nos métiers traditionnels sont en passe de disparaître :

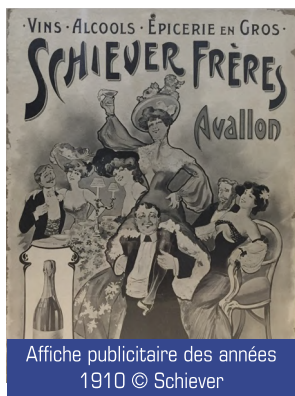
représentants, voyageurs, courtiers, grossistes, semi-grossistes, acheteurs indépendants... C'est aussi la fin des boutiques et le début du libre-service. Pour continuer à exister, il est temps pour Schiever de se réinventer, et d'ouvrir ses propres magasins.

La politique de l'entreprise est alors de ne pas se faire la concurrente de ses clients épiciers traditionnels pour lesquels elle a été grossiste depuis près d'un siècle. C'est ainsi que son réseau de supermarchés se développe en suivant ce principe simple : « fidélité à ses fournisseurs et à ses clients ». L'idée est de s'associer, afin d'aborder ensemble la transition vers la grande distribution. À Avallon (89), le premier magasin libre-service prend le nom de SODISMO, pour « SOciété de DIStribution MOderne ». Son directeur est un ancien client.

Création d'une chaîne régionale indépendante de supermarchés

En 1969, le premier véritable supermarché du groupe ouvre ses portes à Semur-en-Auxois (21), sous l'enseigne éGé. Un second magasin suivra six mois plus tard à Avallon (89).

Ces changements nécessitent d'agrandir l'espace de stockage. En 1973, un entrepôt moderne de 5 000 m² est bâti en zone industrielle d'Avallon (89), aussitôt victime d'un pyromane en série qui le détruit intégralement, mais presque immédiatement reconstruit, grâce à l'extraordinaire confiance des assureurs historiques du groupe, au travail colossal de Pierre Courgeon, gendre de Jacques Schiever, et au déploiement d'une incroyable énergie collective.



Affiche publicitaire des années 1910 © Schiever

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, quincailliers traditionnels à Tonnerre (89) depuis plusieurs générations, apporte à Schiever un précieux savoir-faire pour répondre aux exigences d'une implantation rurale : des

compétences en électroménager, en bricolage, en équipement de la maison... Le nombre de références augmente : deux nouveaux entrepôts ouvrent leurs portes en 1979 et 1981.

Extension des formats et diversification des services

En 1993, la signature d'un partenariat avec la centrale d'achats Paridoc propulse le groupe vers l'ouverture de son premier hypermarché, sous enseigne Mammouth, à Avallon (89) en 1994. Trois ans plus tard, en 1996, le groupe Auchan rachète les Docks de France, transformant la centrale Paridoc en Eurauchan. Mammouth devient Auchan en 1998, et l'évolution de Schiever est alors spectaculaire : entre les années 1990 et 2000, le nombre de collaborateurs est multiplié par deux, passant de 2 000 à 4 000, qui n'étaient qu'une cinquantaine en 1950 ! Entre-temps, de nouvelles enseignes font leur entrée : Atac, Kiabi, Bricoman, Weldom, Hôli...

Fondation de la démarche bi1

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



Ensemble des collaborateurs Schiever en 1951 © Schiever

Le saviez-vous ?

Nos enseignes propres

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

L'expérience à l'international

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



Hypermarché bi1 Elk ouvert en 2021 © MIRBUD S.A

En 2016, Schiever ouvre à Douchanbé, capitale du Tadjikistan, le premier hypermarché « Ашан сити » (Auchan city) du pays puis 14 supermarchés bi1. Fin 2021, afin d'étendre le périmètre de ses activités commerciales, il s'installe à Tachkent, capitale de l'Ouzbékistan, et inaugure la première supérette à l'enseigne bi1. Depuis, une cinquantaine de points de vente ont ouvert afin de mettre à disposition du plus grand nombre des produits sûrs.

Développement d'une branche sport et entrée dans le monde coopératif¹

En 2024, Schiever s'initie au secteur du sport par l'acquisition du groupe Rihouet, 2^{ème} adhérent français d'Intersport, comprenant 31 magasins aux enseignes Intersport, Intersport Outlet et Blackstore, situés en régions Bretagne, Normandie et Pays de la Loire. Cette diversification sectorielle et territoriale est aussi pour le groupe l'occasion de faire ses premiers pas dans le monde coopératif.

La même année, le groupe familial et la coopérative de commerçants indépendants U annoncent le rattachement de Schiever à cette dernière, prévoyant dès 2025 le déploiement de quatre nouvelles enseignes pour le groupe : Hyper U, Super U, U Express et Utile. Complémentaires géographiquement, les deux entités se retrouvent autour de valeurs communes de pérennité et de solidarité entre les associés du groupement et partagent une même volonté de proposer un commerce plus responsable et ancré localement.

NOS VALEURS

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

Au-delà du savoir-faire de nos équipes et d'un pilotage stratégique affûté, nous tenons pour 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.

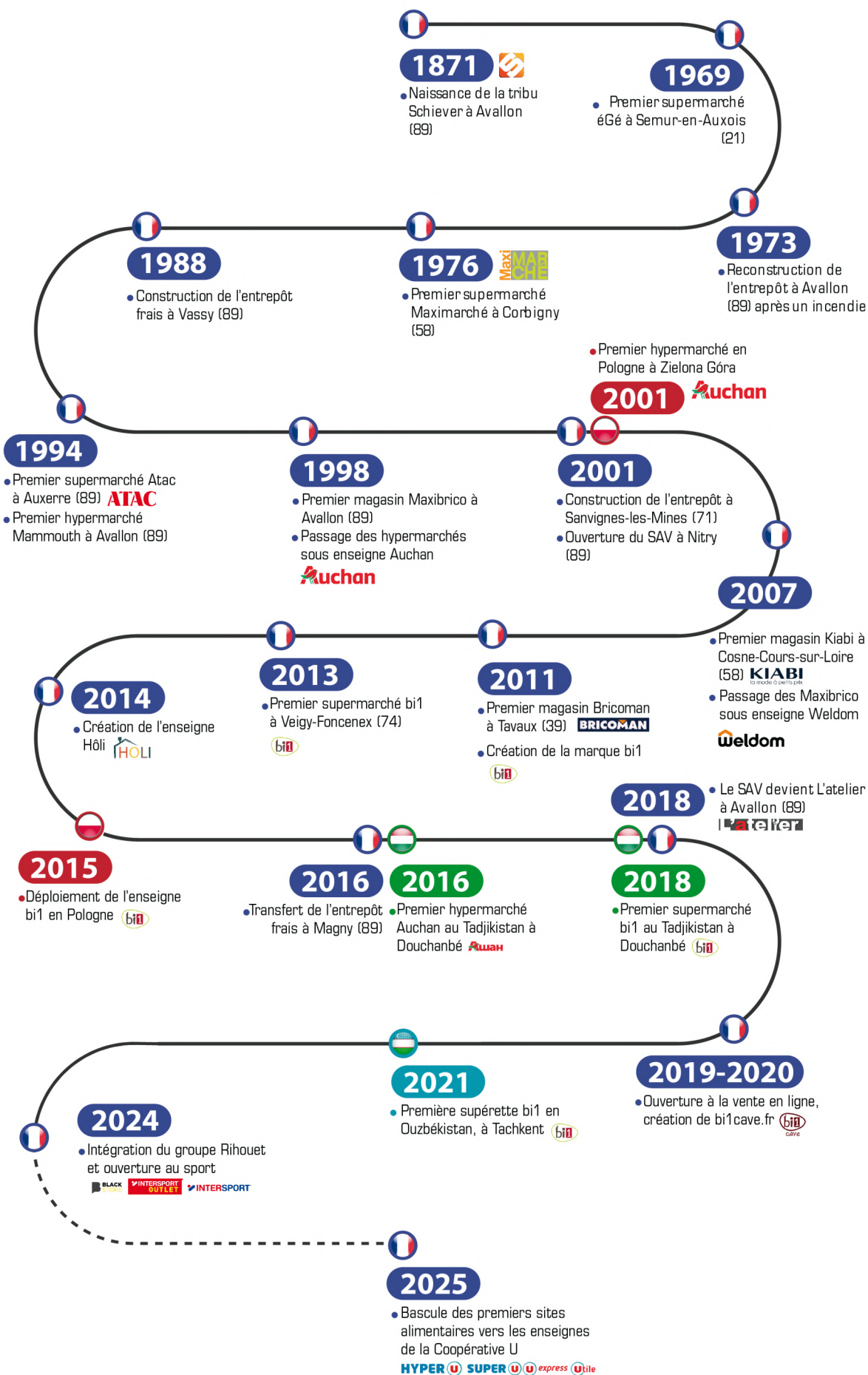


L'*énergie* traduit notre souhait d'être inspirants, audacieux et dynamiques dans la recherche de solutions nouvelles satisfaisant les besoins de notre entreprise au sein de son environnement social, sociétal et environnemental. L'*énergie* est celle que nous déployons lorsque nous nous impliquons et 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.



¹ En France.

LE DÉVELOPPEMENT DU GROUPE SCHIEVER



NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES

Nos activités créatrices de valeur



**CENTRALE
D'ACHAT**



**SUPPLY
CHAIN**



**RETAIL
GÉNÉRALISTE**



**RETAIL
SPÉCIALISTE**



**GESTION
IMMOBILIÈRE**



Ressources

Stabilité de l'actionnariat familial

7 475 collaborateurs (80 % ^{FR})
58,4 % de femmes

500 000 m² exploités²
75 % en propriété

75 poids lourds (71 ^{FR} 4 ^{TJ})³
6 entrepôts exploités (5 ^{FR} 1 ^{TJ})
100 000 m² de stockage (96 % en ^{FR})
235 magasins sous enseigne (210 ^{FR} 10 ^{PL} 15 ^{TJ})
1 atelier centralisé de boucherie (1 ^{FR})

Electricité : 118 300 MWh (81 % ^{FR})
Ressources naturelles et matières premières

Partenariats durables

Marque bi1
Marques propres développées à l'international



Résultats sur l'écosystème

Financements

1 519 millions d'€ de CATTG
78 % en alimentaire

Emplois

1 244 entrées en CDI dont 69 % ^{FR}
45,5 % de collaborateurs formés

Immobilier

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

Logistique

10,8 millions de km parcourus⁴
41 millions de clients⁵

Environnement

Électricité : -1,9 % de MWh consommés⁶
Dons : 750 000 équivalents repas ^{FR PL}

Social

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

Intellectuel

Magasins bi1 (93 ^{FR} 8 ^{PL} 15 ^{TJ})⁷
11 filières qualité bi1 ^{FR}
Plus de 200 références produits qualité bi1 ^{FR}

² Entrepôts et magasins.

³ Dont 5 ^{FR} réservés au projet Transition Énergétique Schiever (TES).

⁴ Kilomètres parcourus pour livrer les points de vente au départ de nos entrepôts.

⁵ Passages en caisses.

⁶ 2024 vs 2023 à périmètre comparable.

⁷ Dont 6 indépendants et 3 sous franchise.

NOS ACTIVITÉS CRÉATRICES DE VALEUR

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

Chez Schiever, groupe marqué par la stabilité de son actionnariat, nous créons de la valeur grâce au travail des hommes et femmes qui composent notre société, à nos capitaux immatériels, à nos outils de production et aux ressources indispensables à notre activité (énergies, matières premières...), et enfin grâce à nos relations avec le monde agricole, l'ensemble de nos fournisseurs et partenaires, ainsi qu'avec les écoles et associations.

Cette valeur créée permet notre indépendance, notre développement, et des impacts positifs sur les parties prenantes et l'environnement.

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

Nos centrales d'achats

La centrale d'achats historique du groupe, dédiée à la branche alimentaire, sélectionne et achète les produits que les entrepôts réceptionnent, stockent et dispatchent vers les magasins. Celle-ci, avec la supply-chain, permet une bonne gestion de l'assortiment des produits.

Avec l'acquisition du groupe Rihouet le 1^{er} mars 2024, nous intégrons une centrale d'achats spécifique à la branche sport. Cette dernière enrichit l'offre proposée par le groupement Intersport.

La supply-chain

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

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

En Pologne, l'approvisionnement de nos hypermarchés bi1 et Auchan est réalisé depuis l'entrepôt d'Auchan Retail. La coopération entre les deux entreprises est maintenue avec la reconduction de l'accord, le 1^{er} janvier 2024 pour une durée de cinq années.

L'activité commerciale de retail généraliste

En France, elle se décline en un portefeuille de magasins aux formats variés (hypermarché, supermarché et supérette ou épicerie de quartier) sous enseigne Auchan, bi1, Maximarché ou Proximarché, qui proposent

majoritairement des produits alimentaires et de grande consommation.

En Pologne, l'activité de retail généraliste est caractérisée par des points de vente au format hypermarché, sous enseigne Auchan ou bi1.

L'activité commerciale de retail spécialiste

Elle permet de compléter l'offre proposée en France : distribution de vêtements et de chaussures sous la marque Kiabi, d'articles de bricolage, jardinage et décoration dans les points de vente aux enseignes Weldom, Bricoman, Schiever Déco et Hôli et depuis mars 2024 d'articles de sports et de loisirs dans les points de vente aux enseignes Intersport, Blackstore et Intersport Outlet.

Elle intègre également une activité de prestations de services : réparations pour les branches bricolage et alimentaire historiques via L'atelier ; entretien et réparation dans les points de vente Intersport (atelier cycle, stand cordage...).

La gestion immobilière

Le groupe Schiever est doté d'une expertise immobilière qui crée et exploite les biens immobiliers du groupe. En France, 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 2024, 5 sites sont créés ou transformés sur le territoire français.

DESCRIPTIF DE NOS ACTIVITÉS

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

Organisation de nos activités

En France

En France, sur son périmètre historique, Schiever développe des activités créant un maillage couvrant l'ensemble de ses territoires, situés dans des zones souvent rurales ou semi-urbaines.

Sa centrale d'achat alimentaire ainsi que ses services d'approvisionnement, ses entrepôts et sa flotte de camions détenus en propre lui permettent d'approvisionner ses enseignes : Auchan⁸, Maximarché, bi1, Proximarché, ainsi que l'enseigne de décoration Hôli.

⁸ Jusqu'au 28 février 2025 en raison du changement de partenariat (voir « Faits marquants de l'exercice 2024 » (p.10)).

Une équipe commerciale spécifique est dédiée à l'accompagnement des magasins indépendants (supermarchés ou supérettes) dans la création et l'exploitation de leur affaire.

Sur son nouveau territoire d'implantation, sa centrale d'achat dédiée à la branche sport et son adhésion à la Société Anonyme Coopérative de commerçants détaillants Intersport France permettent de bénéficier d'une structure solide pour obtenir les meilleures conditions d'achat, de gestion et de commercialisation.

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.

À l'international

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

En 2016, Schiever Tadjikistan, né d'un partenariat entre Schiever International, la BERD (Banque Européenne de Reconstruction et de Développement) et un investisseur local Eurasia, ouvre le premier hypermarché d'Asie Centrale, « Ашан сити » (Auchan city), à Douchanbé, capitale du Tadjikistan. Ainsi, Schiever est le premier acteur d'une distribution moderne sur le territoire. Il ambitionne d'y améliorer la sécurité alimentaire grâce à la diffusion des compétences propres à ses métiers (traçabilité, respect de la chaîne du froid...), à l'intégration de sa propre plateforme logistique et à la constitution d'un réseau de magasins populaires et accessibles à tous, proposant des produits de qualité à bas prix. Schiever Tadjikistan possède sa propre plateforme logistique, alimentant les 15 points de vente de Douchanbé - hypermarché et supermarché - arborant l'enseigne bi1.

Faits marquants de l'exercice 2024

Entrée du groupe Schiever dans le monde coopératif...

Poursuivant sa logique de développement sectoriel et territorial, le groupe réalise une opération de croissance externe. Il diversifie son activité commerciale de retail spécialiste en rachetant la trentaine de magasins du groupe Rihouet, majoritairement sous enseigne Intersport. En rejoignant un groupement de 300 entrepreneurs indépendants propriétaires d'un ou plusieurs magasins spécialisés, adhérents à la Société Anonyme Coopérative de commerçants détaillants Intersport France, Schiever intègre le monde coopératif. En parallèle, le groupe Schiever met fin à sa relation

avec Auchan en France après plus de 25 ans de collaboration. Il choisit de rejoindre le 4^{ème} groupe de distribution alimentaire français et devient associé de Coopérative U, groupe d'entrepreneurs indépendants qui mutualisent des outils, des marques et des process. Cette opération de rapprochement permet de compléter les implantations géographiques de chacun.

... et modification de la structure actionnariale en Asie Centrale

Le conflit ukraino-russe entraîne l'arrêt de la relation avec Auchan Russie et la fermeture de notre bureau moscovite au 31 décembre 2023. La situation géopolitique incertaine et les difficultés associées en matière de maîtrise des flux d'approvisionnement notamment, conduisent le groupe Schiever à céder une partie de ses parts de la société ouzbèke New Retail en décembre 2024. Il conserve une participation de près de 25 %.

Dans le même temps, la cession d'une partie des titres de la société Schiever Tadjikistan est engagée.

Principales variations de périmètre

Évolution du parc de magasins

Au cours de l'année 2024, le nombre de points de vente intégrés en France évolue sur la branche alimentaire avec la reprise de 3 sites sous enseigne bi1 à Replonges (01), Maximarché à Saint-Martin-en-Bresse (71) et Saint-Germain-du-Plain (71) et sur la branche sport avec l'acquisition de 31 magasins - dont 22 Intersport, 5 Intersport Outlet et 4 Blackstore - en régions Bretagne, Normandie et Pays de la Loire. À l'international, une supérette ouvre au Tadjikistan.

Évolution du périmètre de consolidation

Le périmètre de reporting est défini sur la base du périmètre de consolidation financière. Il tient compte des activités de la branche sport sur dix mois, à compter de la date d'acquisition au 1^{er} mars, et exclut les activités ouzbèques⁹.

Événements postérieurs à la clôture

Depuis la clôture de l'exercice, la bascule des points de vente aux enseignes Hyper U, Super U ou U Express a démarré. À la fin du premier trimestre 2025, 15 points de vente, dont 100 % des hypermarchés, portent désormais une enseigne U.

⁹ Le passage sous la barre des 25 % entraîne la déconsolidation des activités de la zone.

LES ENSEIGNES DU GROUPE SCHIEVER



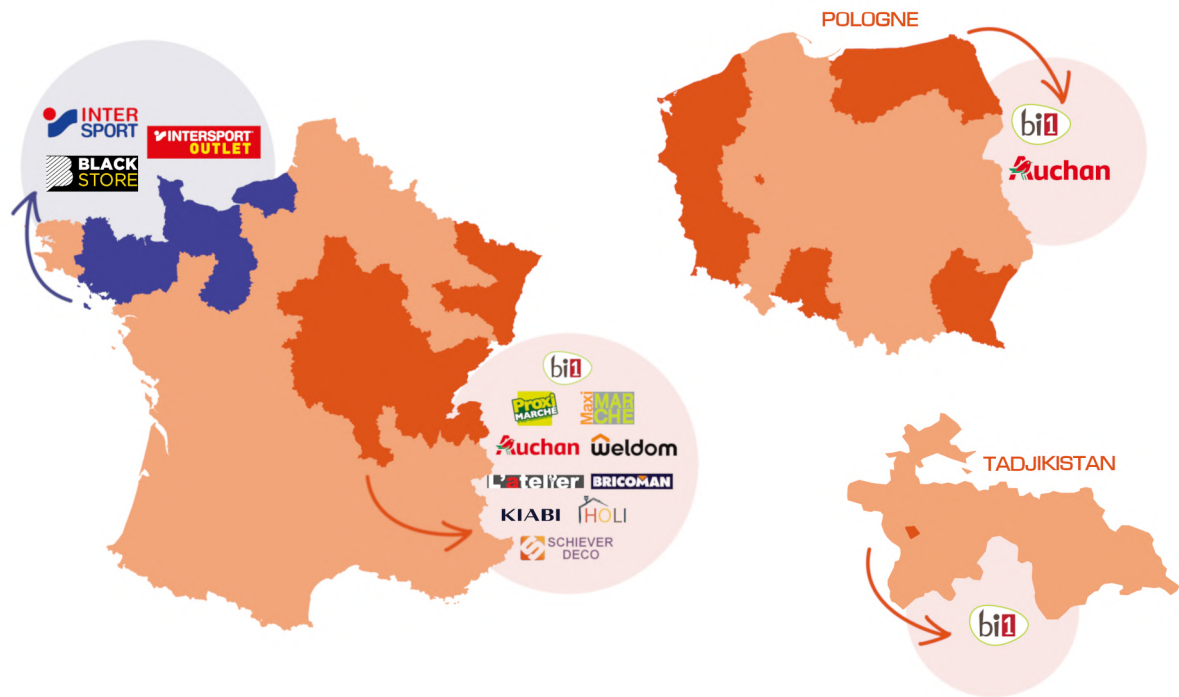
1 TRIBU



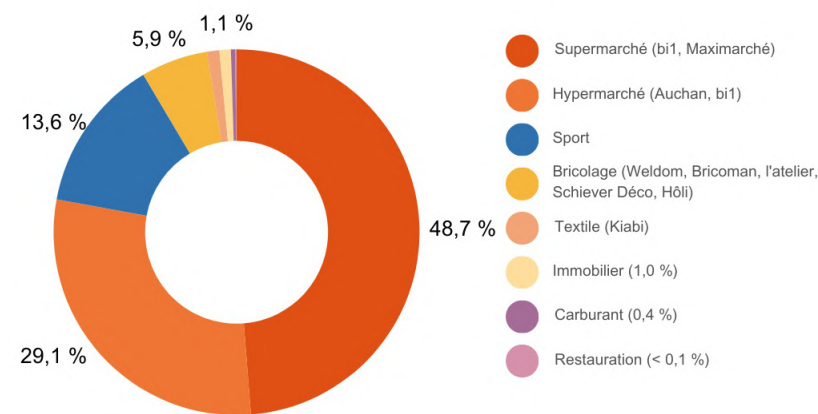
3 PAYS



13 ENSEIGNES



CHIFFRE D'AFFAIRES 2024 (GROUPE)
 CA 2024 sous enseigne 1,519 milliard d'euros TTC +12,9 % vs 2023¹⁰



¹⁰ Dont branche sport.

DIALOGUE AVEC NOS PARTIES PRENANTES

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

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

Cartographie des principales parties prenantes

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



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

Nous nous attachons à dialoguer avec nos parties prenantes internes comme externes. Ces démarches de dialogue avec elles se matérialisent par des échanges directs, physiques ou numériques. Les modalités retenues sont la consultation, la concertation ou encore la négociation.

Une prise de participation au monde coopératif en France

2024 marque l'entrée du groupe Schiever en France dans le monde coopératif avec l'ouverture vers une nouvelle branche d'activité - le sport - et le changement de partenariat pour sa branche historique, alimentaire.

Développement d'une branche sport

L'adhésion du groupe Schiever à Intersport, au 1^{er} mars 2024, lui permet d'intégrer les instances de gouvernance que sont le conseil d'administration et le comité stratégique. Au cours des réunions trimestrielles, chaque membre du réseau disposant d'une voix, décide de manière collective et démocratique des actions à mettre en place dans l'unique but de développer et pérenniser les entreprises de chacun et l'enseigne à laquelle ils adhèrent.

En parallèle, sur le terrain, les adhérents se réunissent en GEP - Groupement d'Échange et de Partage. Ces moments d'échanges permettent à chacun de remonter les problèmes rencontrés et de redescendre les décisions prises en comité stratégique et en conseil d'administration.

¹¹ Instances Représentatives du Personnel.

Changement de perspectives pour l'alimentaire

Depuis plusieurs années, le secteur de la grande distribution alimentaire en France fait face à de grandes mutations. Aujourd'hui trois grands modèles coexistent : les groupes intégrés (Carrefour, Auchan), les groupements de coopérateurs (Leclerc, Intermarché, Coopérative U) et les discounters (Lidl, Aldi).

Le groupe Schiever engage une réflexion dans le but de redéfinir ses orientations stratégiques. Au terme d'échanges intéressants entre des personnes physiques qui partagent une vision commune de leurs affaires, étant à la fois propriétaires et exploitants, il choisit pour toute son activité alimentaire en France, d'adhérer à Coopérative U, groupement de coopérateurs.

Les échanges avec nos collaborateurs

L'organisation du dialogue avec les partenaires sociaux

Le groupe entretient un dialogue régulier et constructif afin de renforcer le lien et la confiance avec les organisations représentatives du personnel des différentes entités juridiques. Chaque entité a la responsabilité d'encadrer le dialogue social au niveau local selon la réglementation en vigueur. Les directions des Ressources Humaines s'appuient alors sur les trois valeurs fondamentales du groupe - *respect*, *indépendance* et *énergie* - pour garantir la qualité de ce dialogue, encourager les échanges et prendre en compte les intérêts de chacun.

Près de 96 % des collaborateurs en France¹² sont employés au sein d'entités dans lesquelles il y a une organisation représentative du personnel et/ou syndicale.

Plus de 250 réunions d'information ou de consultation avec les organisations de représentants du personnel ou de syndicats se sont tenues durant l'année 2024. Ces réunions sont l'occasion de traiter de thématiques liées à la rémunération, l'organisation du travail, la santé et la sécurité... Dans le cadre du ralliement à la Coopérative U, elles constituent également un temps d'échange concernant le changement de partenariat sur la branche alimentaire.

En 2024, cinq accords sont proposés dont deux signés à l'unanimité avec toutes les organisations syndicales, témoignant d'une bonne dynamique de dialogue social.

L'accueil des nouveaux collaborateurs de la branche sport

Avec 31 magasins sous les enseignes Intersport, Blackstore et Intersport Outlet, ce sont plus de 800 collaborateurs qui rejoignent la tribu Schiever début mars 2024.

Afin de les accueillir et les intégrer au mieux, les cadres

dirigeants du groupe visitent chaque équipe en magasin. Ces visites sont l'occasion d'échanges essentiels au lancement de cette nouvelle aventure dans le domaine du sport, tout en témoignant de l'importance d'une intégration réussie pour chacun.

Dans le même temps, l'équipe Communication leur envoie un Welcome Pack afin de marquer leur entrée dans le groupe. Composé d'un courrier de bienvenue, d'un identifiant de connexion à l'intranet Totem et d'un flyer présentant les activités du groupe, il constitue un outil clé pour favoriser leur engagement.

Depuis, les équipes historiques du groupe Schiever entretiennent des liens étroits avec cette nouvelle branche. Les uns viennent au siège pour se familiariser avec cette nouvelle culture d'entreprise ; quand d'autres font le voyage vers l'ouest pour partager des pratiques et s'imprégner de la dynamique de cette nouvelle activité.

La convention des cadres

Cinq ans après la dernière convention internationale, 509 cadres issus de nos équipes françaises et internationales se rassemblent les 3 et 4 octobre 2024 à Arc-et-Senans (25), sur le site emblématique de la Saline Royale.

L'objectif de cette convention est de renforcer le sentiment d'appartenance au groupe Schiever, donner du sens à notre engagement collectif et célébrer les 153 ans d'existence du groupe.

Au cours de cet événement, diverses interventions retracent l'histoire du groupe Schiever, mettant en lumière ses valeurs et son évolution. Les perspectives de développement à moyen terme sont également partagées, ouvrant la voie à de nouvelles ambitions communes.

Cette convention est l'occasion de présenter en avant-première le tout nouveau film du groupe Schiever « *Ensemble nous imaginons et construisons l'avenir du Groupe* ». Vecteur de notre stratégie marque employeur, avec la mise en avant de notre engagement dans le monde du sport et de notre attachement à notre ancrage territorial, ce film incarne l'esprit du groupe Schiever. Il reflète ses valeurs : des équipes unies, partageant la même *énergie* et construisant, jour après jour, un environnement où chacun peut grandir et s'épanouir.

Une enquête en Pologne

Afin d'apprécier la satisfaction au travail, une enquête est réalisée en 2023 auprès de tous les salariés de la filiale. Une cinquantaine de questions permettent à chacun de s'exprimer sur huit thématiques retenues : le salaire, la coopération avec les managers, les relations

¹² Périmètre historique, hors branche sport.

avec les collègues, l'autonomie et la responsabilisation, le stress lié au travail, la communication interne, l'organisation générale du travail et la loyauté.

Pour faire suite à la participation de 2/3 des collaborateurs, un plan d'action est présenté au cours du dernier trimestre 2023. Ce dernier est déployé sur l'ensemble des sites en 2024. Il repose sur trois axes clés : réorganisation sur plusieurs plans, meilleure information et engagement des équipes, ainsi qu'un focus sur les métiers de bouche.

En termes d'organisation, certains flux et process redondants sont revus. L'amélioration d'outils de gestion comme la connexion au système de gestion du temps en points de vente répond à une attente des salariés et facilite le suivi des équipes encadrantes.

Par ailleurs, l'accent est mis sur une meilleure mise en avant et communication des bénéfices aux salariés par la mise en place d'une plateforme dédiée aux comités d'entreprise. Une plus grande autonomie est également laissée aux sites dans l'attribution des bonus. Plus globalement, l'initiative vise à ouvrir davantage la participation des collaborateurs à la vie de l'entreprise et à l'encourager activement.

En complément de ces actions bénéfiques à l'ensemble de la filiale polonaise, des initiatives locales spécifiques à chaque site viennent enrichir cette démarche.

Des collaborateurs aux côtés des clients

Dans le groupe, près de 80 % 🏠 de nos collaborateurs sont en contact direct avec les clients et entretiennent avec eux un dialogue permanent. La satisfaction de nos clients est l'une des préoccupations majeures de nos collaborateurs.

Animations et moments privilégiés avec nos clients

Contribuant à cultiver un lien de proximité avec nos clients dans les branches généralistes et spécialistes, nous organisons régulièrement des événements permettant de faciliter les échanges entre nos équipes et nos clients. Ces moments informels sont l'occasion de mieux comprendre les besoins exprimés par les participants et de présenter l'offre en magasin.

L'ensemble de nos points de vente redoublent d'inventivité en vue de proposer aux visiteurs et clients diverses animations pour célébrer des fêtes saisonnières ou encore pour promouvoir leurs produits. Ainsi, chaque année en France, dans nos points de vente alimentaires, des dégustations dans le cadre de soirées Foire aux vins et des dédicaces avec des auteurs locaux sont organisées. Tandis que dans les magasins de bricolage des activités variées telles que des jeux offrent la possibilité de gagner des produits ou des bons d'achat.

Le saviez-vous ?

Les 25 ans de l'enseigne Weldom

L'année 2024 marque un moment clé pour l'enseigne Weldom, qui célèbre ses 25 ans d'existence. Pour fêter cet anniversaire, une vingtaine de nos magasins Weldom Schiever organisent une « soirée VIP » le 19 octobre 2024, réservée à leurs clients les plus fidèles. Cet événement est l'occasion de les remercier pour leur loyauté et leur engagement au fil des années.

Parole de clients

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

En 2024, le service Communication reçoit plus de 800 courriers concernant les seuls sites de la branche alimentaire. Il met un point d'honneur à répondre à chaque courrier.

Des échanges avec nos partenaires

Avec les éleveurs

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

Avec les fournisseurs de fruits et légumes

Régulièrement, le groupe échange avec ses fournisseurs. Au cours de l'année 2024, un questionnaire RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) est élaboré à destination de nos fournisseurs de fruits et légumes. L'objectif est de mieux comprendre leurs démarches environnementales et leurs engagements en matière de développement durable.

Avec un taux de réponse de plus de 63 %, les résultats montrent que plus de 46 % des répondants ont déjà initié une stratégie RSE, tandis que 20 % y travaillent.

Avec les meuniers

Au cours du second semestre 2023, des échanges sont initiés avec des meuniers et des industriels pour garantir que les pains fabriqués dans nos magasins ou proposés par nos industriels sous forme précuite

répondent aux mêmes standards de qualité. En effet, seuls nos pains précuits sont élaborés à partir de farines issues d'une filière CRC (Culture Raisonnée Contrôlée), l'ambition est alors, de proposer des pains, qu'ils soient fabriqués en magasin ou précuits, à base d'une farine régionale.

Ces échanges conduisent à l'élaboration d'un nouveau cahier des charges filière qualité bi1 farine : le blé doit provenir de Bourgogne-Franche-Comté et la collecte des grains doit s'effectuer dans un périmètre de 150 kilomètres autour du moulin. Ensuite, des tests de fabrication et de cuisson sont réalisés en collaboration avec les meuniers, les industriels et les points de vente afin d'élaborer et d'harmoniser de nouvelles recettes. Ainsi, depuis juillet 2024, les nouvelles références de pain bi1 proposées dans nos points de vente garantissent une qualité uniforme.

Avec la Coopérative U

À la suite de l'annonce du ralliement à la Coopérative U fin février 2024, les équipes se mobilisent pour mener à bien la transformation. Le lancement du projet « Chablis », réunissant les équipes Schiever et U, pose la première pierre de la collaboration et de l'identification de synergies.

Afin de valider les orientations, plusieurs instances - comités de pilotage, de projet et de bureau - se mettent en place et intègrent les partenaires U. Elles s'appuient sur des groupes de travail dédiés à des chantiers techniques, opérationnels et métiers mêlant les équipes et leurs expertises.

Afin d'embarquer l'ensemble des collaborateurs, des réunions mensuelles se tiennent dès juin 2024 pour les informer de l'avancement du projet. Des présentations sont effectuées par des binômes U - Schiever, et une boîte à questions permet de recueillir la satisfaction des auditeurs tout en identifiant les sujets nécessitant plus d'attention.

En termes d'accompagnement, des coordinateurs U et des moniteurs de la centrale Schiever sont identifiés pour préparer le changement de partenariat. Un plan de formation est déployé conjointement sur l'année 2024 afin de fournir à chacun les outils nécessaires pour aborder au mieux cette transformation.

Avec nos partenaires institutionnels en Pologne

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

avec la population locale et le soutien actif aux initiatives pour le développement des régions. Depuis 2022, des échanges ont lieu autour de la thématique de la transition énergétique sous la forme de comités dédiés entre autres au climat.

Développement de partenariats avec les écoles

Les collaborateurs de demain sont aujourd'hui étudiants. C'est pourquoi, le groupe Schiever entretient des liens étroits avec les établissements scolaires, afin de faire découvrir la diversité de ses métiers tout en tenant compte des attentes et besoins de ses partenaires.

Entretenir des liens avec le secondaire et le supérieur

Depuis plusieurs années, le groupe Schiever est partenaire du Lycée Saint-Dominique de Saulieu (21), lieu d'excellence pour la formation aux métiers du secteur agricole. En 2024, Schiever réaffirme son engagement auprès de l'établissement en signant une convention de partenariat en juin de cette année.

Depuis plus de 10 ans, nous sommes partenaires de l'association Distrisup Management, qui rassemble enseignes de la Grande Distribution et universités. Deux diplômes sont proposés : la licence professionnelle Commerce et Distribution ainsi que le master Commerce et Distribution en alternance. Nous participons aux assemblées générales de l'association, aux comités de pilotage pour exprimer nos besoins et échanger sur les modalités de recrutement des futurs apprentis. Nous sommes aussi impliqués dans les comités de liaison afin d'offrir un suivi de qualité aux alternants retenus.

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

Des partenariats profitables

Au travers de ces partenariats, le groupe soutient les structures en assurant une place au sein de l'entreprise à plusieurs alternants et en détachant certains de nos collaborateurs pour qu'ils partagent leur expertise en dispensant des cours tout au long de l'année.

Ainsi en 2024, quatre de nos collaborateurs sont amenés à donner des cours respectivement auprès de l'IFAG d'Auxerre (89), de l'IAE de Dijon (21), dans le cadre des cursus Distrisup, au lycée Saint-Dominique de Saulieu (21) et à l'ECEMA de Bourges (18).



2 - Gestion des risques et opportunités

Collaborateurs sur le chantier du Super U de Saint-Florentin (89) © Schiever

Clés de lecture : 🛒 indique les points de données du périmètre historique, hors sport ; ⚽ indique les points de données incluant la branche sport.

ORGANISATION DE LA GESTION DES RISQUES

La Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF), tout comme le pilotage des risques RSE¹³ initié en 2018, relève de la Direction Générale de l'entreprise. Elle est établie selon l'article L 225-102-1 du code du commerce. Dans le cadre de cet exercice, le groupe a recensé et analysé les enjeux 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 🛒. Chacun d'entre eux a été étudié en tenant compte des enjeux sociaux, environnementaux et sociétaux du groupe et, a fait l'objet d'une évaluation par les membres du comité de pilotage en 2019 et en 2021, avec le même outil méthodologique que pour l'exercice 2018, relativement à la probabilité d'occurrence sur une échelle de 1 à 4 (1 : improbable, à 4 : certain) et à la gravité d'impact sur une échelle de 1 à 4 (1 : limité, à 4 : critique).

L'intégration de l'activité sport au 1^{er} mars 2024 n'impacte pas significativement le modèle d'affaires exposé dans le présent rapport¹⁴. Au regard de ce modèle, des activités du groupe et de leurs impacts sur l'environnement et la société, les enjeux extra-financiers sont toujours d'actualité.

Quatre enjeux majeurs

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

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

Au cours du deuxième semestre 2024, des travaux relatifs à l'analyse de double matérialité débutent pour se préparer à l'application de la directive européenne sur la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises - Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

¹³ Responsabilité Sociétale des Entreprises.

¹⁴ Partie 1 Présentation de Schiever (p.8).

Périmètre du reporting

La DPEF porte sur l'ensemble des sociétés pour lesquelles des comptes consolidés sont établis. Les magasins en franchise, les sites de proximité - Proximarché et magasins traditionnels - et ceux d'Ouzbékistan sont ainsi exclus du périmètre. Les points de vente de la branche sport sont inclus sur dix mois (du 1^{er} mars 2024 au 31 décembre 2024).

Politiques et actions menées

Les politiques et actions  permettant de prévenir et d'atténuer la survenance des quatre enjeux majeurs sont présentées dans la suite du rapport.

L'acquisition de la branche sport au 1^{er} mars 2024 nécessite, sur les mois qui suivent, la réalisation d'un état des lieux des systèmes d'informations, process utilisés, procédures appliquées, indicateurs suivis...

Cet inventaire permet de bien appréhender l'activité avant la mise en place des premières politiques.

DESCRIPTIF DES RISQUES ET OPPORTUNITÉS

Enjeu lié à l'ancrage régional ^{FR}

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

Les risques principaux liés à l'ancrage régional seraient :

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

Pour Schiever, ces risques sont autant d'opportunités de dynamiser l'économie régionale via :

- une relation de proximité avec ses clients ;
- des synergies et partenariats avec les acteurs éducatifs ou associatifs ;

- un soutien aux fournisseurs et prestataires locaux ;
- une participation aux investissements publics via le versement des taxes.

Enjeu lié à l'offre en cohérence avec nos valeurs¹⁵ ^{FR}

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

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

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

Pour Schiever, ces risques sont autant d'opportunités :

- d'être accompagné et d'accompagner les filières bi1 sur les questions de bien-être animal ;
- de favoriser les partenariats locaux ;
- de répondre aux besoins de réassurance du client ;
- de limiter les risques liés aux crises sanitaires ;
- de veiller à proposer une offre diversifiée et adaptée en termes de prix et de gammes de produits répondant aux besoins de ses clients.

¹⁵ La Pologne et le Tadjikistan sont exclus en raison respectivement du modèle d'approvisionnement polonais lié à celui d'Auchan, et du poids du chiffre d'affaires du Tadjikistan dans le chiffre d'affaires total.

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

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

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

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

Pour Schiever, ces risques sont autant d'opportunités :

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

Enjeu lié à l'empreinte énergétique¹⁶ ^{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 énergétique et d'émission de gaz à effet de serre.

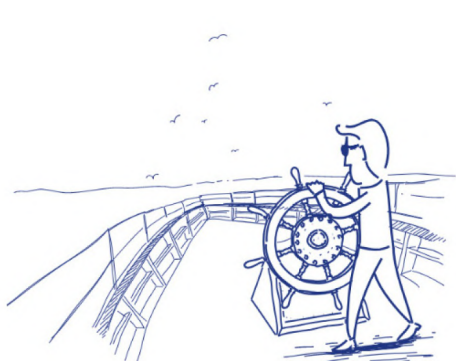
Les risques principaux liés à l'empreinte énergétique seraient :

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

Pour Schiever, ces risques sont autant d'opportunités :

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

¹⁶ Pour la consommation de carburant, sont exclus du périmètre : la Pologne (pas de poids lourds) et le Tadjikistan (au 31 décembre 2024, le nombre de kilomètres parcourus représente moins de 1,5 % du nombre total de kilomètres annuel parcourus par les camions du groupe).



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





3 - Ancrage régional

bi1 Corbigny (58) situé aux portes du Morvan © Schiever

SCHIEVER ET SON TERRITOIRE HISTORIQUE D'IMPLANTATION

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

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

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

En 2024, le groupe¹⁷ est implanté en France dans 144 communes. Au regard de la grille de densité établie par l'INSEE¹⁸, 119 d'entre elles (83 %) sont qualifiées de communes peu denses. Dans le même temps, on observe que plus de 75 % de ces communes dénombrent moins de 5 000 habitants.

De nos jours, le développement rapide de la vente à distance et l'allongement des chaînes de valeurs, accentuent la nécessité pour Schiever de pérenniser son implantation régionale historique. Ainsi, au-delà de sa seule fonction économique, Schiever s'emploie à encourager le développement de ses territoires d'implantation et à soutenir leur vitalité 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 s'investit en tissant des relations durables et de confiance avec les parties prenantes présentes sur son territoire.

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

¹⁷ Périmètre historique, hors branche sport.

¹⁸ Grille de densité établie par l'INSEE permettant de répartir les communes en fonction de la distribution de la population sur leur territoire (découpées en carreaux de 1 km²) :

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

Générer de la valeur territoriale est indispensable au maintien de l'attractivité des régions, et de fait des entreprises qu'elles hébergent. Pour accompagner le développement de ses territoires d'implantation, Schiever s'attache à maintenir les savoir-faire locaux, créer des relations durables, renforcer son implication sociétale par un soutien marqué au bassin associatif local et ce faisant, veille à ce que sa part de marché au sein de la Région Marché Entreprise (RME) reste significative.

Focus

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

Le groupe Schiever est intrinsèquement lié à la région Bourgogne-Franche-Comté. Berceau de l'entreprise, ce territoire est aujourd'hui encore celui sur lequel se déploie le plus activement le groupe Schiever. En 2024, près de 70 % des communes d'implantation de l'entreprise en France sont localisées en Bourgogne-Franche-Comté.

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

Avec l'exploitation de 74 % de ses établissements en Bourgogne-Franche-Comté et l'emploi de plus de 4 000 collaborateurs, le groupe contribue largement à la vitalité de la région. Avec son offre diversifiée, Schiever peut être présent sous différentes enseignes dans une même commune et permet l'accès à de nombreux services aux populations.

Une part de marché RME significative

Sur nos régions historiques d'implantation, plusieurs facteurs participent au maintien d'une part de marché Région Marché Entreprise (RME) que nous estimons significative dès lors qu'elle est supérieure à 5 %. À fin décembre 2024, notre objectif est atteint avec 6 % (données Circana).

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

Par la distribution de tracts, nous maintenons la visibilité de notre offre auprès de nos clients. Si depuis mars 2023, nous imprimons les tracts une semaine sur deux sur le réseau supermarchés, certains magasins continuent de les imprimer toutes les semaines pour les clients souhaitant consulter une version papier - cela constitue une centaine d'exemplaires. En 2024, afin de

maintenir la visibilité des offres de fin d'année, la communication est également renforcée avec une impression hebdomadaire. À fin décembre 2024, nous avons réduit le volume d'impression de 9 % par rapport à 2023.

Par ailleurs, le programme d'investissements pour la rénovation et la transformation de notre parc de points de vente est revu annuellement par la Direction Générale. Sa mise en œuvre, pilotée par la direction Technique et de l'Urbanisme (DTU), laisse espérer une meilleure performance de nos points de vente.

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

Traditionnellement grossiste en vins et spiritueux depuis 1871, Schiever est devenu progressivement grossiste alimentaire, puis détaillant dans les années 1960 avec l'acquisition de ses premiers magasins en propre. L'entreprise livre aujourd'hui encore plus de 240 magasins de proximité indépendants, dont 122 sous enseigne Proximarché. Près de 60 % de ces points de vente de proximité se situent en région Bourgogne-Franche-Comté et emploient près de 250 personnes.

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

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

Un ancrage fort avec nos partenaires de proximité

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

Pour renforcer son soutien aux producteurs et fournisseurs des territoires, le groupe incite les points de vente à détenir des gammes de produits régionaux. De même, il s'engage à encourager les points de vente à

travailler avec des fournisseurs locaux, à chaque fois que cela est possible en fonction du besoin et de l'offre disponible. Pour être retenu, le futur partenaire doit non seulement être situé à moins de 50 kilomètres du point de vente mais également répondre aux attentes de l'enseigne bi1. Si ces deux critères sont réunis, l'équipe magasin transmet le dossier à la direction des Ventes de la centrale pour validation.

En étant au plus près des producteurs et en mettant en avant leurs produits au sein de nos points de vente, la proximité géographique favorise la proximité organisée. Ainsi, le circuit court est privilégié et l'impact écologique limité. Ce principe profitable aux deux parties permet d'inscrire des relations dans la durée et de maintenir des savoir-faire.

Des relations de confiance et de longue date

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

Les produits frais

Depuis 2015, Schiever s'engage avec l'entreprise familiale Coquy sur un partenariat de dix ans afin de soutenir l'investissement de cette dernière dans la transition vers une agriculture plus durable, intégrant les conséquences globales de son activité, que cela soit sur un plan économique, social ou environnemental. De ce partage de valeurs sont nées les gammes d'œufs bi1 au sol, bi1 plein air et bi1 bio plein air (enrichis en oméga 3, grâce au lin). Les œufs certifiés bio de poules élevées en plein air sont produits à Arçon (25) par la GAEC des granges Lacroix, éleveur partenaire de Coquy.

Depuis plus de 20 ans, le groupe entretient une relation de confiance avec l'entreprise familiale « Laiterie Fromagerie Bernard », située au cœur du Clunisois, avec la particularité d'avoir un pied dans le Mâconnais, et l'autre dans le Charolais. Cette double implantation lui permet de développer deux AOP (Appellation d'Origine Protégée) de fromage de chèvre Mâconnais et Charolais. La laiterie collecte son lait auprès de neuf agriculteurs situés dans un rayon de 60 kilomètres autour de la fromagerie. Ce lait est ensuite transformé sur place. L'ensemble du processus de fabrication, du moulage à l'affinage, est réalisé de manière artisanale et manuelle. Collaborer avec ce fournisseur permet de valoriser le terroir, de garantir la qualité, de respecter l'environnement, tout en contribuant au maintien du savoir-faire et au soutien du développement local. Une mise en avant est effectuée en mars 2024 sur notre page Facebook bi1.

Depuis 1989, les viandes « Morvan Charcuteries Salaisons » sont françaises, et le plus souvent régionales. Afin d'en garantir la qualité et le goût, toutes les préparations sont réalisées de façon traditionnelle. « Morvan Charcuteries Salaisons » partage ainsi avec Schiever un attachement à la qualité et à 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 est mis en place depuis janvier 2019 : chaque jour, après avoir livré notre magasin de Clamecy (58), notre camion se charge des palettes de « Morvan Charcuteries Salaison » afin d'éviter le retour à vide.

Les vins

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

Originellement grossiste en vins et spiritueux et implanté dans la région depuis plus de 150 ans, le groupe Schiever entretient d'étroites relations avec de nombreux viticulteurs. Sa connaissance intime du territoire tout comme la dimension raisonnable des volumes distribués lui permettent de mettre en valeur des productions parfois confidentielles, dans le respect du producteur comme du produit. Ainsi, au fil des années, nos magasins alimentaires se distinguent par leurs caves, qui mettent en avant une offre rare, diversifiée et de qualité.

À fin décembre 2024, plus de 40 % des viticulteurs bourguignons, fournisseurs du groupe Schiever, nous sont fidèles depuis plus de 20 ans.

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



La Cave, bi1 Corbigny (58) © Schiever

Les producteurs locaux et régionaux

À fin décembre 2024, plus de 300 fournisseurs locaux de produits alimentaires sont référencés, dont près d'un quart depuis plus de 15 ans.

En privilégiant des liens durables, le groupe contribue à la dynamique de la communauté des acteurs économiques à laquelle il appartient et participe ainsi à l'attractivité de ses régions.

En lien avec notre engagement « bi1 consommer, bi1 manger », une sélection de produits régionaux et locaux est non seulement mise en avant dans nos points de vente, mais également dans nos tracts notamment durant la période estivale.

Le saviez-vous ?

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

La préservation du patrimoine est un enjeu majeur pour le groupe Schiever, en témoigne la réhabilitation de l'ancienne imprimerie de l'armée de terre, convertie en magasin bi1 à Château Chinon (58) en 2023. Le groupe poursuit sa mission de redonner vie à des bâtiments existants avec la rénovation et le réaménagement d'un bâtiment laissé vacant depuis 2015 pour accueillir, depuis février 2024, le nouveau magasin bi1 Replonges (01). Ces actions témoignent de la volonté du groupe Schiever de concilier modernité et respect du passé, tout en contribuant au dynamisme économique des territoires concernés.

Des partenariats associatifs en cohérence avec nos valeurs

Chaque année, nous recevons de très nombreuses demandes de structures associatives. Elles sont étudiées attentivement et nous y apportons une réponse individualisée, quelle que soit la décision, favorable ou non.

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

En 2024, comme en 2023, le groupe Schiever soutient plus d'une centaine d'associations, couvrant un large éventail de domaines, notamment le sport, la culture, la solidarité ou encore la santé. Ce soutien contribue non seulement au bien-être des communautés locales mais aussi au développement socio-économique de nos régions.

Le groupe Schiever soutient des projets culturels

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

Parmi ces dernières, le festival des foins, organisé par l'association « La Boîte à Meuh », est chaque été l'occasion pour des artistes confirmés ou émergents de se faire entendre en plein cœur du Morvan par un public de plus de 500 personnes. L'engagement, année après année, du groupe Schiever, contribue non seulement à promouvoir la culture et le dynamisme local, mais encore à répondre à une orientation résolument solidaire de ce festival, en maintenant des tickets d'entrée à prix bas et en favorisant l'accès à la culture des publics les plus fragilisés. À noter que l'intégralité du festival est gratuit pour tous les bénéficiaires de la Croix Rouge française, du CCAS¹⁹, du Secours populaire français, d'Enfance et jeunesse...



En 2024, le groupe Schiever devient partenaire du planétarium de Mailly-Le-Château (89). Depuis son inauguration en 2023, ce planétarium, autoconstruit par une poignée de bénévoles passionnés au sein d'une commune de 650 habitants dans l'Yonne, invite tous les publics à découvrir la voûte céleste et la culture scientifique par la pratique de l'astronomie. Les projections, réalisées en 4K Full dome²⁰, nécessitent le renouvellement régulier du matériel, au rythme des évolutions des données de la recherche. Le soutien du groupe Schiever à la section planétarium de l'ASCMC (Association Sportive et Culturelle de Mailly-le-Château (89)), contribue à l'investissement dans du matériel pédagogique, permettant à ces séances conviviales de demeurer à la pointe de l'actualité scientifique. Toujours soucieux de participer à l'éducation et à l'épanouissement des jeunes et des moins jeunes, Schiever est heureux d'accompagner cette belle initiative au service de la découverte et du partage des connaissances.

¹⁹ CCAS : Centre Communal d'Action Social.

²⁰ Le terme « Full dome » fait référence à des environnements d'affichage vidéo immersifs basés sur des dômes.

Le groupe Schiever soutient le sport

L'acquisition du groupe Rihouet en 2024 représente une opportunité pour le groupe Schiever d'affirmer son engagement grandissant dans le monde du sport. Historiquement le groupe Schiever en France supporte de nombreux clubs amateurs de ses territoires. L'année 2024 marque le début d'une nouvelle aventure avec l'entrée du groupe Schiever parmi les partenaires officiels de l'émblématique club de football de l'AJA (Association de la Jeunesse Auxerroise), en soutenant les équipes amateurs et féminines.

Ce partenariat marque le rapprochement de deux acteurs bourguignons partageant des racines communes, un fort attachement au territoire et la culture d'un véritable esprit d'équipe. À travers cet engagement, Schiever promeut le sport tout en confirmant son rôle d'acteur local impliqué. Le groupe espère ainsi contribuer au dynamisme sportif et à la transmission des valeurs essentielles que sont le dépassement de soi, la solidarité et le *respect*.



Le groupe Schiever soutient l'entrepreneuriat et l'innovation

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

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

Réseau Entreprendre Bourgogne

L'association Réseau Entreprendre Bourgogne (REB), dont le groupe Schiever est adhérent, est une communauté de chefs d'entreprise experts dans l'accompagnement entrepreneurial des créateurs, développeurs et repreneurs d'entreprises, au service de l'emploi dans nos territoires. Lors de la soirée des Lauréats à l'écrin de Talant (21) en septembre 2024,

Vincent Picq²¹, président de l'antenne icaunaise de Réseau Entreprendre Bourgogne, est ainsi convié à remettre un trophée à La Maison Dejorges. Elle produit et commercialise des pâtes fraîches et farcies, fabriquées à partir d'ingrédients provenant de circuits courts dans la Nièvre, en Bourgogne. Cette remise de trophée s'inscrit pleinement dans les valeurs du bien manger par le soutien aux circuits courts et aux producteurs locaux.

Village by CACB

Depuis 2023, Schiever est partenaire de Village by CACB (Crédit Agricole Champagne Bourgogne), écosystème qui réunit différents acteurs économiques afin de favoriser l'innovation par la coopération au sein d'un même territoire. Pour la deuxième année consécutive, Schiever participe aux « Talents de l'innovation ». Ce concours vise à mettre en lumière les agriculteurs, viticulteurs, artisans, commerçants, chefs d'entreprises et associations du territoire qui innovent quotidiennement pour s'adapter à un contexte économique, social et environnemental en perpétuelle évolution.

Cette année, 80 candidatures sont reçues, parmi lesquelles 54 candidats sont sélectionnés. Après une évaluation par un jury de 17 personnes, incluant la directrice des Relations Extérieures du groupe Schiever, dix lauréats sont récompensés à la Y School de Troyes (10). Le directeur des Ventes des supermarchés et de la proximité, a ainsi pu remettre un trophée à l'entreprise O'farm'iente basée en Côte-d'Or, marque française qui valorise les tissus de seconde main ainsi que de la laine locale afin de rendre accessibles les belles matières et de perpétuer les savoir-faire traditionnels.

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

Le saviez-vous ?

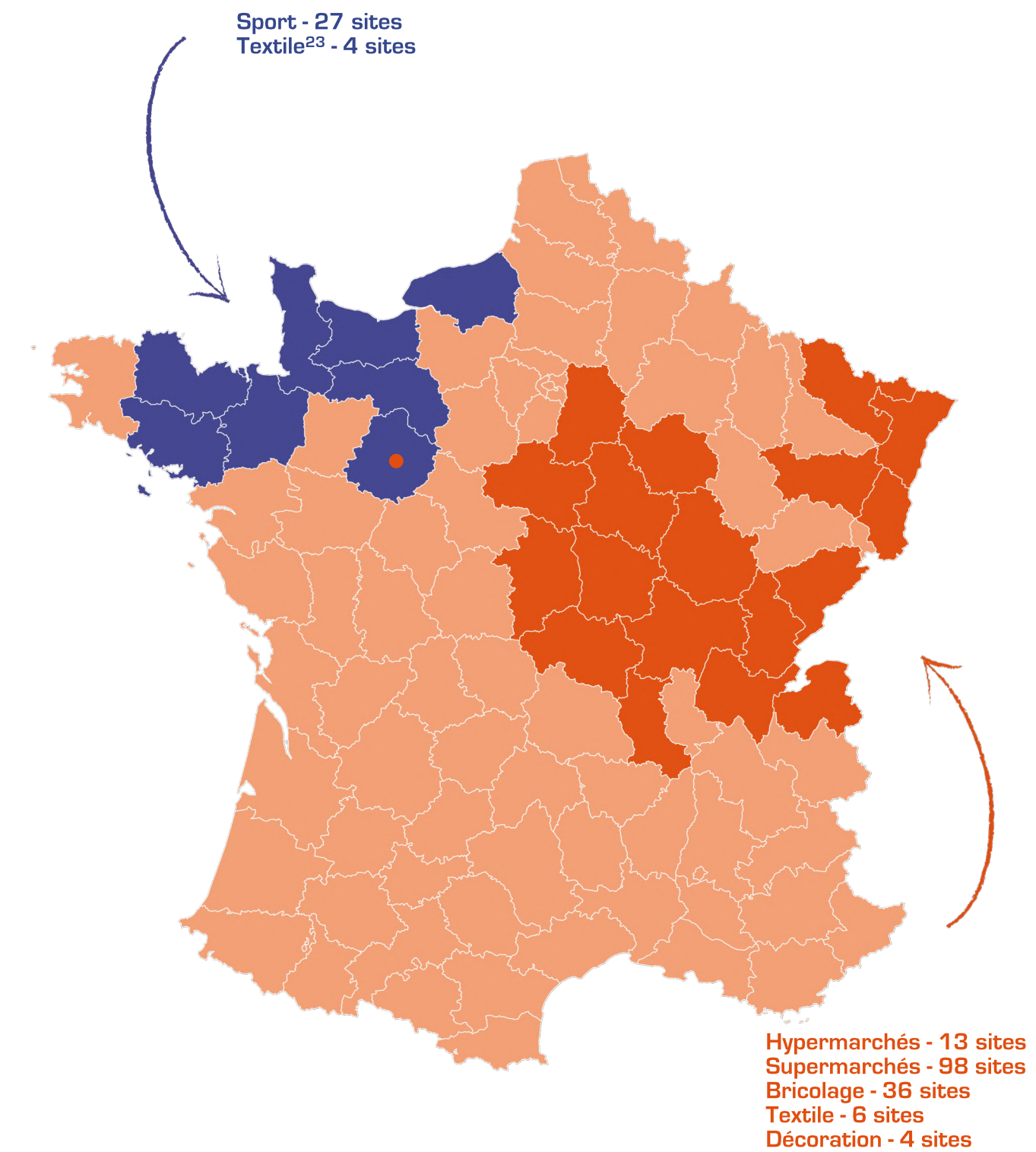
Schiever aux côtés des sapeurs-pompiers

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

Le groupe compte aujourd'hui trois sapeurs-pompiers volontaires, issus des entrepôts.

²¹ Directeur Général du groupe Schiever.

NOTRE ANCRAGE TERRITORIAL EN FRANCE²²



²² À fin décembre 2024.

²³ Blackstore, enseigne dédiée à la mode urbaine.



4 - Offre en cohérence avec nos valeurs

Collaboratrice au sein du magasin bi1 Arbois (39) © Hugo Mozet

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

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

LES FILIÈRES QUALITÉ bi1

L'origine des filières qualité bi1

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

Trois engagements régissent notre approvisionnement en produits filière qualité bi1 :

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

La qualité

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

La traçabilité

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

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

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

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

La responsabilité

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

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

Le saviez-vous ?

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

En 1996, Schiever est l'un des premiers distributeurs français à élaborer une filière qualité régionale pour sécuriser la filière viande bovine. Celle-ci constitue la matrice des futures filières qualité bi1 qui voient le jour à partir de 2011. « Du producteur au consommateur en limitant le nombre d'intermédiaires » est la philosophie qui guide la mise en place de nos filières qualité depuis plus de 25 ans.

Filière qualité bi1 viande²⁴

Les produits filière qualité bi1 viande respectent un cahier des charges spécifique encadrant l'origine de l'animal, son mode d'élevage et son abattage. La filière qualité bi1 viande permet d'encourager l'achat de produits bruts pour une alimentation plus saine. En effet, cuisiner des produits bruts permet non seulement de profiter de tous les nutriments naturellement présents, mais aussi d'éviter les produits ultra-transformés qui peuvent cacher du sucre, du sel ou encore des additifs controversés. Pour sensibiliser nos clients à notre volonté de promouvoir l'ancrage régional, nous explicitons par voie d'affichage le message suivant au-dessus des rayons boucherie traditionnelle bi1 :

Promouvoir 
l'élevage de nos régions

²⁴ Les abats ou produits tripiers ne sont pas traités dans la filière qualité bi1 viande.

LES 11 FILIÈRES QUALITÉ bi1



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

Aujourd'hui, 100 % des supermarchés situés dans le bassin de production de la race « charolaise » proposent cette qualité de viande en offre permanente et promotionnelle, disponible aussi bien au rayon traditionnel qu'au rayon Libre-Service (LS) en frais emballé. Selon nos implantations, nous adaptons le choix de la race et de la provenance au bassin de production, en respectant le principe du positionnement qualitatif de nos engagements et en adaptant notre communication.

De par leur implantation et la spécificité de leur clientèle, 2 points de vente disposent aujourd'hui de la possibilité de promouvoir leur propre production régionale :

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

Outre l'offre filière qualité bi1 viande bovine et afin de proposer une offre de viande locale dans nos points de vente décentralisés tels que le magasin bi1 Veigy-Foncenex (74) nous proposons en complément une viande bovine autre que celle de Bourgogne-Franche-Comté. Dans une optique de transparence, et pour apporter à nos clients des informations détaillées sur l'origine de nos viandes, nous affichons les fiches de

provenance dans des supports en plexiglas format A4. Ces documents sont fournis directement par les abatteurs avec les carcasses des animaux livrés.

Nous nous engageons dans une démarche qui renforce les liens entre le groupe et ses différents abattoirs grâce à une relation de longue date avec le monde de l'élevage. En 2021, le groupe s'entretient avec une délégation d'éleveurs sur le principe d'une contractualisation avec les abatteurs afin d'accroître la transparence quant à la production en volume et à la rémunération de chacun des acteurs. Ces échanges conduisent à la signature d'un contrat avec l'ensemble des abatteurs concernés, qui couvre 100 % des achats de bêtes et demi-bêtes de race à viande charolaise pour l'intégralité de l'offre en viande bovine de nos supermarchés situés en Bourgogne-Franche-Comté. L'accord est renouvelé pour la quatrième année consécutive.

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

- le cahier des charges filière qualité bi1 ;
- une sécurisation des volumes d'achat (hors contexte conjoncturel) ;
- une rémunération supérieure au prix du marché.

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

Filières qualité **bi1** viande

Filière qualité bi1 viande bovine



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



Depuis 1996

Filière qualité bi1 viande de porc



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



Depuis 2011

Filière qualité bi1 viande de veau



- 100 % nés et élevés en Bourgogne-Franche-Comté
- Des veaux de moins de 6 mois
- Élevés de manière traditionnelle sur paille
- Une traçabilité rigoureuse indiquée dans nos magasins



Depuis 2011

Filière qualité bi1 viande d'agneau



- 100 % nés et élevés en Bourgogne-Franche-Comté
- Des ovins de moins de 9 mois
- Élevés de manière traditionnelle en prairie ou sur paille en bergerie



Depuis 2011

Filière qualité bi1 volaille



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



Depuis 2011

Filière qualité bi1 viande de lapin



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



Depuis 2017

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

L'Atelier Centralisé de Boucherie (ACB)

Depuis 2010, nous disposons d'un Atelier Centralisé de Boucherie. Cet atelier à température dirigée assure le processus complet du travail de la viande : de la réception, en passant par sa préparation ou sa transformation, à la production, l'emballage et l'entreposage avant distribution. Une fois les produits conditionnés et étiquetés, ils sont distribués via les réseaux logistiques Schiever.

Il nous permet de garantir la provenance, la traçabilité et la qualité des viandes que nous fournissons aux points de vente livrés. L'ACB est également un atelier de fabrication de produits élaborés tels que des chipolatas, chipolatas aux herbes, chorizo, saucisses provençales... Ces produits sont préparés à partir de viandes de porc exclusivement issues des filières qualité bi1 et de boyaux naturels dans le respect des recettes.

En 2024, afin de renforcer notre positionnement sur les familles de produits existantes et d'élargir notre offre pour mieux répondre aux attentes de nos clients, notre atelier de boucherie s'agrandit. La surface de production est multipliée par trois en passant de 528 m² à 1 780 m². Cette extension permettra d'augmenter les volumes de production.

Pour ajuster au mieux les quantités commandées aux ventes et réduire le gaspillage alimentaire, les magasins ont la possibilité de réaliser des commandes à l'unité sur la plupart des articles (UVCI, Unité de Vente Consommateur Industrielle), une option rarement proposée par les fournisseurs. Tous les magasins peuvent faire appel aux services de l'ACB, notamment ceux dépourvus de rayon traditionnel boucherie de manière permanente ou temporaire (travaux, absence de personnel qualifié).

Un approvisionnement 100 % ACB peut être effectué. En 2024, le magasin de Châtillon-en-Bazois (58) est concerné. Garantissant la présence de la viande sur l'ensemble de ses points de vente et vecteur de développement des produits bi1, l'ACB constitue l'un des gages de l'indépendance du groupe.

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

Filière qualité bi1 charcuterie

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

Depuis 2013, conformément à notre volonté de soutenir la production française avec des partis pris forts, l'ensemble de nos supermarchés commercialise des charcuteries issues de la filière qualité bi1. Pour sensibiliser nos clients à la promotion de l'ancrage régional, nous explicitons par voie d'affichage le message suivant au-dessus des rayons charcuterie bi1 :

Valoriser le savoir-faire régional ■■■

Exclusivité sur le jambon sec « Porc Plein Air du Morvan » (PPAM)

Fruit d'une collaboration étroite entre les acteurs de l'association « Jambon du Morvan » - dont Schiever est membre depuis 2016 - Schiever (Avallon, 89) et les établissements Dussert (Arleuf, 58) reconduisent, pour la cinquième année consécutive, le contrat de distribution exclusive du jambon sec « Porc Plein Air du Morvan ». Ces produits sont disponibles dans les magasins alimentaires Maximarché, bi1 et Auchan de Bourgogne-Franche-Comté. L'initiative des deux partenaires est soutenue par la Chambre d'agriculture de l'Yonne et le Parc du Morvan.

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

Jambon sec « Porc Plein Air du Morvan » :

- obtenu à partir de porcs élevés en plein air durant 6 mois sur le terroir du Morvan, avec un taux d'engraissement optimal ;
- affiné pendant 12 mois.

Selon la disponibilité matière, ce jambon PPAM est mis en avant dans les prospectus mais également dans certains supermarchés lors d'événements particuliers, comme lors de la 14^{ème} édition du concours « Jeunes Talents Chefs de Demain » qui s'est tenue en mai 2024 sur le site de bi1 Saulieu (21). La production qui reste confidentielle est l'occasion pour le groupe Schiever de prendre en compte les attentes qualitatives de ses clients tout en valorisant les productions locales et les filières courtes.

À fin décembre 2024, près de 1 000 jambons sont livrés par le fournisseur.

Le saviez-vous ?

Concours « Jeunes Talents Chefs de Demain » à bi1 Saulieu (21) : une épreuve inédite

Le 27 mai 2024, le magasin bi1 Saulieu (21) accueille une étape régionale de la 14^{ème} édition du concours « Jeune Talents Chefs de Demain ». Cet événement culinaire met au défi six candidats, sélectionnés sur dossier, de cuisiner avec des ingrédients imposés et un objectif zéro déchet. Ils doivent utiliser l'intégralité des produits du panier, dont notre fameuse pintade bi1 mettant ainsi en avant la qualité de nos produits régionaux.

Dans une approche inédite, les candidats préparent dans des cuisines extérieures, rappelant l'ambiance de la célèbre émission *Top Chef*. Leur mission : réaliser en 2 heures 30 un plat pour quatre personnes autour du thème « Pintade sublimée de A à Z, carotte fane et pomme de terre ». Les prestations sont évaluées par un jury composé de trois professionnels de la cuisine et de six jurys dégustation, dont le directeur du magasin bi1 Saulieu (21). Le grand vainqueur de cette étape est qualifié pour performer lors de la finale au cœur de la cité internationale de la gastronomie et du vin à Dijon (21), lieu emblématique pour célébrer l'excellence culinaire.

Schiever acteur de la démarche « Le Morvandiau »

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

L'idée est simple : valoriser la viande de porc élevé en plein air dans le parc naturel régional du Morvan, en intégrant à la démarche des opérateurs locaux pour assurer l'abattage et la découpe, la transformation en produits de charcuterie (dont le fameux jambon sec PPAM produit par les établissements Dussert) et la commercialisation de la viande fraîche PPAM au rayon traditionnel de 8 points de vente Schiever. Ainsi, le groupe accompagne les éleveurs en contribuant à la distribution d'une viande locale de qualité.

Filière qualité bi1 oeufs

- des œufs bi1 régionaux (Bourgogne-Franche-Comté) ;
- des poules nourries toute l'année avec des céréales françaises ;
- une fraîcheur accrue (enlèvement par nos propres camions tous les jours sauf le samedi) ;
- riches en oméga 3 ;
- un emballage 100 % recyclable.

Afin d'affirmer notre engagement pour une alimentation saine, nous proposons la gamme « riche en oméga 3 ». L'intégration d'huile de lin à l'alimentation des poules,

nourries exclusivement d'aliments d'origine végétale et minérale (sans farines ni graisses animales), permet d'obtenir des œufs d'une qualité nutritionnelle supérieure, riches en oméga 3 et en vitamine E.

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

Trois types d'œufs bi1 sont disponibles :

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

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

Sur la base des recommandations d'Ethic Ocean²⁵, Schiever retient trois critères : l'état des stocks, la technique de pêche et les conditions d'élevage, afin d'établir une liste des espèces à bannir.

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

- l'Anguille (*Anguilla anguilla*) ;
- la Dorade rose (*Pagellus centrodontus*, *Pagellus bogaraveo*) ;

²⁵ Organisation environnementale dédiée à la préservation de l'océan et de ses ressources.

- 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*, *Istiophorus* 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*).

Le saviez-vous ?

Pour une durée de conservation plus longue du poisson

Depuis 2020, pour répondre à une demande croissante de nos clients, nous équipons nos points de vente avec le matériel nécessaire à la mise sous vide de poisson. Ce type d'emballage permet au magasin une plus grande flexibilité en optimisant la manipulation et la conservation du produit. À fin décembre 2024, 63 supermarchés, soit plus de 60 % des sites sous enseigne bi1, et l'ensemble des hypermarchés sont équipés du dispositif.

Filière qualité bi1 fromage

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

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

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

Le saviez-vous ?

Des pochettes hermétiques pour nos clients

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

Filière qualité bi1 farine

- une farine blanche issue de blé de Bourgogne-Franche-Comté ;
- blé sans Organisme Génétiquement Modifié (OGM) ;
- collecte des blés dans un périmètre de 150 kilomètres autour du moulin à l'exception des blés de force²⁶.

Fin 2023, les équipes achats envisagent d'élargir le périmètre de la filière bi1 farine afin de renforcer son ancrage territorial. L'objectif est de remplacer la filière CRC (Culture Raisonnée Contrôlée), utilisée uniquement pour les pains précuits, par une farine régionale, et ce, pour l'ensemble des pains proposés en magasin. Ainsi, deux phases se sont succédé : le choix de la farine avec la mise à jour du cahier des charges et le développement des recettes appropriées aux points de vente.

Des entretiens menés avec les meuniers permettent de décider des nouvelles spécifications à retenir pour la filière bi1 farine. La farine issue de l'agriculture raisonnée sous la marque filière CRC est alors remplacée par une farine blanche type 65 issue de blé de Bourgogne-Franche-Comté. Ce changement est rendu possible grâce à une collaboration étroite entre les meuniers, les industriels et nos points de vente.

Un nouveau cahier des charges est élaboré visant à définir les caractéristiques de la farine ainsi que les conditions de culture, de récolte et de stockage des blés. L'exigence majeure de ce cahier des charges est la provenance des blés, qui doivent exclusivement venir de la région Bourgogne-Franche-Comté. Les meuniers s'engagent à s'approvisionner au plus proche de leur lieu de production. Cette farine est depuis juillet 2024 disponible dans tous les points de vente Schiever disposant d'une boulangerie avec fabrication (tout farine ou précuit). Elle est livrée en vrac directement par nos meuniers ou en sacs de 25 kg par nos entrepôts. Pour cette occasion, des sacs de farine spécifiques avec la mention du logo Schiever sont utilisés.

De par la typologie des points de vente boulangerie, le groupe réfléchit à l'harmonisation des recettes de façon à offrir à nos clients un pain d'une qualité constante. Il échange alors avec le ou les fournisseurs de pain précuit, utilisant la farine régionale sélectionnée par Schiever, et les points de vente pour élaborer des recettes communes. Grâce à cette démarche, une dizaine de nouvelles références de pains incluant des pains blancs et spéciaux voient le jour.

Pour sensibiliser nos clients à l'origine française de nos farines, nous explicitons par voie d'affichage le message suivant au dessus des rayons boulangerie bi1 :

Encourager la culture du blé français 🇫🇷

²⁶ Le blé de force, exceptionnellement riche en protéines, est destiné à la fabrication de farines panifiables.

Engagements et résultats

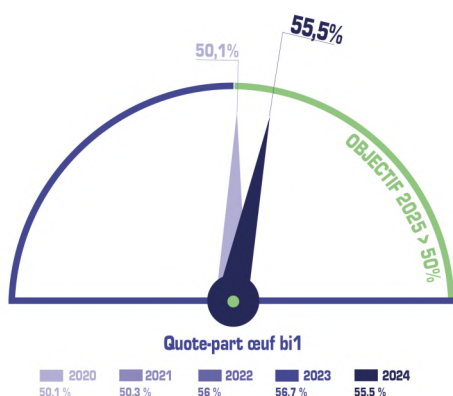
Afin de mesurer la performance relative des produits des filières qualité bi1 en France, le groupe Schiever retient comme indicateur de performance la quote-part des ventes de produits bi1 par rapport au total des ventes de produits similaires toutes marques confondues.

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

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

🔑 Œufs bi1

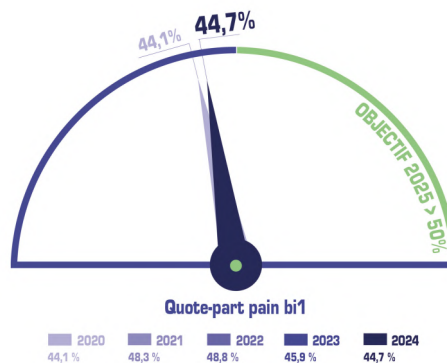
La commercialisation des œufs bi1 comme seule marque de distributeur dans l'ensemble des supermarchés et la détention de 100 % de la gamme dans plus de 2/3 de nos supermarchés nous permettent d'atteindre une nouvelle fois l'objectif, ainsi la quote-part reste supérieure à 55 %.



🔑 Pain bi1

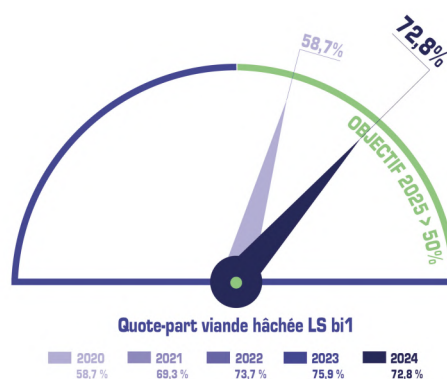
À fin décembre 2024, la quote-part du pain bi1 s'établit à 44,7 % contre 45,9 % à fin décembre 2023. Cette légère baisse s'explique par le changement de recettes intervenu au cours de l'année 2024. En effet, depuis juillet 2024, la farine CRC utilisée jusqu'alors, est remplacée par une farine régionale BFC (Bourgogne-Franche-Comté), marquant un tournant dans la composition des pains bi1. Cette transition s'accompagne de l'introduction de nouvelles références durant l'été, tandis que les anciennes références sont écoulées progressivement. Ce changement stratégique, bien qu'aligné sur une démarche de valorisation des circuits courts et de production régionale, a pu perturber les habitudes des consommateurs, impactant temporairement les ventes.

On peut toutefois noter que la quote-part augmente au cours des deux derniers mois de l'année 2024, prouvant ainsi l'efficacité de cette stratégie.



🔑 Viande hachée libre-service bi1

En 2020, le groupe renforce la présence des références bi1 dans ses assortiments de viande hachée, en rationalisant l'offre des marques concurrentes. Depuis cette initiative, l'objectif est atteint. Depuis 2022, la quote-part est supérieure à 70 %. Elle témoigne de l'efficacité des actions mises en place pour promouvoir notre offre.



L'ENSEIGNE bi1

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

Depuis l'ouverture en juin 2013 du premier supermarché bi1 à Veigy-Foncenex (74), le groupe investit dans un plan de transformation et de modernisation de ses points de vente (à horizon 2025) afin qu'ils soient plus économes en énergie, plus accueillants pour leurs clients, et favorables au développement du bien-être au travail.

En 2024, le supermarché de Replonges (01) rejoint les couleurs de l'enseigne bi1 sur le territoire national. Le groupe compte ainsi à fin décembre 2024, 116²⁷ sites.

²⁷ À fin décembre 2024 : 93 bi1 en France dont 3 en franchise et 6 indépendants, 8 en Pologne et 15 au Tadjikistan.

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

• *bi1 consommer, bi1 manger*

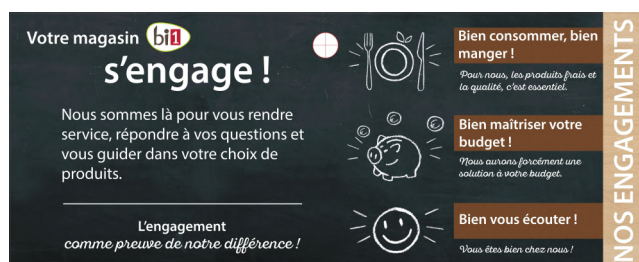
L'enseigne bi1 prône une consommation responsable dans le respect du vivant, ainsi qu'une information claire pour un bon équilibre alimentaire. Avec ses filières qualité, bi1 privilégie les produits frais, de saison, et du pays d'implantation. En France, afin de promouvoir une alimentation variée, des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

• *bi1 maîtriser votre budget*

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

• *bi1 vous écouter*

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



Le saviez-vous ?

Pourquoi bi1 ?

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

bi1 est une enseigne engagée généraliste qui privilégie les approvisionnements français et régionaux d'une part ; et s'attache à proposer des produits frais et de qualité tout au long de l'année d'autre part. Les relations de confiance entretenues avec nos producteurs, l'information relayée à destination des clients, ou encore le déploiement de filières qualité à prix juste visent une consommation responsable et accessible à tous.



Focus

Notre démarche en Asie Centrale

Entre 2016 et 2024, le groupe étend sa démarche bi1 en Asie Centrale via le développement de points de vente au Tadjikistan puis en Ouzbékistan. L'ambition est de proposer une offre nouvelle de distribution moderne, au travers des produits à marque propre, adaptée aux habitudes de consommation des Ouzbeks et Tadjiks qui, pour la majorité d'entre eux font leurs courses au marché.

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

L'étude aboutit à l'identification de plus de 1 400 besoins à couvrir sur le marché.

Sur cette base, les équipes sur le terrain décident de créer 15 marques de distributeurs (MDD) correspondant aux différentes familles de besoins recensés et se fixent pour objectif de développer des produits de qualité, au prix le plus bas du marché, disponibles au quotidien et préparés par des producteurs ou fournisseurs ouzbeks.

Un processus en trois étapes est suivi :

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

Une fois chacune des étapes validées, les produits MDD sont commercialisés dans les points de vente bi1.

À fin 2024, cette démarche se concrétise par la détention de plus de 500 produits à marque propre actifs et la sélection de plus de 100 fournisseurs ouzbeks.

bi1 consommer, bi1 manger

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

Les fruits et légumes

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

En France, cela se traduit, depuis plusieurs années, par une offre de produits origine France et par l'équipement progressif des magasins en meubles plats permettant de limiter l'empilement, donc le gaspillage alimentaire. L'objectif fixé d'équiper 100 % des magasins à horizon 2024 est reporté pour suivre l'agenda des bascules U. À fin décembre 2024, 94 % de nos supermarchés à l'enseigne bi1 et 100 % de nos hypermarchés en sont dotés.

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

En 2024, l'agencement des fruits et légumes dans les points de vente en Asie Centrale est repensé : la disposition en îlot central est remplacée par un arrangement en gondole. Cette nouvelle disposition vise à faciliter l'accès aux produits et à améliorer l'expérience client.

Depuis juillet 2024, l'utilisation de cagettes réutilisables pour la présentation des fruits et légumes est adoptée dans les supérettes ouzbèkes. Chaque couche est protégée par un carton fin pour limiter les dommages lors de la manipulation et du transport. Les fruits et légumes sont ainsi préparés en entrepôt, puis envoyés en magasin, où les cagettes sont récupérées pour être réutilisées lors des prochaines livraisons. Ainsi, 5 000 cagettes réutilisables sont achetées dans le cadre de cette initiative visant ainsi à réduire les emballages à usage unique.

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

Un rayon fruits et légumes bien tenu permet de fidéliser les clients et de renforcer l'image du groupe. Ainsi depuis 2022, la formation « Manager fruits et légumes : partage et diffusion des bonnes pratiques » proposée au sein de l'école de formation interne en France, garantit aux apprenants les compétences nécessaires à la

réussite de leurs missions. En 2024, 22 nouveaux collaborateurs sont formés, complétant les 30 de l'année précédente.

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

Garantir et promouvoir une offre de qualité

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

Développer et mettre en avant un commerce plus responsable

- maîtriser les achats de façon à favoriser les ventes de fruits et légumes de saison issus de l'agriculture française et à limiter les importations ;
- réduire les circuits d'approvisionnement avec nos producteurs ;
- renforcer et développer nos partenariats avec des producteurs locaux et régionaux ;
- agir pour la réduction du gaspillage alimentaire.

Le saviez-vous ?

Pommes 100 % Origine France

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

Afin de privilégier l'origine France et de limiter l'importation à ce qui est légitime (cas des fruits exotiques), le groupe Schiever s'engage à rationaliser l'offre fruits et légumes en veillant à respecter les saisons. Pour ce faire, chaque mois, une réflexion est menée pour la constitution d'une offre « glissante » prenant en compte la saisonnalité. Ainsi, la part de fruits et légumes français proposés à fin décembre 2024 sur le périmètre supermarchés est supérieure à 60 % de l'offre totale de fruits et légumes, en phase avec l'objectif fixé.

Par ailleurs, le groupe Schiever s'engage à promouvoir dans ses tracts promotionnels hebdomadaires des fruits et légumes d'origine France, à hauteur de 2/3 minimum. À fin décembre 2024, l'objectif est atteint tout comme en 2023, avec 76,9 % de fruits et légumes origine France tractés.

En parallèle de cet engagement, le groupe décide fin 2022 de ne plus recourir au transport par avion. Ainsi, depuis 2023, nos approvisionnements en fruits et légumes se font par voie terrestre ou maritime. Afin de renforcer notre engagement environnemental, un sac conçu en fibres naturelles de jute fait son apparition fin 2023 avec les slogans « Tous à FRUIT'S BORD », « Sans avion c'est bien plus sain ! » et sur la tranche « Nos fruits et légumes voyagent sans avion ».



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

C'est l'occasion de rappeler que consommer des fruits et légumes de saison permet de :

- bénéficier de leurs nutriments (comme les vitamines) non altérés, car les produits sont frais ;
- varier son alimentation en dégustant chaque mois de nouveaux fruits et légumes ;
- faire un geste en faveur du développement économique de l'agriculture de nos régions.

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

Pour approvisionner au mieux nos magasins en fruits et légumes, nous privilégions les caissettes de transport réutilisables. Cette démarche n'est possible qu'à la double condition que le fournisseur soit éligible au dispositif et qu'un partenariat soit engagé entre les parties. En 2024, 70 % de nos fournisseurs de fruits et légumes sont concernés par la réutilisation des emballages en circuit fermé contre 64 % en 2023.

Le principe est simple : dès la mise en rayon des produits, les caisses sont rapportées vers les entrepôts, expédiées à leur prestataire pour un nettoyage, adressées de nouveau au fournisseur afin d'être remplies pour repartir vers un autre point de vente. À chaque fois que nous expédions une caisse, c'est un déchet en moins pour toute la chaîne de valeur. À fin décembre 2024, comme les années précédentes près de la moitié des colis de fruits et légumes reçus (48 %) sur notre entrepôt de Magny (89) sont des caisses réutilisables. Il est difficile d'utiliser davantage ce type de caisse en raison de la fragilité et des exigences de conservation de certains produits, comme la banane.

Le saviez-vous ?

Des sacs réutilisables pour les fruits et légumes

Depuis 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 recyclé) sont obtenus en recyclant des bouteilles en plastique et en les transformant en un fil 100 % recyclé et recyclable ultra résistant, permettant de supporter jusqu'à 4 kg de fruits et légumes. Ces sacs sont à la fois pratiques, facilitant le passage en caisse en raison de leur transparence, et écologiques : ils peuvent être lavés en machine avant d'être réutilisés. Des affiches valorisant cette action écologique sont exposées dans les supermarchés. À noter qu'un sac déchiré peut être rapporté pour échange en magasin. L'équipement étant déjà en place chez les clients (plus de 50 000 sacs distribués en 2021 et en 2020), un peu moins de 20 000 sont distribués en 2024.

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

Au Tadjikistan, depuis 2019, pour un traitement plus doux des fruits et légumes, l'hypermarché bi1 de Douchanbé met à disposition de ses clients des sacs en coton fabriqués localement, visant ainsi à limiter l'usage du plastique.

Les produits locaux et régionaux

« bi1 consommer, bi1 manger » c'est aussi permettre à nos clients d'accéder à des produits de qualité issus de nos partenariats avec les producteurs locaux et régionaux.

La montée des préoccupations relatives à la santé et au bien-être conduit de nombreux consommateurs à modifier leurs comportements alimentaires. En effet, les multiples informations nutritionnelles, ainsi que les récentes crises sanitaires renforcent l'idée dans l'opinion publique que l'alimentation peut constituer un facteur de risque pour la santé. Cela incite les consommateurs à accorder une importance plus grande à la provenance des produits et, pour une partie d'entre eux, à donner la priorité aux producteurs de leur région.

L'envie de consommer des produits frais avec des vitamines conservées et du goût, connaître la provenance des produits, défendre son écosystème local grâce au soutien des entreprises présentes sur le territoire, créer du lien avec les différents acteurs en place, contribuer à la réduction des émissions liées au transport de produits... participent à cet engouement pour la proximité.

La prise en compte de cette tendance pousse le groupe Schiever à restructurer son assortiment de produits régionaux et locaux. Chez Schiever, un produit est qualifié de régional lorsqu'il est associé à un terroir

spécifique, tandis qu'un produit est considéré comme local dès que sa production ou sa transformation est située à moins de 50 kilomètres du lieu de vente.

Neuf régions sont identifiées permettant à l'ensemble des sites de chaque région de bénéficier d'une gamme commune. Les points de vente se positionnent alors sur la gamme régionale la plus adaptée aux attentes de leurs clients et aux bassins de vie. Ces produits régionaux sont mis en avant tout au long de l'année grâce à un macaron reprenant le drapeau de la région sur le lieu de vente et lors d'opérations promotionnelles, comme la foire aux vins.

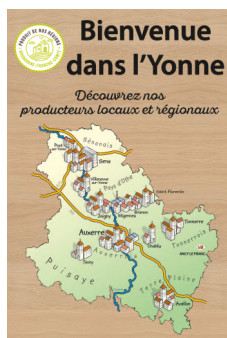
Le saviez-vous ?

Fêtes des producteurs à bi1 Ancy-le-Franc (89)

Depuis 2018, le supermarché bi1 Ancy-Le-Franc (89) organise un marché des producteurs locaux et régionaux sur son parking. Cet événement permet aux clients de rencontrer les producteurs de la région et découvrir la richesse de leurs savoir-faire. Différents métiers sont à l'honneur : viticulteurs, fromagers, apiculteurs, céréaliers ou encore éleveurs, tous situés à moins de 50 kilomètres autour du magasin. Ces producteurs se réunissent pour proposer à nos clients des dégustations, des animations et des jeux-concours dans une ambiance conviviale.

En outre, au cours de la saison estivale, plus de 150 produits régionaux sont positionnés sur un prospectus spécifique avec une version « Bourgogne » et une version « Franche-Comté ». Soutenir l'économie locale, en permettant le développement des producteurs et fournisseurs régionaux et en assurant la pérennité de leurs activités, est une démarche importante pour le groupe Schiever.

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



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



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

En dehors des produits marqués « Produkt Polski », le groupe initie une coopération directe avec des fournisseurs locaux, de vins, de fromages, de légumes... À fin décembre 2024, dix nouveaux contrats, relatifs à plus de 200 références sont signés.

Focus

Nos actions pour la préservation des produits frais au Tadjikistan

Dans un pays où prédomine le commerce de rue, avec ses marchés traditionnels et ses commerces ambulants, s'approcher des standards européens en matière de garantie sanitaire représente un engagement fort. En ouvrant le premier hypermarché du Tadjikistan, Schiever met en place le stockage des produits frais dans des conditions sanitaires sûres, dans le respect des normes d'hygiène et de la chaîne du froid, grâce à ses équipements dédiés (centrale frigorifique).

Les premiers mois d'exploitation mettent en évidence l'insuffisance des capacités des fournisseurs locaux à assurer la disponibilité des produits en magasin. Schiever décide ainsi de prendre des mesures proactives pour pallier les difficultés d'approvisionnement en engageant des négociations avec Danone et en établissant un contrat d'exclusivité de distribution de la marque dans le pays. Ce contrat signé en 2019 est reconduit pour la cinquième année consécutive. Les produits sont importés de Chimkent, ville du sud du Kazakhstan, à raison de deux camions par mois. Les produits ont d'abord été commercialisés dans les seuls magasins détenus en propre par le groupe Schiever. Cette première étape a permis de valider le processus logistique. Depuis février 2020, la commercialisation est ouverte à des distributeurs installés à Douchanbé à partir de l'entrepôt « Kamaz ».

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

Pour « bi1 consommer, bi1 manger » il est indispensable d'adopter une alimentation variée et équilibrée. C'est

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

Le saviez-vous ?

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

En Pologne, pour répondre aux attentes de nos clients dont l'attrait pour un mode de vie sain et une alimentation équilibrée ne cesse de croître, nos gammes de produits issus de l'agriculture biologique s'élargissent constamment, venant enrichir l'offre sans gluten, sans lactose, à base de soja et diététique. De plus, depuis 2019, nous proposons des produits vegan. À fin décembre 2024, la gamme de produits « santé » compte plus de 4 500 références.

bi1 maîtriser votre budget

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

En France, depuis 2019, afin de promouvoir la consommation de produits frais tout en réduisant le coût, notre programme de fidélité offre chaque semaine 10 % de cagnotte, à nos clients encartés, sur une sélection hebdomadaire de fruits et légumes. Depuis septembre 2023, cette sélection concerne sept fruits et légumes origine France, afin de soutenir leur consommation.

Le saviez-vous ?

Box naissance en magasin

Depuis 2022, une box naissance est offerte aux femmes enceintes de sept mois et plus ou aux parents ayant un enfant de moins de six mois, sur simple demande. Cette initiative relayée via les réseaux sociaux permet d'offrir tout comme en 2023 plus d'une centaine de box sur l'année 2024. Les articles offerts, produits non-alimentaires bio ou disposant d'un écolabel, présentés dans un de nos sacs en toile de jute, sensibilisent à une consommation plus durable.

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

bi1 vous écouter

Donner la parole à nos clients

C'est grâce aux remarques et suggestions de nos clients que nous pouvons chaque jour améliorer la qualité de nos produits et de nos services. C'est pourquoi nous accordons une attention particulière aux retours individuels, ainsi qu'à ceux émanant d'associations de consommateurs. Tandis que nos équipes sont sensibilisées à l'écoute et au dialogue afin de faciliter la réponse aux questions qui se posent au quotidien en magasin, plusieurs canaux de communication participent à l'amélioration de nos échanges :

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

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

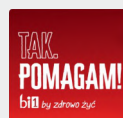
En Pologne, un formulaire en ligne sur le site de bi1.pl est disponible pour les clients souhaitant donner leur avis, des conseils ou encore poser des questions.

Le saviez-vous ?

Une collecte en faveur des plus démunis

Depuis plusieurs années, les points de vente en Pologne participent au programme « Tak, pomagam ! » (« Oui, j'aide ! ») organisé deux fois par an par Caritas. L'objectif étant pour les volontaires de Caritas d'encourager les clients à soutenir les plus démunis avec des produits alimentaires à longue durée de conservation et faciles à stocker, tels que pâtes, céréales, conserves, huile d'olive, bonbons et fruits secs.

En 2024, les magasins bi1 de Białystok, Bielsko-Biała et Elk y prennent part.



Note Google

En France, nos clients peuvent, via Google, déposer des avis, poser des questions ou encore noter sur 5 l'expérience vécue en magasin. La note moyenne attribuée (fiches Google My Business) est de 4 sur 5 depuis 2022.

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

Sites et réseaux sociaux

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

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

Les ambassadeurs bi1

Chez bi1, nos ambassadeurs sont nos réseaux de correspondants : ils véhiculent les partis pris de notre marque et relaient les besoins des consommateurs.

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

Être Ambassadeur permet de :

- participer à la vie de la communauté en répondant à des sondages, en partageant des avis et commentaires sur le groupe ;
- être informé en avant-première de l'actualité et des événements des supermarchés bi1 ;
- postuler aux différents tests produits proposés par le Club Ambassadeurs.

L'année 2024 marque une nouvelle étape pour nos clients : l'opportunité de ne plus seulement découvrir les produits sous notre marque bi1, mais également une sélection de produits à forte identité régionale. À fin décembre 2024, neuf produits tels que la quiche lorraine et le jambon persillé de Bourgogne, font l'objet de tests auprès d'une cinquantaine de personnes. Ces dégustations mettent en lumière des produits du terroir, reflétant notre attachement à la diversité culinaire régionale.

À l'issue des tests, les avis des ambassadeurs sont compilés et des affichettes sont mises à disposition des magasins.

En Pologne, chaque année, un gala récompense le travail de l'ensemble de nos ambassadeurs produits bi1, passionnés et expérimentés, qu'ils aient contribué à la rédaction d'un article, animé une fan-page bi1, ou encore participé à tester des plats préparés dans les ateliers de fabrication des points de vente.

Le huitième gala des Ambassadeurs se tient le 18 avril 2024 à Łódź, ville inscrite au patrimoine de l'UNESCO. Cet événement permet de réunir les 11 ambassadeurs, offrant une occasion privilégiée de célébrer leur engagement et de les remercier chaleureusement pour leur dévouement.

La veille du gala, un atelier de céramique permet de laisser libre cours à la créativité en confectionnant des bols et des tasses. Le lendemain, une rétrospective des activités de l'année écoulée est présentée, suivie de l'accueil officiel d'une nouvelle ambassadrice. Comme chaque année, les trois collaborateurs les plus créatifs sont récompensés pour leur engagement par un diplôme et un bon d'achat. Une formation spécialisée axée sur la gestion du service client dans des situations difficiles clôture le gala.

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

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

Trouver un magasin proche de chez soi

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

Les pages internet des magasins ont une structure identique mais leur contenu est adapté en fonction de l'actualité de chaque point de vente. L'accès aux informations du magasin, comprenant ses coordonnées, horaires d'ouvertures, services proposés tels que la possibilité de faire ses courses en ligne, ou encore des renseignements propres à la vie locale comme les horaires de la mairie, sont ainsi facilités. Chaque magasin a également la possibilité de mettre à jour une carte interactive des producteurs locaux distribués.

Schiever renforce la visibilité de ses tracts digitaux

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

Ainsi, les clients restent toujours informés des offres hebdomadaires disponibles en magasin.

Les courses du quotidien en ligne

Afin de simplifier la vie de nos clients en réduisant les contraintes de tous les jours, les commandes en ligne de produits du quotidien (environ 10 000 références en France et 7 000 en Pologne), permettent de faire les courses pour toute la semaine et pour toute la famille.

Chez Schiever, les drives sont adossés à un magasin existant. Le format drive « picking magasin » est retenu : cela revient à préparer la commande à partir des produits disponibles en rayon. Ce concept permet aux clients de venir chercher en magasin les achats effectués en ligne, depuis un smartphone, une tablette ou un ordinateur, de gagner du temps et de bénéficier d'une meilleure expérience (flexibilité dans le créneau de récupération des produits, faible attente, maîtrise du budget...). Le paiement s'effectue en ligne ou au moment du retrait en magasin avec possibilité de cagnottage. La remise de la marchandise se fait sur les places de parking dédiées aux clients bi1drive, à proximité de l'entrée du magasin.

À fin décembre 2024, en France, 101 sites sont concernés et proposent ce service - soit 92,5 % des supermarchés bi1 et 84,6 % des hypermarchés.

Le saviez-vous ?

Sacs drive en papier kraft recyclables

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



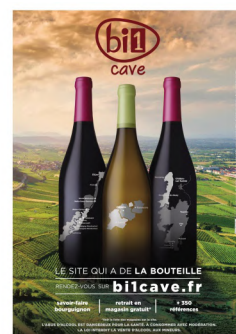
En Pologne, le service drive est proposé aux clients de bi1 Elk depuis juillet 2022. Par ailleurs, tous nos magasins bi1 et Auchan proposent le service « Wygodne zakupy » (« Shopping pratique »), qui permet aux clients de commander les produits qu'ils souhaitent par téléphone ou par e-mail, et de les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

L'achat de vin en ligne

Avec son site de vente de vin en ligne bi1cave.fr, Schiever complète l'offre des magasins dans un esprit caviste. L'objectif est double : rendre accessible au plus grand nombre les vins de nos vignerons partenaires et des vins de qualité non présents dans le réseau des supermarchés. Ainsi, part belle est faite aux vins provenant de producteurs récoltants pour une meilleure qualité.

Pour répondre à la demande, un espace spécifique est créé dans l'entrepôt d'Avallon (89). Plusieurs modes de livraison sont possibles : dans un point de retrait de nos magasins partenaires bi1 sans frais de livraison, dans un point relais ou encore à domicile. Ce dernier mode de livraison est plébiscité par près de la moitié des clients.

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



Se faire livrer ses courses à domicile

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

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

En 2024, l'ensemble de nos magasins bi1 polonais propose un e-shop. Le principe est simple : le client passe commande sur le site internet du bi1 concerné, puis un « shopper » (un collaborateur du magasin) réalise les courses du client pour le livrer en moins de 3 heures si la commande est passée avant 15h30 ou le jour ouvrable suivant la commande si celle-ci est réalisée après 15h30.

NOTRE ENGAGEMENT EN FAVEUR DU BIEN-ÊTRE ANIMAL

Des partenariats avec des associations indépendantes

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

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

Pour la troisième fois en 2022, l'organisation non gouvernementale internationale CIWF France établit une analyse de nos performances en termes de prise en compte du bien-être animal à partir d'une enquête « Grande Distribution », réalisée auprès de 29 acteurs volontaires de dix pays différents (dont 1/3 en France). Ce rapport est confidentiel et comprend des recommandations générales. Depuis notre dernière participation en 2019, le groupe Schiever a progressé d'un niveau sur l'approche générale du bien-être animal.

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

Des actions chez Schiever

bi1 s'engage et dit non aux cages !

Pour nous, « bien manger », c'est aussi consommer de façon plus responsable, dans le respect de l'Homme et de l'environnement qui nous entoure. Par conséquent, le bien-être animal est un axe prioritaire pour bi1. Le groupe Schiever s'engage ainsi à bannir les cages pour les poules pondeuses et pour les lapins.

Depuis 2014, nos supermarchés bi1 et Maximarché, situés en France, ont suspendu la commercialisation des œufs de poules élevées en cage. À travers cette initiative, Schiever souhaite encourager la consommation responsable sans contraindre ses clients à revoir leur budget à la hausse. Ainsi, 100 % des œufs vendus dans nos supermarchés sont hors-cage.

Les œufs certifiés bio, de notre filière qualité bi1 œufs, de poules élevées en plein air sont produits à Arçon (25)

par le GAEC des Granges Lacroix, éleveur partenaire de Coquy. Les poules peuvent évoluer avec 1 m² pour six poules en intérieur et 4 m² pour une poule en extérieur, dans un poulailler de 6 000 poules. Cet espace, qui respecte les besoins naturels de l'espèce ainsi que l'accès garanti à la lumière naturelle, contribuent au respect du bien-être animal.



En Pologne, cette mesure interviendra d'ici 2025. Depuis 2014, les œufs hors cage sont mis en avant grâce à un balisage spécifique « élevage au sol », « élevage plein-air » ou « biologique ». En 2022, Schiever engage des discussions avec ses fournisseurs afin d'augmenter la part des œufs de poules élevées hors cage. Ces échanges portent leurs fruits : à fin décembre 2024, 80 % des œufs vendus proviennent de poules élevées hors cage, contre 77 % à fin décembre 2023.

Depuis mars 2017 Schiever a banni de ses supermarchés la viande de lapins élevés en cage au rayon boucherie traditionnelle. Pour renforcer son engagement, depuis 2022 Schiever supprime la viande de lapins élevés en cage des rayons libre-service.



Un soutien à la production en plein air

En étant acteur de la démarche « Le Morvandiau » couramment appelé « Porc Plein Air du Morvan », Schiever témoigne une nouvelle fois de son engagement en faveur du bien-être animal. La commercialisation de viande fraîche dans ses points de vente permet de soutenir dix éleveurs engagés dans cette démarche vers la diversification, c'est-à-dire l'exercice d'activités différentes au sein d'une même ferme. Elle souligne également l'importance de placer l'éleveur au premier plan en tant que garant du bien-être des animaux.

En effet, l'élevage en plein air est bénéfique en limitant le stress des porcs qui peuvent s'embourber, creuser et manger selon leurs besoins naturels.

Depuis 2023, Schiever adhère à un cahier des charges spécifiques provenant du fournisseur et mettant en exergue les points suivants :

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

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

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



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

Le saviez-vous ?

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

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

Comme en 2023, pour partager notre engagement avec nos collaborateurs, 300 sacs sont distribués lors de l'édition 2024 du marathon de Chablis (89).

Quatre versions sont disponibles :

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

Le bien-être de la carpe dans les hypermarchés polonais

En Pologne, le repas de Noël se veut maigre et à base de poisson : en gelée, panée ou en sauce, la carpe est traditionnellement au menu du réveillon. Cette « carpe de Noël » s'achète généralement vivante et doit le demeurer jusqu'au jour de la fête. Afin de prévenir toute souffrance animale, Schiever est la première enseigne de distribution en décembre 2017 à suspendre la vente de carpes vivantes dans ses hypermarchés polonais et est rejointe depuis par les autres enseignes de grande distribution alimentaire présentes sur le territoire. Cette initiative est retenue depuis 2019 par l'association Responsible Business Forum (Forum Odpowiedzialnego Biznesu, FOB).

Des trophées pour nos engagements

L'association CIWF (Compassion In World Farming) récompense et encourage des entreprises du monde entier (producteurs, transformateurs ou distributeurs) s'investissant dans une politique d'approvisionnement plus respectueuse du bien-être animal. Notre engagement précurseur et constant s'est vu récompensé par plusieurs trophées :

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



Le saviez-vous ?

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

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



5 - Attractivité marque employeur

Ouverture d'un Intersport au sein du centre commercial Rennes Alma (35) © Schiever

Clés de lecture : 🛒 indique les points de données du périmètre historique, hors sport ; ⚽ indique les points de données incluant la branche sport.

Unis autour d'une autre idée de la grande distribution, le groupe Schiever rassemble 7 475 collaborateurs ⚽ à travers le monde. L'ambition portée par le groupe s'appuie au quotidien sur les compétences des femmes (58,4 %) et des hommes (41,6 %) ⚽ qui le composent.

L'année 2024 marque un tournant pour le groupe avec une ouverture au sport et aux territoires de l'ouest français. Historiquement implantés en Bourgogne-Franche-Comté, les collaborateurs du groupe se rejoignent autour des valeurs d'énergie, d'indépendance et de respect, centrales dans la démarche marque employeur de Schiever.

En 2024, l'effectif est en hausse de 4,2 % ⚽ marqué par l'intégration de la branche sport. Le groupe compte désormais 94 % de ses collaborateurs en Europe - dont près de 80 % en France ⚽ - et 6 % en Asie Centrale avec ses collaborateurs au Tadjikistan. Si l'attractivité de la marque employeur est un enjeu pour chacun de ces territoires, les réponses apportées ne sauraient être identiques.

En France, l'implantation de nos sites dans des zones majoritairement rurales représente plusieurs défis en termes de visibilité, d'attrait ou de perspectives. Alors que les zones d'emploi restent aujourd'hui concentrées dans les métropoles²⁸, Schiever fait le choix de maintenir son siège social à Avallon (89), cité médiévale de Bourgogne. Avec plus de 4 000 collaborateurs en Bourgogne-Franche-Comté dont près de la moitié dans

le département de l'Yonne, Schiever reste l'un des principaux employeurs du secteur privé de ce département²⁹ avec 30 points de vente et 3 entrepôts.

La branche sport, établie dans les régions Bretagne, Normandie et Pays de la Loire, est répartie pour plus des 2/3 dans des communes de densité intermédiaire. Dans ces territoires avec une forte identité, le secteur tertiaire marchand regroupe plus de 40 % des emplois³⁰.

Avec 31 points de vente répartis dans ces trois régions, notre activité contribue à cette dynamique. Nos ancrages sur le territoire français confèrent certains avantages en termes de qualité de vie pour nos collaborateurs et participent à renforcer l'attractivité durable de nos territoires.

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

²⁸ Source : La France et ses territoires, Édition 2021 (Insee Références, p.100).

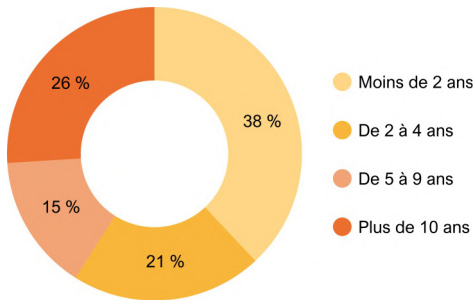
²⁹ Source : Les chiffres clés de l'Yonne (CCI).

³⁰ Sources : L'essentiel sur ... la Bretagne, Édition 2024 (INSEE).
L'essentiel sur ... la Normandie, Édition 2024 (INSEE).

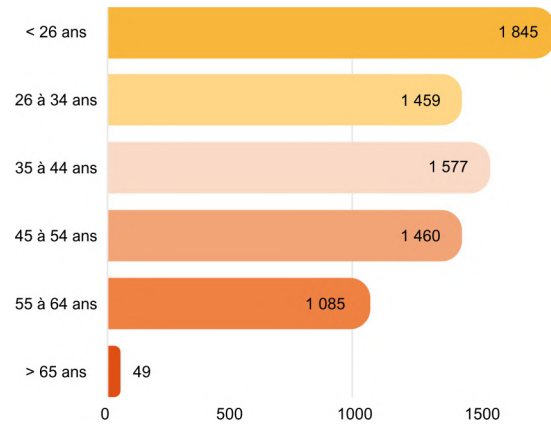
QUI SOMMES-NOUS ?

7 475 collaborateurs dans le monde.
Plus de 41 % de collaborateurs fidèles depuis plus de cinq ans.
38 % comptent moins de deux ans d'ancienneté : Schiever accueille les jeunes talents.

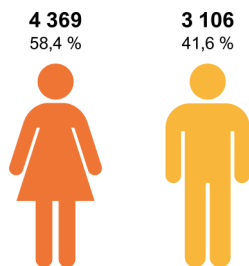
Effectifs par ancienneté



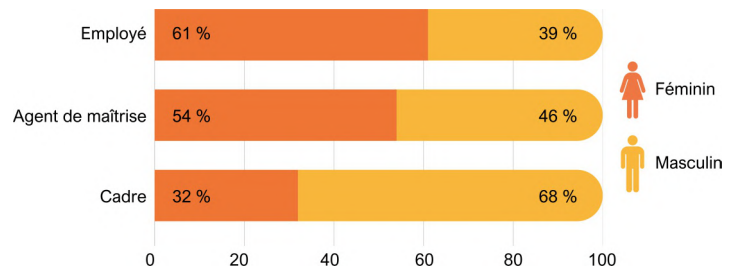
Effectifs par âge



Effectifs par genre

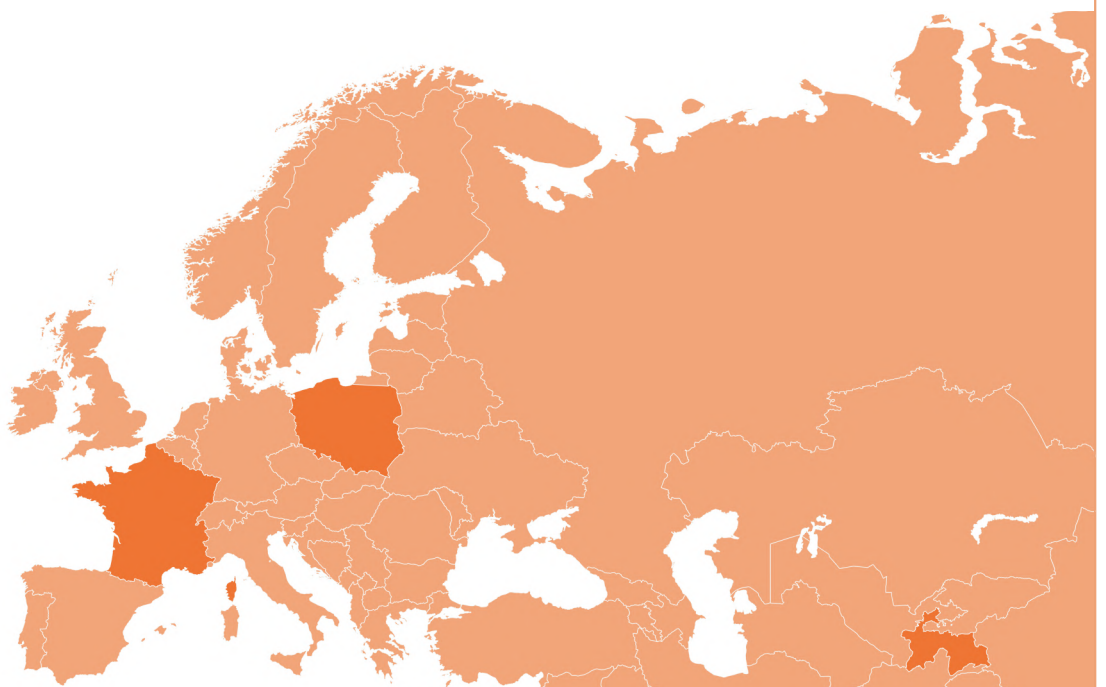


Effectifs par genre et par statut



Effectifs par pays

- **FR - 80 %**
- **PL - 14 %**
- **TJ - 6 %**



En Asie Centrale, Schiever concentre son réseau de points de vente dans la région de Douchanbé, capitale du Tadjikistan (1,5 million d'habitants). Le développement de notre activité sur ce territoire représente un défi de taille tant pour le recrutement que la formation des équipes dans un secteur en plein essor et un marché du travail en pleine transformation.

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

Avec plus de 200 magasins³¹ de distribution alimentaire et spécialisée, soutenue par des fonctions supports et logistiques intégrées, Schiever présente une diversité de métiers qu'il lui faut pourvoir. Dans ce contexte, la formation, la mobilité interne et le bien-être de nos collaborateurs constituent les trois axes prioritaires de notre développement. Afin de promouvoir l'engagement de tous, à tous les niveaux, Schiever continue de porter sa démarche sociale engagée autour de trois grandes idées - « donner sa chance », « grandir ensemble » et « se réaliser » - source d'épanouissement et de performance durable.

Animée par des valeurs communes, la branche sport s'intègre progressivement à cette démarche. La nomination d'un responsable des Ressources Humaines en avril 2024, issu de l'effectif sport et dédié à cette branche, joue d'ailleurs un rôle clé dans ce processus. L'année 2024 marque une année de transition, d'état des lieux et de développement de synergies entre les équipes. Les politiques seront étendues sur les années à venir.

ATTIRER SES FUTURS COLLABORATEURS

Le recrutement est le premier acte managérial témoignant de notre culture d'entreprise. Les métiers de la distribution évoluant rapidement, l'expertise et l'engagement de tous au sein du groupe sont indispensables à la pérennité de nos activités créatrices de valeurs.

Parce que le recrutement des bons profils permet d'établir le socle d'une organisation performante, la réussite de Schiever dépend assurément de l'attraction des talents. Afin d'offrir la meilleure expérience à l'ensemble de ses candidats et relever les défis du recrutement, Schiever cultive une promesse employeur proactive et respectueuse.

Donner sa chance à tous !

S'engager pour un recrutement responsable

Promouvoir un recrutement responsable passe par le *respect* de l'ensemble des candidats. Schiever s'engage à bannir toute forme de discrimination à l'embauche que ce soit en raison de l'âge, du genre, de la situation ou de l'origine. L'ensemble de ses filiales met en place, au niveau local, diverses initiatives afin de recruter sans discriminer. Schiever soutient la diversité, l'égalité des chances et l'ascension sociale sur l'ensemble de ses territoires d'implantation.

Ces principes sont au cœur des politiques de recrutement établies en France et en Pologne. Schiever s'attache à donner sa chance à tous les candidats, si le profil correspond aux besoins de recrutement en cours. L'étude et l'embauche de profils variés par des processus non discriminants participent à la promotion de l'égalité professionnelle à tous les niveaux et sur tous les métiers de l'entreprise.

Nos chargés de recrutement sont sensibilisés à ces sujets afin de veiller à ce que l'ensemble du processus soit exempt de toute discrimination. Afin d'encourager tous les talents à candidater, les services Recrutement et Gestion de Carrières français et polonais de Schiever s'assurent que toutes les offres proposées aux candidats sont rédigées de façon inclusive.

Focus

Les bonnes pratiques du recrutement

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

Dans cette optique, Schiever en France propose depuis 2023 la formation « Les bonnes pratiques du recrutement en magasin ». Articulée autour du cadre de recrutement Schiever, cette formation s'adresse aux managers, adjoints et directeurs des points de vente.

Avec un taux de satisfaction de 9,5 sur 10, 61 nouveaux collaborateurs se forment en 2024 - portant à 120 le nombre de personnes formées en la matière sur les deux dernières années.

En Asie Centrale, ces principes sont rappelés en interne et cadrent les actions du service Recrutement. Le guide pour le personnel des Ressources Humaines au Tadjikistan, place les compétences et connaissances

³¹ Base sites intégrés, ouverts au 31 décembre 2024 - 217 sites en France, Pologne et Tadjikistan.

des collaborateurs au premier plan et garantit des conditions d'emploi égales à tous les candidats.

Un recrutement intergénérationnel

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

Si l'âge demeure la principale crainte de discrimination sur le marché de l'emploi³², Schiever s'engage, via sa politique de recrutement en France, à donner sa chance à tous. Cette diversité intergénérationnelle est une source de richesse et de performance pour l'entreprise : bénéficier de l'expertise des seniors et maintenir leur employabilité ; former les plus jeunes et tirer parti de leur énergie et motivation. En 2024 ce sont 299 salariés de 50 ans et plus qui rejoignent nos effectifs français, accompagnés de 1 864 salariés de moins de 26 ans 🛒.

🔑 Part des embauches selon l'âge ^{FR}

	Objectif	2023	2024
Candidats de + de 50 ans	10 %, annuels	9,7 %	9,8 %
Candidats de - de 26 ans	50 %, annuels	61,5 %	61,3 %

Parce que Schiever pense que l'emploi des jeunes est une force, le groupe s'attache à leur donner une chance : en 2024, 1/4 de notre effectif ⚽ a moins de 26 ans.

Dans son territoire historique d'implantation, Schiever considère que la saisonnalité de son activité offre souvent l'opportunité d'une première expérience professionnelle à de nombreux étudiants et aspire à ce que ces emplois préfigurent des collaborations plus durables. Ainsi en 2024 ce sont plus de 650 étudiants qui ont rejoint nos effectifs pour une période temporaire ou indéterminée, là où en 2023 ils étaient un peu plus de 600 🛒.

L'entreprise poursuit également cette année sa campagne de recrutement des alternants (du CAP au Bac+5) consciente qu'accompagner, développer puis valoriser les compétences de ces jeunes constitue un vivier important de talents.

Si sur son périmètre historique ce sont 85 alternants qui rejoignent le groupe, la branche sport mise également sur l'alternance avec plus d'une centaine d'alternants qui rejoignent nos effectifs.

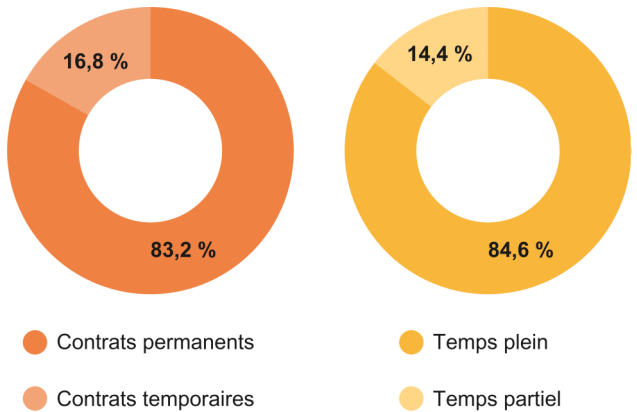
Garantir un emploi stable

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

Avec près de 85 % de ses effectifs en contrat permanent³³ au sein du groupe, Schiever prouve son engagement en matière de stabilité de l'emploi. Portés par nos valeurs d'indépendance, de respect et d'énergie, nous donnons la priorité à la collaboration de long terme.

En 2024, 871 entrées³⁴ en Contrat à Durée Indéterminée (CDI) s'effectuent au sein des sites historiques en Europe 🛒.

Type juridique du contrat et modalité du temps de travail ⚽ ^{FR PL TJ}



Les enjeux du recrutement

Miser sur ses collaborateurs

Si les difficultés de recrutement diminuent dans le secteur du commerce de détail en 2024³⁵, la potentielle pénurie de candidats, notamment sur certains métiers de bouche, reste une préoccupation majeure.

Dans ce contexte, la difficulté d'attraction et de rétention sur les postes identifiés comme clés pourrait constituer un risque pour l'entreprise. Une bonne anticipation des besoins et une bonne connaissance de la réalité terrain contribuent à éviter la matérialisation de ce risque. Pour cela Schiever adopte une approche proactive en la matière : le groupe fait le choix de

³² 51 % en 2024 selon le baromètre de perception de l'égalité des chances en entreprise, édition 2024 (MEDEF, p.24).

³³ Contrats à Durée Indéterminée (CDI) ou contrats permanents ; la notion de CDI n'étant pas applicable à l'ensemble de nos territoires d'implantation.

³⁴ Cela correspond à tous les nouveaux CDI signés, à temps complet ou à temps partiel, entrés sur l'exercice.

³⁵ Source : Enquête Besoins en Main d'Oeuvre, 2024 (France Travail).

s'appuyer dans un premier temps sur les membres de sa tribu car il croit avant tout en l'énergie de ses collaborateurs.

Ainsi dans l'ensemble de ses territoires d'implantation, les profils pouvant correspondre à un besoin identifié sont d'abord considérés en interne avant que le poste soit ouvert à l'externe.

En France, l'ensemble des offres d'emploi sont publiées en temps réel dans une rubrique dédiée sur Totem, l'intranet du groupe. Cet intranet, facilement accessible depuis un ordinateur, smartphone ou une tablette est un pilier de la collaboration digitale au sein de l'entreprise.

Tandis qu'en Pologne, le service des Ressources Humaines envoie chaque semaine une newsletter à l'ensemble des collaborateurs, incluant les actualités de l'entreprise et les opportunités internes. Afin que chacun puisse y avoir accès, une version papier est mise à disposition en magasin, tandis que les collaborateurs du siège y ont accès en ligne.

De par leur connaissance et leur expérience de l'entreprise, nos collaborateurs restent les premiers ambassadeurs et les meilleurs porte-paroles. Ils peuvent solliciter leur réseau personnel, que ce soit auprès de candidats à l'emploi ou de professionnels en recherche de nouvelles opportunités, tout en étant soutenus par nos dispositifs de cooptation en France et en Pologne. En contrepartie d'un poste pourvu, une gratification est proposée au cooptant d'une valeur variable à l'issue de la période d'essai du salarié - 50 € pour le recrutement d'un agent logistique et 200 € pour celui d'un CDI en France, 300 zł³⁶ en Pologne.

Les campagnes spécifiques de recrutement

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

La saisonnalité caractéristique de la grande distribution est l'un des paramètres à prendre en compte dans la variation des besoins tout au long de l'année. En France, la hausse de l'activité durant la période estivale dans les entrepôts frais et secs de Magny (89) et d'Avallon (89) s'accompagne d'une campagne locale de recrutement d'agents logistiques saisonniers - affiches dans les commerces et lycées, banderoles apposées sur les entrepôts, diffusion presse au sein du quotidien départemental L'Yonne Républicaine et relai en interne. L'ensemble de ces actions participent au recrutement en 2024 de 109 saisonniers sur entrepôt³⁷. En Europe, pour faire face à cette saisonnalité, les services des

Ressources Humaines peuvent recruter des candidats mineurs intéressés par un emploi estival.



Enfin l'arrivée des nouveaux diplômés sur le marché du travail, le lancement de nouveaux projets ou encore les futurs départs à la retraite des membres de notre tribu sur divers territoires exigent une certaine agilité au niveau des ressources humaines.

Le saviez-vous ?

Nos campagnes de recrutement sont multicanales !

Afin de toucher le plus grand nombre, Schiever diversifie ses canaux et méthodes de sourcing³⁸. QR code au Tadjikistan, sites d'emplois dédiés en Pologne ou logiciel de recrutement en France, chaque société déploie une stratégie digitale spécifique. Le but ? Optimiser ses liens avec de potentiels talents, diffuser sa marque employeur et simplifier la gestion administrative des ressources humaines.

Implantation et attractivité locale

Du fait de nos implantations - urbaines ou rurales - notre maillage des territoires offre de nombreuses opportunités dans des bassins d'emplois aux réalités diverses. Alors que l'accès au lieu de travail reste l'un des principaux freins au recrutement en France³⁹ et que la proximité avec le lieu de travail joue grandement dans le processus de décision des candidats, nous comptons sur notre rayonnement local pour répondre à nos besoins et satisfaire nos potentiels collaborateurs.

Ainsi en France, nous cultivons nos relations avec les parties prenantes locales afin d'entretenir notre marque employeur et participer au dynamisme de nos bassins d'emploi. Pour cela, Schiever s'engage à répondre à l'ensemble des sollicitations provenant d'organismes locaux situés à proximité de nos sites . Nous participons régulièrement à des événements tels que des salons pour l'emploi ou des forums afin de faire connaître nos besoins en recrutement auprès de profils diversifiés.

³⁶ Le zloty, unité monétaire polonaise.

³⁷ Personnes embauchées en CDD de mai à septembre.

³⁸ Terme anglais qui désigne le processus de recherche consistant à identifier et sélectionner au mieux les candidats pour un poste donné.

³⁹ Source : Enquête Besoins en Main d'Oeuvre, 2024 (France Travail).

En 2024 nous poursuivons notre collaboration avec France Travail en intervenant tout au long de l'année sur plusieurs sites pour présenter l'entreprise et ses métiers. Pour pourvoir les besoins en logistique sur les sites d'Avallon (89) et de Magny (89), sept réunions sont animées par le chargé de recrutement de la branche logistique et un responsable d'exploitation auprès de demandeurs d'emplois.

Afin de promouvoir nos activités et susciter des vocations, le groupe interagit régulièrement avec les structures éducatives locales. En France, visites de sites, intervention dans des établissements ou encore accueil de stagiaires rythment l'année et favorisent l'établissement de liens forts avec le milieu éducatif.

En Pologne cette année, ce sont 24 stagiaires qui ont rejoint les 4 sites de bi1 Białystok, bi1 Elk, bi1 Legnica et Auchan Zielona Góra. En stage d'une période d'un à neuf mois, ils ont pu respectivement acquérir une expérience en points de vente au sein de rayons tels que l'épicerie, le PGC (Produits de Grande Consommation) ou les stands traditionnels. Enfin au Tadjikistan, l'entreprise est signataire de huit conventions avec des universités. Le but ? Faciliter l'accueil de stagiaires, participer à la formation de ces jeunes et préparer le futur de ses métiers.

Focus

Nos interactions avec le milieu scolaire en France

Au travers de ses différents partenariats, le groupe apporte son soutien depuis plusieurs années à diverses structures d'enseignements : d'une part en assurant aux alternants une place au sein de l'entreprise et, d'autre part, en détachant certains de nos collaborateurs pour qu'ils puissent partager leur expertise et leur expérience en dispensant des cours tout au long de l'année.

Ainsi en 2024, quatre de nos collaborateurs interviennent auprès de l'ECMA de Bourges (18) l'IFAG d'Auxerre (89), l'IAE de Dijon (21), dans le cadre des cursus Distrisup, et au lycée Saint-Dominique de Saulieu (21).

INTÉGRER ET FIDÉLISER

L'année 2024 marque l'ouverture au sport avec l'intégration de plus de 800 nouveaux collaborateurs. Dans ce contexte, l'intégration et la fidélisation de tous revêt une importance toute particulière pour grandir ensemble tout en garantissant le partage des valeurs, connaissances et compétences.

Cette étape clé permet d'accompagner au mieux les nouveaux arrivants et de poser le cadre de l'environnement de travail dans lequel le collaborateur

sera amené à évoluer. Porté par ses valeurs humaines d'une entreprise familiale, Schiever s'attache à instaurer un climat de confiance et de sérénité dans un moment qui peut générer de la tension pour le nouveau collaborateur.

Faciliter l'intégration de tous !

Accueillir les nouveaux arrivants

Embarquer et motiver les nouveaux collaborateurs dès leur arrivée constitue le défi principal de leur accueil. Pour cela Schiever s'applique à organiser des temps dédiés à la présentation du groupe et de ses activités. L'objectif est de développer le sentiment d'appartenance de ces nouveaux collaborateurs tout en les aidant à se familiariser avec les pratiques et codes de l'entreprise.



Présentation de l'histoire de Schiever par Euphémie Picq à 14 alternants en 2024 © Schiever

Depuis plusieurs années, Schiever en France organise des journées d'intégration pour certaines de ses recrues. Alternants, nouveaux arrivants en centrale et nouveaux directeurs de magasin bénéficient de journées d'intégration dédiées. Ces moments d'échanges permettent de diffuser les points clés et les processus nécessaires à la bonne réussite de chacun au sein du groupe. Un parrain est affilié à chaque promotion en centrale, qui, par la présentation de son parcours, donne des perspectives d'évolution. Il constitue un relai informel pour l'accompagnement et la bonne compréhension de la culture d'entreprise. Au total en 2024, six journées d'intégration, bénéficiant à plus de 50 personnes, sont organisées au siège à Avallon (89).

Par delà ses territoires d'implantation, Schiever s'attache à l'accueil de ses nouvelles équipes. Ainsi depuis 2018 au Tadjikistan, des sessions d'onboarding sont régulièrement organisées pour l'ensemble des nouveaux entrants. Cela consiste en une présentation de l'entreprise - son activité, quelques chiffres clés, ses équipes, ses règles et ses valeurs -, suivie d'un point de formation à l'accueil et au service des clients. Les équipes des Ressources Humaines profitent également de ce moment pour sensibiliser aux questions de développement durable, notamment sur la limitation de l'usage du plastique. En 2024, 260 nouveaux entrants suivent l'une des 18 sessions organisées sur l'année.

L'accueil de tous les collaborateurs passe également par la mise à disposition des bons outils permettant leur

insertion. Guide, site d'intégration, livret d'accueil ou immersion auprès d'équipes déjà en poste, permettent de souhaiter la bienvenue aux salariés et d'être opérationnels assez rapidement.

Focus

Bienvenue à la branche sport !

Suite à l'intégration de la branche sport, début mars 2024, le groupe Schiever devient adhérent Intersport. Avec 31 magasins sous enseignes Intersport, Intersport Outlet et Blackstore, ce sont plus de 800 collaborateurs qui rejoignent la tribu Schiever.

Dans le cadre de leur intégration au groupe, l'équipe Communication du siège adresse à l'ensemble des nouveaux collaborateurs un Welcome Pack se composant :

- d'un courrier de bienvenue contenant leur identifiant de connexion à l'intranet Totem ;
- d'un flyer présentant les activités du groupe ;
- d'un sticker portant la valeur d'énergie commune à l'ensemble des collaborateurs.

Les cadres dirigeants du groupe rendent également visite à chacune des équipes magasins : l'occasion de rencontrer et d'échanger avec chacun des collaborateurs. Depuis, les équipes historiques sont en lien avec les collaborateurs de la branche sport. Certains vont régulièrement sur place pour partager des pratiques et s'imprégner de la dynamique de cette toute nouvelle branche.



Accueil des nouveaux collaborateurs de la branche sport au sein de la tribu Schiever © Schiever

Donner à chacun les clés de sa réussite

Que ce soit en France ou en Pologne, des outils spécifiques sont déployés pour l'accueil des recrues. Depuis 2023 un livret d'accueil est disponible pour les nouveaux arrivants au sein des services centraux à Avallon (89). Mis à jour annuellement, ce livret est remis au nouvel entrant par son manager, qui dispose de son côté d'un mémo reprenant tous les éléments d'intégration à ne pas oublier.

En 2024, les équipes du Développement Humain, initient par ailleurs un chantier de refonte des sites d'intégration

en points de vente, devenus obsolètes. Avec dix collaborateurs issus des différentes branches historiques de Schiever - bricolage, textile, hypermarchés et supermarchés - ils repensent un socle d'intégration qui pourrait être applicable à toutes les branches et qui serait relayé par des référents sur chaque site.

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

En 2024, ce dispositif est étendu pour les nouveaux arrivants sur des postes de spécialistes en magasins. Les métiers de boulangerie-pâtisserie, boucherie, stands (fromage, poisson et fruits et légumes) disposent désormais de supports d'intégration dédiés.

Au-delà de ces outils, c'est l'immersion auprès des équipes en place qui contribue grandement à la bonne intégration des nouveaux collaborateurs et la diffusion des pratiques propres au groupe. Ainsi, en France, les nouveaux directeurs bénéficient de périodes d'immersion en magasin avec un directeur référent. Accompagnés sur deux à trois semaines, ils appréhendent les spécificités de l'enseigne et découvrent les outils tout en se familiarisant avec la culture de l'entreprise.

Focus

L'annonce des nouvelles arrivées

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

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

Nos dispositifs d'accompagnement à l'installation

Dès leur entrée et tout au long de leur carrière, les salariés qui ont des projets et/ou qui rencontrent des

difficultés en matière de logement peuvent bénéficier de conseils, de diagnostics personnels et confidentiels ou encore d'aides financières. Pour informer sur ces accompagnements souvent méconnus, Schiever en France publie sur l'intranet du groupe les offres relatives à la location et aux possibilités d'accompagnement des collaborateurs mobiles. En outre, l'acquisition et l'aménagement de nouveaux logements par le groupe sur Avallon (89) permettent de proposer à des personnes recrutées au siège et venant d'autres départements, une première offre de location de qualité le temps de s'établir définitivement dans la région.

Ces différents dispositifs sont relayés au cours des réunions du Comité Social et Économique (CSE) des différentes sociétés. L'intervention d'un représentant de l'association Action Logement peut également être sollicitée.

En Pologne, la répartition géographique des implantations du groupe permet d'offrir diverses opportunités de mobilité aux collaborateurs. Dans ce cadre, Schiever en Pologne peut accompagner ses salariés dans leurs démarches de mobilité professionnelle, comme ce fut le cas pour un collaborateur à la direction d'un site en 2024.

Le socle de la fidélisation

Grandir ensemble

Portant l'ambition de « grandir ensemble » et donner à chacun la possibilité de « se réaliser », Schiever cultive un environnement professionnel, où le collaborateur - accompagné dès son entrée et tout au long de sa vie au travail - peut bénéficier de diverses opportunités d'évolution.

La mise en place des parcours évolutifs en France participe à soutenir la construction du parcours professionnel des collaborateurs en recherche de perspectives ou identifiés comme « potentiel évolutif » par leur manager. Ces parcours, d'une durée moyenne d'un an, sont destinés au perfectionnement des compétences pour un poste visé. Déclinés à ce jour pour les secteurs du commerce alimentaire et du bricolage, ils garantissent un suivi personnalisé de ces collaborateurs entrepreneurs tout en les associant à des profils similaires. Tout comme l'année précédente, deux nouvelles tribus voient le jour en 2024 et regroupent une quinzaine de personnes que Schiever espère fidéliser et faire grandir.

Dans le même esprit, nous nous impliquons activement dans l'organisation et le suivi de la formation de nos alternants afin de leur offrir des conditions de travail satisfaisantes. À ce titre, le service Développement Humain assure deux entretiens de suivi durant l'année ; d'abord pour s'assurer de la bonne intégration des alternants, puis pour co-construire leurs parcours. Ainsi 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.



Part des alternants qui restent chez Schiever ^{FR}

	Objectif	2023	2024
Taux de conversion	60 %, à horizon 2025	55,9 %	49,3 %

Si l'année 2024 marque un recul par rapport à l'année passée, l'objectif en France reste, qu'à horizon 2025, 60 % des alternants intègrent le groupe à l'issue de leur formation. Des propositions d'emplois ou de poursuites d'études sont faites aux alternants sortants lorsque leur profil correspond aux opportunités et postes disponibles. Cependant notre environnement fortement concurrentiel et un secteur en déficit d'image ne jouent pas nécessairement en notre faveur. Malgré cela nous poursuivons le suivi accru des Bac+3 et plus, tout en améliorant l'accompagnement des Bac+2.

Offrir des perspectives

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

Dans les filiales polonaises et tadjikes, les équipes des Ressources Humaines peuvent identifier les collaborateurs souhaitant évoluer lors des people review⁴⁰ annuelles.

Le saviez-vous ?

La digitalisation des entretiens annuels et professionnels étendue à la branche sport

La dématérialisation des entretiens annuels déployée en 2021 en France est étendue à la branche sport dès son intégration. Ainsi une soixantaine de managers sont formés à ce dispositif et à l'utilisation de l'outil Altays.

Cela présente de nombreux avantages tant pour les collaborateurs que pour les managers : les échanges sont centralisés, plus facilement suivis et l'accès aux évaluations passées est simplifié. Avec la centralisation de plusieurs informations sur une plateforme numérique, la traçabilité des engagements pris est facilitée.

La dématérialisation - dont bénéficient les équipes de la branche sport pour la première fois en 2024 - permet une gestion plus efficace des compétences.

⁴⁰ Revue du personnel.

En France, les collaborateurs peuvent exprimer leurs souhaits d'évolution lors des entretiens professionnels annuels, ensuite revus par les équipes du Développement Humain.

Par ailleurs, en France, un entretien de gestion de carrière avec le service Développement Humain offre, à chaque collaborateur qui le souhaite, d'être orienté dans l'élaboration de son projet professionnel et dans l'évaluation des compétences favorables à sa réalisation. Cet échange permet, en fonction des opportunités, de construire conjointement un parcours de formation personnalisé. L'opportunité d'emploi, les compétences et la motivation sont les trois ingrédients indispensables pour une évolution réussie.

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

 Postes vacants clés ^{FR}

	Objectif	2023	2024
Nombre moyen de directions à pourvoir*	10 postes en moyenne, à horizon 2025	11,0	12,3
Taux de turnover des cadres	< 15 %, annuels	12,6 %	13,5 %

(*) Base points de vente intégrés et entrepôts, hors branche sport.

Si à la fin de l'année 2024, le nombre de postes de direction à pourvoir est en hausse en comparaison à l'année précédente - essentiellement sur les branches bricolage et alimentaire - plusieurs actions sont engagées dès 2024 pour y remédier. L'accompagnement des directeurs - élément clé de leur fidélisation - est renforcé. Au sein de la branche bricolage, la réorganisation en trois zones sous la supervision de responsables de région est mise en place en juillet 2024, et plusieurs recrutements effectués en fin d'année viendront réduire le nombre de postes vacants début 2025.

Parallèlement sur la branche alimentaire - pour les supermarchés - des recrutements en interne sont en cours pour mettre en place deux responsables de régions supplémentaires. L'idée est d'assurer un accompagnement optimal des directeurs de magasin en réduisant le périmètre de chacun. Les impacts ne pourront être visibles qu'en 2025. Sur tous les autres postes de cadres, tout autant clés, l'objectif d'un taux de turnover inférieur à 15 % est maintenu, confirmant la dynamique positive initiée en 2023 avec le déploiement de la politique de recrutement.

Le suivi des postes de direction vacants sur la branche sport - supervisé par le responsable des Ressources Humaines dédié, en collaboration avec l'équipe Développement Humain de la centrale - offre un constat tout autre : la situation est plus stable, en 2024, avec en moyenne un seul poste de direction vacant sur l'année.

Écoute et reconnaissance des collaborateurs

Offrir au quotidien un environnement de travail bienveillant et reconnaissant contribue à instaurer un état d'esprit positif commun. C'est pourquoi Schiever reste attentif et à l'écoute de ses salariés afin de préserver une cohésion d'entreprise forte.

Focus

Les suites de l'enquête de satisfaction en Pologne

Afin d'apprécier la satisfaction au travail des collaborateurs polonais, une enquête est lancée en 2023. Une cinquantaine de questions permet à chacun de s'exprimer sur des thématiques liées aux conditions de travail. Avec 2/3 de collaborateurs répondants, Schiever en Pologne s'attèle à améliorer les sujets soulevés par la majorité.

Les collaborateurs retiennent, d'une part, pour satisfaisantes la coopération avec les superviseurs, les relations avec les collègues et l'atmosphère de travail. D'autre part, l'organisation du travail, le lien avec l'entreprise et la question des compléments de salaires et avantages constituent les aspects à améliorer.

Le plan d'action pour remédier aux problématiques identifiées est présenté au cours du dernier trimestre 2023. Celui-ci repose sur plusieurs axes clés : réorganisation, meilleure information et engagement des équipes, ainsi qu'un focus sur les métiers de bouche.

En termes d'organisation, certains flux et process redondants sont revus. L'amélioration d'outils de gestion, comme la connexion au système de gestion des temps en points de vente, répond à une attente salariée et facilite le suivi des équipes encadrantes. L'accent est aussi mis sur une meilleure mise en avant et communication des bénéfices aux salariés. Une plus grande autonomie est également laissée aux sites dans l'attribution des bonus.

De manière globale, la filiale polonaise retient de cette initiative la nécessité d'ouvrir davantage la participation des collaborateurs à la vie de l'entreprise tout en leur donnant les moyens d'y parvenir. À noter que certaines actions locales, propres à chaque site, viennent compléter les actions nationales.

Responsabiliser nos collaborateurs, donner du sens, célébrer les réussites participent à la satisfaction de chacun et à la prospérité du collectif. Schiever en France incite l'ensemble de ses directeurs à être à l'écoute des salariés toujours dans un souci de donner du sens à leur vie professionnelle au regard des ambitions portées par le groupe.

À l'occasion des dix ans de Schiever Tadjikistan, le dispositif de reconnaissance des « meilleurs employés » lancé en 2023, est étendu : suite à une série de célébrations, le meilleur point de vente (désigné sur la base du CA, des clients, et des basiques de tenue de magasins) et le meilleur manager en centrale sont récompensés. Cela nous permet de reconnaître que l'implication et la réussite de nos collaborateurs sont intimement liées à la prospérité des points de vente au Tadjikistan.

L'entreprise s'engage également à respecter le droit à l'expression directe et collective des salariés. Le socle de notre stratégie repose sur notre intranet Totem, outil accompagnant au quotidien chacun de nos collaborateurs. En 2024, lors de leur intégration, tous les collaborateurs de la branche sport rejoignent Totem. Une invitation personnalisée leur est remise avec leurs identifiants de connexion et un espace dédié aux actualités de la branche sport est créé. Cette plateforme permet à chacun d'échanger au sein d'espaces et communautés dédiés. Afin d'intégrer les collaborateurs hors de France et de développer le sentiment d'appartenance à la tribu Schiever, l'accès est ouvert à au moins un référent en local. Ainsi, l'outil constitue un des piliers du dialogue en interne et permet de fluidifier les échanges. Cela est renforcé par la mise en place des outils Google dans l'ensemble de nos filiales et lors de l'intégration de nouvelles branches.

DÉVELOPPER ET MAINTENIR SES COMPÉTENCES

Dans un environnement concurrentiel et en forte évolution, la formation professionnelle a un rôle crucial au sein de Schiever, tant pour le développement de ses collaborateurs que pour la réussite collective du groupe. Afin de répondre aux attentes des collaborateurs et consommateurs face aux mutations du marché, l'entreprise actualise régulièrement ses programmes de formation.

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

La diversité des domaines d'activités et des enjeux

locaux conduisent à l'élaboration de plans de développement des compétences spécifiques et adaptés aux branches d'activités alimentaire et spécialistes. Dans nos territoires d'implantation, la gestion de la formation est décentralisée pour une meilleure prise en compte des besoins au plus proche des réalités terrain. Ainsi, en 2024, la branche sport poursuit indépendamment ses actions de formation.

Transmettre les savoirs et les savoir-faire

Assurer le partage des savoirs

La formation, au-delà de sa dimension évolutive et stratégique, est associée à la notion de partage dans l'entreprise. Partager son savoir, ses compétences, son expérience, c'est conserver les savoir-faire propres au collectif. Au vu de l'ancienneté moyenne au sein du groupe - plus de 40 % des collaborateurs nous sont fidèles depuis plus de cinq ans - assurer le partage des connaissances est plus qu'essentiel. En outre, c'est accorder aux collaborateurs formateurs la reconnaissance de leur expertise, de leur maturité professionnelle et engager leur responsabilité.

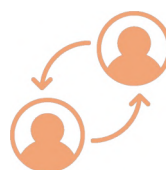
Le saviez-vous ?

Nos formateurs formés !

Les 25 et 26 novembre 2024, nos collaborateurs formateurs suivent lors de deux journées dédiées, une formation spécifique afin de leur fournir des outils et méthodes pour optimiser leurs sessions d'apprentissage. Cet accompagnement leur permet de renforcer leurs compétences et d'améliorer l'efficacité de leurs actions de formation.

Parce qu'il est important pour Schiever de grandir ensemble, le groupe a insufflé la dynamique de formation à ses filiales. Ainsi entre 2018 - année de lancement de la Schiever International Business Academy au Tadjikistan - et 2024, les filiales centre-asiatiques veillent à la formation de leurs collaborateurs, en mettant l'accent sur les essentiels de la gestion en magasin. L'offre s'est étoffée au cours des années en adressant des thématiques réglementaires, managériales et de gestion d'équipe. Les formations réalisées par des collaborateurs formateurs assurent le transfert d'expertise.

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



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

Le développement de la formation par des collaborateurs internes permet aux nouveaux arrivants de trouver leur

place et aux collaborateurs en poste de mieux exploiter leurs compétences. En France en 2024, ce sont neuf collaborateurs formateurs qui participent au partage des savoirs. Cette pérennisation interne des savoir-faire permet de conserver une expertise métier, marque de notre *indépendance*.

Notre école de formation interne

Pour répondre non seulement aux enjeux de l'entreprise en matière d'offre de produits frais traditionnels et aux attentes de ses clients, Schiever en France lance en 2022 son école interne de formation consacrée aux métiers de bouche intégrant : les fruits et légumes, la boucherie, la charcuterie, le fromage et la boulangerie-pâtisserie. Cette école a pour objectif d'homogénéiser les pratiques entre tous les points de vente alimentaires et de professionnaliser nos collaborateurs.

Les contenus de formations sont créés avec le support de nos collaborateurs avertis - acheteurs, moniteurs et référents métiers - avant d'être partagés aux responsables de région. À l'issue de ces formations, l'apprenant doit être en mesure de maîtriser la gestion de sa gamme et de son assortiment, l'organisation de son rayon, la gestion des commandes et des ventes, le respect de la réglementation ou encore la satisfaction client.

Si en 2023 l'objectif initial - et largement atteint (+ de 130 %) - était d'augmenter de 50 % le nombre d'heures de formation dispensées dans le cadre de l'école de formation par rapport à l'année précédente, la démarche est complètement repensée cette année. D'une part, dans une optique d'amélioration continue, les formats pédagogiques sont revus pour convenir aux contraintes des collaborateurs en points de vente ; d'autre part, suite aux annonces du rapprochement avec la Coopérative U, le calendrier des actions sur l'école de formation est reporté, dans l'attente de l'étude approfondie de l'offre de formation de la coopérative.

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

	Objectif	2022	2023	2024
Nombre d'heures de formation	+50 %, annuel	626	1 455	631*

(*) Non comparable - au vu des changements en cours, les données de l'école de formation ne peuvent être appréciées au regard des années précédentes.

Ainsi, à fin décembre 2024, une quarantaine de collaborateurs chefs bouchers et managers fruits et légumes sont formés. Dans ce contexte nous revenons au niveau de formation de l'année de lancement. La satisfaction des stagiaires reste élevée avec une note moyenne globale attribuée à l'ensemble des formations de l'école de 9,4 sur 10, reflet de leur qualité et de leur pertinence.

Proposer des formations certifiantes

Toujours soucieux d'apporter à chacun les clés de sa réussite dans sa vie professionnelle, Schiever travaille en France à proposer des formations certifiantes. Des efforts sont déployés chaque année en interne sur des métiers spécifiques comme les professionnels des métiers de bouche et les conducteurs de poids lourds, pour anticiper le recrutement de ces profils qui se font de plus en plus rares sur le marché⁴¹. Pour cela des campagnes de recrutement sont lancées en interne afin de susciter les vocations.

En France, le passage du permis complètement pris en charge par l'entreprise⁴² est proposé aux conducteurs de poids lourds depuis une vingtaine d'années. En 2024, sept collaborateurs sont formés.

Focus

Les techniciens cycles de notre branche sport

Au sein de la branche sport, certains métiers nécessitent des formations spécifiques pour garantir un haut niveau d'expertise et une bonne connaissance produit. C'est notamment le cas des techniciens cycles, dont une vingtaine compose notre effectif à fin décembre 2024, qui peuvent acquérir ou perfectionner leurs compétences via des formations dédiées.

C'est ce qu'a suivi l'une de nos collaboratrices cette année, en se formant à l'usine de Manufacture du Cycle Française afin de parfaire ses connaissances sur différents items :

- Maîtriser les réparations fondamentales d'une fourche & réparations avancées des amortisseurs ;
- Réglage de l'ergonomie « confort et appuis » ;
- Maîtriser les éléments de la tige de selle ;
- Réparer un Vélo à Assistance Électrique (VAE).

À l'issue de cette formation, organisée sur plusieurs périodes par l'académie Intersport, notre technicienne cycle de l'Intersport du Mans (72) repart avec son attestation « Parcours Cycle » et une meilleure maîtrise de l'univers Cycle. Une expérience qu'elle conseille à tous ses collègues des différents magasins du groupe.

En place depuis 2022, la formation de nouveaux bouchers pour l'obtention d'un Certificat de Qualification Professionnelle (CQP) est toujours ouverte. Dans ce cadre, Schiever poursuit son partenariat avec l'École des Métiers de Dijon (21) pour permettre aux participants de bénéficier de meilleures infrastructures et d'une

⁴¹ Source : Enquête Besoins en Main d'Oeuvre, 2023 (France Travail).
⁴² Permis C, CE et FIMO selon les profils et les besoins de chacun.

formation sur-mesure. Les collaborateurs formés s'exercent sur des carcasses et apprennent les techniques propres au métier. Une fois formés, ils peuvent prendre un poste de boucher en CDI au cours de l'année et se familiarisent avec nos filières bi1 et les outils du groupe.

Une démarche similaire est lancée en Pologne en 2024, où les équipes des Ressources Humaines, pour répondre aux besoins sur les métiers de bouche - boulangerie, pâtisserie, boucherie... - offrent la possibilité aux personnes qui le souhaitent de se former.

Le défi de la formation

S'améliorer en continu

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

Dans ses politiques de formation en France et en Pologne, Schiever s'engage à ce qu'a minima 1/3 des collaborateurs ait suivi au moins une formation dans l'année. Une session de formation se définit comme un acte de formation daté, pouvant durer de quelques heures à plusieurs jours selon les besoins. En 2024, cette part est maintenue de par l'engagement des équipes du Développement Humain qui s'attachent à la montée en compétences de chacun, selon les besoins. Pour cela, elles travaillent tout au long de l'année, en collaboration avec les directeurs de chaque branche pour identifier au mieux les besoins en formation.

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

	Objectif	2023	2024
FR - Part de collaborateurs formés	1/3, annuels	42,3 %	40,2 %
PL - Part de collaborateurs formés	1/3, annuels	44,3 %	57,8 %

Pour accompagner chaque collaborateur, les équipes du Développement Humain restent à l'écoute des souhaits des collaborateurs lors des entretiens annuels et professionnels et s'assurent que l'ensemble de l'offre de formation leur soit diffusé. En 2024, le portail de formation en France est d'ailleurs mis à jour, plus simple et accessible, il permet de consulter l'ensemble du catalogue de formations disponibles.

S'adapter aux changements

Pour faire face et suivre les mutations à l'œuvre, qu'elles soient sociétales ou sectorielles, former les collabo-

rateurs aux nouvelles postures et aux nouvelles techniques est nécessaire à la réussite des transformations. Soucieux de proposer une offre de formation adaptée aux besoins actuels et futurs, Schiever veille à ce que son offre de formation soit la plus complète possible.

Focus

De nouvelles formations pour les rayons stands

En complément de la formation manager stand de l'école de formation, dédiée au public manager, deux formations dédiées aux collaborateurs sur ces rayons viennent compléter l'offre. Ainsi en 2024, les collaborateurs peuvent désormais se positionner sur les formations : connaissance produits aux rayons stands et techniques de ventes aux rayons traditionnels.

La première offre aux collaborateurs la possibilité d'une montée en compétences sur la connaissance des produits stands. Déclinée sur la pâtisserie, la charcuterie, les produits traiteur et le fromage, ces sessions d'une durée de 3 heures sont proposées en classe virtuelle.

La seconde, d'une durée de 7 heures, opérée en physique, permet aux collaborateurs de mieux appréhender les techniques d'accueil et de conseil aux rayons charcuterie et fromage. Au programme : amélioration de la communication interpersonnelle, développement de l'écoute active, gestion des irritants, accueil et conseil client.

Afin d'évoluer vers des pratiques plus adaptées aux enjeux de l'entreprise et d'homogénéiser ses outils de bureautique, le groupe Schiever s'oriente vers un usage étendu de la suite Google Workspace. Le programme « Hello Google », lancé en 2023, rassemble 50 ambassadeurs volontaires, formés pour accompagner les collaborateurs vers l'utilisation de ces outils et diffuser les bonnes pratiques.

En 2024, une newsletter mensuelle animée par les ambassadeurs est diffusée à partir d'avril et rassemble conseils et retour d'expérience. Dans le même temps, la branche sport opère sa transition vers ces outils et s'insère dans le programme d'ambassadeurs avec sept de ses collaborateurs qui se forment et y prennent désormais part.

Diversifier ses méthodes

Pour élargir l'accès à certaines formations, tout en limitant les déplacements et en offrant plus de flexibilité : le

e-learning s'avère être une solution de formation pratique. Accélérée par la crise sanitaire, la transition vers le digital se poursuit pour certaines sessions en France. Cela permet d'assurer la continuité pédagogique au moyen de plateformes et de proposer des formations spécifiques pour nos collaborateurs des enseignes Weldom et Auchan. Ainsi, ces derniers peuvent bénéficier de plateformes externes pour se former aux sujets qui leur sont propres.

Depuis 2021, Schiever dispose en Pologne de sa propre plateforme de formation en ligne : SPOTI. Cette plateforme est accessible à tous les collaborateurs, quelle que soit leur fonction. Un total de 26 modules disponibles permet de faciliter la prise de poste et l'intégration des nouveaux arrivants, mais également de sensibiliser et de faire monter en compétence l'ensemble des collaborateurs sur des sujets spécifiques, tels que la protection des données ou la lutte contre le harcèlement et les discriminations.

Focus

Une formation en ligne pour lutter contre le harcèlement en Pologne

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

Ainsi en 2024, plus de 950 collaborateurs suivent cette formation, soit plus du double que l'année passée. Cette progression s'explique par le suivi systématique des nouveaux arrivants complété cette année par le renouvellement du module par les premiers sensibilisés en 2021.

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

DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DES CHANCES

En cohérence avec ses valeurs, Schiever s'engage en faveur de la diversité et de l'égalité des chances. Le *respect*, valeur fondamentale du groupe, se révèle dans l'ouverture à la différence, par l'entraide et par la prise en considération de chacun et de ses besoins.

Pour cela, le groupe veille à garantir l'inclusion et la non-discrimination à tous les niveaux et à toutes les étapes du parcours de nos collaborateurs. La mise en œuvre d'initiatives locales et la définition de politiques volontaristes en France en faveur de l'égalité professionnelle et du handicap participent à cela.

Lutter contre les discriminations et les stéréotypes

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

Afin de poursuivre ses actions en faveur de l'insertion et du maintien dans l'emploi de collaborateurs en situation de handicap, Schiever se dote en 2023 d'une politique Handi'Bienveillante. Nos engagements portent d'une part sur la sensibilisation, l'aménagement et l'accompagnement de nos collaborateurs ; et d'autre part sur l'entretien de partenariats avec les entreprises du secteur protégé et adapté.

Une référente chargée « d'orienter, d'informer et d'accompagner les personnes en situation de handicap »⁴³ au sein de l'entreprise soutient cela. En 2024, suite à la constitution de dossiers, quatre aménagements de postes sont effectués - comme des sièges ergonomiques avec repose pieds ou des chaussures spécifiques - et deux aides financières sont obtenues pour accompagner l'intégration de deux de nos alternants en situation de handicap dans leur emploi.

Schiever poursuit sa collaboration avec le secteur protégé et adapté, en sollicitant lorsque cela est possible les Établissements et Services d'Aide par le Travail (ESAT) et les Entreprises Adaptées (EA) à proximité de ses sites. En 2024, Schiever a recours à près d'une vingtaine d'ESAT et d'EA dans le cadre d'achats de produits et diverses prestations de services telles que l'entretien des espaces verts, le tri des déchets ou de la petite manutention.

Sur son périmètre historique, l'entreprise poursuit son engagement avec l'objectif d'employer 5 % de personnes en situation de handicap d'ici à fin 2024⁴⁴. Si l'objectif était déjà atteint en 2023, nous franchissons le cap des 5 % en 2024 avec 259 collaborateurs en situation de handicap.

Part de collaborateurs en situation de handicap ^{FR}

	Objectif	2022	2023	2024
Part des collaborateurs BOETH*	5 %, à horizon 2024	4,5 %	5,0 %	5,1 %

(*) BOETH - Bénéficiaires de l'Obligation d'Emploi de Travailleurs Handicapés.

L'insertion des personnes en situation de handicap est assurée dans l'ensemble de nos filiales. Au sein de la branche sport, 22 collaborateurs en situation de handicap travaillent (ou ont travaillé) dans 13 de nos sites.

⁴³ Article L. 5213-6-1 du Code du travail.
⁴⁴ Rappel - Le calcul de cette part est différent de celui effectué pour la DOETH (Déclaration Obligatoire des Travailleurs Handicapés).

Focus

Nos actions de sensibilisation

Pour changer le regard sur le handicap, Schiever mène en France tout au long de l'année plusieurs actions de sensibilisation auprès de ses salariés.

Lors de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées (SEEPH), qui s'est tenue du 18 au 24 novembre 2024, le pôle Social et Prévention publie une série d'entretiens. Plusieurs collaborateurs issus des entrepôts, points de vente et de la centrale témoignent de leur expérience, mettant en lumière les enjeux de maintien dans l'emploi de travailleurs en situation de handicap et les actions d'accompagnement de l'employeur.

L'occasion de rappeler l'action du service Social et Prévention et les possibilités d'accompagnement existantes, notamment pour ce qui est de la démarche de reconnaissance.

À l'international, bien que la législation ne les oblige pas, les filiales travaillent à l'intégration de ces collaborateurs. Ainsi au Tadjikistan, le partenariat avec l'association IRODA depuis plusieurs années, permet l'accueil de deux de ses anciens stagiaires, atteints du syndrome de Down, en tant que salariés. Dans le même temps, on compte au sein des effectifs de Schiever Pologne 3,1 % de collaborateurs en situation de handicap. Dans ces deux territoires, les travailleurs handicapés bénéficient d'aménagement de leur temps de travail, d'un temps de pause plus important⁴⁵ et de congés payés supplémentaires⁴⁶.

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

	Nombre de collaborateurs	Part dans l'effectif (%)
Schiever France, branche sport	22*	-
Schiever Pologne	33	3,1 %
Schiever Tadjikistan	2	0,4 %

(*) Seul un décompte est présenté pour la branche sport, la politique Handi'Bienveillante du groupe en France n'ayant pas encore été étendue.

L'égalité professionnelle

En 2024, Schiever maintient, sur l'ensemble de ses territoires d'implantation, son attachement au respect du principe d'égalité professionnelle et de non-discrimination. Les accords sur l'égalité entre femmes et hommes, signés en France, portent sur trois axes stratégiques principaux que sont l'embauche, la formation et la rémunération.

En France, Schiever prend l'engagement de bannir toute forme de discrimination et d'assurer une mixité des recrutements. Les salaires proposés aux candidats avec

une même qualification, formation et expérience sont identiques, indépendamment du genre. Afin de garantir cette égalité, les augmentations individuelles sont également fondées sur des critères tels que le niveau de formation, l'expérience et le niveau de responsabilités.

Les conditions d'accès à la formation sont identiques pour chacun des genres. Chaque branche d'activité - hors branche sport - possède un plan de développement des compétences propre, et des catalogues de formation sont adressés à chaque directeur ou responsable en début d'année.

Ces catalogues sont rédigés de manière à ne pas véhiculer de vision stéréotypée pouvant être à l'origine de comportements discriminatoires.

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

Le saviez-vous ?

Schiever Tadjikistan soutient l'emploi des réfugiés Afghans

Le Tadjikistan est, depuis le milieu des années 1990⁴⁷, une terre d'asile pour les réfugiés afghans. Soutenus par le Haut Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés (UNHCR), les réfugiés souhaitant rester au Tadjikistan sont aidés pour suivre une formation professionnelle et trouver un emploi pour renforcer leur autonomie et leurs perspectives d'intégration sur place.

Ces derniers bénéficient alors d'un certificat afin qu'ils puissent rester sur le territoire tadjik pour une durée indéterminée et bénéficier des mêmes droits, excepté le droit de vote, que les citoyens tadjiks. Ainsi depuis 2021, Schiever Tadjikistan en collaboration avec l'UNHCR soutient l'emploi de ces personnes en engageant les détenteurs de ce statut particulier⁴⁸. À fin 2024, Schiever emploie toujours près d'une quinzaine de réfugiés sur ses différents sites.

En Pologne, le principe de non-discrimination s'applique dès l'embauche et est rappelé dans la politique de recrutement de la filiale. Il résulte de la répartition des effectifs que les postes d'encadrement sont plutôt occupés par des femmes : 48 % des postes de cadres et 70 % des agents de maîtrise. En interne, les équipes polonaises prennent soin elles aussi de ne faire aucune discrimination, directe ou indirecte, en matière de relation et de conditions de travail.

⁴⁵ En Pologne et au Tadjikistan.

⁴⁶ Uniquement en Pologne.

⁴⁷ Source : Statistiques de l'UNHCR sur les réfugiés afghans au Tadjikistan.

⁴⁸ Source : Tadjikistan Factsheet, February 2023 (UNHCR, p.2).

L'index d'égalité femmes-hommes

En France, conformément aux obligations légales en vertu du décret paru au Journal Officiel en date du 9 janvier 2019, les sociétés comptant au moins 50 salariés doivent publier chaque année « l'index de l'égalité femmes-hommes ».

Cet index tient compte de plusieurs critères selon l'effectif de la société concernée : l'écart de rémunération entre les hommes et les femmes, l'écart de répartition des promotions, l'écart de répartition des augmentations individuelles, la part de salariés bénéficiant d'une augmentation de salaire dans l'année à leur retour de congé maternité et le respect de la parité parmi les plus hautes rémunérations.

En 2024, les sociétés du groupe Schiever concernées par ce cadre légal, représentant plus de 80 %⁴⁹ de l'effectif en France, obtiennent un score allant de 83⁵⁰ à 94. À noter qu'en raison de la sous-représentation de collaborateurs masculins dans la branche textile, l'index n'est pas calculable pour la société exploitant les magasins Kiabi⁵¹. Tout comme en 2023, nous nous approchons d'un score global de 90 avec une moyenne pondérée de 89 en 2024 sur l'ensemble des entités françaises concernées.

La mobilité interne

Donner à tous les moyens d'évoluer

Sur son périmètre historique Schiever compte plus de 150 points de vente dans le quart nord-est de la France, quatre pôles logistiques, de nombreux services supports et une présence à l'international : les opportunités d'évolution sont donc nombreuses au sein du groupe.

La notion de mobilité interne recouvre la mobilité horizontale et verticale : elle inclut aussi bien les nouvelles affectations ou les reconversions professionnelles que l'évolution hiérarchique. Proposant de nombreux métiers, l'entreprise souhaite donner sa chance à tous.

Sont placés au coeur de sa démarche :

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

En 2023, afin d'apprécier sa dynamique de promotion interne, Schiever en France actualise, sur son périmètre historique, sa politique de mobilité interne et retient deux indicateurs clés.



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

	Objectif	2023	2024
Nouveaux AMT issus de la promotion interne	50 %, annuels	68,5 %	56,4 %
Nouveaux CAD issus de la promotion interne	30 %, annuels	49,4 %	43,8 %

En 2024, les parts de nouveaux cadres et agents de maîtrise issus de la promotion interne restent en phase avec les objectifs fixés. Cette dynamique confirme l'engagement de Schiever à valoriser ses talents internes et à offrir des opportunités d'évolution à ses collaborateurs dès que possible.

Si la mobilité est encouragée dans tous ses territoires d'implantation, Schiever au Tadjikistan se dote en 2022 d'une politique de mobilité interne qui vise à miser sur ses talents en interne pour occuper les postes d'encadrement. En 2024, étant donné le changement de perspectives en termes d'expansion et les réalités pratiques de la mobilité, l'objectif de 75 % de talents internes sur les postes d'encadrement à pourvoir est redéfini au seuil de 50 %. Cela correspond également à la réalité concurrentielle au Tadjikistan qui se doit de maintenir une politique dynamique d'embauche de cadres externes pour permettre à l'entreprise de progresser dans son ensemble.



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

	Objectif	2023	2024
Nouveaux managers	50 %, à horizon 2025	43 %	42 %

Encourager l'évolution des femmes

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

Schiever s'attache à participer à l'évolution des représentations sociales genrées en s'engageant à son échelle dans la promotion de l'égalité professionnelle.

⁴⁹ En 2023, cela concernait 95 % de l'effectif en France. En 2024, cette part passe à 82 % de par l'intégration des 27 sociétés de la branche sport.

⁵⁰ Les effectifs de la société AEG, obtenant un score de 83, représentent 3,7 % des effectifs concernés par le calcul de l'index.

⁵¹ Les effectifs de la société Schiever Textile représentent 1,3 % des effectifs concernés par le calcul de l'index.

Déploiement d'une sensibilisation aux petites coupures en points de vente

En 2023, l'analyse des accidents du travail dans les points de vente alimentaires révèle qu'un certain nombre d'entre eux sont causés par de petites coupures. Dans les rayons traditionnels, les collaborateurs sont particulièrement exposés à ce risque.

Pour répondre à cette réalité opérationnelle, le pôle Social et Prévention construit en partenariat avec le service Formation une sensibilisation petites coupures. Lancée en octobre 2024 et proposée en auto-formation, elle permet de passer en revue les chiffres et conséquences de ces accidents de travail avant de diffuser des bonnes pratiques et guides d'utilisation des outils.

Sur les mois de novembre et décembre, dix premiers collaborateurs suivent cette sensibilisation et reçoivent leur certification. Avec ce dispositif, moins d'accidents de ce type sont escomptés.

Au sein du périmètre historique de Schiever en France, les femmes représentent près de 58 % de l'effectif. Elles sont sous-représentées sur les fonctions d'encadrement - 32 % de femmes occupent un poste de cadre à fin décembre 2024 contre 68 % d'hommes. En lançant sa politique de mobilité interne l'année passée, l'entreprise souhaite améliorer cette représentation et supporter l'évolution des femmes au sein du groupe à horizon 2025. Pour apprécier cette dynamique, Schiever en France retient trois indicateurs clés, avec des objectifs annuels.

Parts des évolutions et changements d'emplois concernant des femmes

	Objectif	2023	2024
Évolutions vers le statut d'agent de maîtrise	50 %, annuels	52,3 %	64,2 %
Évolutions vers le statut de cadre	40 %, annuels	46,3 %	61,5 %
Changements d'emplois	50 %, annuels	59,7 %	60,3 %

SANTÉ, SÉCURITÉ ET QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

Proposer un environnement de travail sain et sécurisé constitue un enjeu majeur pour engager l'énergie de nos collaborateurs afin de faire avancer le groupe. Pour cela Schiever veille à préserver la santé et la qualité de vie au travail dans l'ensemble de ses sites d'implantation.

Nos activités exposent nos collaborateurs à plusieurs risques tels que l'apparition de Troubles Musculo-Squelettiques (TMS)⁵², les chutes et collisions, les coupures ou bien encore ceux liés à la manutention et au transport routier de marchandises. C'est pourquoi il est essentiel pour le groupe d'offrir un environnement de travail où chaque collaborateur doit pouvoir être en mesure d'être acteur de sa santé, veiller à sa sécurité ainsi qu'à celle de ses collègues.

Schiever en France renforce ces principes sur son territoire historique en se dotant en 2024 d'une politique de prévention des risques.

Préserver la santé de nos collaborateurs

L'identification des risques

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

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

Par ailleurs, lors de la survenue d'Accidents du Travail (AT) en Pologne, l'analyse systématique de ceux-ci, formalisée par la loi, permet d'identifier l'ensemble des causes menant à ces accidents et de mettre en place des actions correctrices. En France, le suivi et l'analyse des AT par le pôle Social et Prévention tout au long de l'année permet également de repérer toute situation anormale et de prendre au plus vite des mesures afin d'éviter la reproduction d'accidents et d'incidents. En 2024, la mise en place de chasse aux risques, réalisée sur 8 sites des branches alimentaire (supermarchés) et textile, vient compléter ces actions.

Si en 2021, l'analyse des données sur le périmètre France indiquait que la survenue d'accidents du travail⁵³ était 2 fois plus élevée sur la branche logistique que sur les branches supermarché et hypermarché, cette tendance est à la baisse mais reste effective : en 2024 le nombre d'accidents en logistique est 1,7 fois plus élevé que dans nos points de vente alimentaires.

⁵² Source : Grande distribution alimentaire : prévenir les risques, 2023 (L'Assurance Maladie).

⁵³ Ratio du nombre d'accidents du travail reconnus par branche sur la base des heures travaillées par branche sur le périmètre consolidé.

Le premier état des lieux effectué à compter de mars sur la branche sport montre, quant à lui, que la survenue des AT y est 3,8 fois moins élevée⁵⁴ que sur notre périmètre historique. Si cela peut s'expliquer par une moindre implication dans les opérations logistiques, la prévention des risques sur cette branche n'en reste pas moins importante.

Les actions de prévention

La prévention est clé : Schiever s'investit pour prévenir, en amont des risques. En adoptant une politique de prévention en 2024, Schiever affirme son engagement en faveur de la santé et la sécurité de ses collaborateurs en France. Sur son périmètre historique, l'entreprise s'engage à limiter le nombre d'accidents du travail tout en développant une culture de prévention au sein de ses sites intégrés. Si en 2024, le service Social et Prévention initie un état des lieux sur la branche sport, celle-ci sera pleinement intégrée sur les années à venir.

La prévention des risques professionnels se prépare également dès l'accueil et l'intégration des nouveaux employés. En Europe, Schiever se doit d'assurer la formation en matière de sécurité et d'hygiène au travail avant admission sur site. Ces formations sont renouvelées régulièrement. Par ailleurs, l'obligation et l'importance du port des équipements de protection sont rappelées dans l'ensemble de nos filiales.

En France, sur son périmètre historique, le pôle Social et Prévention intervient régulièrement sur site et auprès des acteurs de terrain afin de rappeler les essentiels et limiter les risques d'atteinte à la santé physique et mentale des collaborateurs. Pour cela, le dispositif de réveil musculaire est mis en place en 2024 au sein de la branche bricolage. Parallèlement, afin de prévenir le risque de blessures et participer au bien-être des collaborateurs, 11 nouveaux référents myOstéo sont formés en entrepôts. Tout au long de l'année, différents supports de sensibilisation sont diffusés pour rappeler les fondamentaux de la prévention.

L'organisation de séances d'ostéopathie gratuites pour les agents logistiques de tous nos entrepôts ainsi que pour les collaborateurs de la centrale est étendue en 2024 aux 13 hypermarchés en France. Initiée en 2020, cette démarche offre la possibilité de bénéficier de séances d'ostéopathie sur son lieu de travail et pendant son temps de travail tout au long de l'année. En 2024, 43,6 % de l'effectif est couvert par ce dispositif.

Au titre de la promotion d'une culture de prévention au sein de l'entreprise, Schiever en France s'assure que 100 % de ses effectifs sont couverts par son système de management de santé et de sécurité. Pour apprécier les effets de cette dynamique, Schiever suit en France et en Pologne : les taux de fréquence⁵⁵ et de gravité des accidents du travail ainsi que les taux d'absentéisme avec un focus sur l'absentéisme pour accidents du travail.

Le saviez-vous ?

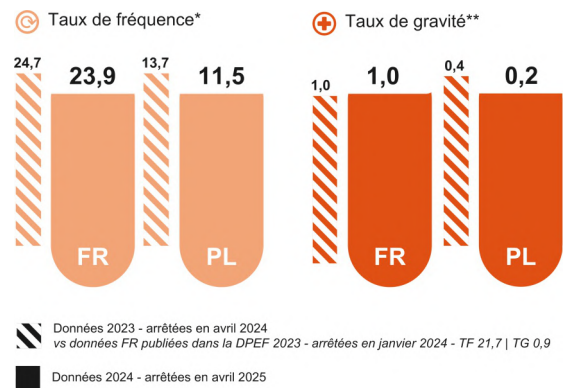
La création d'un espace de prévention

Pour accompagner les acteurs du terrain, un espace prévention a été créé sur l'intranet du groupe Schiever en 2024.

L'objectif ? Développer une culture de prévention au sein de nos différentes structures en France. Les membres des directions peuvent y trouver des aides et supports pour les accompagner dans leurs obligations sur sites.

Le pôle Social et Prévention publie régulièrement des articles sur des sujets liés à la prévention, des actualités pour les sensibiliser à l'importance d'assurer la santé et la sécurité de tous au travail.

Taux de fréquence et gravité⁵⁶ FR PL



(*) Taux de fréquence, base - AT reconnus et indemnisés ;
(**) Taux de gravité, base - Jours perdus sur l'année N au titre des AT survenus sur l'année N.

Si Schiever s'inscrit dans une démarche globale de prévention des risques et de réduction de la survenue d'accidents du travail, l'entreprise s'engage, à horizon 2028, à ce que son taux de fréquence soit inférieur à 20.

Taux d'absentéisme^{FR PL}

	2022	2023	2024
FR - Taux d'absentéisme	7,8 %	6,9 %	7,0 %
Détail accident du travail (%)	1,6 %	1,3 %	1,6 %
Détail maladie (%)	6,2 %	5,6 %	5,4 %
PL - Taux d'absentéisme	6,2 %	6,5 %	6,7 %
Détail accident du travail (%)	0,1 %	0,2 %	0,1 %
Détail maladie (%)	6,0 %	6,3 %	6,6 %

⁵⁴ Comparaison du taux de fréquence des accidents du travail de la branche sport (période consolidée de mars à décembre 2024) au taux de fréquence du périmètre historique en France.
⁵⁵ En 2024, le taux de fréquence a été retenu comme ICP dans le cadre de la politique de prévention des risques sur le périmètre historique de Schiever France.
⁵⁶ Périmètre historique consolidé et comparable, hors branche sport, avec pour le périmètre France les comptes employeurs arrêtés en avril N+1 pour le 31 décembre de l'année N.

Les solutions matérielles

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

En 2019, un nouveau système de rolls pliables, moins lourds, plus solides et simples à manipuler, est testé durant deux ans à l'entrepôt de Paron (89) avant d'être déployé à partir de 2022 sur celui de Magny (89). Une note sur l'utilisation de ces rolls est d'ailleurs diffusée en 2024 : à destination des entrepôts et points de vente alimentaires, elle permet de rappeler les bonnes pratiques de stockage afin d'éviter les risques d'accident du travail lors de leur manipulation.

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



Lorsqu'ils se rendent en point de vente, les conducteurs poids lourd constituent un relai de choix pour remonter à la direction Technique et de l'Urbanisme (DTU) les défauts constatés sur certains sites au niveau des quais et réserves. Régulièrement présents sur le terrain, ils identifient et consignent ces dysfonctionnements dans une base mise à jour en continu. À partir de ces informations, la direction Logistique échange mensuellement avec la DTU pour remédier aux problématiques rencontrées (encombrement de quai, trou au niveau de sol, quai de chargement non conforme...) et ainsi réduire la matérialisation de certains risques.

Dans l'ensemble de nos sites, les opérationnels, eux, disposent de filmeuses automatiques⁵⁷, d'engins à levée par ciseaux pour préparer les palettes à hauteur, d'équipements individuels de protection et d'aide à la mise en rayon⁵⁸ (tapis pour protéger les articulations, plateformes de mise en rayon). Ces dispositifs continuent d'être déployés en 2024 suivant le principe de renouvellement. Depuis 2021 des distributeurs de

palettes sont installés en entrepôt pour limiter l'intervention manuelle. Des vestes vocales sont mises en place pour se passer de l'utilisation de la scanette (nécessaire à la préparation de commandes), dans les entrepôts d'Avallon (89), de Magny (89) et de Paron (89), nécessitant moins de manipulation lors de la préparation et apportant plus de confort.

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

Des avantages sociaux pour les salariés et leur famille

L'aménagement des temps de travail

Respecter l'équilibre de vie des collaborateurs est fondamental. Nous nous engageons dans l'ensemble de nos territoires d'implantation à respecter les réglementations en vigueur en matière de temps de travail, d'heures supplémentaires, de repos et de congés. Afin d'améliorer l'harmonisation des différents temps de vie, le groupe Schiever prévoit plusieurs dispositifs pour faciliter l'articulation entre vie personnelle et professionnelle.

Pour le bien-être des collaborateurs, Schiever réduit au maximum les rythmes de travail alternés sur entrepôt et le travail de nuit. Les plages de travail sont fixes toute l'année, y compris au sein de l'entrepôt tadjik. Pour le personnel de bureau en France, un système de « temps choisi » permet de favoriser une organisation flexible du travail : le collaborateur peut prendre son poste jusqu'à 10h00, sa pause déjeuner entre 11h30 et 14h30, et quitter l'entreprise à partir de 16h00.

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

Mieux prendre en compte les situations individuelles

Tenir compte des situations individuelles favorise un environnement de travail inclusif et équitable. Cela participe au bien-être et à la motivation de chacun.

⁵⁷ Uniquement en entrepôt.

⁵⁸ En points de vente.

Schiever s'applique à mettre en place, lorsque cela est nécessaire, des dispositifs pour que les collaborateurs puissent concilier vie professionnelle et personnelle.

Pour aider les collaborateurs dans leur parentalité, Schiever en France octroie trois jours de congés payés par année civile pour soigner un enfant à charge malade, âgé de moins de 12 ans, sur présentation d'un certificat médical et si le conjoint du collaborateur se trouve dans l'impossibilité de veiller sur l'enfant. Les premiers collaborateurs à bénéficier de cette mesure sont ceux de la société AEG. Elle est désormais étendue à certaines sociétés de la branche alimentaire (BDMS et Mazagran) ainsi qu'à la branche logistique (Schiever Distribution), et concerne à fin décembre 2024 88 % de l'effectif France 🛒.

Garantir une protection sociale à nos salariés et à leur famille

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

En France, Schiever dispose d'une mutuelle d'entreprise. Les collaborateurs adhérents qui en font la demande bénéficient, à moindre frais, d'actes de prévention tels qu'une consultation ostéopathique, une visite chez le nutritionniste ou l'accès à la vaccination. Les collaborateurs peuvent étendre leur protection à leur famille ou leur conjoint seul via les options « famille » et « duo » qui permettent d'obtenir les mêmes garanties à un tarif préférentiel. Au cours de l'année 2024, les collaborateurs de la branche sport bénéficient du même organisme d'assurance que l'ensemble de l'effectif en France.

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

Le bien-être au travail

Prendre soin de nos collaborateurs

Afin de promouvoir un climat professionnel sain et équilibré pour ses employés, Schiever reste attentif aux risques psychosociaux. Ceux-ci peuvent émaner de situations de stress au sein de l'environnement de travail, de violences internes commises au sein de l'entreprise ou de violences externes⁵⁹. Ainsi en Europe, le droit à la déconnexion est régulièrement rappelé.

Depuis 2019, Schiever renforce sa lutte contre les violences sexistes et sexuelles au sein de l'entreprise. Au sein de chaque entité ayant un CSE, des référents en matière de lutte contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes sont présents. Leur rôle ? Prévenir, sensibiliser, orienter et soutenir l'ensemble des collaborateurs sur le sujet pour faire face à de telles situations⁶⁰.

Nous considérons toutefois qu'éviter la discrimination et le harcèlement n'est pas suffisant. Il est essentiel de construire en plus, à tous les échelons, une relation basée sur la confiance et le *respect* entre tous les collaborateurs.

Par ailleurs, Schiever travaille à sensibiliser ses collaborateurs aux grands enjeux de santé publique. Journée de prévention, actions de communication, temps forts de l'année, les filiales françaises et polonaises organisent plusieurs campagnes tout au long de 2024. Cela permet de mettre en lumière l'importance d'adopter un mode de vie sain en accordant une attention particulière au bien-être des collaborateurs.

Focus

Le harcèlement, en parler pour en sortir

En janvier 2024, le pôle Social et Prévention transmet aux sites⁶¹ ayant un CSE une affiche rappelant les causes et conséquences du harcèlement. L'objectif est de sensibiliser les collaborateurs des branches alimentaire, bricolage, textile et logistique, ainsi que ceux de la centrale en :

- redéfinissant ce qu'est le harcèlement ;
- rappelant les sanctions applicables ;
- désignant les interlocuteurs clés pour les victimes et/ou témoins de tels cas.

Cela s'inscrit dans une démarche globale de sensibilisation au sein du groupe et n'est pas sans faire écho aux formations e-learning déployées en Pologne depuis 2021. L'objectif commun reste de renforcer la prévention et de garantir un environnement de travail respectueux pour chacun.

Soutenir l'engagement de nos collaborateurs

Le programme « DobroCzynni » lancé par le groupe Schiever en Pologne en 2017 encourage l'engagement bénévole des collaborateurs. Son objectif est d'apporter un soutien aux personnes touchées par l'exclusion sociale et la marginalisation, en leur offrant une aide

⁵⁹ Source : Risques psychosociaux : Comment agir en prévention ? Décembre 2022 (INRS, p.4).

⁶⁰ Selon l'article L. 2314-1 du Code du travail.

⁶¹ Hors hypermarchés.

financière, matérielle ou organisationnelle. Grâce à l'implication des volontaires, le programme favorise l'inclusion et l'entraide envers les plus démunis.

En 2024, sept actions de volontariat sont organisées à proximité de six points de vente et du siège. 65 collaborateurs volontaires prêtent main-forte à divers projets en coopération avec des associations non gouvernementales reconnues d'utilité publique.

Ces initiatives permettent la rénovation de la salle du jardin d'enfant de la Société nationale de l'autisme, basée à Białystok, ainsi que l'achat de matériel pour une école maternelle située à Poznań. Les volontaires participent également à la rénovation et au nettoyage de la salle de classe du complexe d'écoles générales et techniques à Czeladź ainsi qu'à la peinture et au montage de meubles pour une fondation locale luttant contre les addictions et dépendances.



Action dans le cadre du programme « DobroCzynni »
© Schiever

Comme chaque année, l'association Responsable Business Forum (Forum Odpowiedzialnego Biznesu, FOB) apprécie les bonnes pratiques des entreprises en Pologne dans le domaine de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Elle retient le programme « DobroCzynni » dans son rapport annuel qui paraîtra courant 2025.

Promouvoir l'activité physique et sportive

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

Au quotidien en France, des casiers et des douches sont à disposition en centrale afin de permettre aux collaborateurs de se dépenser avant leur journée de travail ou pendant leur temps de pause. À l'international, les filiales proposent des solutions pour assurer le bien-être physique de leurs collaborateurs notamment en facilitant l'accès à des centres sportifs. Ainsi Schiever Pologne finance à 50 % l'abonnement « Medicovert sport » des collaborateurs, qui donne accès à de nombreuses installations sportives dans tout le pays.

Au mois d'octobre, Schiever organise depuis plusieurs années en France le « mois du sport » tandis que son pendant « le mois de la santé » a lieu dans le même temps en Pologne. En France, Schiever encourage les

collaborateurs à la pratique sportive par le financement de courses solidaires ou la participation à des séances de découverte de sport. Les premiers peuvent se voir offrir le dossard de l'épreuve de leur choix et participer par exemple à un événement sportif majeur de la région : le Marathon de Chablais (89), dont Schiever est partenaire. Le but ? Promouvoir la pratique du sport afin de rester en bonne santé.



6 - Empreinte énergétique

Magasin bi1 Arbois (39) équipé de panneaux photovoltaïques © Schiever

Clés de lecture :  indique les points de données du périmètre historique, hors sport  indique les points de données incluant la branche sport.

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

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

Conscient de l'impact de ses activités sur le climat, le groupe Schiever est impliqué dans la mise en place d'actions pour contribuer à l'atténuation du réchauffement climatique. Engagé depuis plusieurs années à réduire les consommations de carburant et d'électricité et la production de déchets, il réalise en 2023 son premier bilan carbone sur les données de l'exercice 2022. L'objectif est de mesurer la dépendance de l'entreprise aux gaz à effet de serre et d'identifier les postes les plus émissifs. Ainsi, le point de référence pour fixer la trajectoire de réduction visée à horizon 2030 est établi.

MESURER LES ÉMISSIONS DE GES

Internalisation de la démarche

En 2024, le groupe fait le choix d'internaliser son deuxième bilan carbone sur l'exercice 2023, conformément à la valeur d'*indépendance* qui l'anime. Cette décision est motivée par trois éléments : une approche moins coûteuse, une démarche plus flexible permettant d'approfondir certaines données et une implication plus grande des équipes.

Afin de disposer des compétences nécessaires à l'exercice, deux personnes sont formées à la comptabilité carbone et à l'utilisation d'une plateforme dédiée d'une part ; et à la stratégie climat d'autre part. Elles sont accompagnées par un expert climat, avec qui des échanges, à raison de trois à quatre par mois, sont organisés sous forme de questions-réponses.

Pour garantir la maîtrise de l'outil, des données collectées de chaque entité concernée et de la méthodologie, la formation à la comptabilité carbone est dispensée à deux personnes supplémentaires tout début 2025.

L'objectif est d'améliorer la mesure et le suivi des émissions de gaz à effet de serre directes et indirectes en vue de mieux comprendre le détail de chaque poste d'émissions et de mieux appréhender les effets des actions entreprises par le groupe. Cette démarche

d'amélioration continue donne lieu à des corrections et des recalculs pour assurer la comparabilité des exercices. Ainsi, les données d'émissions de GES publiées peuvent varier par rapport aux données du rapport précédent.

Photographies des émissions

2022, année de référence

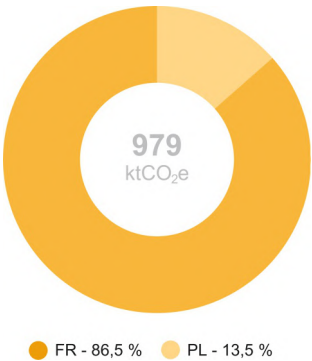
Le périmètre opérationnel des émissions comprend les scopes 1, 2 et 3 établis selon la méthodologie officielle et agréée Greenhouse Gas Protocol (GHG)⁶², à l'exception des émissions des déplacements des clients en magasin⁶³, sur les territoires français et polonais⁶⁴.

L'ensemble des émissions de gaz à effet de serre, dont dépend l'activité de l'entreprise, sont prises en compte, qu'elles soient directement produites par l'entreprise (scope 1), ou générées tout au long de sa chaîne de valeur (scopes 2 et 3) :

- Scope 1 : regroupe les émissions de gaz à effet de serre générées directement par l'organisation et ses activités, produites par des sources fixes et mobiles de combustion ;
- Scope 2 : regroupe les émissions de gaz à effet de serre indirectes liées aux consommations d'électricité, de vapeur, de chaleur ou de froid, notamment celles issues d'un réseau ;
- Scope 3 : regroupe les autres émissions indirectes.

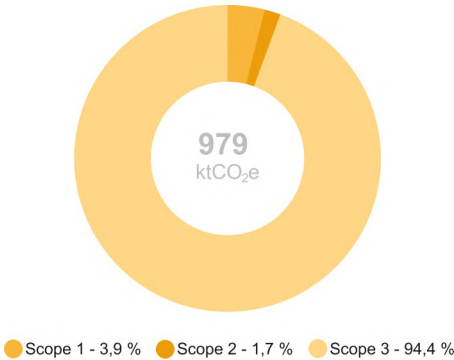
Dans la mesure du possible, le groupe mesure ses émissions de GES en s'appuyant sur des données d'activité physiques (consommation de gaz en kilowattheures, litres de carburant consommés par les poids lourds et les véhicules légers, kilogrammes de fuite de fluides des équipements froid et des climatiseurs, consommation d'électricité en kilowattheures...).

En 2022, les émissions de gaz à effet de serre du groupe en Europe⁶⁵ s'élèvent à 979 ktCO₂e.



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

de réduction est élevé. Aussi, seules les émissions des scopes 1 et 2, sur lesquelles le groupe a un levier d'action direct, sont exposées.



Zoom sur les scopes 1 et 2 - de 2022 à 2024

En 2022, les émissions des scopes 1 (3,9 %) et 2 (1,7 %) constituent une part plus faible du bilan carbone. Néanmoins, elles représentent les émissions sur lesquelles l'entreprise a un pouvoir d'action direct.

Les actions engagées depuis plusieurs années portent leurs fruits et se traduisent notamment par la réduction des consommations et émissions pour ce qui relève de l'électricité et du carburant. Elles sont détaillées dans le présent rapport.

Scope 1 : émissions directes

Le scope 1 regroupe les émissions des postes suivants :

- 1.1 : émissions des sources fixes de combustion - dues à la consommation de combustibles au sein de sources fixes telles que des chaudières, groupes électrogènes ou encore des fours ;
- 1.2 : émissions directes des sources mobiles de combustion - dues à la consommation de carburant par tout type de véhicule ;
- 1.4 : émissions directes fugitives - liées aux fuites de fluides frigorigènes, entre autres, des équipements froid et de climatisation.

Inventaire des émissions en ktCO₂e - scope 1

	2022*	2023	2024	2024 vs 2023	2024 vs 2022
Poste 1.1	5,520	4,699	4,611	-1,9 %	-16,5 %
Poste 1.2	6,413	5,973	5,670	-5,1 %	-11,6 %
Poste 1.4	26,012	18,724	23,608	+26,1 %	-9,2 %
Scope 1	37,945	29,396	33,889	+15,3 %	-10,7 %

⁶² Basée sur la norme ISO 14064-1.
⁶³ Non retenues dans le cadre de la méthodologie GHG.
⁶⁴ Le Tadjikistan est exclu en raison de son faible poids dans l'activité.
⁶⁵ Recalculées en 2024 : 979 ktCO₂e contre 964 ktCO₂e en version initiale, soit une variation de 1,5 % des émissions.

Les fuites de fluides (poste 1.4) représentent 70 % des émissions du scope 1. En 2024, les émissions du scope 1 sont inférieures de 10,7 % à celles de l'année de référence. Elles sont supérieures de 15,3 % à celles de 2023 en raison d'une hausse de 26,1 % sur les émissions directes fugitives dont 95 % sont liées aux équipements de froid alimentaire. Cette variation s'explique par des opérations de maintenance sur un plus grand nombre de sites.

Depuis plusieurs années, le groupe investit dans des équipements de production frigorifique moins énergivores et dotés de fluides moins émissifs. Ainsi, la part de fluide R404A (fluide à fort potentiel de réchauffement global) rechargé est divisée par deux depuis 2022.

Scope 2 : émissions indirectes

Le scope 2 regroupe les émissions indirectes liées aux postes :

- 2.1 : consommation d'électricité ;
- 2.2 : consommation d'énergie de réseau.

Inventaire des émissions en ktCO₂e - scope 2

	2022*	2023	2024	2024 vs 2023	2024 vs 2022
Poste 2.1	16,041	14,389	14,298	-0,6 %	-10,9 %
Poste 2.2	0,746	0,841	0,767	-8,8 %	-2,8 %
Scope 2	16,787	15,230	15,065	-1,1 %	-10,3 %

La consommation d'électricité (poste 2.1) représente 95 % des émissions du scope 2. En 2024, les émissions du scope 2 sont inférieures de 10,3 % à celles de l'année de référence. Cette performance résulte des actions engagées depuis plusieurs années.

Intégration de la branche sport

Le périmètre d'activités émettrices de carbone s'élargit en 2024 avec l'acquisition de la branche sport. La collecte et l'analyse de données permettent de recalculer les émissions du groupe.

Cet exercice conduit à une hausse des émissions en valeur de 1,5 %  sur les scopes 1 et 2.

Trajectoire à horizon 2030

La trajectoire à horizon 2030 est en cours d'élaboration. Pour ce faire, l'évolution du périmètre d'activité du groupe intégrant la branche sport d'une part, et les changements organisationnels sur la branche alimentaire (dont certains contours restent à préciser) d'autre part, doivent être considérés.

La trajectoire intermédiaire à horizon 2025  vise à réduire les émissions des scopes 1 et 2 de près de 25 % par rapport à l'année de référence.

RÉDUIRE LA CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE DES BIENS IMMOBILIERS EXPLOITÉS

Afin d'assurer l'approvisionnement des marchandises jusqu'aux points de vente, le groupe Schiever gère 5 entrepôts en France dont un dédié à la branche sport. Il dispose ainsi de près de 100 000 m² de surface de stockage, où les produits sont réceptionnés, entreposés, répartis et expédiés majoritairement aux clients de la branche alimentaire. À la polyvalence de nos entrepôts répond la grande diversité de formats de nos magasins, de supermarché à hypermarché, sans oublier les magasins indépendants de la branche proximité.

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

La consommation énergétique

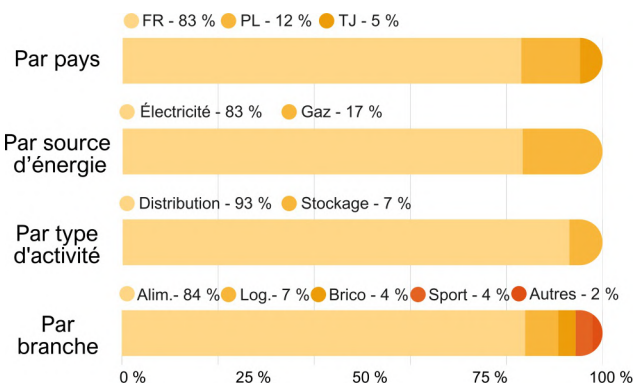
De par les activités du groupe, la consommation d'énergie est inéluctable. L'électricité et le gaz sont les sources d'énergie prédominantes. En 2024, les besoins en électricité et en gaz du groupe Schiever s'élèvent à un peu plus de 140 000 MWh⁶⁶ et sont supérieurs de 1,5 % à ceux de 2023. Sur le périmètre historique comparable, ils sont inférieurs de 1,9 % à ceux de l'année passée.

La distribution de la consommation énergétique

Le gaz est utilisé pour le chauffage de certains espaces dédiés à la gestion administrative de nos entrepôts ou de nos points de vente. En 2024, la consommation s'élève à un peu moins de 25 000 MWh et est inférieure de 2,6 % à celle de l'an passé.

L'électricité est, quant à elle, utilisée pour le fonctionnement des équipements tels que les fours et chambres froides, le chauffage, l'éclairage, la climatisation... En 2024, la consommation s'élève à près de 120 000 MWh⁶⁶, dont 4,2 % pour la branche sport, et est supérieure de 2,4 % à celle de l'année passée.

Répartition de la consommation énergétique ^{FR PL TJ}



⁶⁶ Périmètre consolidé (avec branche sport sur 10 mois).

Les engagements du groupe

Conscient de l'importance de réduire les émissions de gaz à effet de serre, le groupe Schiever se fait fort d'agir sur sa consommation d'énergie, en consommant moins mais aussi en consommant mieux et donc autrement. En raison de la part de l'énergie électrique (83,4 % de l'énergie totale), le groupe déploie ses efforts prioritairement sur ce type d'énergie. La quote-part dédiée à l'exploitation des points de vente (94,1 %) conduit le groupe à se concentrer sur ces derniers.

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

En 2019, le groupe formalise son engagement. Une politique de consommation électrique est instaurée par le directeur Technique de Schiever France pour une meilleure maîtrise des impacts environnementaux de nos points de vente, avec pour base de référence les constats établis en 2018. En 2020, l'engagement est étendu à l'international, c'est au tour de la Pologne d'inaugurer sa politique de consommation électrique, portée par le directeur Technique de nos installations polonaises.

Bien que les consommations électriques de la branche sport ne soient pas encore couvertes par une politique, elles font l'objet d'un suivi régulier. Des actions sont mises en place afin de réaliser des économies d'énergie, en témoigne le relamping LED de près de la moitié du parc.

Des objectifs sont fixés par secteurs d'activité. Si les magasins du secteur bricolage n'ont besoin que d'éclairage, ceux du secteur alimentaire doivent disposer d'un équipement technique beaucoup plus important, avec notamment une centrale de production de froid et des meubles froids permettant d'assurer la conservation et la sécurité alimentaire des produits.

Consommation kWh/m² - points de vente ^{FR PL}

	Objectif 2025	2018	2023	2024	2025 vs 2018
FR - Magasins Alimentaires	425	604	420	409	-179 -29,7 %
FR - Magasins de bricolage	65	96	39	40	-31 -32,3 %
PL - Magasins Alimentaires	256	287	228	228	-31 -10,8 %

Même si la consommation électrique de l'activité de stockage en France  représente un peu moins de 6 % de la consommation électrique totale, elle est prise en compte. Ainsi, une politique de consommation

électrique spécifique aux entrepôts, portée par le directeur Logistique et Transport France, est rédigée en 2019. Elle manifeste l'engagement du groupe à réduire sa consommation électrique, exprimée en MWh, de 30 % à horizon 2025 par rapport à 2016, année de référence.

Consommation MWh - entrepôts ^{FR}

	Objectif 2025	2016	2023	2024	2025 vs 2016
Entrepôts	6 800	9 739	6 976	6 825	-2 939 -30,2 %

Les actions menées

Elles participent au programme de transformation et de rénovation du parc de magasins d'une part, et au plan d'amélioration de l'efficacité énergétique des entrepôts d'autre part. Elles s'inscrivent dans la continuité de celles engagées depuis plusieurs années. Ces travaux prolongent notre action pour limiter les répercussions qui pourraient être irréversibles sur l'environnement, sur le climat, sur la pollution de l'air, de l'eau et des sols et sur le tarissement des ressources naturelles.

En points de vente

Des plans d'optimisation des performances énergétiques des points de vente sont déployés avec un axe prioritaire sur l'équipement froid. En effet, les installations frigorifiques (chambres froides, ateliers de fabrication, armoires frais ou surgelés...) constituent le principal poste de dépenses d'électricité d'un point de vente alimentaire, avec en moyenne 50 % de l'énergie consommée⁶⁷. En parallèle, des solutions concernant le déploiement de l'éclairage LED ou naturel (vitrage), la rénovation et la création de bâtiments, l'amélioration de leur enveloppe, la climatisation des locaux, la mise en place de sous-compteurs et d'optimiseurs, l'installation, le déplacement ou l'élargissement des panneaux solaires de toiture, ou encore la mise en place de systèmes de Gestion Technique du Bâtiment (GTB) sont mises en oeuvre.

Opérations sur les postes froids

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

En 2024, bi1 Corbigny ainsi que l'Atelier Centralisé de Boucherie sont équipés d'une nouvelle centrale froid, pourvue d'un nombre plus important de capteurs pour surveiller les variations de température, réagir en cas

⁶⁷ Source : Perifem.

d'anomalies et donc éviter les pertes de marchandises et le gaspillage.

 Depuis la mise en application des politiques de consommation, 21 points de vente en France et 4 en Pologne se voient bénéficier d'opérations sur leur centrale froid.

En 2024, 4 magasins sont équipés de nouveaux meubles froids, moins énergivores, ou encore dotés de portes permettant de limiter les déperditions thermiques.

 Depuis la mise en application des politiques de consommation, 49 magasins en France et 5 en Pologne sont équipés de nouveaux meubles froids.

Relamping LED

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

Après avoir installé cet éclairage dans 85 sites en 2023, 4 sites supplémentaires en sont équipés en 2024.

 Depuis la mise en application des politiques de consommation, le taux de relamping du parc⁶⁸ est le suivant :

- 105 magasins alimentaires situés en France, soit 93,7 % du parc ;
- 34 points de vente sous l'enseigne Weldom soit 94,4 % du parc et 1 Bricoman ;
- 3 Kiabi soit 50 % du parc ;
- 10 sites en Pologne, soit 100 % du parc.

Le saviez-vous ?

Système d'éclairage intelligent

La moitié de nos magasins Weldom est dotée d'un système d'éclairage intelligent, qui tient compte de la luminosité extérieure. Ce dispositif permet un contrôle total de l'éclairage avec une interface qui gère l'information liée à l'état des lumières comme l'extinction automatique, l'intensité lumineuse et les conditions de fonctionnement selon un horaire et un secteur programmés par l'utilisateur.

Rénovation et construction de bâtiments

Lorsque la performance énergétique de certains bâtiments n'est pas satisfaisante, des opérations de rénovation sont systématiquement envisagées. En effet, elles permettent de remettre à niveau le patrimoine immobilier. Lorsque les travaux ne sont pas possibles, notamment en raison de la vétusté des équipements,

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

En 2024, trois bâtiments existants sont réhabilités ou agrandis : bi1 Replonges (01) ouvre ses portes dans un bâtiment laissé vacant depuis 2015 et Weldom Corbigny (58) s'établit en novembre dans les locaux de l'ancien magasin alimentaire. Tandis que pour élargir la gamme de produits et améliorer le confort de travail des équipes, une extension de l'Atelier Centralisé de Boucherie (ACB) est entreprise, portant la surface de production de 587 m² à 1 780 m².

Au mois de janvier 2024, bi1 Corbigny (58) ouvre au public, dans un nouveau bâtiment d'une surface de vente de plus de 2 800 m², intégrant les derniers aménagements en termes d'éco-conception. Suite aux émeutes urbaines survenues au mois de juin 2023, ayant entraîné la destruction partielle du bâtiment de Saint-Florentin (89) accueillant bi1 et Weldom, décision est prise de reconstruire deux bâtiments distincts. En novembre 2024, Weldom Saint-Florentin (89) ouvre ses portes dans un bâtiment flamant neuf. Le magasin alimentaire ouvrira en 2025 car l'installation est plus complexe.

 Depuis la mise en application des politiques de consommation, 15 bâtiments sont rénovés et 10 sont construits.

La consommation d'énergie est directement liée à la performance thermique des bâtiments et à celle des ouvertures et du vitrage retenu. Le choix des matériaux peut permettre de limiter les transferts de chaleur entre l'intérieur et l'extérieur.

Depuis 2021, le vitrage Saint-Gobain « Cool-Lite Xtreme » est sélectionné suite à une étude réalisée sur la qualité du vitrage. En effet, il favorise un apport accru en lumière naturelle (ce qui génère des économies d'éclairage artificiel), participe au confort de nos collaborateurs et clients, assure une protection solaire optimale pour diminuer les consommations dues à l'utilisation de la climatisation, ainsi qu'une excellente isolation thermique pour limiter au maximum les déperditions de chauffage.

En 2024, 3 nouveaux sites sont équipés : bi1 Corbigny (58), Weldom Corbigny (58) et Weldom Saint-Florentin (89).

 Depuis que la résolution du groupe de changer le vitrage a été adoptée, 9 points de vente en sont

⁶⁸ Parc de points de vente intégrés.

désormais dotés.

Installations d'optimiseurs et de sous-compteurs

Dans le cadre des travaux de création ou de rénovation des magasins alimentaires, des sous-compteurs liés au froid et au Chauffage - Ventilation - Climatisation (CVC) et à l'éclairage sont installés afin d'analyser précisément ces postes de consommation et d'intervenir de façon ciblée en cas d'anomalie.

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

 Depuis la mise en application des politiques, 15 sites sont dotés de sous-compteurs, dont 3 en 2024.

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

 Depuis la mise en application des politiques de consommation, 34 sites français sont équipés, portant le taux d'équipement des hypermarchés à 100 % et celui des supermarchés à 21 %.

Déploiement de GTB (Gestion Technique du Bâtiment)

Engagé depuis plusieurs années dans une démarche d'optimisation de l'exploitation de ses bâtiments en France, le groupe décide, au cours du dernier trimestre 2023, de mettre en œuvre la Gestion Technique du Bâtiment (GTB). Elle permet d'assurer une surveillance permanente des installations techniques, de les contrôler et les gérer grâce à un pilotage optimisé. Les installations concernées sont les systèmes d'éclairage (intérieur et extérieur) et de Chauffage - Ventilation - Climatisation (CVC).

Afin de l'aider à définir ses besoins, le groupe retient un premier prestataire pour sa branche historique et un deuxième pour la branche sport. La mise en place de tableaux de bord, accessibles à distance par les équipes de maintenance, rattachées à la direction du Patrimoine, aide à identifier les dérives (horaires, températures et consommations), revoir si besoin le paramétrage des consignes de fonctionnement (horaires d'allumage et d'extinction, températures...), signaler les dysfonctionnements, déclencher une intervention en cas d'alerte et contribue à simplifier la gestion des installations.

Près de 200 sites  sont concernés par l'opération. Le déploiement démarre début 2024 par des sites de la branche alimentaire. Il se poursuivra jusqu'à la fin de l'année 2026. Au 31 décembre 2024, 44 sites sont équipés.

Panneaux photovoltaïques et ombrières

Les surfaces des toits et façades des bâtiments exploitées par le groupe, ainsi que les parkings, offrent des espaces suffisants pour implanter des panneaux photovoltaïques. Les parkings de grande taille peuvent être couverts d'ombrières photovoltaïques.

L'entreprise fait le pari de produire elle-même de l'énergie renouvelable en capitalisant sur les surfaces de toiture ou les parkings artificialisés pour installer des panneaux photovoltaïques, avec un schéma « autoconsommation et revente au surplus ».

En 2021, le site de Buxy (71) est le premier à être équipé de panneaux photovoltaïques à hauteur de 30 % de la toiture. Depuis, cette technologie est intégrée dans toutes les nouvelles constructions répondant aux critères réglementaires.

En 2024, les sites de l'Atelier Centralisé de Boucherie (89), Weldom Saint-Florentin (89), bi1 Corbigny (58), Weldom Corbigny (58) et Auchan Racibórz en sont équipés.

 Depuis la mise en application des politiques de consommation, 10 points de vente sont dotés de cette technologie.

Par ailleurs, Schiever décide, fin 2024, d'équiper 6 points de vente d'ombrières photovoltaïques. Au-delà de l'enjeu réglementaire, l'ombrière solaire de parking protège les véhicules et les personnes des aléas météorologiques et permet de réduire la facture d'énergie.

Le saviez-vous ?

Un service en plus proposé aux clients... pour encourager l'électro-mobilité

En équipant, en France et en Pologne, les points de vente de bornes de recharge, le groupe participe à la construction du maillage national et permet au client de recharger rapidement et efficacement son véhicule pendant qu'il fait ses courses.

Encourager l'électro-mobilité participe au respect de l'environnement.

En entrepôts

Le quart des surfaces exploitées par le groupe est réservé aux activités de réception, stockage et expédition des marchandises vers les magasins. Schiever initie, il y a plus de dix ans, une démarche de réduction de la consommation énergétique pour remplacer l'entrepôt frais vieillissant de Vassy (89). Il décide de construire un entrepôt frais plus grand, implanté à proximité de l'autoroute A6 à Magny (89), doté d'équipements innovants et moins énergivores.

Tandis que l'entrepôt froid occupe 20 % des surfaces de stockage utilisées, il contribue pour 72,9 % de la consommation électrique totale des entrepôts en France en 2024, en raison des équipements nécessaires au traitement et à la conservation des marchandises réfrigérées ou surgelées. Alors que le volume de l'entrepôt froid est multiplié par 3 lors du transfert de Vassy (89) à Magny (89), le niveau de la consommation électrique est réduit de près de 10 kWh/m³ depuis 2023.

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

Éclairage économe et intelligent

L'éclairage représente l'un des postes les plus énergivores en entrepôt, juste après le poste froid. Par conséquent, des efforts sont réalisés pour permettre une réduction des consommations avec le lancement en 2017 d'un programme d'investissement portant sur des systèmes d'éclairage et d'équipements de luminaires LED. Débutée sur l'entrepôt d'Avallon (89), la transition se poursuit en 2018 sur l'entrepôt de Sanvignes (71), avec notamment l'installation d'un système d'horloge de pilotage d'éclairage et la mise en place de LED, qui prend fin avec l'éclairage extérieur et les quais. Au cours de l'été 2023, les bureaux du siège du groupe et l'entrepôt de Paron (89) sont à leur tour pourvus d'ampoules LED. Depuis 2023, l'intégralité des intérieurs de nos entrepôts français sont équipés de LED.

En parallèle, en octobre 2022, dans un contexte de sobriété énergétique, il est décidé de couper l'éclairage des logos Schiever des entrepôts toutes les nuits et des lampadaires se trouvant aux abords du site de Magny (89) les week-ends.

Le groupe opte en outre sur les entrepôts de Magny (89) et d'Avallon (89), pour un système d'éclairage très économe, le système Enlighted. Le principe est simple : dans chaque pièce sont placés plusieurs capteurs qui transmettent, pour analyse, des données sur la luminosité à des routeurs sans fil connectés au réseau Ethernet. Cette technologie permet la modulation de l'intensité lumineuse en fonction de la lumière naturelle, l'allumage automatique quand la salle est occupée, et la possibilité d'un contrôle à distance de l'éclairage LED.

Optimisation des températures intérieures

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

Depuis l'été 2021, un dispositif de monitoring informatique est installé sur le système de maintenance du groupe froid du site de façon à détecter d'éventuelles anomalies de consommation.

En 2022, un rideau d'air est mis en place afin d'éviter les variations de températures et les déperditions de chaleur au niveau de la jonction entre les espaces de stockage frais et surgelé.

Depuis 2023, après une période test de plusieurs mois au cours de laquelle les températures de l'entrepôt sont augmentées, sans impact ni sur la fréquence de mise en route des moteurs, ni sur la consommation d'électricité nécessaire à leur démarrage, il est décidé de maintenir la température de la centrale froid à -23°C contre -30°C auparavant.

Remplacement des chariots nécessaires à la préparation des commandes

Depuis 2020, les chariots élévateurs hors d'usage des entrepôts secs sont remplacés par de nouveaux, dotés de batteries lithium-ion, moins consommateurs d'électricité, avec une durée de vie plus longue et un système de recharge plus rapide que le précédent. En 2024, 11 sont remplacés, portant ainsi la part des chariots avec batteries lithium-ion à 14 % du parc⁶⁹.

En raison de l'incompatibilité de la technologie avec les températures de l'entrepôt froid, ce matériel ne peut être déployé sur l'entrepôt de Magny (89). En 2023, six chariots équipés d'une nouvelle technologie sont acquis et testés, pendant plusieurs mois, sur l'entrepôt frais pour vérifier la résistance de ces batteries aux faibles températures. La technologie se révèle probante. Ainsi, à fin décembre 2024, 96,6 % des chariots affectés au transport de la zone surgelé aux quais d'expédition sont pourvus de batteries lithium-ion.

Synthèse : chiffres clés de nos consommations

Les investissements dans la rénovation et l'entretien du parc immobilier, l'optimisation du fonctionnement de nos installations et la recherche d'amélioration lors de toutes les opérations de maintenance, entrepris depuis plusieurs années, permettent de répondre à l'enjeu de réduction des consommations énergétiques.

En effet, sur la base du périmètre consolidé comparable⁷⁰, les consommations électriques sont inférieures de près de 2 % à celles de 2023. L'économie de 2 170 MWh réalisée sur le périmètre français équivaut à la consommation moyenne de 528 foyers français.

⁶⁹ Hors entrepôt de Magny (89) qui requiert une technologie spécifique pour garantir la résistance au froid des appareils.

⁷⁰ Périmètre excluant les sites en travaux et les sites cédés ou repris sur la période ou sur la période précédente.

Évolution de la consommation électrique en MWh
(périmètre comparable) ^{FR PL TJ}

	2023	2024	2024 vs 2023
France	89 602	87 432	-2,4 %
FR - branche alimentaire	77 608	75 588	-2,6 %
FR - branche bricolage	1 990	2 023	+1,7%
FR - branche logistique	6 976	6 825	-2,2 %
Pologne	15 458	15 449	-0,1 %
Asie Centrale	6 070	6 178	+1,8%
Total	111 130	109 060	-1,9 %

RÉDUIRE LA CONSOMMATION DE
CARBURANT

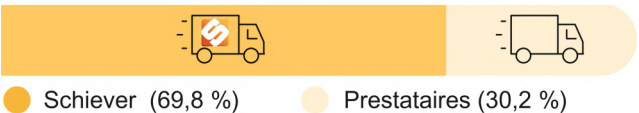
L'acheminement des produits de nos entrepôts⁷¹, situés en France et au Tadjikistan, vers nos supermarchés et hypermarchés de la branche alimentaire et clients de la branche proximité⁷² est un élément essentiel de notre activité avec un impact évident sur le climat.

En 2024, près de 11 millions de kilomètres sont parcourus sur les routes de France. Compte tenu de la faible quote-part du Tadjikistan⁷³ sur le total des kilomètres parcourus, le groupe concentre ses efforts sur le périmètre français.

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

Le nombre important de points de vente et leur localisation, majoritairement en milieu rural, obligent le groupe à transporter les marchandises via le réseau routier. Il dispose de sa propre flotte de 71 camions et fait appel à des prestataires externes lorsque l'éloignement géographique le justifie.

Répartition des kilomètres parcourus ^{FR}



Relation durable avec nos prestataires de transport

Comme chaque année, nos poids lourds parcourent plus de 7 millions de kilomètres. Nous continuons à confier à des prestataires la livraison des sites les plus éloignés de nos entrepôts comme ceux de Farébersviller (57), les Hunaudières (72), Veigy-Foncenex (74), Saint-Pierre-en-Faucigny (74), Saint-Félix (74), Rambervillers (88) et Raon-l'étape (88). Nous tissons avec ces partenaires,

initialement choisis en raison de leur proximité avec nos entrepôts, des liens solides, conformément à nos valeurs d'indépendance, d'énergie et de respect.

En effet, à fin décembre 2024, tous les prestataires régulièrement chargés de livrer nos points de vente assurent ce service depuis au moins 10 ans. Pour 62,5 % d'entre eux, le premier trajet pour Schiever a été effectué il y a plus de 17 ans. La durée de ces relations d'affaires ne relève pas du hasard : elle résulte de la volonté des deux parties de développer et de faire perdurer les partenariats.

Au global, le nombre de kilomètres parcourus par nos camions et ceux de nos prestataires est inférieur de 3,5 % à celui de 2023. Cette baisse s'explique notamment par une réorganisation des tournées de livraisons, pensées pour optimiser le remplissage des remorques, et une réduction du nombre de livraisons au départ des entrepôts.

Optimisation des livraisons

En 2024, le nombre total de tours en partance des entrepôts français est inférieur de 4,4 % à celui de 2023⁷⁴. Cette variation s'explique entre autres par l'optimisation des circuits d'approvisionnement, repensés et améliorés régulièrement pour éviter de parcourir des kilomètres superflus tout en assurant un niveau de service satisfaisant à nos clients.

Ainsi, un poids lourd effectuant une livraison va, à chaque fois que cela est possible, acheminer des déchets d'emballages carton, plastique ou polystyrène⁷⁵ ou encore des contenants des magasins vers nos entrepôts, et également collecter les produits des fournisseurs locaux et régionaux situés sur le trajet, afin d'éviter un retour à vide.

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

En outre, la proximité des prestataires permet non seulement de limiter les émissions de gaz à effet de serre mais également de faciliter l'organisation de nos logisticiens. La majorité d'entre eux (75 %) ont leur lieu d'établissement ou une antenne dans un rayon de 60 kilomètres autour des entrepôts concernés par les prestations. À cette proximité locale s'ajoute la volonté des parties de coordonner leurs actions pour optimiser les livraisons.

⁷¹ Schiever n'a pas d'entrepôt en Pologne : les hypermarchés polonais sont directement livrés par Auchan Retail.

⁷² Les magasins de la branche sport sont livrés en direct.

⁷³ Part des kilomètres parcourus au Tadjikistan : 1 % du total des kilomètres parcourus (transport Schiever et transport prestataires).

⁷⁴ 31 823 départs de nos entrepôts en 2024 contre 33 281 en 2023 - hors droguerie.

⁷⁵ Parcours dit « en reverse » d'un déchet.

Ainsi, les Transports Jardel, installés dans le département du Val-de-Marne (94), après avoir livré notre entrepôt de Magny (89) en produits frais, approvisionnent nos magasins localisés sur le trajet retour jusqu'à Rungis (94).

Le saviez-vous ?

Visibilité en temps réel des flux de transport

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

La gestion internalisée de près de 70 % des livraisons⁷⁶ en cohérence avec notre valeur d'*indépendance* ainsi que les relations de confiance entretenues avec les prestataires de transport permettent une plus grande flexibilité organisationnelle des tournées et un suivi plus facile des consommations de carburant.

La consommation de carburant

Notre engagement : réduire la consommation de carburant

Conscient de l'impact de la circulation de ses poids lourds sur le réchauffement climatique, le groupe formalise en 2019 son engagement à réduire la consommation de carburant sur le périmètre France. Il adopte alors une politique et choisit comme indicateur clé de performance le nombre de litres de carburant consommés aux 100 kilomètres parcourus.

L'objectif fixé à horizon 2023 est de consommer moins de 31 litres aux 100 kilomètres parcourus. Il est atteint fin 2019 avec 30,46 litres aux 100 kilomètres parcourus. En 2020, la valeur cible est alors revue à la baisse avec 28,50 litres aux 100 kilomètres parcourus, soit une baisse de la consommation de plus de 6 % par rapport à 2019. Sur la période mars - décembre 2023 au cours de laquelle le dispositif prime éco-conduite est mis en place, le niveau de consommation passe sous la cible avec un niveau de consommation de 28,44 litres aux 100 kilomètres parcourus.

Début 2024, compte tenu des actions mises en place depuis plusieurs années pour réduire la consommation de gasoil, l'objectif de maintenir le nombre de litres de carburant consommés pour parcourir 100 kilomètres à un niveau inférieur à 28,50 litres, est reconduit à horizon 2025.

Le renouvellement de l'audit énergétique réglementaire, dont un volet concerne l'activité transport du groupe, permet, à partir de la réalisation d'un bilan de la consommation, de repérer les gaspillages et de proposer des solutions pour les corriger. Les préco-

nisations faites sont alignées avec les actions entreprises depuis plusieurs années.

Les résultats

En 2024, la consommation de carburant est de 28,32 litres aux 100 kilomètres parcourus, ce qui représente une économie de près de 0,5 litre par rapport à l'année passée.

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

Renouvellement régulier du parc de poids lourds

Chez Schiever, le remplacement d'un poids lourd est en principe conditionné par l'un des critères suivants :

- nombre de kilomètres au compteur supérieur à 650 000 ;
- âge supérieur à huit ans pour les camions rattachés à des entrepôts satellites, parcourant moins de kilomètres.

Après avoir investi dans le remplacement de 24 véhicules en 2023, le groupe fait l'acquisition de 8 nouveaux véhicules cette année. La moyenne d'âge de la flotte⁷⁷ est supérieure de 6 mois à celle de fin 2023 et reste inférieure à 3 ans fin 2024.

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

Les nouveaux poids lourds disposent également d'un ordinateur de bord qui adapte la conduite en fonction des conditions, permettant d'augmenter la sécurité des usagers et de diminuer les consommations.

Le saviez-vous ?

Sécurité optimale à bord des cabines

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

⁷⁶ Sur la base du nombre de kilomètres parcourus.

⁷⁷ Exclusion faite des 5 poids lourds âgés de plus de 5 ans, réservés au projet TES. En attendant le démarrage effectif du projet, les poids lourds réservés continuent de rouler ponctuellement afin de minimiser le risque de panne.

Des équipements pour réduire la consommation de carburant⁷⁸

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

Des pneus plus larges ont une plus grande résistance au roulement, ce qui peut réduire le rendement énergétique. Fin 2022, la décision d'équiper 20 poids lourds de pneus d'une dimension inférieure (315/70/R22.5) aux modèles précédents (315/80/R22.5) est motivée par une diminution attendue de la consommation à hauteur de 1 litre aux 100 kilomètres. L'économie réellement constatée conduit à étendre progressivement le dispositif à l'ensemble du parc. Ainsi, fin 2024, 52 poids lourds sont équipés de ces pneus, soit 78,8 % de la flotte.

Par ailleurs, des aménagements sont possibles afin de limiter la prise au vent. Depuis plusieurs années, la visière pare-soleil installée à l'avant du véhicule est retirée. N'abaissant en rien le confort de route pour le conducteur, ce retrait réduit les frottements de l'air. Fin 2024, 36,4 % de la flotte bénéficie de cette modification. En outre, depuis 2023, la hauteur d'attelage est abaissée de 30 centimètres⁷⁹. Fin 2024, 74,2 % de la flotte est concernée par cette mesure.

Sensibilisation et engagement des collaborateurs chauffeurs

Au 31 décembre 2024, le groupe Schiever emploie en France 122 conducteurs poids lourd principalement issus de la mobilité interne. Cette fonction est clé pour assurer le bon fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement.

Pour anticiper les besoins de remplacement des chauffeurs titulaires (maladie, congés, retraites), nous organisons depuis 2010 des campagnes internes permettant à nos agents logistiques de devenir conducteurs. Les candidats retenus suivent alors un programme de formation complet au permis poids lourd. À fin décembre 2024, sept chauffeurs suppléants sont opérationnels.

Les formations internes intègrent un volet « Éco-Conduite » afin de sensibiliser les futurs chauffeurs et de les inciter à agir sur la consommation de carburant des véhicules qu'ils utiliseront. Depuis mars 2023, un accord instaure une prime éco-conduite, attribuée sur la base de critères de performance liés à la conduite de poids lourds. En parallèle, l'organisation de formations de sensibilisation, par les directeurs des sites de Magny (89) et d'Avallon (89), aux managers et aux délégués syndicaux permet de rappeler les bonnes pratiques et l'objectif poursuivi.

Toutes ces actions concourent à une baisse, par rapport à l'année passée, de la consommation de carburant de 1,7 % et des émissions de CO₂ de 5,3 %.

Données de consommation pour 100 km parcourus et d'émissions - Transport Schiever ^{FR}

	2023	2024	2024 vs 2023
Nombre de km parcourus	7 721 283	7 435 256	-3,7 %
Consommation de carburant au l/100 km	28,81	28,32	-1,7 %
tCO ₂ e ⁸⁰	6 893	6 526	
combustion	5 538	5 243	
amont	1 355	1 283	-5,3 %

Le saviez-vous ?

Organisation du travail de nos chauffeurs

Le respect de la convention professionnelle garantit à nos chauffeurs poids lourd un confort de travail accru grâce à un contrat établi sur la base de 35 heures, pouvant atteindre 48 heures avec les heures supplémentaires, et à un planning respectant le principe de deux jours de repos hebdomadaires consécutifs toutes les quinzaines.

Ces règles leur assurent une plus grande stabilité personnelle et une préservation de la vie familiale avec un retour au domicile tous les soirs. En témoigne le turnover sur le poste de conducteur poids lourd de 4,1 % au sein de l'entreprise Schiever, inférieur de 17 points à celui du secteur du transport de marchandises⁸¹.

Les alternatives aux carburants fossiles

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

Ainsi, le groupe réalise au cours du second semestre 2023 un test avec un poids lourd roulant au Gaz Naturel Comprimé (GNC). La hausse du prix du gaz de près de 50 % liée au contexte géopolitique en Europe incertain en raison du conflit ukrainien-russe, et le volume de la plateforme de chargement permettant d'embarquer 3 rolls de moins qu'un véhicule diesel, sont autant de facteurs qui conduisent à la suspension du test.

En parallèle, suite aux progrès de la technologie qui ont permis d'améliorer les rendements⁸² et la fiabilité des

⁷⁸ Hors véhicules réservés au rétrofit.

⁷⁹ La hauteur d'attelage passe de 220 cm à 190 cm.

⁸⁰ Facteur d'émission, amont et combustion, du gazole routier B7 de 3,1 kgCO₂e/litre (périmètre France Continentale).

⁸¹ Source : Rapport 2023 de l'Observatoire Prospectif des métiers et des qualifications dans les transports et la logistique p.63 « Taux de rotation par secteur ».

⁸² Durant les opérations d'extraction de l'hydrogène grâce à de l'électricité et de transformation de l'hydrogène extrait en électricité, de l'énergie est perdue.

procédés, le groupe réfléchit à l'utilisation de l'hydrogène comme vecteur d'énergie. Il étudie la possibilité d'installer une station pour produire, stocker, distribuer et utiliser de l'hydrogène « renouvelable », en cohérence avec sa valeur d'*indépendance* énergétique.

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

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

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

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

Parce que le groupe Schiever porte une attention particulière à la livraison des marchandises de l'ensemble de ses points de vente et de ses clients, il examine la possibilité de faire rouler une partie de sa flotte avec de l'hydrogène. Il vérifie dans un premier temps que l'utilisation de l'hydrogène assure une autonomie suffisante pour effectuer les tournées de 450 kilomètres, et dans un deuxième temps que le remplissage du réservoir du camion s'effectue rapidement pour garantir un fonctionnement en rotation (2x8 ou 3x8).

Dans la mesure où le coût d'un camion à hydrogène est en 2023, 5 à 6 fois plus élevé que celui d'un camion diesel et que l'âge moyen de la flotte de poids lourds Schiever est inférieur à deux ans et demi, le groupe prend le parti de ne pas remplacer les véhicules encore en capacité de rouler par des véhicules à hydrogène. Il opte pour le système de retrofit⁸³ et réserve alors cinq camions au projet.

La technologie retenue est celle du moteur à combustion interne car il répond aux besoins de tractage d'un camion de 44 tonnes. La recherche et le développement d'innovations sont confiés à deux prestataires : la start-up bretonne Efficient Hydrogen Motors (EHM) et la jeune société auxerroise Retrofit Hydrogène (RH2).

PRÉSERVER LES RESSOURCES NATURELLES

En cohérence avec la valeur de *respect* qu'il prône, le groupe Schiever porte une attention toute particulière aux impacts de ses activités sur l'environnement et aux

effets d'un environnement dégradé sur ses activités. Aussi, pour préserver les ressources naturelles, des actions concernant la gestion des déchets, la lutte contre le gaspillage ainsi que la sensibilisation des équipes sont déployées.

Le saviez-vous ?

Melli l'abeille

Afin de porter haut et fort les valeurs que Schiever défend et les efforts réalisés par tous les collaborateurs en faveur du développement durable, une mascotte est adoptée par le groupe. Nommée Melli, en lien direct avec le terme « mellifère » et ses définitions⁸⁴, cette mascotte prend la forme d'une abeille, symbole de la biodiversité. Melli a pour objectif d'accompagner les collaborateurs dans la mise en place d'actions plus respectueuses de l'environnement.



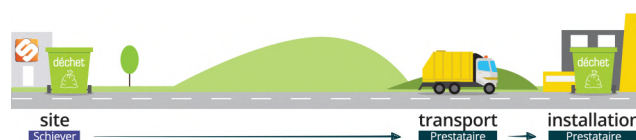
La gestion et le traitement des déchets

De par ses activités de stockage et de distribution, Schiever produit des déchets. Il est soumis au principe de responsabilité du producteur / détenteur. Il a donc l'obligation d'assurer ou de faire assurer la gestion du déchet, de son tri à la source jusqu'à sa valorisation - ou son élimination - finale.

Le parcours d'un déchet

La gestion des déchets s'entend comme la collecte, le stockage, le transport et le traitement (valorisation ou élimination) des déchets.

Parcours classique d'un déchet



Parcours dit « en reverse » d'un déchet



En Pologne, il résulte de notre organisation logistique que les déchets suivent un parcours classique. Tandis qu'en France, la gestion internalisée de nos livraisons,

⁸³ Le fait de transformer le moteur thermique, à essence ou diesel par un moteur électrique à batteries ou à hydrogène.

⁸⁴ Adj. : se dit d'une plante dont le nectar est récolté par les abeilles pour élaborer le miel ; n. m. : insecte hyménoptère élaborant du miel. Source : (Larousse, s.d.).

grâce à notre flotte de camions, nous permet la mise en place de flux dits « en reverse ». L'idée est simple : les déchets produits en magasin, quelle que soit l'enseigne, sont acheminés en entrepôt par les poids lourds appartenant au groupe, au retour de leurs tournées de livraison. Cette démarche évite à nos véhicules de parcourir des kilomètres à vide.

Le flux dit « en reverse » s'applique aux déchets cartons, films plastiques, polystyrène, bois, papier, DEEE (Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques) et métal. Les catégories de déchets non éligibles, comme les biodéchets, sont collectées selon un parcours classique.

Fin 2024, 93 % des sites remplissent les conditions requises pour bénéficier de la reverse. Les déchets des sites les plus éloignés de nos bases, livrés par des transporteurs externes, suivent un parcours classique.

L'engagement du groupe

Optimiser la gestion des déchets est primordial pour le groupe afin d'assurer la conformité des sites aux exigences réglementaires en vigueur, d'améliorer la performance en matière de valorisation des déchets et de limiter l'impact environnemental associé. Convaincu du rôle qu'il a à jouer, le groupe s'engage à réduire les Déchets Industriels Banals (DIB), communément considérés comme des déchets ultimes. Ce sont les déchets pour lesquels aucune solution de valorisation, ou de recyclage, ne peut être mise en place car inexistante ou inaccessible, en raison de coûts trop élevés ou de l'éloignement géographique du prestataire potentiel.

Compte tenu de la part importante de la branche alimentaire dans le groupe, l'effort se concentre en priorité sur les hypermarchés et les supermarchés.

Ainsi, une politique est adoptée fin 2023. L'objectif à horizon 2030, est de diminuer de 15 % le volume des déchets ultimes, générés par les supermarchés et hypermarchés intégrés en France. L'indicateur retenu est le taux de variation du poids du DIB en kg ramené à la Surface De Vente (SDV) en m², par rapport à 2023, année de référence.

Conscient que le respect et la bonne application des consignes de tri impactent directement le volume des déchets ultimes, le groupe conduit depuis plusieurs années des campagnes de formation et de sensibilisation.

Des actions de formation et de sensibilisation

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

Ainsi, des sessions de sensibilisation au tri des déchets et à la réglementation sont créées fin 2020, en France, par le service Communication et Développement Du-

table. En 2024, la thématique de la traçabilité est intégrée au programme, elle inclut l'utilisation de l'outil dédié, développé en interne, pour l'appliquer. Depuis 2020, plus de 750 collaborateurs sont formés dont 36 en 2024 en France. En Pologne, les sensibilisations au tri des déchets continuent d'être diffusées sur les écrans d'affichage dynamique de chaque site.

Le saviez-vous ?

Campagnes de sensibilisation aux bonnes pratiques en période de forte activité

Fort de leur partenariat, le groupe Schiever et la société Akiolis Soleval, experte dans la valorisation des co-produits animaux (sous-produits animaux tels que les chutes de découpe et de parage de viande), travaillent ensemble sur des opérations de sensibilisation à destination des collaborateurs des points de vente de la branche alimentaire du groupe.

Ces campagnes ont pour objectif de rappeler à nos sites les bonnes pratiques à suivre lors des périodes d'activité soutenue - fêtes de fin d'année, brochettes aux beaux jours... - en s'appuyant sur des supports visuels.

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

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

- une fiche déchets, spécifique et adaptée à chaque site, mise à jour avec les informations essentielles à la gestion de chaque flux généré et comprenant entre autres le mode de collecte, le type de matériel utilisé, le prestataire concerné...
- des affiches rappelant les consignes de tri ;
- des vidéos relatives au tri des films plastiques, du carton et du polystyrène.

Le saviez-vous ?

Valorisation des déchets de carton

Majoritairement collecté par nos camions en retour de livraison, le carton représente plus de 60 % des déchets d'exploitation valorisés par le groupe Schiever en France. Depuis près de 20 ans, nous faisons confiance à l'entreprise des Papeteries du Rhin pour valoriser cette matière afin de la préparer à sa réintroduction sur le marché de l'emballage.

Les déchets de nos sites d'exploitation

Évolution du volume des déchets d'exploitation en tonnes ^{FR}

	2023	2024	2024 vs 2023
DIB*	2 956,3	2 899,0	-2 %
Carton - Papier	5 113,5	5 888,3	+15 %
Plastique	360,9**	326,3	-10 %
Bois	221,1	202,3	-8 %
Verre	2,0	2,0	-
Métal	48,6	94,4	+94 %
Biodéchets	2 551,2	2 864,5	+12 %
Total	11 253,6	12 276,8	+9 %
Taux de valorisation	73,7 %	76,4 %	+2,7 pts

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

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

En 2024, le tonnage des déchets d'exploitation est supérieur de 9 % à celui de 2023. Le flux carton-papier est le principal impacté en raison du report sur janvier 2024 du traitement d'une partie de la matière collectée en décembre 2023, d'opérations de nettoyage menées en magasin et aux archives. Dans le même temps, les efforts engagés sur le flux DIB conduisent à une baisse de 2,0 % du tonnage produit sur le périmètre français par rapport à l'année précédente. La branche alimentaire affiche, elle, une diminution de 7,3 % du DIB kg par m².

 **Ratio DIB (kg) / SDV (m²) - branche alimentaire ^{FR PL}**

	Objectif 2030	2023	2024	2024 vs 2023
France	10,67	12,60	11,94	-5,2 %
Pologne	10,12	11,89	10,26	-13,7 %
Groupe	10,53	12,41	11,50	-7,3 %

Sur la période, en France⁸⁵ le taux de valorisation des déchets s'est apprécié de 2,7 points par rapport à l'exercice précédent. Ce résultat témoigne de la mobilisation du groupe Schiever à réduire le volume de déchets ultimes.

En plus de l'attention portée à la gestion des déchets de ses sites d'exploitation, le groupe Schiever maintient les dispositifs de collecte établis dans le cadre des filières à Responsabilité Élargie du Producteur (filières REP). Ces

filières participent à la prise en charge de la fin de vie des produits spécifiques tels que les Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques (DEEE) dont les clients souhaitent se défaire.

Évolution du volume des produits usagés repris en magasin en tonnes ^{FR}

	2023	2024	2024 vs 2023
DEEE	48,5	55,3	+14 %
Piles	20,3	42,0	+107 %
Lampes	11,2	5,5	-51 %
Cartouches d'encre	1,1	0,2	-84 %
Total	81,1	103,0	+27 %

En 2024, le volume des produits usagés repris en magasin est supérieur de 27 % à celui de 2023 et inférieur de 6,3 % à celui de 2022, en raison notamment de la fréquence de la collecte de piles (une collecte en année impaire et deux collectes en année paire).

Le saviez-vous ?

Valorisation de gobelets en carton par ELISE, Entreprise Adaptée

Fin 2024, Schiever choisit de confier une mission de collecte et de traitement des gobelets en carton et bouteilles en plastique usagés à la société ELISE. En plus d'être membre d'un réseau national, cette structure, agréée Entreprise Adaptée, garantit la valorisation des déchets qu'elle collecte.

La lutte contre le gaspillage

Des actions pour limiter les pertes en magasin

L'activité du groupe nécessite une gestion des stocks des produits au plus près des besoins. Toutefois, des aléas de différentes natures peuvent entraîner des écarts tout au long de la chaîne de stockage, des entrepôts aux points de vente.

En magasin, la réduction des pertes sur les produits alimentaires est prioritaire. Pour ce faire, un référent est chargé d'assurer le lien entre les équipes de la centrale et les équipes magasin.

La perte concerne les produits invendus, principalement en raison de leur date de péremption, ou endommagés, sans altération de leurs qualités intrinsèques. L'analyse de la pertinence des gammes est réalisée régulièrement afin de vérifier l'adéquation de l'offre avec les attentes du

⁸⁵ Les données de la Pologne sont en cours de consolidation.

client et de réaliser les ajustements nécessaires. En parallèle, les règles de gestion d'un rayon sont révisées notamment dans l'optique d'identifier au plus tôt les produits avec des dates proches de la date de péremption. Elles sont diffusées via une campagne de sensibilisation à l'ensemble des points de vente de la branche alimentaire.

Lorsque le processus en place ne permet pas d'écouler tous les produits, il est alors possible d'enclencher le dispositif éco-conso. Ce dernier permet de proposer à prix réduit les produits arrivant à péremption, dans une zone dédiée.

Des produits du quotidien en faveur des plus démunis

Les surplus d'inventaires alimentaires encore consommables font l'objet de dons à des réseaux de banques alimentaires⁸⁶ et à des associations telles que la Croix-Rouge, les Restos du Cœur ou encore le Secours Populaire en France et l'association Caritas Polska en Pologne, pour éviter le gaspillage et rendre ces denrées accessibles aux personnes dans le besoin.

En 2024, les dons d'inventaires alimentaires⁸⁷ du groupe Schiever représentent environ 750 000 repas.

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

Le saviez-vous ?

Une collecte de collants usagés à recycler

En 2023, le groupe Schiever débute une collaboration avec la start-up auxerroise (89) Ecollant, spécialisée dans le recyclage du nylon en boucle circulaire sur tout le territoire français. Ainsi, des points de collecte pour les collants usagés sont mis en place. Ce partenariat vise à tester un programme de récupération responsable et à sensibiliser à la réduction des déchets.

Donner une seconde vie au matériel

La direction Technique et de l'Urbanisme du groupe Schiever réattribue, chaque fois que cela est possible, les meubles secs et froids en bon état à d'autres magasins, afin d'éviter la destruction d'un équipement toujours fonctionnel et de réduire la consommation de ressources allouées à leur production. Ainsi, les fournisseurs de mobiliers réfrigérés et les frigoristes récupèrent les matériels en traitant le tirage au vide, la mise en bouteille des fluides frigorigènes (pour réutilisation ou recyclage), le démantèlement et le

traitement en décharge. Le gaz récupéré sera alors utilisé pour recharger les centrales qui fuient.

En France, les terminaux portables utilisés pour passer les commandes ou réaliser les inventaires sont réparés en interne, grâce à L'atelier - ancien service après-vente (SAV). Depuis juin 2016, plus de 1 000 appareils sont ainsi remis en état, dont 37 sur l'année 2024, permettant ainsi d'allonger leur durée de vie.

Des actions pour l'environnement

Des supports de communication en carton

Depuis 2019, le groupe Schiever fait appel à la société Re-packed - terme évoquant le recommerce, qui consiste à redonner vie à des produits usagers pour réduire la consommation de ressources - pour l'aménagement de ses espaces de vente bi1 et Auchan. À la tête de cette PME implantée à Auxerre (89), œuvre un ancien lauréat de Réseau Entreprendre Bourgogne, association qui met en lien de jeunes dirigeants créateurs d'entreprises avec des parrains plus expérimentés - ici le président du groupe Schiever.

De ce rapprochement germe l'idée de remplacer nos supports de communication, traditionnellement conçus en PVC (PolyVinyl Chloride), par des structures à base de carton alvéolaire, recyclé et/ou recyclable, d'origine européenne et certifié FSC (pour Forest Stewardship Council) ou PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes), afin que soit garantie la gestion durable des forêts dont il est issu. Cet équipement haut de gamme et respectueux de l'environnement est déployé depuis 2020. Désormais, 21 sites sont équipés du marketing concept carton RE BOARD, dont 4 en 2024.

Parkings plus verts

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

Un parking végétalisé offre de nombreux avantages. Il permet de réduire l'effet d'îlot de chaleur en été pour le confort accru des clients et d'améliorer le développement de la biodiversité. Cette pratique est d'abord mise en place en 2021 à Nolay (21), avant d'être répliquée sur nos futures installations. Ainsi, 11 sites sont équipés de ce type de parking, dont 2 en 2024.

⁸⁶ En France.

⁸⁷ Dons alimentaires réalisés par les magasins intégrés en France et en Pologne et par les entrepôts en France.

AEG SCHIEVER SA

Zone Industrielle, 12 rue de l'étang

89200 AVALLON

RAPPORT DE L'ORGANISME TIERS INDEPENDANT SUR LA VERIFICATION DE LA DECLARATION CONSOLIDEE DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERE

Exercice clos le 31 décembre 2024

Le 20 mai 2025

AEG SCHIEVER SA

Exercice clos le 31 décembre 2024

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

Aux Actionnaires,

En notre qualité de commissaire aux comptes de votre société (ci-après « entité »), désigné organisme tiers indépendant (« tierce partie »), accrédité par le COFRAC validation/vérification sous le numéro 3-1900 (dont la portée est disponible sur le site www.cofrac.fr), nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques (constatées ou extrapolées) de la déclaration de performance extra-financière, préparées selon les procédures de l'entité (ci-après le « Référentiel »), pour l'exercice clos le 31 décembre 2024 (ci-après respectivement les « Informations » et la « Déclaration »), présentées dans le rapport de gestion en application des dispositions des articles L. 225-102-1, R. 225-105 et R. 225-105-1 du code de commerce.

Conclusion

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

Commentaires

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

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

- Mobilité interne : la Pologne et la branche sport (du fait de son intégration en mars 2024) ne sont pas couvertes, soit 25 % de l'effectif groupe
- Formation : le Tadjikistan et la branche sport (du fait de son intégration en mars 2024) ne sont pas couverts, soit 18 % de l'effectif groupe
- Egalité homme/femme : la Pologne, le Tadjikistan et la branche sport (du fait de son intégration en mars 2024) ne sont pas couverts, soit 32 % de l'effectif groupe
- Handicap : La branche sport (du fait de son intégration en mars 2024) n'est pas couverte, soit 11 % de l'effectif groupe
- Mesurer les émissions de GES : l'inventaire des émissions en ktCO₂e - Scope 1 et 2 ne couvre pas le Tadjikistan, soit 1 % du CA global

Préparation de la déclaration de performance extra-financière

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

BDO PARIS

Société d'Expertise Comptable inscrite au Tableau de l'Ordre de la région Paris-Ile-de-France
Société de Commissariat aux comptes inscrite sur la liste nationale des Commissaires aux comptes, rattachée à la CRCC de Paris
RCS Paris B 480 307 131 00056 - Code APE 6920Z
SAS au capital de 3 000 000 euros - TVA intracommunautaire FR82480307131

Par conséquent, les Informations doivent être lues et comprises en se référant au Référentiel dont les éléments significatifs sont présentés dans la Déclaration (ou disponible(s) sur le site internet ou sur demande).

Limites inhérentes à la préparation des Informations

Les Informations peuvent être sujettes à une incertitude inhérente à l'état des connaissances scientifiques ou économiques et à la qualité des données externes utilisées. Certaines informations sont sensibles aux choix méthodologiques, hypothèses et/ou estimations retenues pour leur établissement et présentées dans la Déclaration.

Responsabilité de l'entité

Il appartient à la Direction :

- de sélectionner ou d'établir des critères appropriés pour la préparation des Informations ;
- d'établir une Déclaration conforme aux dispositions légales et réglementaires, incluant une présentation du modèle d'affaires, une description des principaux risques extra-financiers, une présentation des politiques appliquées au regard de ces risques ainsi que les résultats de ces politiques, incluant des indicateurs clés de performance et par ailleurs les informations prévues par l'article 8 du règlement (UE) 2020/852 (taxonomie verte) ;
- de préparer la Déclaration en appliquant le Référentiel de l'entité tel que mentionné ci-avant ;
- ainsi que de mettre en place le contrôle interne qu'il estime nécessaire à l'établissement des Informations ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs.

La Déclaration a été établie par les différentes instances de gouvernance du groupe SCHIEVER.

Responsabilité du commissaire aux comptes désigné organisme tiers indépendant

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

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

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

Il ne nous appartient pas de nous prononcer sur :

- le respect par l'entité des autres dispositions légales et réglementaires applicables (notamment en matière d'informations prévues par l'article 8 du règlement (UE) 2020/852 (taxonomie verte), de plan de vigilance et de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale) ;
- la sincérité des informations prévues par l'article 8 du règlement (UE) 2020/852 (taxonomie verte) ;

- la conformité des produits et services aux réglementations applicables.

Dispositions réglementaires et doctrine professionnelle applicable

Nos travaux décrits ci-après ont été effectués conformément aux dispositions des articles A. 225-1 et suivants du code de commerce, à la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention et à la norme internationale ISAE 3000 (révisée)¹. Par ailleurs la mission a été effectuée selon notre programme de vérification (8.1 2024-10-01-Programme de vérification DPEF) joint à la lettre de mission signée le 15 novembre 2024.

Indépendance et contrôle qualité

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

Moyens et ressources

Nos travaux ont mobilisé les compétences de 4 personnes et se sont déroulés entre décembre 2024 et mai 2025 sur une durée totale d'intervention de 3 semaines.

Nous avons mené 6 entretiens avec les personnes responsables de la préparation de la Déclaration, représentant notamment les directions : RSE, ressources humaines, offre, logistique et transport, technique et de l'urbanisme, et risques et conformité.

Nature et étendue des travaux

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

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

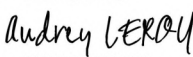
- Nous avons pris connaissance de l'activité de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation et de l'exposé des principaux risques ;
- Nous avons apprécié le caractère approprié du Référentiel au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa fiabilité, sa neutralité et son caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur ;
- Nous avons vérifié que la Déclaration couvre chaque catégorie d'information prévue au III de l'article L. 225-102-1 du code de commerce en matière sociale et environnementale et comprend, le cas échéant, une explication des raisons justifiant l'absence des informations requises par le 2ème alinéa du III de l'article L. 225-102-1 du code de commerce ;
- Nous avons vérifié que la Déclaration présente les informations prévues au II de l'article R. 225-105 du code de commerce lorsqu'elles sont pertinentes au regard des principaux risques ;

¹ ISAE 3000 (révisée) - Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information (note de bas de page à conserver).

- Nous avons vérifié que la Déclaration présente le modèle d'affaires et une description des principaux risques liés à l'activité de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation, y compris, lorsque cela s'avère pertinent et proportionné, les risques créés par ses relations d'affaires, ses produits ou ses services ainsi que les politiques, les actions et les résultats, incluant des indicateurs clés de performance afférents aux principaux risques ;
- Nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour :
 - Apprécier le processus de sélection et de validation des principaux risques ainsi que la cohérence des résultats, incluant les indicateurs clés de performance retenus, au regard des principaux risques et politiques présentés, et
 - Corroborer les informations qualitatives (actions et résultats) que nous avons considéré les plus importantes présentées en Annexe. Pour certains risques, nos travaux ont été réalisés au niveau de l'entité consolidante, pour les autres risques, des travaux ont été menés au niveau de l'entité consolidante et dans une sélection d'entités ;
- Nous avons vérifié que la Déclaration couvre le périmètre consolidé, à savoir l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation conformément à l'article L. 233-16 avec les limites précisées dans la Déclaration ;
- Nous avons pris connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques mises en place par l'entité et avons apprécié le processus de collecte visant à l'exhaustivité et à la sincérité des Informations ;
- Pour les indicateurs clés de performance et les autres résultats quantitatifs que nous avons considérés les plus importants présentés en Annexe de ce rapport, nous avons mis en œuvre :
 - des procédures analytiques consistant à vérifier la correcte consolidation des données collectées ainsi que la cohérence de leurs évolutions ;
 - des tests de détail sur la base de sondages ou d'autres moyens de sélection, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des pièces justificatives. Ces travaux ont été menés auprès d'une sélection d'entités contributrices (B.D.M.S. DISTRIBUTION, MAZAGRAN SERVICE et RELLA_INVESTMENTS) et couvrent entre 20 % et 100 % des données consolidées sélectionnées pour ces tests ;
- Nous avons apprécié la cohérence d'ensemble de la Déclaration par rapport à notre connaissance de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation.

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

Paris, le 20 mai 2025

DocuSigned by:

5D1362FD90E342C...

L'Organisme Tiers Indépendant,
BDO PARIS
Représenté par Audrey LEROY
Associée

ANNEXE

Partie ancrage régional

Part de marché RME France
Taux de réponses aux sollicitations des associations France

Partie empreinte énergétique

Emissions de GES scope 1 & 2 sur les exercices 2022/2023/2024 branche alimentaire France et Pologne
Consommation en kWh / m2 de surface commerciale pour les points de vente France branche alimentaire et bricolage
Consommation en kWh / m2 de surface commerciale pour les points de vente Pologne
Consommation électrique MWh des entrepôts en France
Consommations de carburant en litres aux 100km parcourus pour le transport France
Ratio DIB (kg) / m2 de surface commerciale branche alimentaire France et Pologne années 2023 et 2024
Politique gestion des déchets (sites d'exploitation intégrés du groupe Schiever, en France)

Partie offre

Filière qualité bi1 - objectifs CEufs Pain et Viande Hachée
FLEG - part d'UB tractées origine FR (répartition tract UB)
FLEG - part d'UB tractées origine FR (base sorties entrepôt)

Partie Attractivité marque employeur

Part des embauches de candidats de + de 50 ans (Périmètre France hors branche sport)
Taux de turnover des cadres (Périmètre France hors branche sport)
Part des collaborateurs formés (Périmètre France & Pologne hors branche sport)
Part des nouveaux cadres (CAD) issus de la promotion interne (Périmètre France hors branche sport)
Part des évolutions vers le statut de cadre concernant des femmes (Périmètre France hors branche sport)
Taux de fréquence des accidents du travail avec arrêt (Périmètre France & Pologne hors branche sport)
Part des collaborateurs en situation de handicap (Périmètre France hors branche sport)
Politique prévention des risques professionnels (Périmètre France)

Table des matières

Sommaire	02	• Quatre enjeux majeurs	16
Le mot du président	03	• Périmètre du reporting	17
		• Politiques et actions menées	17
<i>Présentation de Schiever</i>	04		
NOTRE HISTOIRE	04	DESCRIPTIF DES RISQUES ET OPPORTUNITÉS	17
NOS VALEURS	06	• Enjeu lié à l'ancrage régional FR	17
LE DÉVELOPPEMENT DU GROUPE SCHIEVER	07	• Enjeu lié à l'offre en cohérence avec nos valeurs FR	17
		• Enjeu lié à l'attractivité marque employeur FR PL TJ	18
NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES	08	• Enjeu lié à l'empreinte énergétique FR PL TJ	18
NOS ACTIVITÉS CRÉATRICES DE VALEUR	09		
DESCRIPTIF DE NOS ACTIVITÉS	09	<i>Ancrage régional</i>	20
• Organisation de nos activités	09	SCHIEVER ET SON TERRITOIRE HISTORIQUE D'IMPLANTATION	20
• Faits marquants de l'exercice 2024	10	• Une part de marché RME significative	21
• Principales variations de périmètre	10	• Poursuite de notre activité traditionnelle de grossiste en faveur de la proximité	21
• Événements postérieurs à la clôture	10	• Un ancrage fort avec nos partenaires de proximité	21
LES ENSEIGNES DU GROUPE SCHIEVER	11	• Des partenariats associatifs en cohérence avec nos valeurs	23
DIALOGUE AVEC NOS PARTIES PRENANTES	12	NOTRE ANCRAGE TERRITORIAL EN FRANCE	25
• Cartographie des principales parties prenantes ...	12		
• Une prise de participation au monde coopératif en France	12	<i>Offre en cohérence avec nos valeurs</i>	26
• Les échanges avec nos collaborateurs	13	LES FILIÈRES QUALITÉ bi1	26
• Des collaborateurs aux côtés des clients	14	• L'origine des filières qualité bi1	26
• Des échanges avec nos partenaires	14	• Filière qualité bi1 viande	27
• Développement de partenariats avec les écoles ...	15	• Filière qualité bi1 charcuterie	29
		• Filière qualité bi1 œufs	30
<i>Gestion des risques et opportunités</i>	16	• Filière qualité bi1 marée	30
ORGANISATION DE LA GESTION DES RISQUES	16	• Filière qualité bi1 fromage	31
		• Filière qualité bi1 farine	31
		• Engagements et résultats	32

L'ENSEIGNE bi1	32	• Préserver la santé de nos collaborateurs	57
• bi1 consommer, bi1 manger	34	• Des avantages sociaux pour les salariés et leur famille	59
• bi1 maîtriser votre budget	37	• Le bien-être au travail	60
• bi1 vous écouter	37		
NOTRE ENGAGEMENT EN FAVEUR DU BIEN-ÊTRE ANIMAL	40	<i>Empreinte énergétique</i>	62
• Des partenariats avec des associations indépendantes	40	MESURER LES ÉMISSIONS DE GES	62
• Des actions chez Schiever	40	• Internalisation de la démarche	62
• Des trophées pour nos engagements	41	• Photographies des émissions	63
<i>Attractivité marque employeur</i>	42	RÉDUIRE LA CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE DES BIENS IMMOBILIERS EXPLOITÉS	64
QUI SOMMES-NOUS ?	43	• La consommation énergétique	64
ATTIRER SES FUTURS COLLABORATEURS	44	• Les actions menées	65
• Donner sa chance à tous !	44	• Synthèse : chiffres clés de nos consommations ...	68
• Les enjeux du recrutement	45	RÉDUIRE LA CONSOMMATION DE CARBURANT	69
INTÉGRER ET FIDÉLISER	47	• Le nombre de kilomètres parcourus pour livrer nos points de vente et nos clients	69
• Faciliter l'intégration de tous !	47	• La consommation de carburant	70
• Le socle de la fidélisation	49	• Les alternatives aux carburants fossiles	71
DÉVELOPPER ET MAINTENIR SES COMPÉTENCES	51	PRÉSERVER LES RESSOURCES NATURELLES	72
• Transmettre les savoirs et les savoir-faire	51	• La gestion et le traitement des déchets	72
• Le défi de la formation	53	• La lutte contre le gaspillage	74
DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DES CHANCES	54	• Des actions pour l'environnement	75
• Lutter contre les discriminations et les stéréotypes	54	Rapport de l'OTI	76
• La mobilité interne	56	Table des matières	82
SANTÉ, SÉCURITÉ ET QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL	57	Les sites Schiever à fin décembre 2024	85
		Notes	86

LES SITES SCHIEVER À FIN DÉCEMBRE 2024

Type d'activité	Pays	Branche	Nombre de sites exploités	Nombre de collaborateurs	Nombre de sites Indépendants
			  		
Retail Généraliste		Hypermarché	13	1 245	
		Supermarché	98	2 363	17 ⁸⁸
		Proximité			241
		Hypermarché	10	962	
		Hypermarché	1	170	
		Supermarché	14	175	
Retail Spécialiste		Bricolage	36	351	1
		Décoration	4	15	
		Restauration	3	15	
		Service après-vente	1	20	
		Sport	27	763	
		Textile	10	90	
Supports		Atelier Centralisé de Boucherie	1	15	
		Logistique	5	627	
		Services centraux	2	453	
		Services centraux	1	91	
		Logistique	1	43	
		Services centraux	1	77	

⁸⁸ 3 sous-contrats de franchise.

Notes



A series of horizontal dotted lines for writing notes.

This image shows a single page of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



SCHIEVER

Schiever
ZI, rue de l'Étang
89200 Avallon

www.schiever.com