



RAPPORT DE DURABILITÉ 2025



SCHIEVER

RAPPORT DE DURABILITÉ 2025



SCHIEVER

Sommaire

	Le mot du président	3
1	Présentation	4
2	Informations générales	10
3	Environnement	34
4	Social	56
5	Gouvernance	84



EUPHÉMIE SCHIEVER
FONDATRICE | 1871

Le mot du président



© Schiever

Vincent Picq

Président Directeur
Général du groupe
Schiever

2025 est une année charnière pour le groupe Schiever. Fort de notre entrée dans le monde coopératif en 2024, nous avons entrepris une transformation profonde et durable de notre branche alimentaire, indispensable à la pérennité du groupe.

Grâce au travail de chacun de nos collaborateurs, nous menons à bien cette métamorphose complexe. Elle impacte l'ensemble de notre organisation et de nos fonctions - assortiment produits, systèmes d'information, logistique... Ce chantier d'envergure mobilise toute notre agilité et notre capacité d'adaptation pour répondre aux mutations actuelles tout en continuant à satisfaire nos clients. À ces défis s'ajoutent le passage d'un mode de gestion centralisé à décentralisé en points de vente et le suivi des travaux engagés pour le changement d'enseigne.

Nos collaborateurs font preuve d'une détermination sans faille, confirmant leur engagement et leur attachement à notre groupe. Ainsi, nous avons réussi, en moins de dix mois, à relever le défi de basculer une cinquantaine de sites de la branche alimentaire sous les enseignes de la Coopérative U - Hyper U, Super U ou U Express. Et cette bascule se poursuit en 2026.

Le groupe Schiever poursuit le développement de sa branche sport et loisirs, en ouvrant quatre nouveaux magasins, et la transformation de sa branche bricolage, avec les rénovations progressives des points de vente au concept Weldom C9. La modernisation et l'agrandissement de l'Atelier Centralisé de Boucherie (ACB) témoignent également de notre volonté de rester un acteur clé de la filière viande.

En parallèle, le groupe établit une première Trajectoire Carbone sur ses émissions directes de gaz à effet de serre, à horizon 2030, afin de réduire les émissions directes de l'ensemble de nos activités, en France et en Pologne. Cet engagement se traduit concrètement par la poursuite de nos investissements dans la modernisation des postes de froid ou encore dans le déploiement du photovoltaïque.

Depuis plus de 155 ans, le groupe Schiever démontre qu'il est possible d'allier performance et pérennité, tout en restant fidèle à des valeurs fortes. C'est grâce aux femmes et aux hommes qui agissent chaque jour que notre groupe devient plus agile, plus responsable, et durablement ancré dans ses territoires.

Un grand merci à eux.

Excellente lecture à toutes et à tous !



PRÉSENTATION

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

Avec plus de 7 000 collaborateurs, le groupe réalise en 2025 un chiffre d'affaires de plus de 1,5 milliard d'euros, grâce à un réseau d'environ 200 points de vente sous enseigne et de près de 240 magasins de proximité indépendants.

NOTRE HISTOIRE

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 km. À sa tête, Georges Schiever - élu maire d'Avallon (89) de 1929 à 1945, puis député et enfin conseiller de la République - conçoit l'entreprise comme indissolublement liée à son ancrage social et géographique.

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

Intégration des premiers magasins de détail

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'achat, tandis que nos métiers traditionnels sont en passe de disparaître : représentants,

courtiers, grossistes, acheteurs indépendants... C'est 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 supermarché du groupe ouvre ses portes à Semur-en-Auxois (21), sous l'enseigne éGé. Un second magasin suit six mois plus tard à Avallon (89).

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

1976 voit l'ouverture du premier supermarché sous enseigne « propre » Maximarché, départ du développement du réseau régional de Schiever. Dans la foulée, le réseau devient multi-formats (les plus petites surfaces deviennent Proximarché). Le nombre de références augmente : deux nouveaux entrepôts ouvrent leurs portes en 1979 et 1981.

L'association avec la famille Tailfer, quincaillers traditionnels à Tonnerre (89) depuis plusieurs générations, apporte à Schiever un précieux savoir-faire - électroménager, bricolage... - pour répondre aux



exigences d'une implantation rurale. L'enseigne Maxibrico voit le jour en 1994.

Extension des formats et diversification des services

En 1993, la signature d'un partenariat avec la centrale d'achat Paridoc propulse le groupe vers l'ouverture de son premier hypermarché, sous enseigne Mammouth, à Avallon (89) en 1994. 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. 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 une nouvelle enseigne. bi1 condense les valeurs héritées de l'ancrage territorial fort de la petite structure familiale, afin que ni son changement de dimension, ni son ouverture à l'international ne viennent remettre en cause sa philosophie propre. La démarche bi1 témoigne de l'attachement au local, au bien-être animal, à la qualité et à la traçabilité des produits. Cela renforce son implication sociale via la promotion du bien-être au travail et le respect d'engagements durables auprès de ses parties prenantes.

L'expérience à l'international

En 2001, la création de Schiever Polska coïncide avec l'ouverture du premier 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 Ełk. 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.

Entre 2016 et 2024, Schiever exporte ses activités en Asie centrale. Il porte l'ambition de mettre à disposition du plus grand nombre des produits sûrs. D'abord au Tadjikistan, où le groupe ouvre dans la capitale, le premier hypermarché « Ашан сити » (Auchan City) du pays, ensuite rejoint par une quinzaine de supermarchés bi1. Fin 2021, afin d'étendre le périmètre de ses activités commerciales, il s'installe à Tachkent, en Ouzbékistan, et inaugure la première supérette bi1. Les années suivantes, une cinquantaine de points de vente ouvrent.

Le conflit ukraino-russe entraîne l'arrêt de la relation avec Auchan Russie, essentielle au maintien de notre activité dans cette région. La situation géopolitique dégradée 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 ouzbègue New Retail fin 2024 puis de la société Schiever Tadjikistan fin 2025. Il y conserve une participation de près de 25 %.

Entrée dans le monde coopératif et ouverture au sport¹

En 2024, Schiever s'initie au secteur du sport par l'acquisition du groupe Rihouet, deuxième adhérent français d'Intersport, comprenant 31 magasins 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, Schiever s'allie à la coopérative de commerçants indépendants U. Les deux entités, complémentaires géographiquement, se retrouvent autour de valeurs communes de pérennité et de solidarité. Elles partagent une même volonté de proposer un commerce plus responsable et ancré localement.

NOS VALEURS

Depuis plus de 150 ans, nous exerçons une profession de services.

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

Notre *indépendance* est la condition de notre responsabilité et le gage de notre liberté. Elle se cultive au sein d'un réseau qui lie entre elles l'ensemble des parties prenantes. 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.

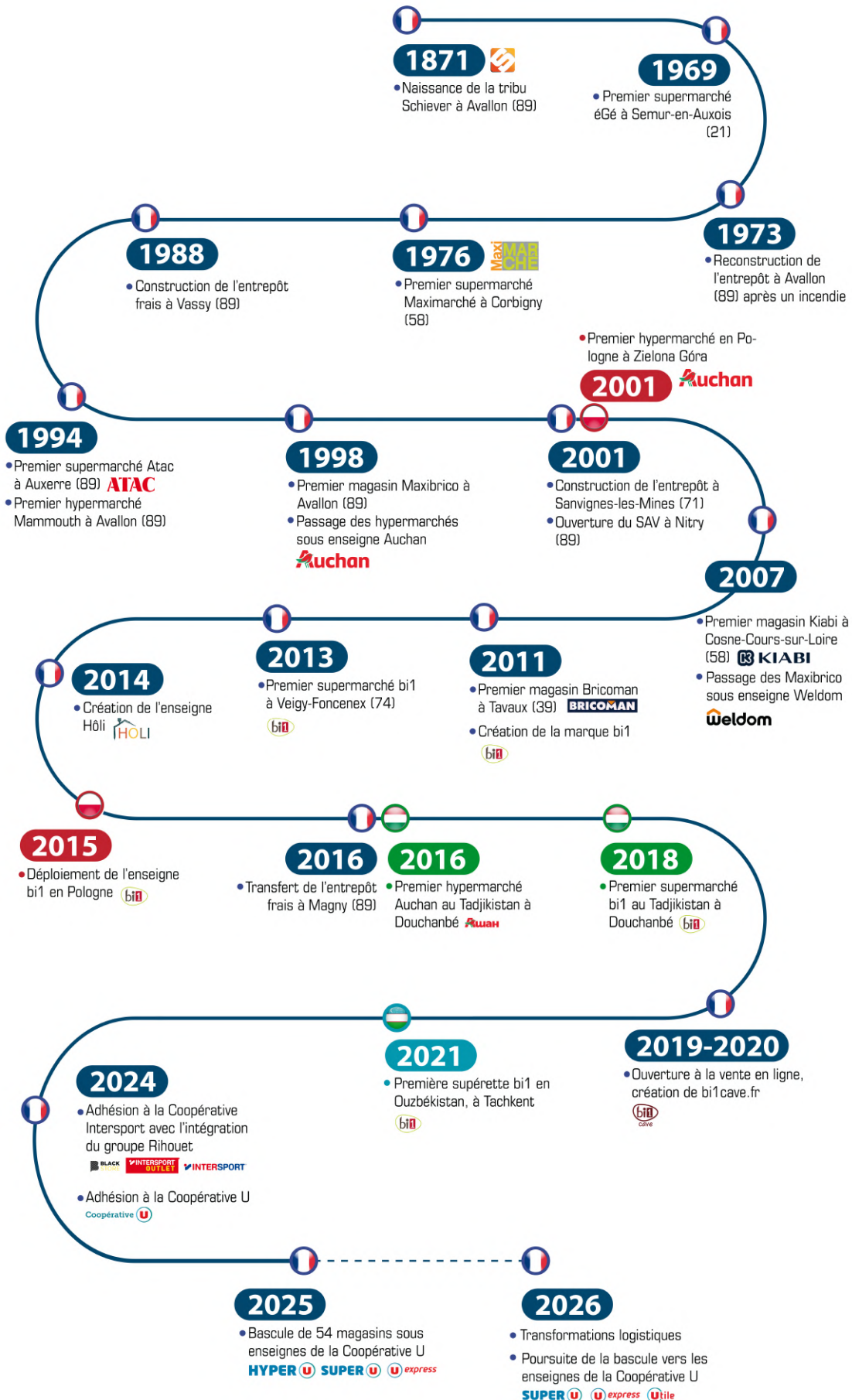
Le *respect* s'épanouit dans une considération réelle de chacun et de son travail à travers nos discours et nos actes. Il se révèle dans l'ouverture à la différence, dans l'entretien de rapports de confiance durables, et dans l'adaptation bienveillante aux besoins. Nous respectons également notre environnement 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.



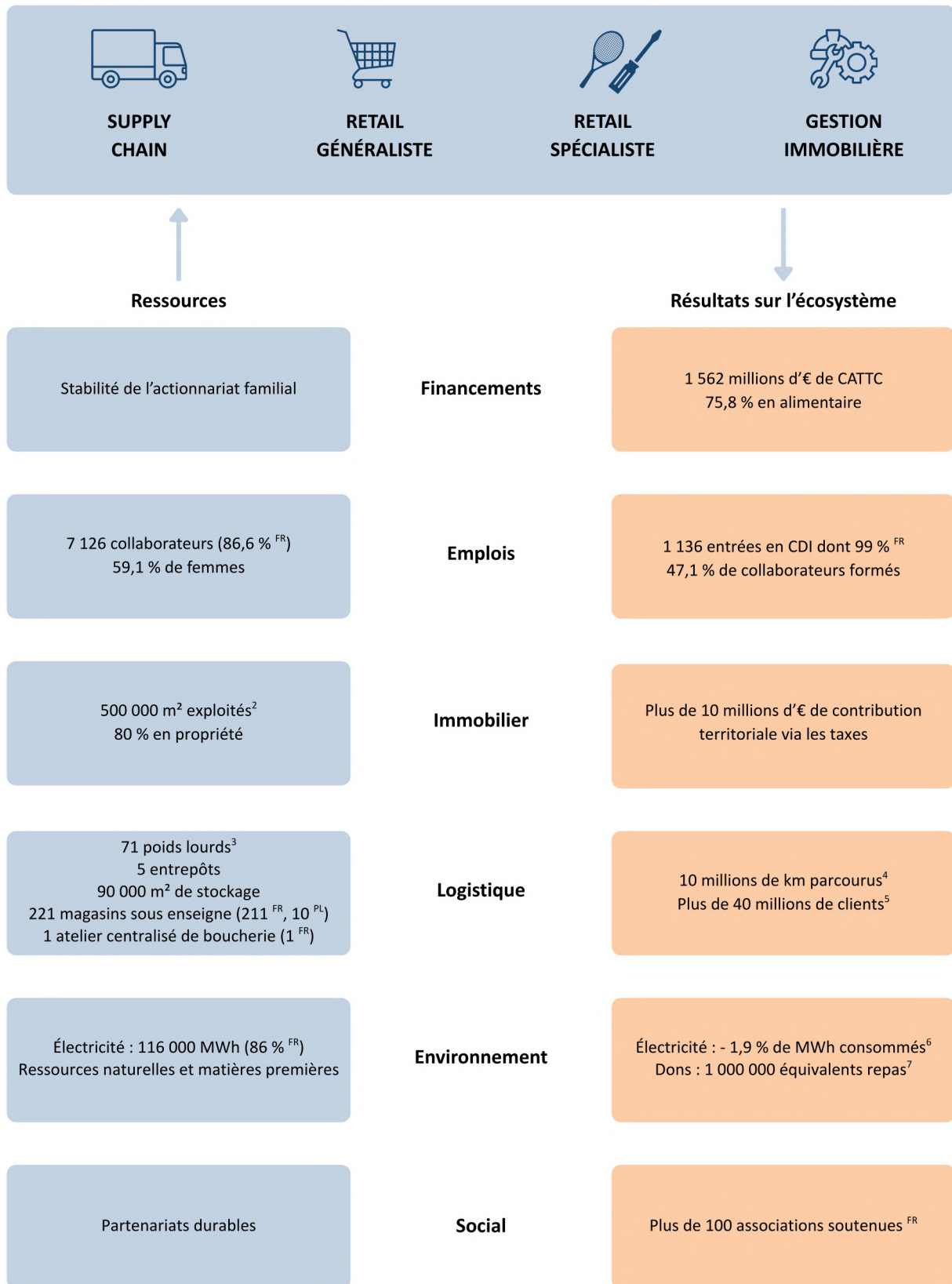
LE DÉVELOPPEMENT DU GROUPE SCHIEVER





NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES

Nos activités créatrices de valeur



² Entrepôts et magasins.

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

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

⁵ Passages en caisse.

⁶ 2025 vs 2024 à périmètre comparable.

⁷ Sur la base du prix moyen d'un repas à domicile.



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 familial, nous créons de la valeur grâce au travail des femmes et hommes qui composent notre société, à nos capitaux immatériels, à nos outils de production et aux ressources indispensables à notre activité (énergies, matières premières...). Elle est aussi le résultat de nos relations avec le monde agricole, l'ensemble de nos fournisseurs et partenaires, ainsi qu'avec les écoles et associations.

Cette valeur créée, pilier de notre *indépendance* et de notre développement, est la source de nos impacts positifs sur nos parties prenantes et notre environnement.

Si auparavant la branche alimentaire s'appuyait sur sa propre centrale d'achat, elle bénéficie de par le rapprochement avec la Coopérative U d'une expertise centralisée et externalisée. Cette organisation s'applique également à la branche sport et loisirs, avec la coopérative Intersport France. Le groupe Schiever s'organise désormais autour de 4 activités centrales créatrices de valeur.

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 reconduite jusqu'en 2029.

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 Hyper U, Super U, U Express⁸, bi1, Maximarché ou Proximarché, qui proposent majoritairement des produits alimentaires et de grande consommation.

Ses activités créent un maillage couvrant l'ensemble de ses territoires, situés dans des zones souvent rurales ou semi-urbaines. Sa collaboration avec la centrale d'achat Coopérative U, ses services d'approvisionnement, ses entrepôts et sa flotte de camions détenue en propre lui

permettent d'approvisionner ses enseignes.

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

En Pologne, l'activité de retail généraliste est caractérisée par des points de vente au format hypermarché, sous enseigne Auchan et bi1, présents en zone « semi-urbaine à urbaine ». Les magasins sont plus grands qu'en France et généralement à proximité de grandes galeries commerciales.

Schiever en Pologne mutualise ses services centraux et développe son activité de distribution de produits alimentaires, approvisionnés auprès d'Auchan Pologne.

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 d'articles de sports et de loisirs dans les points de vente aux enseignes Intersport, Blackstore et Intersport Outlet.

Au sein de la branche sport et loisirs, les équipes mettent à profit les ressources de la coopérative Intersport France et déploient des actions complémentaires pour enrichir les gammes et pour obtenir les meilleures conditions d'achat, de gestion et de commercialisation.

L'activité commerciale de retail spécialiste intègre également une activité de prestations de services : réparation 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 double :

- Concevoir des lieux adaptés aux modes de vie et de consommation en participant au dynamisme de chaque ville et région. En 2025, 4 sites sont créés ou transformés sur le territoire français.
- Maintenir le patrimoine immobilier est essentiel à la pérennité de nos activités. En 2025, 16 sites font l'objet d'opérations de transformation importantes (froid, éclairage, Chauffage, Ventilation, Climatisation - CVC -, photovoltaïque...).

Cette expertise immobilière participe à part entière à l'*indépendance* de Schiever.

⁸ À partir du 1 mars 2025 suite à l'officialisation du partenariat avec la Coopérative U.

LES ENSEIGNES DU GROUPE SCHIEVER



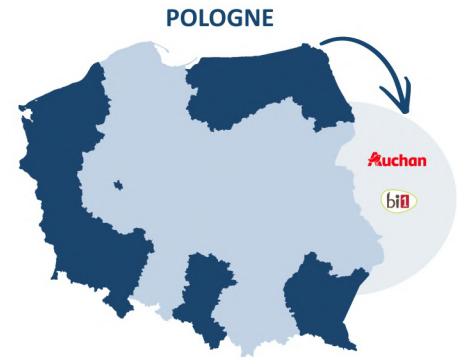
1 TRIBU



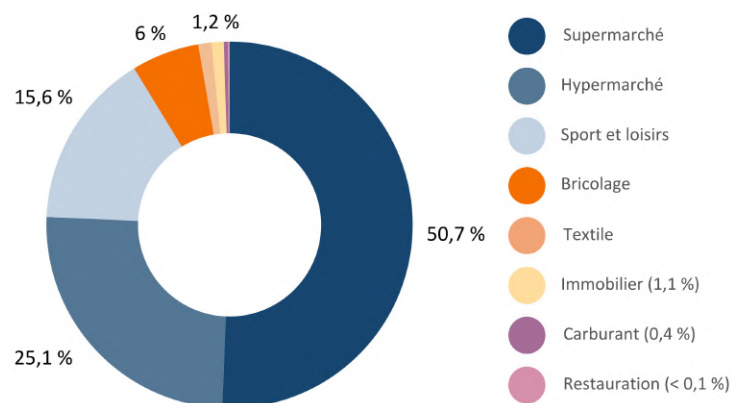
+ DE 150 ANS



16 ENSEIGNES



CHIFFRE D'AFFAIRES 2025 (GROUPE)
CA 2025 sous enseigne 1,562 milliard d'euros TTC +2,83 % vs 2024





INFORMATIONS GÉNÉRALES

1. INFORMATIONS GÉNÉRALES [ESRS 2]

1.1 BASE D'ÉTABLISSEMENT DES DÉCLARATIONS

L'état de durabilité est établi dans le cadre de la directive européenne relative à la publication d'informations en matière de durabilité (Corporate Sustainability Reporting Directive - CSRD) telle que transposée en droit français par l'ordonnance n° 2023-1143 du 6 décembre 2023.

Le groupe choisit d'anticiper la publication des informations demandées (préparation aux exigences normatives fixées par les ESRS). La directive est applicable de manière obligatoire pour le groupe à compter du 1^{er} janvier 2027 pour la période de reporting clôturée au 31 décembre 2027.

1.1.1 Période et périmètre de reporting [BP-1]

Périmètre de consolidation

L'état de durabilité porte sur l'ensemble des sociétés du groupe pour lesquelles des comptes consolidés sont établis. Seule la société des Vaux d'Yonne est consolidée selon la méthode de l'intégration proportionnelle. Elle n'est pas incluse dans le présent rapport en raison de l'absence de contrôle de Schiever sur ses opérations et ses investissements d'une part, et du poids non significatif en termes de chiffre d'affaires et d'effectif ($\approx 1\%$) d'autre part.

Les magasins en franchise, les sites indépendants ainsi que ceux rattachés à la branche proximité - sous enseigne Proximarché et les magasins traditionnels - n'étant pas consolidés financièrement, sont exclus du périmètre.

Période de reporting

Le cycle de reporting est annuel et les données publiées couvrent la période fiscale du 1^{er} janvier au 31 décembre 2025.

Évolutions de périmètre

Au cours de l'année 2025, en France, la branche

alimentaire enregistre la fermeture de Replonges (01), la cession de Dun-sur-Auron (18) et d'Ornans (25) et l'intégration des points de vente de Jouet-sur-l'Aubois (18) et d'Arbois (39).

Dans le même temps, au cours du premier semestre, l'entrepôt de Magny (89) transforme son activité frais : il renforce le froid positif et stoppe progressivement son activité surgelée. Cela s'inscrit dans une logique de synergies entre Schiever et la Coopérative U.

Au sein de la branche sport et loisirs, le site de Go Sport de Cherbourg (50) est fermé, tandis que 4 nouveaux points de vente ouvrent leurs portes : Blackstore Arçonnay (72), Intersport La-Chapelle-Saint-Aubin (72), Intersport Mondeville (14) et Intersport Outlet de Gonfreville-l'Orcher (50).

Ces évolutions de périmètre sont prises en compte dans les obligations de divulgation thématiques. Elles sont cependant exclues des données comparables publiées.

En Asie centrale, la situation géopolitique dégradée en raison du conflit en Ukraine 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 tadjike fin 2025. Il y conserve une participation de près de 25 %.

Événements postérieurs à la clôture

La structure du groupe évolue, l'activité transport fait l'objet d'une restructuration avec la création de la société Aballo fin 2025 pour un démarrage opérationnel début 2026.

En parallèle, l'activité logistique est marquée par la cession de l'activité de l'entrepôt de Magny (89) à la Coopérative U. Cette transformation s'accompagne d'un renforcement des capacités de stockage sous température dirigée sur les entrepôts de Paron (89) et de Sanvignes (71).

Les opérations de bascule des points de vente sous les enseignes U se poursuivent.

1.1.2 Circonstances particulières [BP-2]

Précisions méthodologiques et horizons temporels

En conformité avec la norme [ESRS 1], le groupe applique les horizons temporels suivants, en cohérence avec les états financiers du groupe :

- douze mois pour le court terme ;
- deux à cinq ans pour le moyen terme ;
- au-delà de cinq années pour le long terme.

Informations matérielles omises

Dans cette première année de démarche volontaire, le groupe Schiever ne publie pas les informations relatives à certaines thématiques identifiées comme matérielles lors de l'analyse de double matérialité (voir le tableau de la partie 1.2.3) : [ESRS E2] Pollution, [ESRS E3] Ressources hydriques et marines, [ESRS E4] Biodiversité et écosystèmes et [ESRS S2] Travailleurs de la chaîne de valeur. De même, les informations relatives à la Taxonomie ne sont pas publiées dans le présent rapport.

À date ces informations ne sont pas divulguées car elles nécessitent des efforts excessifs. Le groupe s'efforcera de mettre en place les process nécessaires pour couvrir ces thématiques à l'avenir.

Dans le cadre de sa démarche volontaire et tenant compte des dispositions transitoires (phase-in) de la CSRD, Schiever ne publie pas les données relatives aux effets financiers liés à ses enjeux matériels.

Sur les ESRS publiées malgré les efforts fournis, le groupe a pu rencontrer des difficultés dans la production de certaines informations, y compris leur collecte et consolidation. Il s'emploie à améliorer la disponibilité et la fiabilité de ces données.

Incertitudes et estimations

Schiever fait face aux incertitudes que pourrait générer la révision des textes en cours. Dans ce contexte, le groupe se base sur les exigences normatives fixées par les ESRS, telles que définies dans la version transposée en droit français (CSRD - V1).

Aussi, certains indicateurs peuvent présenter des limites méthodologiques, du fait :

- de l'absence d'harmonisation des définitions et législations nationales ou européennes ;
- de la disponibilité, du volume et de la qualité de certaines données.

Dans ce cas, les hypothèses élaborées sont précisées dans chaque partie concernée. Les principales estimations concernent :

- les émissions de gaz à effet de serre (GES) du scope 3 [ESRS E1] ;
- les quantités de déchets produits [ESRS E5] ;
- les intérimaires [ESRS S1].

1.2 STRATÉGIE

1.2.1 Stratégie, modèle économique et chaîne de valeur [SBM-1]

Modèle d'affaires

Avec son entrée dans le monde coopératif en 2024, le groupe Schiever restructure ses activités principales : l'activité commerciale de retail - généraliste et spécialiste - et la gestion immobilière.

Le modèle d'affaires du groupe évolue en conséquence (voir partie Présentation de l'entreprise) : il illustre les ressources transformées par Schiever en leviers de croissance pour rendre le commerce accessible au plus grand nombre.

La majorité de son activité repose sur un modèle de gestion intégré. Le personnel des points de vente est salarié soit par le groupe, dans le cas des sites détenus en propre ; soit par le propriétaire du site, sous contrat avec Schiever.

Présentation de la chaîne de valeur

Afin de se préparer aux exigences de la CSRD et de réaliser une première analyse de double matérialité, le groupe décide, fin 2024, de se faire accompagner par un expert externe. Cette démarche débute par l'identification des activités du groupe afin de définir sa chaîne de valeur.

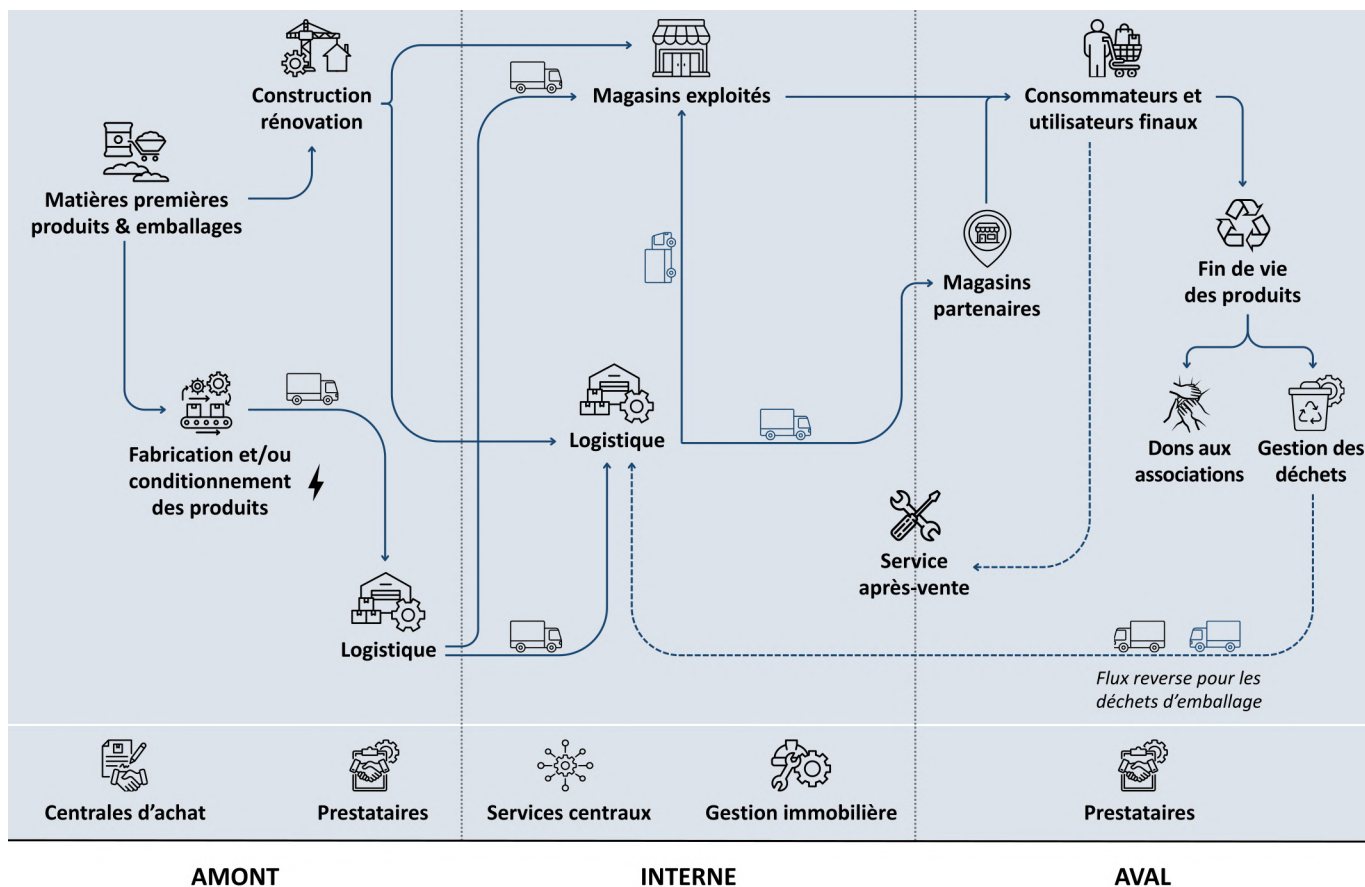
La chaîne de valeur décrit la manière dont l'entreprise s'organise, mobilise des ressources et interagit avec son environnement. Elle appréhende l'activité du groupe dans sa globalité : depuis la production et l'approvisionnement en amont, jusqu'à la consommation et la fin de vie des produits en aval.

Ce travail s'appuie sur une analyse approfondie des documents internes (publications annuelles, politiques, bilans carbone, analyse de risques) et est complété par des entretiens avec le service Risques et Conformité ainsi que le directeur Administratif et Financier du groupe.

Cette chaîne de valeur est validée par le service Risques et Conformité et présentée au COMEX (comité exécutif). Elle constitue, dans son ensemble, le socle des travaux menés sur la double matérialité.



CHAÎNE DE VALEUR DE SCHIEVER



Opérations propres

Depuis son territoire historique d'implantation, la Bourgogne-Franche-Comté, jusqu'en Pologne, le groupe assure une distribution multi-enseignes qui permet de couvrir le large spectre des besoins alimentaires^{GR} et non-alimentaires^{FR}. Au-delà de l'achat, l'activité commerciale de retail intègre également une activité de prestations de services.

Les points de vente alimentaire élaborent et animent leur gamme à partir de l'offre produit de la centrale de Coopérative U et de l'Atelier Centralisé de Boucherie (ACB) en France, de la centrale Auchan Retail en Pologne.

Les points de vente spécialistes se tournent vers la coopérative Intersport France pour la branche sport et loisirs, la centrale ADEO pour la branche bricolage et Kiabi France pour la branche textile.

En France, selon la localisation du point de vente, le transport des produits de grande consommation alimentaire depuis nos entrepôts est opéré en propre. La gestion internalisée de nos livraisons permet la mise en place de flux dits « en reverse » pour les déchets valorisables produits en magasins (voir parties 2.2.2 et 3.2.2).

L'activité de retail est soutenue par la gestion immobilière - rendue possible grâce aux ressources provenant des actionnaires et des investisseurs - ainsi que par les directions des Ressources Humaines, Financières et Informatiques. Ces opérations sont pilotées par les sièges au sein des territoires concernés.

Amont et aval

Le développement des activités du groupe est possible grâce aux flux entrants et sortants, détaillés dans les phases amont et aval de la chaîne de valeur.

L'amont de la chaîne de valeur se caractérise par l'extraction, la production et la transformation de matières premières, nécessaires :

- d'une part à la fabrication et au conditionnement des produits (alimentaires et non-alimentaires) et de leurs emballages, destinés à la vente ;
- d'autre part à la construction, l'aménagement, l'équipement et la rénovation des sites du groupe.

L'aval comprend l'utilisation, la consommation et la fin de vie des produits mis sur le marché. Elle implique des partenaires clés dans l'exploitation de nos sites et des prestataires d'entretien et de maintenance.

L'ensemble de cette chaîne mobilise des ressources énergétiques dont une partie d'origine fossile pour le chauffage des sites, le transport des marchandises ou encore le déplacement des clients⁹.

Du fait de notre organisation structurée autour de centrales d'achat, les obligations de divulgation relatives aux impacts, risques et opportunités (IROs), sur lesquels la chaîne de valeur amont est impliquée, requièrent une mobilisation de ressources excessives pour s'en acquitter dans des délais raisonnables.

Précision sur les activités

Le groupe Schiever n'est pas actif dans :

- les secteurs des énergies fossiles ;
- la production de produits chimiques ;

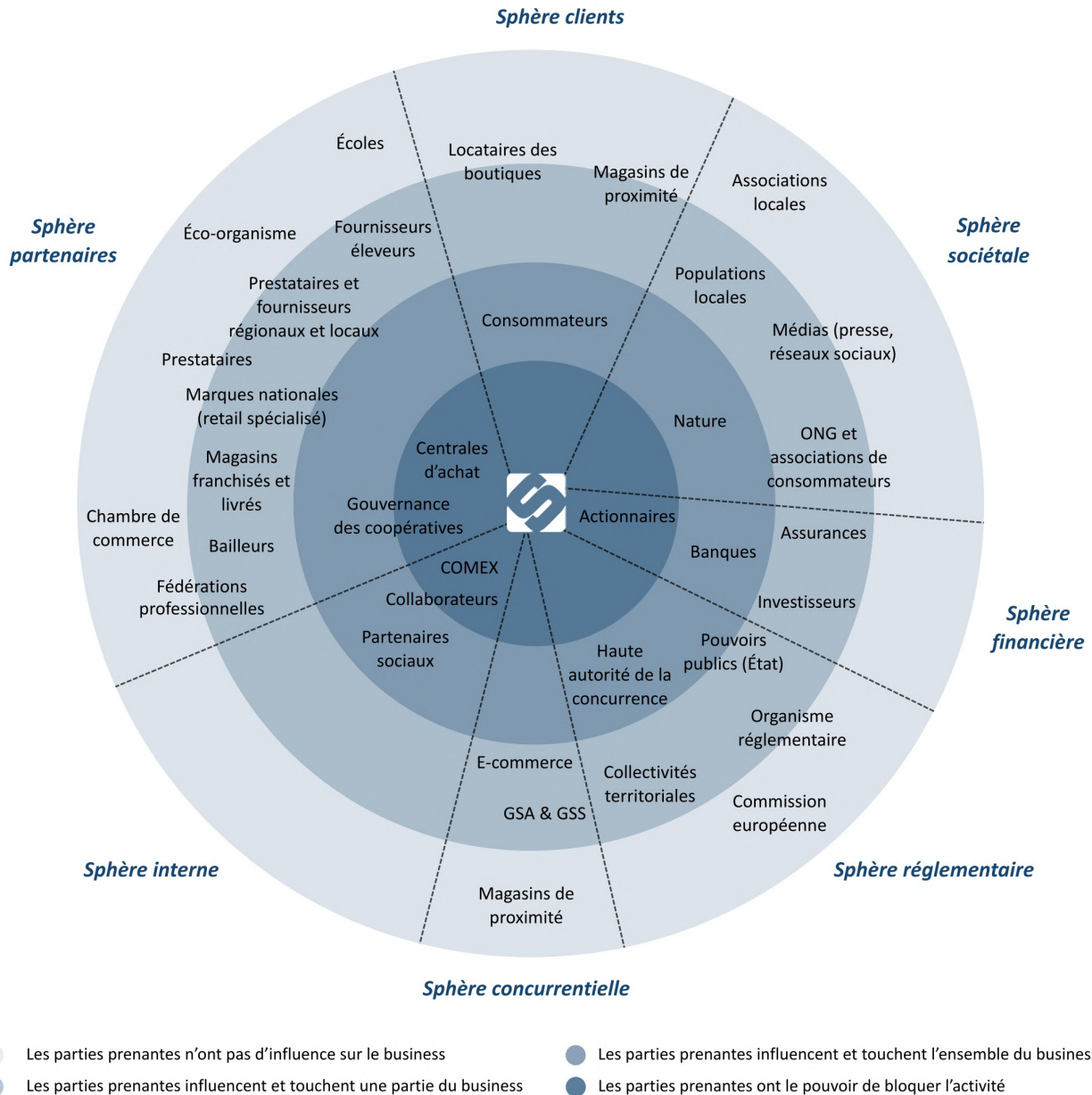
- la production d'armes controversées ;
- la culture et la production de tabac.

1.2.2 Intérêts et points de vue des parties intéressées [SBM-2]

Cartographie des principales parties prenantes

Schiever est 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.

La liste des principales parties prenantes est réalisée en fonction du degré de proximité avec le groupe Schiever :



⁹ Principalement au moyen de véhicules individuels thermiques. Ces données sont exclues du calcul du bilan carbone.



Modalités du dialogue

L'identification des parties prenantes, internes comme externes, 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.

Les modalités retenues, physiques ou numériques, sont la consultation, la concertation ou encore la négociation.

Les résultats de ces échanges sont partagés avec les instances de direction. Certaines de ces interactions sont détaillées dans le tableau ci-dessous :

Présentation non exhaustive des principales modalités de dialogue

Sphère	Parties prenantes	Finalité du dialogue	Modalités de dialogue
Interne	Collaborateurs	Comprendre les attentes des salariés	Site intranet, livret d'accueil, entretiens annuels...
Interne	Partenaires sociaux et représentants des travailleurs	Proposer des conditions de travail adéquates	Réunions périodiques du Comité Social d'Entreprise Consultations et concertations avec les associations patronales et syndicats
Interne	Comité exécutif (COMEX)	Échanger sur les enjeux extra-financiers	Réunions périodiques Sensibilisation aux enjeux de durabilité
Clients	Consommateurs et utilisateurs finaux	Comprendre les besoins et les préférences, en termes de produits et de services	Avis clients Réseaux sociaux Enquêtes et baromètres consommateurs
Financière	Actionnaires	Informers sur la stratégie et les résultats	Assemblées d'actionnaires Rapport extra-financier
Financière	Banques	Intégrer les performances des enjeux ESG	Réunions semestrielles avec les directions des partenaires bancaires Rapport extra-financier
Partenaires	Coopératives et centrales d'achat	Partager les besoins et contribuer à l'efficacité de la coopérative	Conseil d'Administration Comité Stratégique GEP (Groupes d'Échanges et de Propositions) Réunions et club métier
Partenaires	Magasins partenaires	Partager les bonnes pratiques	Réunions métier Diagnostic sur site
Partenaires	Fédérations professionnelles	Participer à une évolution responsable des secteurs	Groupes de travail Concertations
Réglementaire	Organismes réglementaires	Assurer la conformité	Audits Consultations périodiques Réunions thématiques
Sociétale	Associations locales	Contribuer à la vitalité des territoires	Réponse aux sollicitations

1.2.3 Impacts, risques et opportunités importants et leur lien avec la stratégie et le modèle économique [SBM-3]

Les 56 impacts, risques et opportunités (IROs), identifiés comme matériels, sont présentés dans le tableau ci-après par thème et sous-thème pour refléter la structure des normes ESRS. Pour faciliter la lecture, sont indiqués :

- la typologie de matérialité (impact positif ou négatif, opportunité ou risque) ;
- le libellé de l'IRO ;
- la position de l'IRO dans la chaîne de valeur (activités en amont, propres et/ou en aval) ;
- l'horizon temporel ;
- et les politiques associées.

Présentation des impacts, risques et opportunités (IROs) matériels

Sous-thème	Type d'IRO	Impacts, Risques et Opportunités IROs	Position dans la chaîne de valeur (CDV)	Horizon temporel	Politiques
Changement climatique					
Adaptation au changement climatique	Risque	Risque d'augmentation des coûts directs liés aux événements climatiques extrêmes (adaptation des magasins à la chaleur, assurance...)	Amont et opérations propres	Court terme	
	Risque	Risque d'augmentation du coût des matières premières en raison de leur épuisement / rareté	Intégralité de la CDV	Court terme	
	Risque	Risque lié à la dévalorisation du parc immobilier du fait d'une trop grande vulnérabilité aux effets du changement climatique (îlot de chaleur, sécheresse/ retrait-gonflement des argiles, inondation)	Opérations propres	Moyen terme	
Atténuation du changement climatique	Impact négatif	Impact négatif des émissions GES le long de la chaîne de valeur du secteur (scopes 1 et 2)	Intégralité de la CDV	Court terme	Feuille de route trajectoire Politiques de consommation électrique Politique carburant
	Impact négatif	Impact négatif des émissions GES le long de la chaîne de valeur du secteur (scope 3, exemples : transport, extraction de matières premières, construction et rénovation de magasins)	Intégralité de la CDV	Court terme	
	Risque	Risque de dépendances à des matières premières, procédés de transformation et autres pratiques très émettrices le long de la chaîne de valeur (scope 3, ex. : chaîne de froid et carburant)	Amont et opérations propres	Moyen terme	Feuille de route trajectoire Politique carburant
Énergie	Impact négatif	Impact négatif des consommations énergétiques liées aux sites exploités (ex. : systèmes de froid)	Opérations propres	Court terme	Feuille de route trajectoire Politiques de consommation électrique
	Risque	Risque d'augmentation de la facture énergétique	Opérations propres	Moyen terme	Politiques de consommation électrique
Pollution					
Pollution de l'air	Impact négatif	Impact négatif de la pollution de l'air le long de la chaîne de valeur (dont les émissions de particules fines liées au transport, à l'extraction de matières premières fossiles, à la construction de nouveaux bâtiments...)	Intégralité de la CDV	Court terme	
Pollution de l'eau	Impact négatif	Impact négatif de la pollution de l'eau le long de la chaîne de valeur : extraction de matières premières, transformation, fin de vie	Intégralité de la CDV	Court terme	



Sous-thème	Type d'IRO	Impacts, Risques et Opportunités IROs	Position dans la chaîne de valeur (CDV)	Horizon temporel	Politiques
Pollution des sols	Impact négatif	Impact négatif de la pollution des sols liée à l'extraction et culture de matières premières	Amont	Court terme	
Pollution des organismes vivants et des ressources alimentaires	Impact négatif	Impact négatif lié aux pratiques d'agriculture intensive (monoculture, élevage intensif...)	Amont	Court terme	
Substances préoccupantes et extrêmement préoccupantes	Impact négatif	Impact négatif lié à la diffusion de substances préoccupantes sur l'environnement et la santé humaine	Intégralité de la CDV	Court terme	
Microplastiques	Impact négatif	Impact négatif de la diffusion des microplastiques présents dans les produits impactant l'environnement et la santé humaine	Aval	Court terme	
Ressources aquatiques et marines					
Eau	Impact négatif	Impact négatif lié à une grande consommation d'eau pour la culture et la transformation des matières premières	Amont	Court terme	
	Impact négatif	Impact négatif lié à l'épuisement des ressources en eau dans les aquifères / nappes phréatiques et eau potable dans les zones à risques	Intégralité de la CDV	Court terme	
	Risque	Risque de choc d'approvisionnement des produits lié à un stress hydrique	Amont et opérations propres	Court terme	
Ressources marines	Impact négatif	Impact négatif lié à la surexploitation des ressources marines (surpêche)	Intégralité de la CDV	Court terme	
Biodiversité et écosystèmes					
Vecteurs directs de perte de biodiversité	Impact négatif	Impact négatif lié au changement d'affectation des terres et la construction de nouvelles infrastructures	Amont et opérations propres	Court terme	
	Impact négatif	Impact négatif lié au changement d'usage des sols agricoles, menant à une perte de biodiversité	Intégralité de la CDV	Court terme	
	Impact négatif	Impact négatif lié à l'introduction d'espèces envahissantes via la chaîne d'approvisionnement	Amont et opérations propres	Moyen terme	
	Impact négatif	Impact négatif de la pollution plastique sur la biodiversité	Intégralité de la CDV	Court terme	

Sous-thème	Type d'IRO	Impacts, Risques et Opportunités IROs	Position dans la chaîne de valeur (CDV)	Horizon temporel	Politiques
Vecteurs directs de perte de biodiversité	Impact négatif	Impact négatif lié à la surexploitation des ressources (pêche industrielle, pétrole, extraction minière...)	Amont	Court terme	
Impacts sur l'étendue et l'état des écosystèmes	Impact négatif	Impact négatif lié au changement de comportements des espèces du fait de la pollution plastique en fin de vie des produits	Aval	Court terme	
Impacts et dépendances sur les services écosystémiques	Impact négatif	Impact négatif sur les services de régulation lié à l'exploitation des matières premières	Amont	Long terme	
Économie circulaire					
Flux de ressources entrants, y compris l'utilisation des ressources	Impact négatif	Impact négatif lié à l'exploitation de matières vierges (pétrole, biomasse...) pour les emballages des produits	Amont	Court terme	
	Risque	Risque lié à l'épuisement des ressources non issues de la biodiversité nécessaires à la fabrication des produits et augmentation du coût liée à leur rareté (plastique, métaux, minerais)	Intégralité de la CDV	Long terme	
Flux de ressources sortants liés aux produits et services, y compris le gaspillage alimentaire	Impact négatif	Impact négatif lié à la mise sur le marché de produits peu robustes, non-réparables et/ou à bas prix qui demandent un renouvellement fréquent	Opérations propres et aval	Moyen terme	
Déchets	Impact négatif	Impact négatif lié au suremballage des produits	Aval	Court terme	
	Impact négatif	Impact négatif lié à un manque dans la gestion des déchets (non-revalorisation, pollution...)	Opérations propres et aval	Court terme	Politique de gestion des déchets
	Risque	Risque lié à une mauvaise adéquation production-demande et génération d'inventus, menant à du gaspillage	Opérations propres	Moyen terme	
	Risque	Risque lié à l'augmentation du coût du traitement des déchets du fait des taxes (notamment DIB)	Opérations propres	Court terme	Politique de gestion des déchets
Effectifs de l'entreprise					
Conditions de travail	Opportunité	Opportunité marque employeur : fidélisation et attractivité liée à un modèle valorisant les talents et la formation, la mobilité interne, et le bien-être au travail	Opérations propres	Court terme	Politiques recrutement Politique mobilité Politiques formation Politique handi/bienveillante



Sous-thème	Type d'IRO	Impacts, Risques et Opportunités IROs	Position dans la chaîne de valeur (CDV)	Horizon temporel	Politiques
Conditions de travail	Impact positif	Impact positif lié à la contribution à la création de richesse et à l'emploi en local	Opérations propres	Court terme	Politiques recrutement
	Impact négatif	Impact négatif lié aux salaires ne permettant pas un niveau de vie décent	Opérations propres	Court terme	
	Risque	Risque lié aux mouvements sociaux impactant l'efficacité	Opérations propres	Moyen terme	
	Impact négatif	Impact négatif lié à l'automatisation des tâches et pénibilités du travail : magasins, entrepôts...	Opérations propres	Court terme	Politique prévention
	Impact négatif	Impact négatif lié à la survenance d'accident du travail	Opérations propres	Court terme	Politique prévention
Égalité de traitement et égalité des chances pour tous	Impact positif	Impact positif lié à l'accompagnement à l'évolution professionnelle	Opérations propres	Court terme	Politique mobilité Politiques formation Politique handi'bienveillante
Travailleurs de la chaîne de valeur					
Conditions de travail	Impact positif	Impact positif lié à la création d'emplois sur des PME TPE ETI dans les zones d'implantation des usines (transformation des matières premières alimentaires, production de biens, raffinage...) et dynamisation des régions aux alentours	Amont	Court terme	
	Impact négatif	Impact négatif du fait de salaire inférieur au niveau de subsistance, appauvrissement des travailleurs (mal logement, difficulté à se nourrir...)	Amont et aval	Court terme	
	Impact négatif	Impact négatif lié au non-respect des normes de sécurité, menant à des accidents du travail	Amont et aval	Court terme	
	Impact négatif	Impact négatif lié à la pénibilité du travail, accidents et décès	Amont et aval	Court terme	
Égalité de traitement et égalité des chances pour tous	Impact négatif	Impact négatif lié au non respect des droits fondamentaux des travailleurs de la chaîne de valeur (discrimination de tout ordre)	Amont	Court terme	
Autres droits du travail	Impact négatif	Impact négatif lié au recours au travail forcé et infantile, renforcé par l'opacité des chaînes de valeur	Amont	Court terme	

Sous-thème	Type d'IRO	Impacts, Risques et Opportunités IROs	Position dans la chaîne de valeur (CDV)	Horizon temporel	Politiques
Communautés affectées					
Droits économiques, sociaux et culturels des communautés affectées des chances pour tous	Impact négatif	Impact négatif lié aux dommages causés aux riverains du fait de la pollution émise (ex. : pollution de l'eau, de l'air, des terres agricoles)	Amont et opérations propres	Court terme	
	Impact positif	Impact positif lié à la contribution au développement économique local (ex. : création d'emploi)	Aval	Moyen terme	Politique ancrage régional Charte de volontariat et de l'engagement social
Consommateurs et utilisateurs finaux					
Impacts liés aux informations sur les consommateurs et/ou les utilisateurs finaux	Risque	Risque en cas de cyberattaque	Opérations propres	Court terme	Charte informatique
	Risque	Risque en cas de fuite de données des consommateurs	Opérations propres et aval	Court terme	Charte sécurité et protection des données personnelles
Sécurité des consommateurs et/ou des utilisateurs finaux	Risque	Risque lié à des scandales sanitaires sur la chaîne de valeur (Ferrero, Panzani, U...)	Amont	Moyen terme	Chartes santé, sécurité et intégrité des consommateurs
Inclusion sociale des consommateurs et/ou des utilisateurs finaux	Impact positif	Impact positif lié à l'accessibilité financière de certains produits	Aval	Court terme	Charte relation client
Conduite des affaires					
Conduite des affaires et culture d'entreprise	Impact négatif	Impact négatif lié au manque d'intégration des enjeux ESG dans la stratégie de l'entreprise	Opérations propres	Court terme	Charte Éthique
	Impact négatif	Impact négatif lié au désengagement des collaborateurs lié à la culture d'entreprise ou défaut de communication interne	Opérations propres	Moyen terme	Charte Éthique
Gestion des relations avec les fournisseurs	Impact négatif	Impact négatif lié au choix de fournisseurs n'ayant pas engagé de démarche ESG	Amont et opérations propres	Court terme	
	Opportunité	Renforcement de la relation avec les fournisseurs et fidélisation	Amont et opérations propres	Moyen terme	Charte Éthique



1.3 GESTION DES INCIDENCES RISQUES ET OPPORTUNITÉS

1.3.1 Description des procédures d'identification et d'évaluation des incidences, risques et opportunités importants [IRO-1]

Analyse de double matérialité (approche CSRD)

Le groupe lance en novembre 2024 sa première analyse de double matérialité. Ce concept, au cœur du reporting de durabilité, permet d'identifier ses impacts, risques et opportunités (IROs) en lien avec ses opérations propres et l'ensemble des activités sur sa chaîne de valeur.

Pour mener à bien ces travaux et garantir la pertinence et la fiabilité de la méthodologie, le groupe est accompagné d'un cabinet de conseil externe. Il possède l'expertise nécessaire dans les fonctions de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) et de transition énergétique ainsi que dans les secteurs de la distribution et de l'immobilier.

L'élaboration de la double matérialité, sur le périmètre des comptes consolidés, comprend plusieurs phases successives, détaillées ci-dessous.

Phase 1 - analyse de l'existant

Cette phase initiale permet de faire un état des lieux de la démarche de durabilité du groupe, de présenter son modèle d'affaires (voir partie Présentation de l'entreprise) et d'identifier ses principales dimensions sectorielles ainsi que son organisation.

Les deux prérequis, modélisation de la chaîne de valeur (voir partie 1.2.1) et cartographie des parties prenantes (voir partie 1.2.2), nécessaires à la compréhension du contexte et de l'environnement dans lequel le groupe évolue sont revus et validés par le COMEX.

Phase 2 - identification des IROs

Les impacts, risques et opportunités (IROs) sont définis à partir des thèmes, sous-thèmes et sous-sous-thèmes de durabilité issus de l'[ESRS 1], appendice A, AR16. Chacun de ces enjeux est étudié et apprécié avec les analyses de matérialité simples existantes et retenues pour l'élaboration des Déclarations de Performances Extra-Financières précédentes.

Pour chaque IRO à étudier, les dépendances éventuelles, la position dans la chaîne de valeur, le type d'effet de l'IRO - réel (passé ou actuel) ou potentiel - et l'horizon de temps au cours duquel il pourrait se concrétiser (voir partie 1.1.2) sont précisés.

Du fait de leur similitude en termes de traitement, les sous-enjeux suivants sont regroupés :

- « substances préoccupantes » et « substances extrêmement préoccupantes » au sein de l'[ESRS E2] Pollution ;

- « incidences sur l'état des espèces » et « incidences sur l'étendue et l'état des écosystèmes » au sein de l'[ESRS E4] Biodiversité et écosystèmes.

Le sous-enjeu « ressources sortantes liées aux produits et services », rattaché à l'[ESRS E5] Utilisation des ressources et économie circulaire, est reformulé en « sorties des ressources liées aux produits et services et gaspillage alimentaire » pour inclure davantage la notion de gaspillage alimentaire.

Au sein de l'[ESRS G1] Conduite des affaires, le sous-enjeu spécifique « gestion des relations avec les locataires gérants » est intégré à la liste pour tenir compte d'une spécificité du groupe Schiever.

À l'issue de cette étape, 162 IROs sont identifiés.

Phase 3 - cotation des IROs

La troisième étape se concentre sur la cotation de ces enjeux afin d'établir la matérialité financière et la matérialité d'impact. Des experts internes et externes sont mobilisés pour évaluer les IROs identifiés.

Afin de prendre en considération la pluralité des points de vue, chaque IRO est évalué par plusieurs parties prenantes :

- le cabinet de conseil extérieur sur la base d'études documentaires et/ou de son expertise ;
- des parties prenantes, internes ou externes, sur la base de leurs compétences techniques et de leur connaissance du groupe Schiever ;
- un groupe de travail RSE, comprenant le Directeur Général Pologne et l'équipe Risques et Conformité.

La cotation est réalisée lors d'entretiens individuels, menés par le cabinet de conseil externe, au cours desquels les principes fondamentaux de la double matérialité sont rappelés et les éléments de cotation présentés. Pour faciliter l'exercice, les évaluateurs disposent de grilles d'évaluation synthétiques précisant les critères et les échelles de notation.

Les IROs sont cotés de manière brute, sans prise en compte des actions de remédiation.

Echelle de cotation de la probabilité d'occurrence

Probabilité d'occurrence	Peu probable	Possible	Probable	Très probable
Note	1	2	3	4

Pour chaque impact, positif ou négatif, risque et opportunité étudié, la probabilité d'occurrence est notée sur une échelle de 1 à 4. Lorsque l'IRO est réel (déjà survenu ou actuel), la probabilité d'occurrence est, de fait, fixée à 4.

Outre la probabilité d'occurrence, la gravité de l'IRO est mesurée via :

- l'évaluation de la matérialité financière qui consiste à apprécier la gravité du risque ou de l'opportunité sous les angles réputationnel, financier, opérationnel et humain sur une échelle de 1 à 4 ;
- l'évaluation de la matérialité d'impact qui permet de juger de la gravité de l'impact sur l'environnement et/ou les populations affectées.

Conformément aux recommandations de l'EFRAG, la gravité est appréhendée selon trois critères :

- l'étendue ou le périmètre de l'impact ;
- l'intensité, caractérisée par l'ampleur de l'impact ou par la dimension du bénéfice de cet impact ;
- la remédiabilité de l'impact, uniquement s'il est négatif.

Dans les deux cas, le score de gravité correspond à la valeur maximale des notes attribuées. Le score maximal est donc égal à 4.

Échelles de cotation pour la gravité

Gravité	Risques	Faible	Modéré	Majeur	Critique
Matérialité financière	Réputationnel	1	2	3	4
	Financier	1	2	3	4
	Opérationnel	1	2	3	4
	Humain	1	2	3	4

Gravité	Critères	Faible	Moyenne	Forte	Très Forte
Matérialité d'impact	Étendue	1	2	3	4
	Intensité	1	2	3	4
	Remédiabilité	1	2	3	4

La note de l'évaluateur correspond au score global, combinant gravité et probabilité. Elle est déterminée en attribuant un poids plus important à la gravité (croissance exponentielle) qu'à la probabilité (croissance linéaire).

Note retenue pour la gravité

Note évaluateur	1	2	3	4
Note retenue	1	4	8	16

Note retenue pour la probabilité d'occurrence

Note évaluateur	1	2	3	4
Note retenue	0,25	0,5	0,75	1

Le produit de la note retenue pour la gravité et de la note retenue pour la probabilité d'occurrence est réajusté pour être ramené sur une échelle de 1 (note la plus faible) à 4 (note la plus élevée), en appliquant la formule suivante : $\text{Gravité} \times \text{Probabilité} \times (4/21) + (20/21)$.

Phase 4 - note finale à partir de la consolidation des cotations

La note finale de l'IRO correspond à une moyenne pondérée des notes de chaque évaluateur : 25 % pour la note du cabinet de conseil externe, 30 % pour la note des parties prenantes et 45 % pour la note RSE¹⁰.

Il est décidé d'attribuer une part plus importante à la note RSE de façon à minimiser les biais induits par la nouveauté du concept et les changements liés à la transformation en cours du groupe ayant pu bouleverser les valeurs de référence.

Phase 5 - validation de la matrice de double matérialité

La dernière étape du processus est consacrée à la validation de la matrice de double matérialité par les instances de direction. Une fois la cotation des IROs finalisée, les résultats sont présentés au COMEX afin qu'il puisse donner son avis et apporter les arbitrages finaux.

Plusieurs seuils de matérialité sont proposés pour discussion afin de déterminer les enjeux les plus significatifs. Il est fixé à 1,82 (sur une échelle allant de 1 à 4), soit 45,5 % du score maximal, sur les matérialités financière et d'impact. Il permet de prendre en compte les IROs avec :

- une gravité de 4/4 et une probabilité d'occurrence égale ou supérieure à 2/4 ;
- une gravité de 3/4 et une probabilité d'occurrence égale ou supérieure à 3/4.

Résultats

Sur les 162 impacts, risques et opportunités (IROs) initialement recensés et soumis à la cotation des parties prenantes, 56 ressortent comme matériels, soit 34,5 %.

1.3.2 Exigences de publication au titre des ESRS couvertes par la déclaration relative à la durabilité de l'entreprise [IRO-2]

Le groupe a établi une liste des informations jugées importantes à publier à la suite de l'étude de double matérialité. Une correspondance entre les IROs matériels et les obligations de divulgation (DR) est présentée ci-après.

¹⁰ Elle correspond à la moyenne des deux notes attribuées par le service Risques et Conformité et par le Directeur Général Pologne.



Exigences de publication au titre des ESRS prises en compte dans ce rapport de durabilité

ESRS	EXIGENCES DE PUBLICATION (DR)	SECTIONS DU RAPPORT
ESRS 2 - Informations générales		
BP-1	Base générale pour la préparation de l'état de durabilité	1.1.1 Période et périmètre de reporting
BP-2	Publication d'informations relatives à des circonstances particulières	1.1.2 Circonstances particulières
GOV-1	Rôle des organes d'administration, de direction et de surveillance	1.4.1 Le rôle des organes d'administration, de direction et de surveillance
GOV-2	Informations transmises aux organes d'administration, de direction et de surveillance de l'entreprise et enjeux de durabilité traités par ces organes	1.4.2 Informations transmises aux organes d'administration, de direction et de surveillance de l'entreprise et questions de durabilité traitées par ces organes
GOV-3	Intégration des performances en matière de durabilité dans les mécanismes d'incitation	1.4.3 Intégration des résultats en matière de durabilité dans les mécanismes d'incitation
GOV-4	Déclaration sur la vigilance raisonnable	1.4.4 Déclaration sur la vigilance raisonnable
GOV-5	Gestion des risques et contrôles internes concernant l'information en matière de durabilité	1.4.5 Gestion des risques et contrôles internes de l'information en matière de durabilité
SBM-1	Stratégie, modèle d'affaires et chaîne de valeur	1.2.1 Stratégie, modèle économique et chaîne de valeur
SBM-2	Intérêts et points de vue des parties prenantes	1.2.2 Intérêts et points de vue des parties intéressées
SBM-3	Impacts, risques et opportunités matériels et leur lien avec la stratégie et le modèle d'affaires	1.2.3 Impacts, risques et opportunités importants et leur lien avec la stratégie et le modèle économique
IRO-1	Description de la procédure d'identification et d'évaluation des impacts, risques et opportunités	1.3.1 Description des procédures d'identification et d'évaluation des incidences, risques et opportunités importants
IRO-2	Exigences de publication au titre des ESRS couvertes par l'état de durabilité de l'entreprise	1.3.2 Exigences de publication au titre des ESRS couvertes par la déclaration relative à la durabilité de l'entreprise
ESRS E1 - Changement climatique		
E1-1	Plan de transition pour l'atténuation et l'adaptation au changement climatique	2.1 Introduction des enjeux
E1-2	Politiques relatives à l'atténuation du changement climatique et à l'adaptation à celui-ci	2.2.1 Politiques liées à l'atténuation du changement climatique et à la maîtrise de l'énergie
E1-3	Actions et ressources en relation avec les politiques de lutte contre le changement climatique	2.2.2 Actions liées à l'atténuation du changement climatique et à la maîtrise de l'énergie
E1-4	Cibles liées à l'atténuation du changement climatique et à l'adaptation à celui-ci	2.2.3 Indicateurs et cibles liés à l'atténuation du changement climatique et à l'énergie > <i>Indicateurs et cibles liés à l'atténuation du changement climatique</i>
E1-5	Consommation d'énergie et mix énergétique	2.2.3 Indicateurs et cibles liés à l'atténuation du changement climatique et à l'énergie > <i>Indicateurs et cibles liés à l'énergie</i>

ESRS	EXIGENCES DE PUBLICATION (DR)	SECTIONS DU RAPPORT
E1-6	Émissions brutes de GES des scopes 1, 2, 3 et émissions totales de GES	2.2.3 Indicateurs et cibles liés à l'atténuation du changement climatique et à l'énergie > <i>Indicateurs et cibles liés à l'atténuation du changement climatique</i>
E1-7	Projets d'absorption et d'atténuation des GES financés au moyen de crédits carbone	N/A
E1-8	Tarifification interne du carbone	N/A
E1-9	Effets financiers attendus des risques physiques et de transition matériels et opportunités potentielles liées au climat	<i>Phase-in</i>
ESRS E2 - Pollution		<i>Matériel, à venir</i>
ESRS E3 - Ressources hydriques et marines		<i>Matériel, à venir</i>
ESRS E4 - Biodiversité et écosystèmes		<i>Matériel, à venir</i>
ESRS E5 - Utilisation des ressources et économie circulaire		
E5-1	Politiques en matière d'utilisation des ressources et d'économie circulaire	3.2.1 Politique relative à la gestion des déchets
E5-2	Actions et ressources relatives à l'utilisation des ressources et à l'économie circulaire	3.2.2 Actions relatives à la gestion des ressources sortantes, des déchets et à l'économie circulaire
E5-3	Cibles relatives à l'utilisation des ressources et à l'économie circulaire	3.2.3 Indicateurs et cibles relatifs à la gestion des déchets
E5-4	Flux de ressources entrants	<i>Matériel, à venir</i>
E5-5	Flux de ressources sortants	3.2.3 Indicateurs et cibles relatifs à la gestion des déchets
E5-6	Effets financiers attendus des impacts, risques et opportunités liés à l'utilisation des ressources et à l'économie circulaire	<i>Phase-in</i>
ESRS S1 - Personnel de l'entreprise		
S1-1	Politiques concernant le personnel de l'entreprise	4.3.1 Politiques en lien avec l'égalité de traitement et des chances pour tous 4.4.1 Politique en lien avec les conditions de travail 4.2.3 Engagements en matière de droits humains
S1-2	Processus de dialogue avec le personnel de l'entreprise et ses représentants au sujet des impacts	4.1.2 Gestion des impacts, risques et opportunités > <i>Processus de dialogue avec le personnel de l'entreprise et ses représentants au sujet des impacts</i>
S1-3	Processus de réparation des impacts négatifs et canaux permettant au personnel de l'entreprise de faire part de ses préoccupations	4.1.2 Gestion des impacts, risques et opportunités > <i>Procédures de réparation des incidences négatives et canaux permettant aux effectifs de l'entreprise de faire part de leurs préoccupations</i>
S1-4	Actions concernant les impacts matériels sur le personnel de l'entreprise, approches visant à gérer les risques matériels et à saisir les opportunités matérielles concernant le personnel de l'entreprise, et efficacité de ces actions	4.3.2 Actions en lien avec l'égalité de traitement et des chances 4.4.2 Actions en lien avec les conditions de travail
S1-5	Cibles liées à la gestion des impacts négatifs matériels, à la promotion des impacts positifs et à la gestion des risques et opportunités matériels	4.3.3 Indicateurs et cibles liés à l'égalité de traitement et des chances 4.4.3 Indicateurs et cibles en lien avec les conditions de travail



ESRS	EXIGENCES DE PUBLICATION (DR)	SECTIONS DU RAPPORT
S1-6	Caractéristiques des salariés de l'entreprise	4.2.1 Caractéristiques des salariés de l'entreprise
S1-7	Caractéristiques des non-salariés assimilés au personnel de l'entreprise	4.2.2 Caractéristiques des non-salariés de l'entreprise
S1-8	Couverture des négociations collectives et dialogue social	4.1.2 Gestion des impacts, risques et opportunités > <i>Processus de dialogue avec le personnel de l'entreprise et ses représentant au sujet des impacts</i>
S1-9	Indicateurs de diversité	4.3.3 Indicateurs et cibles liés à l'égalité de traitement et des chances
S1-10	Salaires décents	4.4 Conditions de travail des effectifs de l'entreprise
S1-11	Protection sociale	4.4.3 Indicateurs et cibles en lien avec les conditions de travail
S1-12	Personnes handicapées	4.3.3 Indicateurs et cibles liés à l'égalité de traitement et des chances
S1-13	Indicateurs de formation et de développement des compétences	4.3.3 Indicateurs et cibles liés à l'égalité de traitement et des chances
S1-14	Indicateurs de santé et de sécurité	4.4.3 Indicateurs et cibles en lien avec les conditions de travail
S1-15	Indicateurs d'équilibre entre vie professionnelle et vie privée	N/A
S1-16	Indicateurs de rémunération (écart de rémunération et rémunération totale)	4.4.3 Indicateurs et cibles en lien avec les conditions de travail
S1-17	Cas, plaintes et impacts graves sur les droits de l'homme	N/A
ESRS S2 - Travailleurs de la chaîne de valeur		<i>Matériel, à venir</i>
ESRS S3 - Communautés affectées		
S3-1	Politiques relatives aux communautés affectées	5.2.1 Politiques liées aux communautés touchées
S3-2	Processus de dialogue avec les communautés affectées au sujet des impacts	5.1.2 Gestion des impacts, risques et opportunités > <i>Processus de dialogue avec les communautés affectées au sujet des impacts</i>
S3-3	Processus visant à remédier aux impacts négatifs et canaux permettant aux communautés affectées de faire part de leurs préoccupations	N/A
S3-4	Actions concernant les impacts matériels sur les communautés affectées, approches visant à gérer les risques matériels et à saisir les opportunités matérielles concernant les communautés affectées, et efficacité de ces actions	5.2.2 Actions liées aux communautés locales
S3-5	Cibles liées à la gestion des impacts négatifs matériels, au développement des impacts positifs et à la gestion des risques et opportunités matériels	5.2.3 Indicateurs et cibles

ESRS	EXIGENCES DE PUBLICATION (DR)	SECTIONS DU RAPPORT
ESRS S4 - Consommateurs et utilisateurs finaux		
S4-1	Politiques relatives aux consommateurs et aux utilisateurs finaux	6.2.1 Politiques relatives à la sécurité des clients et à la protection des données personnelles 6.3.1 Politiques relatives à la santé et sécurité des consommateurs 6.4.1 Politiques relatives à l'accessibilité de l'offre et des services
S4-2	Processus de dialogue avec les consommateurs et utilisateurs finaux au sujet des impacts	6.1.2 Gestion des impacts, risques et opportunités > <i>Processus de dialogue avec les consommateurs et utilisateurs finaux au sujet des impacts</i>
S4-3	Processus visant à remédier aux impacts négatifs et canaux permettant aux consommateurs et utilisateurs finaux de faire part de leurs préoccupations	N/A
S4-4	Actions concernant les impacts matériels sur les consommateurs et utilisateurs finaux, approches visant à gérer les risques matériels et à saisir les opportunités matérielles concernant les consommateurs et utilisateurs finaux, et efficacité de ces actions	6.2.2 Actions relatives à la sécurité des clients et à la protection des données personnelles 6.3.2 Actions relatives à la santé et sécurité des consommateurs 6.4.2 Actions : soutenir le pouvoir d'achat et l'accessibilité financière
S4-5	Cibles liées à la gestion des impacts négatifs matériels, à la promotion des impacts positifs et à la gestion des risques et opportunités matériels	6.2.3 Indicateurs et cibles relatifs à la sécurité des clients et à la protection des données personnelles 6.3.3 Indicateurs et cibles relatifs à la santé et sécurité des consommateurs 6.4.3 Indicateurs et cibles relatifs à l'accessibilité de l'offre et des services
ESRS G1 - Conduite des affaires		
G1-1	Politiques en matière de conduite des affaires et culture d'entreprise	7.2.1 Politiques en matière de conduite des affaires et culture d'entreprise
G1-2	Gestion des relations avec les fournisseurs	7.2.2 Actions relatives à la conduite des affaires et culture d'entreprise > <i>Gestion des relations avec les fournisseurs</i>
G1-3	Prévention et détection de la corruption et des pots-de-vin	7.2.2. Actions relatives à la conduite des affaires et culture d'entreprise > <i>Prévention et détection de la corruption</i>
G1-4	Cas de corruption ou de versement de pots-de-vin	7.2.3 Indicateurs et cibles relatifs à la conduite des affaires > <i>Cas de corruption ou de versement de pots de vin</i>
G1-5	Influence politique et activités de lobbying	N/A
G1-6	Pratiques en matière de paiement	7.2.3 Indicateurs et cibles relatifs à la conduite des affaires > <i>Pratiques en matière de paiement</i>



Points de données requis dans les normes transverses et thématiques dérivées d'autres textes législatifs de l'UE en application de la norme [ESRS 2], appendice B

Exigence de publication et point de donnée correspondant	Référence SFDR	Référence pilier 3	Référence règlement sur les indices de référence	UE Loi européenne sur le climat	Sections du rapport
ESRS 2 GOV-1 Mixité au sein des organes de gouvernance paragraphe 21, point d)	Indicateur no 13, tableau 1, annexe I		Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816 de la Commission ;		1.4.1
ESRS 2 GOV-1 Pourcentage d'administrateurs indépendants paragraphe 21, point e)			Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816 de la Commission		1.4.1
ESRS 2 GOV-4 Déclaration sur la vigilance raisonnable paragraphe 30	Indicateur no 10, tableau 3, annexe I				1.4.4
ESRS 2 SBM-1 Participation à des activités liées aux combustibles fossiles paragraphe 40, point d) i)	Indicateur no 4, tableau 1, annexe I	Article 449 bis du règlement (UE) no 575/2013; Règlement d'exécution (UE) 2022/2453 de la Commission (6), tableau 1 : Informations qualitatives sur le risque environnemental et tableau 2 : Informations qualitatives sur le risque social	Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816 de la Commission		1.2.1
ESRS 2 SBM-1 Participation à des activités liées à la fabrication de produits chimiques paragraphe 40, point d) ii)	Indicateur no 9, tableau 2, annexe I		Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816 de la Commission		1.2.1
ESRS 2 SBM-1 Participation à des activités liées à des armes controversées paragraphe 40, point d) iii)	Indicateur no 14, tableau 1, annexe I		Article 12, paragraphe 1, du règlement délégué (UE) 2020/1818 (7), annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816		1.2.1
ESRS 2 SBM-1 Participation à des activités liées à la culture et à la production de tabac paragraphe 40, point d) iv)			Règlement délégué (UE) 2020/1818, article 12, paragraphe 1, du règlement délégué (UE) 2020/1816, annexe II.		1.2.1
ESRS E1-1 Plan de transition pour atteindre la neutralité climatique d'ici à 2050 paragraphe 14				Article 2, paragraphe 1, du règlement (UE) 2021/1119	2.1.1
ESRS E1-1 Entreprises exclues des indices de référence « accord de Paris » paragraphe 16, point g)		Article 449 bis Règlement (UE) no 575/2013, règlement d'exécution (UE) 2022/2453 de la Commission, modèle 1 : Portefeuille bancaire - Risque de transition lié au changement climatique : Qualité de crédit des expositions par secteur, émissions et échéance résiduelle	Article 12, paragraphe 1, points d) à g), et article 12, paragraphe 2, du règlement délégué (UE) 2020/1818		2.2.1 2.2.2 2.2.3
ESRS E1-4 Cibles de réduction des émissions de GES paragraphe 34	Indicateur no 4, tableau 2, annexe I	Article 449 bis Règlement (UE) no 575/2013, règlement d'exécution (UE) 2022/2453 de la Commission, modèle 3 : Portefeuille bancaire - Risque de transition lié au changement climatique : indicateurs d'alignement	Article 6 du règlement délégué (UE) 2020/1818		2.2.1 2.2.2 2.2.3

Exigence de publication et point de donnée correspondant	Référence SFDR	Référence pilier 3	Référence règlement sur les indices de référence	UE Loi européenne sur le climat	Sections du rapport
ESRS E1-5 Consommation d'énergie produite à partir de combustibles fossiles ventilée par source d'énergie (uniquement les secteurs ayant un fort impact sur le climat) paragraphe 38	Indicateur no 5, tableau 1, et indicateur no 5, tableau 2, annexe I				2.2.3
ESRS E1-5 Consommation d'énergie et mix énergétique paragraphe 37	Indicateur no 5, tableau 1, annexe				2.2.3
ESRS E1-5 Intensité énergétique des activités dans les secteurs à fort impact climatique paragraphes 40 à 43	Indicateur no 6, tableau 1, annexe				
ESRS E1-6 Émissions brutes de GES des scopes 1, 2 ou 3 et émissions totales de GES paragraphe 44	Indicateurs no 1 et no 2, tableau 1, annexe I	Article 449 bis du règlement (UE) no 575/2013, règlement d'exécution (UE) 2022/2453 de la Commission, modèle 1: Portefeuille bancaire - Risque de transition lié au changement climatique : Qualité de crédit des expositions par secteur, émissions et échéance résiduelle	Article 5, paragraphe 1, article 6 et article 8, paragraphe 1, du règlement délégué (UE) 2020/1818		2.2.3
ESRS E1-6 Intensité des émissions de GES brutes paragraphes 53 à 55	Indicateur no 3, tableau 1, annexe I	Article 449 bis du règlement (UE) no 575/2013, règlement d'exécution (UE) 2022/2453 de la Commission, modèle 3 : Portefeuille bancaire - Risque de transition lié au changement climatique : indicateurs d'alignement	Article 8, paragraphe 1, du règlement délégué (UE) 2020/1818		
ESRS E1-7 Absorptions de GES et crédits carbone paragraphe 56				Article 2, paragraphe 1, du règlement (UE) 2021/1119	
ESRS E1-9 Exposition du portefeuille de l'indice de référence à des risques physiques liés au climat paragraphe 66			Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1818, Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816		
ESRS E1-9 Désagrégation des montants monétaires par risque physique aigu et chronique paragraphe 66, point a) ESRS E1-9 Localisation des actifs importants exposés à un risque physique matériel paragraphe 66, point c)			Article 449 bis du règlement (UE) no 575/2013, règlement d'exécution (UE) 2022/2453 de la Commission, paragraphes 46 et 47, modèle 5 : Portefeuille bancaire - Risque physique lié au changement climatique : expositions soumises à un risque physique.		
ESRS E1-9 Ventilation de la valeur comptable des actifs immobiliers de l'entreprise par classe d'efficacité énergétique paragraphe 67, point c)		Article 449 bis du règlement (UE) no 575/2013, règlement d'exécution (UE) 2022/2453 de la Commission, paragraphe 34, modèle 2 : Portefeuille bancaire - Risque de transition lié au changement climatique : Prêts garantis par des biens immobiliers - Efficacité énergétique des sûretés			
ESRS E1-9 Degré d'exposition du portefeuille aux opportunités liées au climat paragraphe 69			Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1818 de la Commission		



Exigence de publication et point de donnée correspondant	Référence SFDR	Référence pilier 3	Référence règlement sur les indices de référence	UE Loi européenne sur le climat	Sections du rapport
<p>ESRS E1-9 Désagrégation des montants monétaires par risque physique aigu et chronique paragraphe 66, point a)</p> <p>ESRS E1-9 Localisation des actifs importants exposés à un risque physique matériel paragraphe 66, point c)</p>			Article 449 bis du règlement (UE) no 575/2013, règlement d'exécution (UE) 2022/2453 de la Commission, paragraphes 46 et 47, modèle 5: Portefeuille bancaire - Risque physique lié au changement climatique : expositions soumises à un risque physique.		
ESRS E1-9 Ventilation de la valeur comptable des actifs immobiliers de l'entreprise par classe d'efficacité énergétique paragraphe 67, point c)		Article 449 bis du règlement (UE) no 575/2013, règlement d'exécution (UE) 2022/2453 de la Commission, paragraphe 34, modèle 2: Portefeuille bancaire - Risque de transition lié au changement climatique: Prêts garantis par des biens immobiliers - Efficacité énergétique des sûretés			
ESRS E1-9 Degré d'exposition du portefeuille aux opportunités liées au climat paragraphe 69			Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1818 de la Commission		
ESRS E2-4 Quantité de chaque polluant énuméré dans l'annexe II du règlement E-PRTR (registre européen des rejets et des transferts de polluants) rejetés dans l'air, l'eau et le sol, paragraphe 28	Indicateur no 8, tableau 1, annexe I; indicateur no 2, tableau 2, annexe I, indicateur no 1, tableau 2, annexe I; indicateur no 3, tableau 2, annexe I				
ESRS E3-1 Ressources hydriques et marines, paragraphe 9	Indicateur no 7, tableau 2, annexe I				
ESRS E3-1 Politique en la matière paragraphe 13	Indicateur no 8, tableau 2, annexe I				
ESRS E3-1 Pratiques durables en ce qui concerne les océans et les mers paragraphe 14	Indicateur no 12, tableau 2, annexe I				
ESRS E3-4 Pourcentage total d'eau recyclée et réutilisée paragraphe 28, point c)	Indicateur no 6.2, tableau 2, annexe I				
ESRS E3-4 Consommation d'eau totale en m ³ par rapport au chiffre d'affaires généré par les propres activités de l'entreprise paragraphe 29	Indicateur no 6.1, tableau 2, annexe I				
ESRS 2- SBM 3 - E4 paragraphe 16, point a) i	Indicateur no 7, tableau 1, annexe I				
ESRS 2- SBM 3 - E4 paragraphe 16, point b)	Indicateur no 10, tableau 2, annexe I				
ESRS 2- SBM 3 - E4 paragraphe 16, point c)	Indicateur no 14, tableau 2, annexe I				

Exigence de publication et point de donnée correspondant	Référence SFDR	Référence pilier 3	Référence règlement sur les indices de référence	UE Loi européenne sur le climat	Sections du rapport
ESRS E4-2 Pratiques ou politiques foncières/agricoles durables paragraphe 24, point b)	Indicateur no 11, tableau 2, annexe I				
ESRS E4-2 Pratiques ou politiques durables en ce qui concerne les océans/mers paragraphe 24, point c)	Indicateur no 12, tableau 2, annexe I				
ESRS E4-2 Politiques de lutte contre la déforestation paragraphe 24, point d)	Indicateur no 15, tableau 2, annexe I				
ESRS E5-5 Déchets non recyclés paragraphe 37, point d)	Indicateur no 13, tableau 2, annexe I				3.2.3
ESRS E5-5 Déchets dangereux et déchets radioactifs paragraphe 39	Indicateur no 9, tableau 1, annexe I				3.2.3
ESRS 2- SBM3 - S1 Risque de travail forcé paragraphe 14, point f)	Indicateur no 13, tableau 3, annexe I				
ESRS 2- SBM3 - S1 Risque d'exploitation d'enfants par le travail paragraphe 14, point g)	Indicateur no 12, tableau 3, annexe I				
ESRS S1-1 Engagements à mener une politique en matière des droits de l'homme paragraphe 20	Indicateur no 9, tableau 3, et indicateur no 11, tableau 1, annexe I				4.2.3
ESRS S1-1 Politiques de vigilance raisonnable sur les questions visées par les conventions fondamentales 1 à 8 de l'Organisation internationale du travail, paragraphe 21			Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816 de la Commission		
ESRS S1-1 Processus et mesures de prévention de la traite des êtres humains paragraphe 22	Indicateur no 11, tableau 3, annexe I				
ESRS S1-1 Politique de prévention ou système de gestion des accidents du travail paragraphe 23	Indicateur no 1, tableau 3, annexe I				4.4.1
ESRS S1-3 Mécanismes de traitement des différends ou des plaintes paragraphe 32, point c)	Indicateur no 5, tableau 3, annexe I				4.1.2
ESRS S1-14 Nombre de décès et nombre et taux d'accidents liés au travail paragraphe 88, points b) et c)	Indicateur no 2, tableau 3, annexe I		Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816 de la Commission		4.4.3
ESRS S1-14 Nombre de jours perdus pour cause de blessures, d'accidents, de décès ou de maladies paragraphe 88, point e)	Indicateur no 3, tableau 3, annexe I				4.4.3
ESRS S1-16 Écart de rémunération entre hommes et femmes non corrigé paragraphe 97, point a)	Indicateur no 12, tableau 1, annexe I		Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816		4.4.3



Exigence de publication et point de donnée correspondant	Référence SFDR	Référence pilier 3	Référence règlement sur les indices de référence	UE Loi européenne sur le climat	Sections du rapport
ESRS S1-16 Ratio de rémunération excessif du directeur général paragraphe 97, point b)	Indicateur no 8, tableau 3, annexe I				
ESRS S1-17 Cas de discrimination paragraphe 103, point a)	Indicateur no 7, tableau 3, annexe I				
ESRS S1-17 Non-respect des principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme et des principes directeurs de l'OCDE paragraphe 104, point a)	Indicateur no 10, tableau 1, et indicateur no 14, tableau 3, annexe I		Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816, article 12, paragraphe 1, du règlement délégué (UE) 2020/1818		
ESRS 2- SBM3 - S2 Risque important d'exploitation d'enfants par le travail ou de travail forcé dans la chaîne de valeur paragraphe 11, point b)	Indicateurs no 12 et no 13, Tableau 3, annexe I				
ESRS S2-1 Engagements à mener une politique en matière des droits de l'homme paragraphe 17	Indicateur no 9, tableau 3, et indicateur no 11, tableau 1, annexe I				
ESRS S2-1 Politiques relatives aux travailleurs de la chaîne de valeur paragraphe 18	Indicateurs no 11 et no 4, tableau 3, annexe I				
ESRS S2-1 Non-respect des principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme et des principes directeurs de l'OCDE paragraphe 19	Indicateur no 10, tableau 1, annexe I		Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816, article 12, paragraphe 1, du règlement délégué (UE) 2020/1818		
ESRS S2-1 Politiques de vigilance raisonnable sur les questions visées par les conventions fondamentales 1 à 8 de l'Organisation internationale du travail, paragraphe 19			Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816		
ESRS S2-4 Problèmes et incidents en matière de droits de l'homme liés à la chaîne de valeur en amont ou en aval paragraphe 36	Indicateur no 14, tableau 3, annexe I				
ESRS S3-1 Engagements à mener une politique en matière de droits de l'homme paragraphe 16	Indicateur no 9, tableau 3, annexe I, et indicateur no 11, tableau 1, annexe I				
ESRS S3-1 Non-respect des principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme, des principes de l'OIT ou des principes directeurs de l'OCDE paragraphe 17	Indicateur no 10, tableau 1, annexe I		Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816, article 12, paragraphe 1, du règlement délégué (UE) 2020/1818		
ESRS S3-4 Problèmes et incidents en matière de droits de l'homme paragraphe 36	Indicateur no 14, tableau 3, annexe I				
ESRS S4-1 Politiques relatives aux consommateurs et aux utilisateurs finaux paragraphe 16	Indicateur no 9, tableau 3, et indicateur no 11, tableau 1, annexe I				6.2.1 6.3.1 6.4.1

Exigence de publication et point de donnée correspondant	Référence SFDR	Référence pilier 3	Référence règlement sur les indices de référence	UE Loi européenne sur le climat	Sections du rapport
ESRS S4-1 Non-respect des principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme et des principes directeurs de l'OCDE paragraphe 17	Indicateur no 10, tableau 1, annexe I		Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816, article 12, paragraphe 1, du règlement délégué (UE) 2020/1818		
ESRS S4-4 Problèmes et incidents en matière de droits de l'homme paragraphe 35	Indicateur no 14, tableau 3, annexe I				
ESRS G1-1 Convention des Nations unies contre la corruption paragraphe 10, point b)	Indicateur no 15, tableau 3, annexe I				
ESRS G1-1 Protection des lanceurs d'alerte paragraphe 10, point d)	Indicateur no 6, tableau 3, annexe I				7.2.2
ESRS G1-4 Amendes pour infraction à la législation sur la lutte contre la corruption et les actes de corruption paragraphe 24, point a)	Indicateur no 17, tableau 3, annexe I		Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816		7.2.3
ESRS G1-4 Normes de lutte contre la corruption et les actes de corruption paragraphe 24, point b)	Indicateur no 16, tableau 3, annexe I				

1.4 GOUVERNANCE

1.4.1 Le rôle des organes d'administration, de direction et de surveillance [GOV-1]

Schiever est un groupe familial, composé de plusieurs sociétés, filiales directes et indirectes, structurées autour d'une société holding, AEG Schiever (Anciens Établissements Georges Schiever et Fils). La gouvernance du groupe se structure autour d'un conseil de surveillance et d'un directoire. Cela permet de dissocier les fonctions de direction de celles de contrôle.

Conseil de surveillance

Le conseil de surveillance compte 4 membres actionnaires (25 % de femmes et 75 % d'hommes) élus pour une durée de 6 ans. Ils sont tous non exécutifs et non indépendants¹¹ en raison notamment du lien capitalistique et/ou de l'ancienneté du mandat.

La présence de 3 descendants d'Euphémie Schiever au sein de cette instance témoigne de la volonté de pérenniser l'actionnariat familial et l'entreprise.

Il se réunit au moins une fois par trimestre. Ce conseil a pour mission de contrôler et d'évaluer la qualité de la gestion du groupe.

Directoire

En juin 2025, dans le cadre des opérations de transformation du groupe¹², le directoire est élargi à trois

membres (composé à 100 % d'hommes) favorisant une prise de décision partagée, une meilleure agilité, et une gouvernance pérenne.

La fréquence des échanges de cette instance dépend de l'actualité ; les réunions se tiennent aussi souvent que l'intérêt du groupe l'exige.

Le directoire pilote d'une part la transformation du groupe en cohérence avec sa stratégie et les enjeux opérationnels d'autre part. Il s'appuie pour cela sur le comité exécutif (COMEX).

Comité exécutif

Le comité exécutif réunit les membres du directoire et les principaux directeurs. Il comprend 10 membres (20 % de femmes et 80 % d'hommes). Cette instance permet de discuter de l'ensemble des problématiques de l'entreprise, faire vivre l'intelligence collective pour la prise de décisions favorables à l'entreprise.

Au cours de l'année 2025, la gouvernance et la direction du groupe Schiever sont sensibilisés à la durabilité et aux fondamentaux de la CSRD. Quatre intervenants externes, issus du cabinet spécialisé accompagnant Schiever dans la réalisation de l'analyse de double matérialité, présentent les défis et les enjeux RSE, proposent un quiz avant de répondre aux questions des participants.

¹¹ Sur la base des critères du code Afep-Medef.

¹² Changement de partenariat de la branche alimentaire, et intégration d'une nouvelle branche sport et loisirs.



1.4.2 Informations transmises aux organes d'administration, de direction et de surveillance de l'entreprise et questions de durabilité traitées par ces organes [GOV-2]

Le comité exécutif et le directoire prennent en considération les questions de durabilité dans la gestion des risques et des financements. Ils sont régulièrement informés et impliqués sur les enjeux de durabilité, sur la base des travaux conduits par l'équipe Risques et Conformité.

Les six sujets prioritairement traités au cours de cette année 2025 sont le changement climatique [ESRS E1], l'utilisation des ressources et l'économie circulaire [ESRS E5], les effectifs propres [ESRS S1], les communautés touchées [ESRS S3], les consommateurs et utilisateurs finaux [ESRS S4], ainsi que la conduite des affaires [ESRS G1].

Des échanges hebdomadaires, au sein de l'équipe Risques et Conformité, permettent de partager les réflexions de chacun et les bonnes pratiques, de préparer les éléments de synthèse à diffuser aux différents comités. En 2025, les

informations concernent principalement le processus d'analyse de double matérialité ainsi que ses résultats, notamment les enjeux de durabilité matériels identifiés.

Schiever choisit d'intégrer la performance environnementale et sociale au cœur même de sa stratégie financière à travers des dispositifs de financement innovants. Le respect d'objectifs ambitieux à l'échelle du groupe, tels que la réduction des émissions de gaz à effet de serre sur les scopes 1 et 2, la diminution significative du volume de Déchets Industriels Banals (DIB) ou encore l'amélioration de la sécurité au travail par la baisse du taux de fréquence des accidents, permet de bénéficier de conditions de financement préférentielles dans le cadre de l'acquisition de la branche sport et loisirs.

1.4.3 Intégration des résultats en matière de durabilité dans les mécanismes d'incitation [GOV-3]

Les membres du directoire ne bénéficient pas d'éléments de rémunération ou de mécanismes d'incitation liés à des enjeux de durabilité.

1.4.4 Déclaration sur la vigilance raisonnable [GOV-4]

Déclaration en termes de vigilance raisonnable

Éléments essentiels de la vigilance raisonnable	Paragraphes correspondants du rapport de durabilité
Intégrer la vigilance raisonnable dans la gouvernance, la stratégie et le modèle économique	ESRS 2 [GOV-2], ESRS 2 [GOV-3], ESRS 2 [SBM-3]
Dialoguer avec les parties prenantes affectées à toutes les étapes du processus de vigilance raisonnable	ESRS 2 [GOV-2], ESRS 2 [IRO-1], ESRS 2 [SBM-2]
Identifier et évaluer les impacts négatifs	ESRS 2 [IRO-1], ESRS 2 [SBM-3]
Agir pour remédier à ces impacts négatifs	ESRS 2 MDR-A, soit [E1-3], [E5-2], [S1-4], [S3-4], [S4-4]
Suivre l'efficacité de ces efforts et communiquer	ESRS 2 - MDR-M et ERSR 2 - MDR-T, traités dans [E1-4], [E1-5], [E1-6],[E5-3], [E5-5], [S1-5], [S1-6], [S1-8], [S1-9], [S1-10], [S1-11], [S1-12], [S1-13], [S1-14], [S1-16], [S3-5], [S4-5], [G1-4], [G1-6]

1.4.5 Gestion des risques et contrôles internes de l'information en matière de durabilité [GOV-5]

Afin de couvrir les risques sur les informations en matière de durabilité, liés à l'exhaustivité des données et à leur exactitude, le groupe Schiever intègre au processus de reporting de durabilité un système de contrôle interne.















L'analyse de double matérialité permet de prioriser et définir les contrôles à mettre en place sur les ESRS sur lesquels le groupe est en mesure de reporter.

En collaboration avec les contributeurs concernés, les procédures de contrôle, formalisées pour les besoins de la Déclaration de Performance Extra-Financière, sont

révisées si nécessaire tandis que d'autres sont à rédiger, spécifiquement pour les besoins de la CSRD. Elles détaillent les contrôles existants et ceux à mettre en place lors de la collecte de données.

Il est prévu que l'ensemble de ces éléments de contrôle, relatifs aux ESRS [E1], [E5], [S1], [S3], [S4] et [G1] soient finalisés avant l'entrée en application de la directive CSRD.

Liste des sites du groupe Schiever

Type d'activité	Pays	Branche	Nombre de sites exploités	Nombre de collaborateurs	Nombre de sites indépendants
<i>Retail Généraliste</i>		Hypermarché	4	574	
		Supermarché	107	3 243	
		Proximité			15
		Hypermarché	10	870	
<i>Retail Spécialiste</i>		Bricolage	36	351	1
		Décoration	4	14	
		Restauration	3	13	
		Service après-vente	1	18	
		Sports et loisirs	27	790	
		Textile	13	135	
<i>Supports</i>		Atelier Centralisé de Boucherie	1	13	
		Logistique	5	615	
		Services centraux	2	403	
		Services centraux	1	87	

ENVIRONNEMENT

2. CHANGEMENT CLIMATIQUE [ESRS E1]

2.1 INTRODUCTION DES ENJEUX

2.1.1 Contexte

Dans son sixième rapport publié en 2023, le GIEC (Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat) souligne que les émissions de gaz à effet de serre dues aux activités humaines ont déjà provoqué un réchauffement planétaire d'environ 1,1 °C par rapport à l'ère préindustrielle.

Sans une réduction drastique et immédiate des émissions, le seuil de 1,5 °C pourrait être définitivement franchi dès le début des années 2030, accentuant les risques d'événements climatiques extrêmes et une dégradation irréversible des écosystèmes les plus vulnérables. Limiter ce réchauffement implique une transformation en profondeur des modes de production, de consommation et d'aménagement des territoires.

Dans ce contexte, l'Accord de Paris sur le climat, adopté lors de la COP21 en 2015, constitue une étape majeure de la gouvernance climatique mondiale. Il fixe comme

objectif de contenir l'élévation de la température moyenne mondiale bien en dessous de 2 °C par rapport aux niveaux préindustriels, et de poursuivre les efforts pour la limiter à 1,5 °C.

Conscient de l'impact de ses activités sur le climat, le groupe Schiever s'engage à réduire ses émissions de gaz à effet de serre. Si le groupe a d'ores et déjà intégré les enjeux d'atténuation notamment via l'amélioration de son efficacité énergétique, la réduction de ses consommations de carburant, ou la production de déchets, la dimension de l'adaptation au changement climatique reste à considérer. Aussi, à date, le groupe ne dispose pas encore de plan de transition formalisé au sens des ESRS mais les premiers leviers de décarbonation ont déjà été identifiés et mobilisés.

2.1.2 Gestion des impacts, risques et opportunités [ESRS 2 - IRO-1]

L'ensemble des IROs relatifs au changement climatique est présenté dans le tableau ci-dessous. La description des procédures d'identification et d'évaluation de la matérialité des IROs liés au changement climatique est abordée dans la partie 1.3.1 du présent rapport.

Impacts, risques et opportunités matériels liés au changement climatique

Type d'IRO	Description de l'IRO	Position dans la chaîne de valeur	Horizon temporel	Politiques	Sections du rapport
Risque	Risque d'augmentation des coûts directs liés aux événements climatiques extrêmes (adaptation des magasins à la chaleur, assurance...)	Amont et opérations propres	Court terme	À venir	/
Risque	Risque d'augmentation du coût des matières premières en raison de leur épuisement / rareté	Intégralité de la CDV	Court terme	À venir	/
Risque	Risque d'augmentation de la facture énergétique	Opérations propres	Moyen terme	Politiques Consommation électrique	2.1.1 2.2.2 2.2.3

Type d'IRO	Description de l'IRO	Position dans la chaîne de valeur	Horizon temporel	Politiques	Sections du rapport
Risque	Risque lié à la dévalorisation du parc immobilier du fait d'une trop grande vulnérabilité aux effets du changement climatique (îlot de chaleur, sécheresse / retrait-gonflement des argiles, inondation)	Opérations propres	Moyen terme	À venir	/
Impact négatif	Impact négatif des émissions GES le long de la chaîne de valeur du secteur (S1 et S2)	Intégralité de la CDV	Court terme	Feuille de route trajectoire Politiques Consommation électrique Politique Carburant	2.1.1 2.2.2 2.2.3
Impact négatif	Impact négatif des émissions GES le long de la chaîne de valeur du secteur (scopes 3, exemples : transport, extraction de matières premières, construction & rénovation de magasins)	Intégralité de la CDV	Court terme	À venir	2.2.2
Risque	Risque de dépendances à des matières premières, procédés de transformation et autres pratiques très émettrices le long de la chaîne de valeur (scope 3, ex : chaîne de froid et carburant)	Amont et opérations propres	Moyen terme	Feuille de route trajectoire Politique Carburant	2.1.1 2.2.2
Impact négatif	Impact négatif des consommations énergétiques liées aux sites exploités (ex : systèmes de froid)	Opérations propres	Court terme	Feuille de route trajectoire Politiques Consommation électrique	2.1.1 2.2.2 2.2.3

Risques physiques et de transition

Si à date, le groupe n'a pas effectué d'analyse de résilience, en 2025, Schiever, accompagné d'un cabinet de conseil externe possédant l'expertise nécessaire dans les fonctions de Responsabilité Sociétale des Entreprises

(RSE) et de transition énergétique, a amorcé une première lecture de ses vulnérabilités à une échelle macro.

Pour les risques physiques, le scénario¹³ SSP5-8.5 issu des modélisations du GIEC (AR6) projetées aux horizons de court, moyen et long terme, est considéré.

Distinction des risques

Type d'IRO	Description de l'IRO	Type de risque
Risque réel	Risque d'augmentation des coûts directs liés aux événements climatiques extrêmes	Physique
Risque réel	Risque d'augmentation du coût des matières premières en raison de leur épuisement / rareté	Physique
Risque potentiel	Risque lié à la dévalorisation du parc immobilier du fait d'une trop grande vulnérabilité aux effets du changement climatique	Physique
Risque réel	Risque de dépendances à des matières premières, procédés de transformation et autres pratiques très émettrices le long de la chaîne de valeur	Transition

¹³ SSP, Shared Socio-economic Pathways (trajectoires socio-économiques partagées) : il s'agit de 5 cadres, publiés dans le 6^{ème} rapport du GIEC (AR6) qui décrivent les évolutions possibles de nos sociétés d'ici 2100.



À horizon 2050, ce scénario de fortes émissions (environ +2,4 °C) permet d'apprécier l'exposition potentielle des activités et des actifs du groupe à une intensification des aléas climatiques.

Tandis que pour les risques de transition, on considère le scénario SSP1-2.6, également issu de l'AR6 du GIEC, afin d'identifier les principales tendances susceptibles d'impacter les activités du groupe. Correspondant à une trajectoire well-below 2 °C (environ +1,8 °C en 2100), associée à un renforcement des politiques climatiques, il permet de considérer les enjeux potentiels liés aux évolutions réglementaires, économiques, technologiques et de marché induites par la transition climatique.

Bien que cette analyse nécessite d'être approfondie, en tenant compte des spécificités de nos sites (évaluer leur exposition) et de nos activités (évaluer leur sensibilité), la cartographie des risques au niveau du groupe distingue, dans un premier temps, les risques physiques et de transition suivants présentés dans le tableau ci-dessus.

2.2 ATTÉNUATION DU CHANGEMENT CLIMATIQUE ET ÉNERGIE

2.2.1 Politiques liées à l'atténuation du changement climatique et à la maîtrise de l'énergie [E1-2]

Face aux effets du changement climatique, Schiever a pour ambition de garantir la continuité de son activité tout en la rendant pérenne et durable. Engagé depuis plusieurs années dans une démarche d'atténuation de son empreinte, le groupe structure ses ambitions autour de 3 politiques clés :

- une feuille de route « Trajectoire Carbone » à l'échelle du groupe, uniquement sur ses opérations propres (scopes 1 et 2) ;
- des politiques de « Consommation électrique », pour chacun de ses territoires ;
- une politique « Transport », pour sa flotte de poids lourds en France.

Ces politiques visent à prévenir la matérialisation des risques climatiques identifiés et se concentrent sur ceux liés à la transition. Si à date, les risques physiques ne sont pas formellement couverts, les efforts du groupe se poursuivent afin de les intégrer à moyen terme dans la continuité de ses engagements.

Compte tenu de son organisation et de son modèle d'affaires, le groupe concentre ses premiers engagements sur ses opérations propres, avant d'étendre progressivement son engagement à l'ensemble de sa chaîne de valeur. En effet, les émissions indirectes (scope 3), plus complexes à piloter en raison de l'implication des parties prenantes externes, ne font pas encore l'objet de politiques dédiées.

Feuille de route « Trajectoire Carbone »

Depuis plus de 10 ans, le groupe Schiever s'est engagé dans une démarche de réduction de ses consommations d'énergie, motivé par des considérations à la fois économiques et environnementales. L'établissement de son premier bilan carbone pour l'année 2022 lui a permis de mieux mesurer l'impact de ses activités sur le climat et d'orienter son engagement dans la réduction de ses émissions de gaz à effet de serre (GES).

Dans le cadre de sa démarche ESG (Environnementale Sociale Gouvernementale), le groupe a déjà identifié et activé plusieurs leviers de décarbonation. Après avoir défini en 2024 une première trajectoire à court terme sur ses émissions directes, Schiever établit en 2025 une trajectoire, à horizon 2030, sur ces mêmes émissions, alignée avec les recommandations des experts pour limiter la hausse des températures en dessous de 2 °C.

Portée par le directoire, cette feuille de route « Trajectoire Carbone » affirme l'ambition du groupe de réduire ses émissions directes pour l'ensemble des activités sous son contrôle opérationnel en France et en Pologne. Elle constitue le premier jalon d'un plan de transition plus large, dont l'essentiel des efforts reste à engager sur les émissions indirectes (scope 3), appelé à être formalisé prochainement.

Cette feuille de route repose sur 3 leviers clés, dont certains portés par des politiques dédiées sont détaillés dans la suite du présent rapport (voir partie 2.2.2) :

- amélioration de l'efficacité énergétique et sobriété énergétique ;
- transition vers des énergies renouvelables ;
- modernisation des équipements.

Politiques de « Consommation électrique »

De par son modèle d'affaires, le maintien des opérations implique une consommation énergétique incompressible. Le groupe Schiever s'attache dès lors à en maîtriser les impacts et 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 dans son mix énergétique (82 %), le groupe déploie ses efforts prioritairement sur ce type d'énergie.

Utilisée pour le fonctionnement des équipements tels que les fours et chambres froides, le chauffage, l'éclairage, la climatisation... la consommation d'électricité s'élève à près de 114 000 MWh en 2025. Cela représente une diminution de 8 % par rapport à 2024 dont environ 60 % sont liés à la sortie du Tadjikistan du périmètre en dehors des actions de réduction.

Dès 2019, le groupe formalise son engagement à horizon 2025. Une politique de consommation électrique est instaurée par le directeur Technique de Schiever en France pour une meilleure maîtrise de la consommation de nos points de vente, avec pour base de référence les constats établis en 2018. Cette politique est étendue à la branche sport et loisirs en 2025.

Dans le même temps, une politique de consommation électrique spécifique aux entrepôts, portée par le directeur Logistique et Transport France, est rédigée. Elle manifeste l'engagement du groupe à réduire la consommation électrique de son activité de stockage à horizon 2025 par rapport à 2016, année de référence.

En 2020, la Pologne formalise à son tour sa politique de consommation électrique, portée par le directeur Technique des installations polonaises et s'engage à horizon 2025 à réduire sa consommation d'électricité par rapport à 2015.

Au total, ce sont 3 politiques de consommation électrique en France et en Pologne qui encadrent la réduction des consommations dans le groupe. Elles reposent entre autres sur :

- l'amélioration de l'efficacité énergétique via des mesures et investissements ciblés ;
- la mise en place de contrats spécifiques ;
- le pilotage et le suivi des consommations énergétiques ;
- le déploiement d'énergies renouvelables.

Politique « Transport »

Au même titre que l'énergie, la logistique - compétence clé du groupe en France - représente un enjeu stratégique. L'acheminement des produits vers nos points de vente alimentaire et clients de la branche proximité a un impact évident sur le climat. En 2025, 7 millions de kilomètres sont parcourus par les poids lourds de notre flotte interne¹⁴.

Présentation des actions par levier de décarbonation

Leviers de décarbonation	Actions associées
Amélioration de l'efficacité énergétique et sobriété énergétique	Déployer des outils de mesure et de pilotage Réduire la consommation énergétique des biens exploités Assurer la maîtrise de son transport
Transition vers des énergies renouvelables	Réduire l'empreinte carbone de nos activités Accélérer la transition vers des énergies d'origine renouvelable
Modernisation des équipements	Réduire la consommation énergétique des biens exploités Réduire l'empreinte carbone de nos activités Assurer la maîtrise de son transport

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.

Si l'objectif initial de 31 L/100 km fixé à horizon 2023 est atteint dès 2019, le groupe revoit ses ambitions à la hausse dès 2020 en souhaitant passer sous le seuil de 28,5 L/100 km à horizon 2023. Compte tenu des actions mises en place, l'objectif de maintenir une consommation inférieure à 28,5 L/100 km est reconduit à l'horizon 2025.

Cette politique « Transport » s'articule autour de 4 axes principaux qui participent ensemble à l'engagement de réduction des consommations :

- la sensibilisation et l'engagement des chauffeurs, via la formation à l'éco-conduite et l'attribution de primes de performance associées ;
- l'optimisation des livraisons, avec 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 ;
- le renouvellement régulier du parc de poids lourds, permettant d'intégrer les dernières innovations technologiques ;
- l'optimisation technique du matériel, à travers le choix et l'entretien rigoureux des équipements.

2.2.2 Actions liées à l'atténuation du changement climatique et à la maîtrise de l'énergie [E1-3]

Le groupe Schiever traduit ses engagements par des actions concrètes visant à atténuer son empreinte carbone tout en optimisant son utilisation des ressources. De la mesure à la maîtrise de ses émissions, le déploiement de ces actions porte sur l'ensemble de ses sites et activités avec une attention portée à ses opérations propres.

¹⁴ Approvisionnement de la branche alimentaire, de l'atelier et reverse alimentaire et bricolage.



Pour ce premier rapport de durabilité, les informations relatives aux ressources allouées pour les actions déployées ne sont pas publiées. Les données seront mises à disposition dans un délai raisonnable au regard des ressources à mobiliser et en fonction des évolutions de la réglementation.

Déployer des outils de mesure et de pilotage

Pour s'inscrire durablement dans une démarche d'amélioration continue, le groupe déploie des outils dédiés afin d'assurer la collecte, la mesure et le pilotage des données :

- **Comptabilité et trajectoire carbone^{GR}** : dans le cadre de l'élaboration de son bilan carbone, le groupe s'appuie sur une plateforme de collecte et de pilotage des données carbone. Opérée par un prestataire expert en comptabilité carbone, cette solution permet de collecter et consolider avec précision les données d'émissions de l'ensemble de nos filiales. Au-delà de la mesure, elle permet de modéliser nos actions et projeter nos trajectoires à différents horizons, tout en tenant compte des évolutions du groupe.

- **Maîtrise et pilotage de l'énergie^{FR}** : en France, afin de piloter les données d'énergie, un outil dédié est déployé. Si actuellement l'outil n'est pas étendu à la branche sport et loisirs, intégrée en 2024, les équipes travaillent à l'intégrer sous peu. Grâce à la remontée des données de consommation¹⁵ des Gestionnaires de Réseaux de Distribution (GRD) et la mise en place d'alertes sur l'ensemble de nos compteurs, les données d'énergie peuvent être pilotées finement. Les dérives de consommations sont détectées rapidement et transmises aux équipes concernées pour réagir dans les plus brefs délais.

Réduire la consommation énergétique des biens exploités

Afin de réduire la consommation énergétique des biens exploités, Schiever mène diverses actions qui s'inscrivent dans le programme de transformation et de rénovation du parc de magasins d'une part, et qui participent au plan d'amélioration de l'efficacité énergétique des entrepôts d'autre part.

Opérations sur les postes de froid

Représentant près de 50 % de la consommation électrique¹⁶ d'un point de vente alimentaire, le poste froid peut être réduit grâce à diverses actions comme le remplacement des centrales par des équipements plus performants, le recours à des fluides naturels tels que le CO₂ (détaillé dans la partie Remplacement des systèmes de froid, ci-après) ou la fermeture des meubles frigorifiques.

Opérations de relamping

Initié dès 2019 sur les sites de la branche bricolage avant

d'être intégré au programme de transformation des points de vente en France et en Pologne, le déploiement de l'éclairage LED constitue une des actions clés de la stratégie énergétique du groupe. Offrant un meilleur rendement lumineux et nécessitant moins de points d'éclairage, cette solution permet de diminuer significativement la consommation électrique des sites.

Ainsi en 2025, 15 sites, dont 13 sites de la branche sport et loisirs, en sont équipés. Le nouveau site de Weldom Saulieu (21), ouvert en décembre 2025, bénéficie également de cette technologie comme toutes les nouvelles constructions.

Aujourd'hui 189 de nos points de vente en sont équipés¹⁷, portant à 93 % le taux d'équipement du parc.

Pilotage et régulation intelligente des consommations

Le groupe met en œuvre dès 2023 la Gestion Technique du Bâtiment (GTB) dans l'ensemble de ses branches. Près de 200 sites sont concernés par l'opération.

Cela permet de superviser et optimiser le fonctionnement des équipements énergivores, tels que les systèmes de Chauffage, Ventilation et Climatisation (CVC) ainsi que l'éclairage (intérieur et extérieur).

Ajustés en fonction des besoins réels des sites, ces systèmes garantissent une gestion énergétique plus précise et contribuent à une réduction durable des consommations. En complément, l'installation d'optimumiseurs et de sous-compteurs sur certains sites permet d'identifier plus précisément les zones et sources d'économies d'énergie.

Réduire l'empreinte carbone de nos activités

Si les émissions des scopes 1 et 2 constituent une part plus faible du bilan carbone, elles représentent néanmoins les émissions sur lesquelles l'entreprise a un pouvoir d'action directe. Afin d'atténuer son empreinte carbone, le groupe mise sur des décisions d'investissement fortes en plus de celles déjà mentionnées précédemment.

Le groupe remplace progressivement ses équipements vieillissants ou devenus obsolètes, par des équipements plus performants, moins énergivores, contribuant ainsi à la réduction des émissions de GES.

Remplacement des systèmes de froid

La gestion des fluides frigorigènes constitue un enjeu majeur pour la réduction de nos émissions directes (scope 1).

¹⁵ Uniquement sur l'électricité et le gaz naturel.

¹⁶ Source : Perifem.

¹⁷ Base points de vente intégrés, ouverts à fin 2025, France et Pologne.

Conformément à la réglementation européenne F-Gaz, qui encadre strictement l'usage des réfrigérants les plus polluants, Schiever s'attache à remplacer les gaz à haut Potentiel de Réchauffement Global (PRG) par des alternatives plus durables.

Cette transition est pilotée par un renouvellement progressif de nos équipements (meubles et centrales) sur nos sites alimentaires en France et en Pologne. Les sites faisant l'objet de rénovations importantes ou bien ceux avec des centrales obsolètes bénéficient de systèmes plus performants et vertueux.

À ce titre, en 2025, une dizaine de sites font l'objet d'une opération sur leur centrale, positive et/ou négative.

Remplacement de la flotte de poids lourds

La logistique est une activité clé dans la création de valeur de Schiever. Le groupe dispose en France de sa propre flotte de 71 camions. Le remplacement de nos poids lourds est en principe conditionné par l'un des deux critères suivants :

- nombre de kilomètres au compteur supérieur à 650 000 km ;
- l'âge supérieur à huit ans pour les camions rattachés à des entrepôts satellites, parcourant moins de kilomètres.

En 2025, un test visant à prolonger la durée de vie des véhicules, afin d'optimiser les coûts et dans le même temps réduire l'empreinte liée à la fabrication, est mené. Il ne se révèle pas concluant : contraintes accrues en matière de maintenance et de performance opérationnelle. Si aucun renouvellement n'a eu lieu en 2025, les critères de remplacement sont repris à compter de 2026.

Ce renouvellement régulier permet de considérer les meilleures options possibles et de profiter de technologies plus innovantes : les nouveaux poids lourds sont moins polluants (normes Euro récentes), moins bruyants et plus économes en énergie. Des dispositifs embarqués permettent, par ailleurs, de réduire la consommation de carburant et d'optimiser les performances de conduite.

Test de nouveaux équipements

Dans le cadre de la réflexion sur la décarbonation de son activité transport, entamée fin 2020, le groupe lance le projet TES pour « Transition Énergétique du groupe Schiever » et étudie plusieurs alternatives aux carburants fossiles afin d'aller vers un transport de marchandises moins émetteur en carbone.

Dès 2023, le groupe réalise au cours du second semestre un test avec un poids lourd roulant au Gaz Naturel Comprimé (GNC). Si la hausse du prix du gaz de près de 50 % en raison du conflit ukraino-russe et le volume de la plateforme de changement réduit ont d'abord conduit à

une suspension du test, le poids lourd est conservé et réaffecté aux entrepôts satellites fin 2025.

En parallèle, soutenu par l'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) Schiever réfléchit à l'utilisation de l'hydrogène comme vecteur d'énergie pour son transport. 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).

Face au coût élevé des véhicules neufs, il opte pour leetrofit de cinq camions avec un moteur à combustion interne, développé avec Efficient Hydrogen Motors (EHM) et Retrofit Hydrogène (RH2) - toujours en tests.

Accélérer la transition vers des énergies d'origine renouvelable

En cohérence avec son engagement de consommer moins, mieux et autrement le groupe Schiever développe l'utilisation d'énergies renouvelables sur l'ensemble de son périmètre. Ce déploiement constitue un levier stratégique : il permet de réduire une part de nos émissions de gaz à effet de serre (scope 2).

Dès 2021, des panneaux photovoltaïques sont installés sur les sites reconstruits, agrandis ou entièrement rénovés. Depuis, le dispositif est étendu à d'autres sites avec la mise en place d'ombrières photovoltaïques.

Le schéma retenu repose sur l'autoconsommation de l'électricité produite et revente au surplus lorsque cela est possible. Ainsi, sur certains sites, une partie de la consommation d'énergie nécessaire au fonctionnement du site est décarbonée.

Si 10 premiers sites dont 1 en Pologne sont déjà équipés de photovoltaïque, le groupe accélère l'équipement de ses magasins de centrales photovoltaïques avec l'installation d'ombrières sur 5 sites en 2025.

Assurer la maîtrise de son transport

Conscient de l'impact de la circulation de ses poids lourds sur le réchauffement climatique, le groupe agit concrètement pour réduire sa consommation de carburant. Au-delà du renouvellement du parc de poids lourds précédemment abordé, la maîtrise et la bonne organisation du transport participent également de la réduction des consommations et des émissions de cette activité.

En France, Schiever veille à maîtriser l'ensemble des étapes du transport de marchandises qu'il opère en s'appuyant sur trois leviers.



Optimiser les livraisons

Le groupe assure l'amélioration continue de la performance de ses livraisons, en optimisant le remplissage des remorques et maîtrisant le nombre de départs depuis les entrepôts. Les tournées sont régulièrement repensées et améliorées pour éviter de parcourir des kilomètres superflus tout en assurant un niveau de service satisfaisant à nos clients.

Proposer la reverse

Schiever en France met en place une organisation en circuit fermé visant à limiter les retours à vide (également détaillée en partie 3.2.2). Ainsi, chaque fois que cela est possible, les poids lourds profitent des trajets retour pour acheminer vers les entrepôts des déchets d'emballages (carton, plastique), des contenants en provenance des magasins, ou encore pour collecter des produits auprès de fournisseurs locaux et régionaux situés sur leur itinéraire.

Cette optimisation des flux permet de maximiser le remplissage des camions, de réduire le nombre de kilomètres parcourus et la consommation de carburant, contribuant ainsi à la diminution de l'empreinte carbone.

Encourager l'éco-conduite

L'éco-conduite constitue un levier important dans la réduction de consommation de carburant, des émissions de gaz à effet de serre et des coûts opérationnels associés. Pour ancrer cette pratique, un accord instaure, depuis mars 2023, une prime éco-conduite, attribuée sur la base de critères de performance liés à la conduite de poids lourds.

En parallèle, 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. Enfin, l'organisation de formations sur les nouveaux véhicules par les transporteurs permet de rappeler les bonnes pratiques.

Agir sur son scope 3

Bien que la stratégie carbone globale de Schiever soit toujours en cours de formalisation, des solutions concrètes sont d'ores et déjà déployées et participent à la réduction de ses émissions indirectes (scope 3).

Préserver les ressources

En lien avec ses activités, Schiever lutte activement contre le gaspillage et la précarité. En évitant la production inutile et la destruction de marchandises, nous réduisons mécaniquement les émissions associées. Les invendus alimentaires, donnés à des banques alimentaires et associations partenaires, permettent de réduire le gaspillage et soutenir des personnes en situation de précarité (voir le détail dans les parties 3.2.2 et 5.2.2).

Encourager l'économie circulaire

Pour les biens non-alimentaires que le groupe commercialise, des services d'entretien ou de réparations peuvent être proposés (voir également partie 3.2.2).

Ainsi, en France les articles de bricolage principalement vendus dans nos enseignes Weldom ou bien l'électroménager de nos grandes surfaces alimentaires peuvent bénéficier d'une prise en charge auprès de Services Après-Vente (SAV) ou au sein de L'atelier que Schiever opère en propre. En parallèle, au sein de la branche sport et loisirs, certains points de vente intègrent des ateliers techniques spécialisés dans la maintenance des équipements (cycle, cordage...).

Au travers de ces services, Schiever prolonge la durée de vie des équipements, encourage une utilisation plus responsable et contribue à promouvoir un mode de consommation durable.

Accompagnement à la mobilité décarbonée

À plusieurs niveaux, Schiever accompagne ses clients dans la réduction de leur empreinte carbone que ce soit via son offre de produits ou les services proposés sur ses points de vente.

En effet, le groupe promeut activement le report modal, d'une part, en commercialisant des solutions de transport alternatives : les vélos musculaires ou à assistance électrique (VAE) offrent une mobilité douce et décarbonée.

D'autre part, en France et en Pologne, le groupe déploie un réseau de bornes électriques sur les parkings de ses points de vente. À fin 2025, plus de 110 sites en sont équipés en France et en Pologne, facilitant l'usage du véhicule électrique.

2.2.3 Indicateurs et cibles liés à l'atténuation du changement climatique et à l'énergie

Indicateurs et cibles liés à l'atténuation du changement climatique [E1-4]

Présentation des cibles

En ce qui concerne l'atténuation du changement climatique, l'ambition de Schiever s'inscrit dans une trajectoire progressive de réduction de ses émissions de gaz à effet de serre (GES). Aussi à date, le groupe ne dispose pas de cible sur son scope 3 (voir partie 2.2.1).

Conformément aux enseignements du GIEC, qui montrent que chaque fraction de degré supplémentaire accroît les impacts et les risques climatiques, le groupe a retenu un objectif intermédiaire à horizon 2030 sur ses scopes 1 et 2 : réduire d'au moins 20 % en contraction absolue ses émissions de GES par rapport à 2022.

Cette cible constitue une première étape opérationnelle vers une trajectoire de décarbonation complète et compatible avec une limitation du réchauffement à un niveau nettement inférieur à 2 °C.

Suite à l'intégration de la branche sport et loisirs, cet objectif se décline comme suit : réduire d'au moins 10 % ses émissions de GES par rapport à 2024 compte tenu des efforts déjà engagés.

Présentation des cibles de la feuille de route « Trajectoire Carbone »

Périmètre d'application et scopes	Année de référence	Valeur de référence	Horizon	Valeur cible	Évolution attendue*
Périmètre historique, avant intégration de la branche sport, scopes 1 et 2	2022	54,7 ktCO ₂ e	2030	43,7 ktCO ₂ e	Au moins -20 %
Périmètre total, suite à l'intégration de la branche sport, scopes 1 et 2	2024	49,7 ktCO ₂ e	2030	44,4 ktCO ₂ e	Au moins -10 %

* Le périmètre des cibles suit celui de l'inventaire des émissions de GES. Elles sont calculées en brut, sur la base des émissions en location-based (S2).

Émissions brutes de GES de périmètres 1, 2, 3 et émissions totales de GES [E1-6]

	Année de référence, 2022	Année en cours, 2025		Variation en %
	Périmètre historique	Périmètre historique	Périmètre total avec la branche sport et loisirs	Périmètre historique
Émissions GHG du Scope 1, en tCO₂e				
Émissions brutes de GES du Scope 1 (tCO ₂ eq)	37 945	29 896	30 487	-21,2 %
Pourcentage des émissions de GES du S1 provenant du système d'échange de quotas d'émission de l'UE (SEQE-UE) (%)	N/A	N/A	N/A	N/A
Émissions GHG du Scope 2, en tCO₂e				
Émissions brutes de GES (tCO ₂ eq) selon la localisation (location-based)	16 787	13 674	13 891	-18,5 %
Émissions brutes de GES (tCO ₂ eq) selon le marché (market-based)	28 224	14 309	14 455	-49,3 %
Émissions GHG significatives du Scope 3, en tCO₂e				
Total des émissions indirectes brutes (S3)	924 185	En cours de consolidation		
Émissions GHG totales, en tCO₂e				
Total, tous scopes confondus (selon la localisation)	978 917	En cours de consolidation		
Sous-total, scopes 1 et 2 (selon la localisation)	54 732	43 570	44 378	-20,4 %

Cette cible est suivie via la mise à jour annuelle des scopes 1 et 2 du bilan carbone.

Grâce aux actions présentées précédemment (voir partie 2.2.2), le groupe a déjà réduit de 20,4 % les émissions de ces 2 scopes par rapport à 2022, sur l'ensemble de son périmètre hors branche sport et loisirs.

Cette baisse des émissions de GES est principalement portée par la modernisation de nos systèmes de froid commercial. Le déploiement d'équipements nouvelle génération, plus performants et fonctionnant avec des fluides frigorigènes moins émissifs, se traduit par une baisse de 6,4 ktCO₂e à périmètre constant entre 2022 et 2025 sur les émissions directes fugitives (catégorie 1.4).



En parallèle, les efforts de sobriété conduisent à une diminution continue de nos consommations énergétiques globales qui se traduit par une réduction de 3,8 ktCO₂e à périmètre constant entre 2022 et 2025. Cette baisse porte principalement sur les catégories d'émissions relatives à l'utilisation d'énergie pour le fonctionnement de nos infrastructures (catégories 1.1, 2.1, 2.2). Cette dynamique est amplifiée par la décarbonation progressive des mix énergétiques nationaux, en France et en Pologne.

Présentation des indicateurs

Pour l'exercice 2025, les émissions du groupe s'élèvent à 44,4 kilotonnes d'équivalent CO₂ (ktCO₂e) sur les scopes 1 et 2. Celles du scope 3 sont en cours de consolidation et devraient représenter plus de 90 % de notre bilan carbone. L'ensemble des émissions est calculé sur le périmètre de la consolidation financière pour l'ensemble des activités sous contrôle opérationnel du groupe.

À l'instar des autres acteurs de la grande distribution, les principales sources d'émissions de GES sur l'ensemble de sa chaîne de valeur sont les émissions indirectes (94,4 % en 2022). Le diagnostic de 2022 révèle que 79 % des émissions totales sont imputables aux achats de biens et de services (catégorie 3.1) ; tandis que celles des scopes 1 et 2 représentent 5,6 % des émissions du groupe.

Depuis 2022, ce périmètre a connu une évolution majeure : l'intégration de la branche sport et loisirs en 2024. C'est pourquoi les données sont présentées avec et sans cette branche.

Le groupe n'exploitant aucune installation de combustion ou de biodégradation de biomasse en propre, les émissions de CO₂ biogéniques directes (scope 1) ne sont pas publiées.

Aujourd'hui, le groupe concentre prioritairement ses efforts sur la réduction de gaz à effet de serre, sans s'engager encore dans des projets de séquestration carbone. Ainsi, en 2025, il ne dispose pas de projets d'absorption ou d'atténuation des émissions financés par des crédits carbone [E1-7]. De même, le coût du climat n'étant pas encore intégré dans les processus de prise de décision, il n'existe pas de mécanisme de tarification interne du carbone [E1-8] à date.

Précisions méthodologiques

Si en 2022, le bilan carbone est réalisé par un prestataire externe, la démarche est internalisée dès 2023, avec l'appui technique d'un prestataire spécialisé dans la comptabilité carbone. L'évaluation de l'empreinte carbone du groupe est réalisée conformément au GHG Protocol. Schiever tente d'améliorer en continu la mesure et le suivi de ses émissions de GES directes et indirectes. Cette démarche nécessite des corrections et des recalculs pour assurer la comparabilité des exercices. Ainsi les données d'émissions de GES publiées peuvent varier d'un rapport à l'autre.

L'ensemble des données utilisées correspond à la période de l'exercice analysé, du 1^{er} janvier au 31 décembre. Dans la mesure du possible, les données d'activité physique sont privilégiées aux données d'origine monétaire afin d'améliorer la précision des estimations.

Le calcul des émissions repose sur des facteurs d'émission génériques issus de référentiels reconnus, principalement la Base Carbone de l'ADEME, mise à jour annuellement. Lorsque les données physiques ne sont pas disponibles, des facteurs d'émission monétaires - principalement ceux issus de la base Exiobase, corrigés de l'inflation - sont utilisés.

Sur la base de ces principes méthodologiques généraux, les modalités de calcul sont détaillées ci-dessous pour chaque catégorie d'émissions, déclinée par scope.

Scope 1

Le calcul des émissions directes de GES repose majoritairement sur des données d'activités physiques :

- Émissions directes des sources fixes de combustion (1.1) : il s'agit des émissions liées à la combustion des énergies fossiles utilisées comme la consommation de gaz naturel, gaz citerne et de fioul relevées auprès des fournisseurs.
- Émissions directes des sources mobiles de combustion (1.2) : les calculs s'appuient prioritairement sur des données spécifiques, exprimées en litres de carburant consommés ou bien sur des données et hypothèses kilométriques. Elles couvrent l'ensemble véhicules de la flotte du groupe (poids lourds et véhicules légers) ainsi que les véhicules en location longue durée.
- Émissions liées aux fuites de fluides frigorigènes (1.4) : elles sont calculées à partir des quantités rechargées par les prestataires sur les équipements froids, y compris le transport réfrigéré. Sur le périmètre France, elles sont estimées sur le volet climatisation sur la base de la surface climatisée. Les facteurs d'émission retenus correspondent au potentiel de réchauffement global des réfrigérants, tel que publié dans les rapports du GIEC. réfrigérants, tel que publié dans les rapports du GIEC.

Scope 2

Les émissions de GES du scope 2 reposent également sur des données physiques. Les données de consommations utilisées sont suivies de manière centralisée :

- Émissions indirectes liées à la consommation d'électricité (2.1) : en France la donnée retenue est la donnée facturée linéarisée, et donc correspond à un exercice complet ; tandis qu'en Pologne il s'agit de la donnée télérelevée, chaque mois, par les équipes Techniques.

En ce qui concerne l'utilisation de l'énergie électrique, les émissions sont calculées selon 2 méthodes distinctes :

- La méthode selon la localisation (dite location-based) : cette approche se base sur la réalité physique et est

retenue pour la mesure de la cible sur les scopes 1 et 2. Les consommations d'électricité de chaque site et du groupe sont multipliées par un facteur d'émission correspondant à celui du pays où le site est implanté.

– La méthode selon le marché (dite market-based) : elle se base sur la réalité du marché. Conformément aux recommandations du GHG Protocol, dans le cas où le fournisseur transmet un facteur d'émission spécifique au contrat, cette valeur est utilisée. Cependant, à date, le groupe ne souscrit à aucun contrat d'électricité spécifique. Les émissions sont donc calculées à partir des facteurs des mix résiduels locaux pour les pays concernés.

- Émissions indirectes liées à la consommation de vapeur, de chaleur ou de froid (2.2) : il s'agit des consommations de quelques sites (1 en France et 8 en Pologne) reliés à des réseaux urbains de chaleur. Les émissions sont calculées à partir des consommations multipliées par les facteurs d'émission dédiés.

Scope 3

Les émissions du scope 3 du groupe sont évaluées sur la base des 15 catégories définies par le GHG Protocol, à l'exception de celles jugées non significatives ou non applicables à nos activités. Parmi celles-ci figurent les catégories suivantes : 3.8 Actifs loués en amont ; 3.10 Transformation des produits vendus ; 3.16 Autres (en amont et en aval).

Étant donné les transformations de ces deux dernières années (entrée dans le monde coopératif, intégration de la branche sport et loisirs, bascule des sites à l'enseigne U), les émissions du scope 3 sont en cours de consolidation afin d'intégrer les nouveaux flux de données.

Si en 2022, seules des données monétaires sont utilisées, la nouvelle méthode retenue est détaillée ci-après :

Présentation des données et méthodes de calculs retenues pour le scope 3

Catégorie du scope 3	Méthodologie de calcul	Précisions de périmètre
3.1 Achats de biens et de services	L'ensemble des produits achetés et réceptionnés sur l'année du diagnostic sont pris en compte pour le calcul des émissions. - Sur le périmètre France, le groupe privilégie la donnée physique (poids ou pièce) associée aux facteurs d'émission Agribalyse (couvrant les phases d'agriculture, transformation, emballage et transport) ou de l'ADEME retravaillés pour les produits de la branche sport et loisirs. Pour certaines catégories non alimentaires (bricolage, textile), la donnée monétaire est retenue. - En Pologne, les données monétaires sont retenues pour tous les types de marchandises.	Ensemble des produits achetés et réceptionnés au cours de l'exercice. Cela comprend donc les produits vendus dans nos points de vente aux clients (B2C) et ceux vendus à d'autres points de vente (B2B).
3.1 Achats de biens et de services	Pour les achats de services, les données monétaires via les fichiers d'écriture comptable (FEC) sont retenues.	Ensemble des services achetés durant l'exercice.
3.2 Immobilisations	Les émissions sont calculées à partir de l'ensemble des investissements opérationnels (donnée monétaire) effectués sur l'année du diagnostic, sans amortissement conformément à la méthodologie du GHG Protocol.	Sites exploités et sous son contrôle opérationnel (hors franchisés / indépendants).
3.3 Activités liées aux combustibles et à l'énergie (non incluses dans S1 ou S2)	Les émissions sont calculées à partir des consommations d'énergie du groupe, sur la même base que les données utilisées pour les scopes 1 et 2, en physique dans la grande majorité des cas, multipliées par la part amont (fabrication, transport) des facteurs d'émission.	Sites exploités et sous son contrôle opérationnel ; sont également pris en compte les sites non exploités dont le groupe est propriétaire.
3.4 Transport et distribution en amont	Les émissions sont calculées sur la base des données d'achats de ces services en euros associées à des facteurs d'émission monétaires. Les modes de transports utilisés sont distingués.	Ensemble des sociétés sous son contrôle opérationnel.
3.5 Déchets générés par l'exploitation	Les émissions sont calculées sur la base des volumes de déchets générés par nos activités, par typologie de déchets et par traitement de fin de vie.	Sites exploités et sous son contrôle opérationnel.
3.6 Déplacements professionnels	Le groupe s'appuie sur les données monétaires associées aux déplacements professionnels, et distingue, dans la mesure du possible les modes de transport utilisés (avion, location de véhicule, train).	Ensemble des sociétés sous son contrôle opérationnel.



Catégorie du scope 3	Méthodologie de calcul	Précisions de périmètre
3.7 Trajets domicile-travail des employés	<p>En France, les émissions sont calculées sur la base du nombre de jours travaillés par employé en fonction de la distance entre leur domicile et leur travail, en déduisant le nombre de jours de télétravail théoriques pour les fonctions de sièges. Étant donné notre implantation majoritairement rurale, il est retenu comme hypothèse que l'ensemble des trajets se font en véhicule thermique.</p> <p>En Pologne ($\leq 15\%$ de l'effectif) les émissions sont calculées via le nombre d'employés moyen et le nombre de jours travaillés associés à des hypothèses de déplacement en fonction du territoire d'implantation.</p>	Salariés de l'entreprise ; les non-salariés et intérimaires ne sont pas pris en compte.
3.9 Acheminement en aval	<p>Les émissions de cette catégorie ne sont comptabilisées que pour la France sur la base des contrats d'approvisionnement existants sur l'année du diagnostic.</p> <p>Étant donné qu'il s'agit de supérettes alimentaires, le calcul de leurs émissions (scopes 1 et 2) s'appuie sur les ratios de consommation de nos plus petits points de vente alimentaires, extrapolés à ces surfaces de vente. Seules les dépenses énergétiques liées aux locaux et au poste froid sont prises en compte, reflets de l'activité principale de ces sites. De ce fait, les sources mobiles sont exclues.</p>	Sites non exploités, sans contrôle opérationnel ou relation de propriété ; sont donc pris en compte les magasins traditionnels que l'on approvisionne.
3.11 Utilisation des produits vendus	<p>L'évaluation des émissions liées à l'utilisation des produits vendus se concentre sur les références dont l'impact carbone en phase d'usage est le plus significatif, soit ceux utilisant directement de l'énergie.</p> <p>Le calcul s'appuie sur les mêmes flux identifiés pour les achats de marchandises (voir 3.1). Des hypothèses d'utilisation sur l'ensemble de la durée de vie du produits sont faites par catégorie de produits (l'analyse conserve une approche macro et ne descend pas à la maille de la référence individuelle). Ces scénarios sont établis à partir de deux sources :</p> <ul style="list-style-type: none">• les études et guides méthodologiques mis à disposition par l'ADEME ;• les cas d'usage sectoriels communément admis et documentés. <p>Ces hypothèses sont effectuées pour une unité de produit.</p>	Ensemble des produits achetés et réceptionnés au cours de l'exercice pour lesquels les émissions liées à l'utilisation sont considérés comme significatives, soit les produits utilisant directement de l'énergie.
3.12 Traitement en fin de vie des produits vendus	<p>Le calcul des émissions se concentre sur l'ensemble des produits achetés et réceptionnés au cours de l'exercice, en prenant en compte la totalité des émissions futures attendues.</p> <p>Sont exclues les denrées alimentaires car la gestion de fin de vie de ces produits concerne essentiellement leurs emballages. Or, les données d'impact de ces emballages sont indissociables des étapes de fabrication amont. Afin d'éviter tout double comptage, leur empreinte est déjà intégralement prise en compte et comptabilisée dans le poste 3.1.</p> <p>Le calcul s'appuie sur les mêmes flux identifiés pour les achats de marchandises (voir 3.1) et repose sur l'identification du matériau principal de chaque catégorie de produits. Si la donnée n'est pas disponible, une hypothèse de poids unitaire moyen est établie. Les émissions sont calculées ainsi : poids de matière retenue par produit multiplié par le facteur d'émission lié au traitement de cette matière.</p>	Ensemble des produits achetés et réceptionnés au cours de l'exercice.
3.13 Actifs loués en aval	<p>Pour l'ensemble des sites dont Schiever est propriétaire, loués et exploités par un tiers, les émissions (scopes 1 et 2) sont estimées sur la base de la surface totale des actifs loués (en m^2), multipliée par des facteurs d'émission en fonction du type d'activité.</p> <p>Elles sont estimées à partir de :</p> <ul style="list-style-type: none">• nos émissions extrapolées, si la société exerce une activité de distribution,• des émissions sectorielles, si la société exerce dans un autre domaine.	Sites pour lesquels Schiever est propriétaire, loués et exploités par un tiers ; cela comprend les boutiques et cellules de nos galeries.

Catégorie du scope 3	Méthodologie de calcul	Précisions de périmètre
3.14 Franchises	<p>Pour l'ensemble des sites franchisés et apparentés, les émissions (scopes 1 et 2) sont estimées sur la base de la surface des sites multipliée par des facteurs d'émission en fonction du type d'activité.</p> <p>Elles sont estimées à partir de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • nos émissions extrapolées, si la société exerce une activité de distribution, • des émissions sectorielles, si la société exerce dans un autre domaine. 	Sites franchisés et apparentés, approvisionnés par Schiever, portant une enseigne du groupe ou liés par un contrat de franchise.
3.15 Investissements	<p>Sur la base d'une cartographie des autres sociétés - dans lesquelles Schiever détient une part et exerce un contrôle opérationnel - et de la typologie d'activité, les émissions des scopes 1 et 2 sont intégrés à notre bilan carbone.</p> <p>Elles sont estimées à partir de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • nos émissions extrapolées, si la société exerce une activité de distribution, • des émissions sectorielles, si la société exerce dans un autre domaine. <p>Conformément à l'approche du contrôle opérationnel du GHG Protocol, sont exclues les sociétés dans lesquelles le groupe Schiever détient des participations mais n'exerce pas de contrôle opérationnel.</p>	Totalité (100 %) des émissions associées aux autres sociétés sous le contrôle opérationnel du groupe.

Indicateurs et cibles liés à l'énergie [E1-5]

Présentation des cibles

Schiever s'engage déjà depuis plusieurs années à la réduction de ses consommations d'énergie de tous types. Dans le cadre de ses politiques de « Consommation

électrique » sur l'ensemble de ses territoires, le groupe porte une attention particulière à l'électricité, qui constitue la principale composante de son mix énergétique.

Dans ce cadre, le groupe définit les objectifs de réduction suivants pour les sites qu'il exploite :

Présentation des cibles associées à la consommation électrique

Périmètre	Site	Objectif de réduction	Unité retenue	Horizon
France	Points de vente alimentaire	- 30 %	kWh/m ²	2018 - 2025
France	Points de vente bricolage*	- 32 %	kWh/m ²	2018 - 2025
France	Points de vente sport et loisirs	- 11 %	kWh/m ²	2024 - 2030
France	Entrepôts	- 30 %	MWh	2016 - 2025
Pologne	Points de vente alimentaire	- 40 %	kWh	2015 - 2025
		- 10,8 %	kWh/m ²	2018 - 2025

* Sous enseigne Weldom.

Présentation des indicateurs

Pour l'exercice 2025, les besoins en énergie totaux du groupe s'élèvent à 137 667 MWh et sont inférieurs de 1,8 % à ceux de 2024. À noter que le déploiement du photovoltaïque dans notre parc se traduit par une progression de 36 % de la part des énergies vertes dans notre mix électrique total pour l'année 2025.

La majorité de nos activités est enregistrée sous le code NACE G, Commerce de détail et Commerce de gros. Le groupe Schiever est donc considéré comme actif dans les secteurs à fort impact climatique conformément au règlement délégué (UE) 2022/1288 de la Commission.

Consommation d'énergie et mix énergétique [E1-5]

Consommation en MWh	2024 groupe*	2025 groupe*	2024 comparable	2025 comparable	Évolution comparable
1) Consommation de combustible provenant du charbon et des produits à base de charbon	-	-	-	-	-
2) Consommation de combustible provenant du pétrole brut et de produits pétroliers	4 470	4 127	3 662	3 616	- 1,2 %
3) Consommation de combustible provenant du gaz naturel	18 046	18 373	12 597	12 848	+ 2,0 %
4) Consommation de combustible provenant d'autres sources fossiles	-	-	-	-	-
5) Consommation d'électricité, de chaleur, de vapeur et de froid achetés ou acquis à partir de sources fossiles	18 217	17 965	16 461	16 343	- 0,7 %
6) Consommation totale d'énergie fossile	40 733	40 466	32 720	32 807	+ 0,3 %
Part des sources fossiles dans la consommation totale d'énergie (en %)	29 %	29 %	34 %	34 %	
7) Consommation provenant de sources nucléaires	86 394	83 810	54 832	54 657	- 0,3 %
Part de la consommation provenant de sources nucléaires dans la consommation totale d'énergie (en %)	62 %	61 %	56 %	56 %	
8) Consommation de combustible provenant de sources renouvelables, y compris de la biomasse	-	-	-	-	-
9) Consommation d'électricité, de chaleur, de vapeur et de froid achetés ou acquis à partir de sources renouvelables	11 352	11 141	8 751	8 739	- 0,1 %
10) Consommation d'énergie renouvelable non combustible autoproduite	1 728	2 313	1 243	1 216	- 2,2 %
11) Consommation totale d'énergie renouvelable	13 080	13 454	9 994	9 955	- 0,4 %
Part des sources renouvelables dans la consommation totale d'énergie (en %)	9 %	10 %	10 %	10 %	
CONSOMMATION TOTALE D'ÉNERGIE (en MWh)	140 207	137 730	97 546	97 419	- 0,1 %

* Périmètre consolidé, hors sites indépendants. La filiale du Tadjikistan, consolidée en 2024, est exclue de la comparaison.

Ces indicateurs de consommation permettent de suivre les progrès de nos politiques de réduction des consommations électriques.

Ils permettent de confronter nos performances réelles aux ambitions de réduction que le groupe s'est fixées pour l'ensemble de son parc.

Indicateurs de consommation en kWh/m²

Périmètre	Objectif		Base		Données 2025, comparables	
	Valeur cible	Horizon	Valeur de référence	Année de référence	Valeur	Évolution vs année de réf.
FR - Points de vente alimentaire	425 kWh/m ²	2025	604 kWh/m ²	2018	404 kWh/m ² 	- 33 %
FR - Points de vente bricolage	65 kWh/m ²	2025	96 kWh/m ²	2018	41 kWh/m ² 	- 58 %
FR - Entrepôts*	2 790 MWh	2025	3 985 MWh	2016	1 818 MWh 	- 54 %
FR - Points de vente sport et loisirs	104 kWh/m ²	2030	117,5 kWh/m ²	2024	115 kWh/m ²	- 2 %
PL - Points de vente alimentaire	256 kWh/m ²	2025	287 kWh/m ²	2018	223 kWh/m ² 	- 22 %

* Pour les entrepôts, l'objectif cible - 6 800 MWh à horizon 2025 - ainsi que la valeur de référence - 9 739 MWh en 2016 - sont recalculés en 2025 pour tenir compte des changements d'activité des entrepôts frais, exclus du périmètre comparable.

Précisions méthodologiques

Les consommations d'énergies sont suivies et pilotées par les équipes centrales. Mesurées par source et par site, elles sont consolidées mensuellement et annuellement.

En cas d'indisponibilité des données réelles, télérelevées ou facturées, le groupe a recours à des estimations pour garantir l'exhaustivité du reporting. Cela concerne notamment les sites exploités où le groupe est locataire et où les consommations d'énergie sont incluses de manière forfaitaire dans les charges, sans accès à un décompte individuel. En 2025, 0,1 % des consommations sont estimées sur le périmètre total, cela concerne 2 sites.

De même, pour la production photovoltaïque, lorsque les relevés d'injection ou d'autoconsommation ne peuvent être directement collectés, les volumes sont extrapolés sur la base de la puissance installée et du rendement énergétique annuel associé à une hypothèse d'autoconsommation. La moitié de la consommation photovoltaïque, soit 0,9 % de la consommation d'énergies sur le périmètre total, est extrapolée.

La ventilation des consommations par source repose sur les données de fournisseurs d'énergies lorsqu'elles sont

disponibles. En 2025, sans données contractuelles spécifiques ou garanties d'origine, le groupe applique par défaut les facteurs de conversion du mix énergétique national de référence pour ventiler les consommations par type d'énergie.

Indicateurs et cibles liés au transport de marchandises


Présentation des cibles

Soucieux de maîtriser les coûts et conscient de l'importance de réduire pour contribuer à l'atténuation du réchauffement climatique, le groupe se fait fort d'agir depuis plusieurs années sur sa consommation de carburant. Compte tenu des actions déjà mises en place, le groupe s'engage à horizon 2025, à maintenir le niveau de consommation en dessous de 28,5 litres aux 100 kilomètres parcourus (L/100 km).

Présentation des indicateurs

En 2025, la consommation de carburant est de 28,2 L/100 km. L'atteinte de l'objectif résulte de l'ensemble des actions engagées jusqu'alors (voir partie 2.2.2). Le nombre de kilomètres parcourus en 2025 (7 036 764 km) est sensiblement inférieur à celui de 2024 (7 435 653 km).

Indicateurs de consommation pour 100 km parcourus

	Objectif		Données en L/100 km			
	Valeur cible	Horizon	2023	2024	2025	Évolution 2025 vs 2023
Consommation de carburant	28,5 L/100 km	2025	28,8	28,3	28,2 	- 2 %

Précisions méthodologiques

La consommation de carburant est suivie mensuellement via les logiciels GPI (logiciel de gestion du parc automobile

de Schiever) et Tokheim (logiciel de gestion de carburant). Les kilomètres parcourus ainsi que les litres de carburant de chaque engin y sont renseignés. Seul le camion GNC est suivi via un relevé kilométrique en début et fin de période.

3. UTILISATION DES RESSOURCES ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE [ESRS E5]

3.1 INTRODUCTION DES ENJEUX

3.1.1 Contexte

La grande distribution transforme son activité pour intégrer les principes de l'économie circulaire afin de garantir la pérennité du secteur.

L'impact délétère des activités humaines non régulées sur l'environnement est un enjeu auquel font écho les préoccupations des consommateurs. Ils plébiscitent désormais un modèle de consommation qui prend en compte l'ensemble du cycle de vie du produit - de sa conception à sa fin de vie, ainsi que les valeurs des enseignes auprès desquelles ils effectuent leurs achats.

Conscient de ces enjeux, et soucieux de son impact sur l'environnement, Schiever s'applique à mettre en œuvre cette transition à travers ses activités propres. Le groupe s'engage notamment à réduire le volume de déchets ultimes produits par ses sites d'exploitation - points de vente et entrepôts, toutes branches d'activité confondues, en France et en Pologne.

3.1.2 Gestion des impacts, risques et opportunités [ESRS 2 - IRO-1]

La description des procédures d'identification et d'évaluation des IROs liés à l'utilisation des ressources et à l'économie circulaire est abordée dans la partie 1.3.1 du présent rapport.

Impacts, risques et opportunités matériels liés à l'économie circulaire

Type d'IRO	Description de l'IRO	Position dans la chaîne de valeur	Horizon temporel	Politique	Sections du rapport
Impact négatif	Impact négatif lié à l'exploitation de matières vierges (pétrole, biomasse...) pour les emballages des produits	Amont	Court terme	À venir	/
Risque	Risque lié à l'épuisement des ressources non renouvelables nécessaires à la fabrication des produits et augmentation du coût liée à leur rareté (plastique, métaux, minerais...)	Intégralité de la CDV	Long terme	À venir	/
Impact négatif	Impact négatif lié à la mise sur le marché de produits peu robustes, non-réparables et/ou à bas prix qui demandent un renouvellement fréquent	Opérations propres et aval	Moyen terme	À venir	/
Impact négatif	Impact négatif lié au suremballage des produits	Aval	Court terme	À venir	/
Impact négatif	Impact négatif lié à un manquement dans la gestion des déchets (non-revalorisation, pollution...)	Opérations propres et aval	Court terme	Politique de Gestion des Déchets	3.2.1 3.2.2 3.2.3
Risque	Risque lié à une mauvaise adéquation production-demande et génération d'inventus, menant à du gaspillage	Opérations propres	Moyen terme	À venir	3.2.2
Risque	Risque lié à l'augmentation du coût du traitement des déchets du fait des taxes (notamment DIB)	Opérations propres	Court terme	Politique de Gestion des Déchets	3.2.2

Parties prenantes

Schiever mène des actions en matière d'économie circulaire et en faveur d'une gestion raisonnée des déchets avec le concours de diverses parties prenantes externes. Les principales sont précisées dans le tableau ci-après, en complément des données publiées dans la partie 1.2.2 du présent rapport.

Les items abordés et le niveau d'implication diffèrent selon la nature des parties intéressées, de même que les fréquences, modes d'échange et leurs résultats.

En 2025, Schiever participe notamment à la rédaction du Guide Biodéchets, élaboré par Perifem (fédération des acteurs de la distribution), à destination des Grandes Surfaces Alimentaires (GSA).

Sur la même thématique, le groupe construit un partenariat spécifique en collaboration avec deux exploitants agricoles avallonnais. L'objectif est double : optimiser le traitement des déchets alimentaires de nos hypermarchés et supermarchés - situés sur un territoire défini - et sécuriser un apport matière pour le méthaniseur avallonnais.

Présentation des principales parties prenantes

Thème	Parties prenantes	Exemples de relations
Économie circulaire	Organisations sectorielles (Fédération du Commerce et de la Distribution, Perifem...)	Groupes de travail, consultations sectorielles
Économie circulaire	Consommateurs et utilisateurs finaux	Dispositifs de reprise gratuite de produits usagés en magasin
Économie circulaire	Fournisseurs (Re-Packed...)	Éco-conception d'éléments de Publicité sur le Lieu de Vente (PLV)
Lutte contre le gaspillage	Associations (les Restos du Cœur, la Croix-Rouge...)	Partenariats de dons
Gestion et valorisation des déchets	Prestataires spécialisés (opérateurs de collecte et de traitement des déchets, syndicats de collecte...)	Optimisation de la gestion des déchets par le tri et la valorisation
Gestion et valorisation des déchets	Industriels (papetiers, plasturgistes...)	Valorisation des déchets en Matière Première Recyclée (MPR)

Standards et réglementations

Schiever s'emploie à agir conformément aux réglementations en vigueur parmi lesquelles figurent : le Code de l'Environnement, la loi Transition énergétique 2015, la loi AGEC 2020, ainsi que les directives cadres 2008/98/CE et 2018/851. Ces standards constituent la base à partir de laquelle le groupe structure la gestion de ses déchets (responsabilité, obligations de tri, hiérarchie des traitements...).

Les filières de valorisation répondent chacune à des cahiers des charges spécifiques. Ils garantissent la production d'une matière première recyclée de qualité ou la génération d'énergie, conformément aux normes sectorielles que Schiever s'engage à respecter.

3.2 UTILISATION DES RESSOURCES ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE

L'exploitation raisonnée des ressources est intrinsèquement liée au respect de l'économie circulaire.

Conformément au Règlement (UE)2020/852 et à l'article L110-1-1 du Code de l'environnement, celle-ci se définit comme un système visant à pérenniser la valeur des ressources au sein de l'économie. Ce modèle repose sur l'optimisation conjointe de la conception, de la production et de la consommation des produits afin de limiter leur impact environnemental (pollutions et déchets) sur l'ensemble de leur cycle de vie.

L'European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG) associe l'économie circulaire à trois principes :

- éliminer les déchets et la pollution en concevant des produits et des matériaux capables de réintégrer le cycle économique après leur utilisation ;
- faire circuler les produits et les matériaux (à leur valeur la plus élevée) en les entretenant, en les réutilisant et en les remettant à neuf ;
- régénérer la nature en mettant l'accent sur l'amélioration des milieux naturels et la restauration des fonctions écologiques essentielles.



Schiever accorde autant d'importance au choix des ressources qu'il exploite pour ses activités propres, qu'aux moyens déployés pour en optimiser la durabilité et le traitement en fin de vie.

À date, le groupe n'est pas en mesure de mobiliser, dans des conditions raisonnables, les ressources nécessaires pour consolider les données relatives aux produits qu'il commercialise - sous marques nationales ou de distributeurs. En conséquence, le risque et les impacts négatifs relatifs à l'exploitation des matières premières vierges, l'épuisement des ressources non renouvelables, la durabilité des produits et leur emballage, identifiés comme matériels, ne sont pas abordés dans ce rapport.

Enjeux communs à l'ensemble des branches d'activité du groupe, la gestion des déchets et la lutte contre le gaspillage sont une priorité pour Schiever.

3.2.1 Politique relative à la gestion des déchets [E5-1]

L'activité du groupe, intrinsèquement liée au principe de l'offre et de la demande, ainsi qu'à la saisonnalité, est susceptible de générer une quantité considérable de déchets si aucun contrôle n'est mis en place. Pour assumer pleinement ses responsabilités, Schiever centralise le pilotage de la gestion des déchets de ses sites d'exploitation, en France et en Pologne.

En 2023, Schiever se dote d'une politique spécifique dans le but de :

- formaliser la structure autour de laquelle la gestion des déchets s'articule ;
- se fixer un objectif de réduction des déchets ultimes¹⁸.

Compte tenu de la prépondérance de la branche alimentaire au sein de ses activités, Schiever en fait le levier principal de son engagement en faveur de la réduction des déchets non valorisables. À cet égard, le groupe se fixe pour objectif de diminuer de 15 % le volume des déchets ultimes de ses supermarchés et hypermarchés intégrés, en France et en Pologne, à horizon 2030.

Portée par le directeur des Opérations des Enseignes Alimentaires en France et par la Direction Générale en Pologne, la politique est mise en œuvre par des équipes dédiées. Celles-ci mobilisent leurs expertises ainsi que des compétences transversales pour apporter des réponses opérationnelles concrètes aux ambitions du groupe. Cette approche favorise les synergies entre services ainsi qu'entre branches d'activité. De même, les décisions stratégiques sont validées collégialement avec les directions métiers.

Une collaboration continue avec les équipes opérationnelles est assurée grâce à une communication multicanale : à distance (appels téléphoniques, e-mails, formulaires d'enquête, visioconférence) et sur le terrain.

Ces interactions permanentes sécurisent l'adhésion à la trajectoire du groupe, permettent de détecter et, le cas échéant, de corriger tout écart.

3.2.2 Actions relatives à la gestion des ressources sortantes, des déchets et à l'économie circulaire [E5-2]

Dans le présent rapport, Schiever se concentre sur l'intégration des principes de l'économie circulaire au regard de ses activités propres.

Lutter contre le gaspillage alimentaire

L'activité alimentaire du groupe repose sur un ajustement des stocks au plus près de la demande. Au même titre qu'une mauvaise adéquation production-demande, des anomalies sur la chaîne logistique (de l'entrepôt jusqu'au point de vente) peuvent engendrer du gaspillage.

Pour répondre à ce risque, Schiever fait de la lutte contre le gaspillage un enjeu stratégique pour tous ses points de vente alimentaire, en France et en Pologne. Des actions sont menées, tout au long de l'année, pour améliorer la durabilité des denrées avant et après l'acte d'achat.

En France

Depuis 2020, pour répondre à une demande croissante de nos clients, Schiever équipe ses points de vente avec le matériel nécessaire à la mise sous vide de poisson. Ce type d'emballage permet l'optimisation de la manipulation et de la conservation du produit. Tous les hypermarchés et plus de la moitié des supermarchés sont équipés de ce dispositif.

Aux rayons boucherie, charcuterie, fromage et marée, des pochettes hermétiques, capables d'accompagner le produit de sa vente jusqu'à sa consommation, sont proposées aux clients. Elles facilitent le transport et peuvent être congelées selon la nature de leur contenu. La décongélation du produit peut se faire au micro-ondes directement dans la pochette, sous réserve du respect des conditions d'utilisation.

Schiever équipe progressivement ses magasins en meubles plats pour limiter l'empilement des fruits et légumes (source de détérioration). Tous les hypermarchés et les trois quarts des supermarchés en sont dotés. Ce mobilier garantit aussi une meilleure hygiène (bacs en inox alimentaire et bacs étanches) et une lisibilité améliorée (balisage prix aimanté devant les produits) pour les clients.

Outre les actions relatives au matériel et aux emballages, la pertinence des gammes est régulièrement analysée pour vérifier l'adéquation de l'offre avec les attentes du client et réaliser les ajustements nécessaires.

¹⁸ Aussi appelés DIB (Déchets Industriels Banals), ce sont les déchets résiduels qui font suite au tri à la source. Aucune solution de valorisation n'existe ou n'est raisonnablement accessible à date - en termes géographiques, logistiques ou économiques - pour éviter de recourir à leur élimination.

En parallèle, les règles de gestion d'un rayon sont révisées dans l'optique d'identifier au plus tôt les produits approchant leur date de péremption. Elles sont diffusées à l'ensemble des points de vente alimentaire. Un référent assure le lien entre les équipes de la centrale et les équipes en magasin.

Lorsque le processus en place ne permet pas d'écouler tous les produits, il est possible d'enclencher le dispositif éco-conso. Ce dernier permet de proposer les produits arrivant à péremption à prix réduit, dans une zone dédiée.

En complément, les surplus d'invendus alimentaires encore consommables font l'objet de dons à des réseaux de banques alimentaires et à des associations telles que la Croix-Rouge, les Restos du Coeur ou encore le Secours Populaire.

Schiever soutient également des initiatives au profit de l'alimentation animale pour les denrées non consommables par l'homme - sous réserve du respect des réglementations et principes d'exigences sanitaires en vigueur.

En Pologne

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

Les surplus d'invendus alimentaires encore consommables font l'objet de dons à l'association Caritas Polska.

Lutter contre le gaspillage des produits non-alimentaires

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.

Des emballages durables en logistique

Pour approvisionner ses magasins en fruits et légumes, Schiever privilégie les caissettes de transport réutilisables. Cette démarche est possible à la double condition que le fournisseur soit éligible au dispositif et qu'un partenariat soit engagé entre les parties.

Dès lors, 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. Chaque caisse expédiée représente un déchet évité. Toutefois, il est difficile de rendre majoritaire l'utilisation de ce type de caisse en raison de la fragilité et des exigences de conservation de certains produits, comme la banane.

Privilégier des équipements durables

Aménagement des espaces de vente

En France, depuis 2019, le groupe Schiever fait appel à la société Re-Packed pour l'aménagement de ses espaces de vente (supermarchés et hypermarchés). Implantée à Auxerre (89), cette PME est dirigée par un ancien lauréat de Réseau Entreprendre Bourgogne, une association qui met en lien de jeunes dirigeants créateurs d'entreprises avec des parrains plus expérimentés - ici le président du groupe Schiever.

De ce rapprochement germe l'idée de remplacer nos supports de communication, traditionnellement conçus en PVC (PolyVinyl Chloride), par des structures à base de carton alvéolaire, recyclé et/ou recyclable, d'origine européenne et certifié FSC (Forest Stewardship Council) ou PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes), afin que soit garantie la gestion durable des forêts dont il est issu.

En plus du soin apporté à la composition du matériau principal et à sa recyclabilité, tous les équipements élaborés par Re-Packed sont conçus pour être démontables, réparables et réutilisables.

Arrivé au terme de son utilisation première, l'équipement retourne sur le site de Re-Packed. Les différents éléments qui le composent sont séparés, triés et, le cas échéant, attribués à de nouveaux projets : les vis en plastique en bon état sont systématiquement réutilisées ; les lames en carton peuvent repasser en découpe pour servir sur un autre concept...

L'objectif de Re-Packed, auquel s'associe pleinement Schiever, est d'optimiser la réutilisation de l'équipement afin de le doter de plusieurs vies avant qu'il ne devienne obsolète et soit dirigé vers le recyclage ou tout autre traitement de valorisation.

Cet équipement haut de gamme et respectueux de l'environnement est déployé depuis 2020. Indépendamment de ses partenariats commerciaux, Schiever continue de collaborer avec Re-Packed pour l'aménagement de ses espaces de vente.

Renouvellement du parc de poids lourds

Schiever renouvelle la flotte de poids lourds dont il est propriétaire selon des critères spécifiques (plus de 650 000 km au compteur ou plus de huit ans pour les véhicules des entrepôts satellites qui parcourent moins de kilomètres).

Ce renouvellement permet de bénéficier de technologies innovantes, élaborées en faveur d'une conduite plus durable, telles que des calculateurs capables de suivre la consommation de carburant ou encore des systèmes d'arrêt automatique au-delà de trois minutes de non-activité.



Les derniers poids lourds acquis disposent notamment d'un ordinateur de bord qui adapte la conduite en fonction des conditions, augmentant ainsi la sécurité des usagers et diminuant les consommations.

En fonction de leur état technique au terme de leur exploitation par Schiever, les poids lourds sont cédés en vue d'une remise en circulation ou pour récupération de pièces détachées.

Donner une seconde vie

Aux produits des consommateurs et utilisateurs finaux

Schiever s'engage pour la durabilité des biens qu'il commercialise en fournissant à ses clients toutes les informations pour en optimiser l'installation, l'utilisation et l'entretien.

Après l'acte d'achat, Schiever garantit un accès facilité aux services après-vente disponibles.

Schiever possède sa propre enseigne d'intervention et de réparation de matériel électroménager, de chauffage et de bricolage. L'atelier - basé à Avallon (89) - est ouvert à tout consommateur ou utilisateur souhaitant bénéficier des services proposés (installation, diagnostic, entretien...). Des techniciens itinérants interviennent aussi à domicile.

Au matériel professionnel

La direction Technique et Urbanisme du groupe Schiever réattribue, chaque fois que cela est possible, les meubles secs et froids en bon état à d'autres magasins. Ce dispositif évite la destruction d'un équipement toujours fonctionnel et contribue à l'économie des ressources en se substituant à l'achat de matériel neuf.

Les fournisseurs de mobiliers réfrigérés et les frigoristes récupèrent les matériels en traitant le tirage à vide, la mise en bouteilles des fluides frigorigènes (pour réutilisation ou recyclage), le démantèlement et le traitement en décharge. Le gaz récupéré est alors utilisé pour recharger d'autres centrales.

En France, L'atelier répare les terminaux portables (utilisés pour passer les commandes ou réaliser les inventaires) des enseignes bi1 et Maximarché. Depuis 2016, cela représente plus de 1 000 appareils remis en état.

Maîtriser la gestion des déchets

Conscient de sa responsabilité à l'égard des déchets produits par ses sites d'exploitation intégrés, Schiever centralise le pilotage de leur gestion, supervise l'évolution de leurs volumes et assure la sensibilisation de chacun à cet enjeu.

Cette organisation lui permet d'apprécier la maturité de ses équipes, de maintenir une vigilance accrue sur les

problématiques potentielles et de réagir selon la situation. Elle est soutenue par la politique de gestion des déchets (voir partie 3.2.1).

Former et sensibiliser les collaborateurs

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

Fin 2020, en France, des sessions de sensibilisation au tri des déchets et à la réglementation sont créées. Le dispositif évolue pour donner naissance à un module spécifique à la gestion des déchets en point de vente, intégré au catalogue de formation du groupe et dispensé par un formateur interne. Six sessions, ouvertes à tous les collaborateurs, sont planifiées annuellement. Des dates supplémentaires sont organisées sur demande.

Pour accompagner ses collaborateurs au quotidien, Schiever met à leur disposition un portail interne qui regroupe les ressources utiles à la gestion des déchets. Elles comprennent notamment :

- des explications sur le cadre réglementaire et les enjeux d'une gestion des déchets maîtrisée - l'objectif est de donner du sens aux consignes partagées aux équipes terrain ;
- une fiche déchets, spécifique et adaptée à chaque site, contenant les informations essentielles pour gérer chaque flux généré (mode de collecte, matériel, prestataire...) ;
- des affiches illustrant les consignes de tri.

Depuis 2025, une personne dédiée se rend régulièrement en magasin pour rencontrer les équipes et échanger sur les problématiques liées aux déchets. Chaque visite fait l'objet d'un compte-rendu et d'un plan d'action.

Cette proximité avec le terrain permet, entre autres, d'identifier les leviers à actionner pour pérenniser l'implication des collaborateurs - premiers acteurs d'une gestion maîtrisée.

Optimiser le tri à la source

En plus de sensibiliser ses collaborateurs aux enjeux du tri, Schiever s'attache à déployer les moyens nécessaires pour en faciliter la mise en œuvre. Cela peut se traduire par une optimisation du matériel et/ou de la fréquence de collecte.

En France, des états des lieux sont menés régulièrement pour identifier la nature des déchets générés, leurs quantités, les ressources disponibles (espace de stockage, matériel de conditionnement...) et tout autre élément pouvant avoir une incidence sur leur gestion quotidienne. Le haut niveau de détails recueillis permet d'apprécier l'adéquation des prestations en place avec la réalité du terrain.

L'occurrence de ces inventaires est flexible. Elle s'adapte aux besoins exprimés par les sites exploités et leurs directions, ou décelés par l'équipe dédiée à travers ses échanges avec ses différents interlocuteurs (internes - magasins - ou externes - prestataires). Les périmètres peuvent varier et se superposer - par branche d'activité, par type de déchet ou encore par prestataire.

Chargée de la définition et du déploiement des prestations, ainsi que de la formalisation des contrats, l'équipe Gestion des déchets met à profit l'expertise de ses partenaires pour optimiser ses plans d'action.

Sécuriser les flux

L'aspect logistique joue un rôle prépondérant dans la gestion des déchets, notamment pour leur collecte.

De par la diversité des typologies de nos points de vente, les quantités de déchets produits varient. La sécurisation des flux s'entend comme la mise en place de solutions permettant de capter tous les gisements, même les plus faibles.

En France, les points de vente des branches historiques - alimentaire, bricolage, textile et décoration - bénéficient de la collecte dite « en reverse » pour certains de leurs déchets valorisables (bois, films plastiques, papier-carton et polystyrène).

La gestion en propre de notre transport rend possible la mise en œuvre de cette prestation dès lors que le site demandeur se situe à proximité d'une tournée existante. Schiever optimise ainsi le taux de remplissage de ses camions en retour de livraison.

La collecte en reverse est aussi privilégiée, dès qu'elle est accessible, pour les raisons suivantes :

- son coût - moins élevé que celui d'une collecte en porte à porte classique ;
- l'absence de seuils minimaux de collecte - réduction des durées de stockage autrement nécessaires pour les atteindre ;
- la massification de la matière sur un point d'enlèvement unique - échanges facilités avec les prestataires et obtention de meilleures conditions tarifaires ;
- la visibilité qu'elle permet sur la qualité des matières regroupées.

Fin 2025, 90 % des sites du périmètre historique France sont éligibles à cette collecte en reverse.

Pour les sites trop éloignés de nos bases logistiques - lorsque le recours à la collecte en reverse n'est pas rationnel - d'autres solutions sont mises en œuvre comme des collectes mutualisées de plusieurs types de déchets valorisables, par un prestataire privé.

Reprendre les produits usagés

En France, en plus de l'attention portée à la gestion des déchets d'activité de ses sites d'exploitation, le groupe veille au maintien des 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 de produits spécifiques tels que les Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques (DEEE) dont les clients souhaitent se défaire.

Schiever travaille en étroite collaboration avec l'éco-organisme Ecosystem pour garantir sa participation au maillage national des points d'apport volontaire proposés aux consommateurs.

Travailler avec des acteurs de l'économie sociale et solidaire

Fin 2024, Schiever confie une mission de collecte et de traitement des gobelets en carton et bouteilles en plastique usagés à la société ELISE sur un de ses sites du bassin avallonnais. Cette structure, membre d'un réseau national et agréée Entreprise Adaptée, garantit la valorisation des déchets qu'elle collecte. Schiever prévoit de mettre en place un point de collecte sur la centrale avallonnaise en 2026.

3.2.3 Indicateurs et cibles relatifs à la gestion des déchets [E5-3]

Indicateur de performance relatif à la réduction des déchets ultimes




Schiever suit les données relatives aux quantités de déchets produits par ses sites d'exploitation intégrés, en France et en Pologne, sur l'ensemble de ses activités.

Toutefois, en raison de la prépondérance de la branche alimentaire, le groupe se fixe l'objectif de diminuer de 15 % le poids du DIB en kg par m² de Surface De Vente (SDV) de ses supermarchés et hypermarchés intégrés en France et en Pologne d'ici à 2030 (par rapport à 2023 - année de référence).

Si cet objectif est fixé pour les points de vente alimentaire, la volonté de diminuer les déchets ultimes s'applique à l'ensemble des activités du groupe. Les réflexions et les plans d'action sont élaborés et menés de manière à en déployer les effets escomptés sur la majorité des sites d'exploitation (magasins, entrepôts, ateliers...). De fait, le poids du DIB en kg par m² de SDV est également suivi pour les points de vente des branches bricolage, décoration, textile et sport et loisirs.

Dans le cadre de ce rapport, Schiever choisit de publier uniquement les données relatives à sa branche alimentaire, sur un périmètre comparable duquel sont exclus les points de vente acquis, fermés ou cédés pendant la période observée.

Indicateur DIB en kg par m² de SDV

Périmètre	Objectif		2023	2024	2025*	
	Valeur cible kg/m ²	Horizon	Valeur de référence kg/m ²	Valeur kg/m ²	Valeur kg/m ²	Évolution vs année de réf.
FR - Points de vente alimentaire	12,0	2025	12,6	12,0	12,5 	- 0,1 pt
PL - Points de vente alimentaire	11,4	2025	11,9	10,3	9,0 	- 2,9 pts
GR - Points de vente alimentaire	11,8	2025	12,4	11,5	11,6 	- 0,8 pt

* Base périmètre comparable, points de vente alimentaire intégrés.

L'évolution de cet indicateur s'apprécie en tenant compte des contextes sectoriel, économique et social, des enjeux commerciaux, ainsi que de tout autre aléa susceptible d'avoir un impact sur la production de déchets.

Au premier trimestre 2025, Schiever rejoint la Coopérative U. Ce nouveau partenariat a des impacts significatifs sur l'activité de ses points de vente alimentaire en France. Les changements d'enseigne associés - répartis sur plusieurs années - requièrent des transformations de plus ou moins grande envergure (matériel, PLV, gros œuvre...). Une période d'adaptation aux nouveaux assortiments et processus de commande est également nécessaire pour les équipes.

En 2025, les points de vente alimentaire en Pologne, non affectés par la bascule, affichent des diminutions de 1,3 point par rapport à 2024 et de 2,9 points par rapport à 2023. L'accompagnement régulier des magasins par l'équipe du siège polonais porte ses fruits.

Les points de vente alimentaire en France enregistrent, en 2025, une augmentation de 0,5 point par rapport à 2024 (en raison de la bascule) et une diminution de 0,1 point par rapport à l'année de référence.

À noter que les sites basculés au second semestre bénéficient des retours d'expérience de ceux de la première vague, limitant ainsi les déchets produits.

Pour être pérenne, la réduction des déchets ultimes doit se refléter à travers l'adoption de nouveaux comportements et être encouragée par une prise de conscience collective.

La réduction du nombre de contenants alloués à ces déchets, ou de leur fréquence de collecte, est un indice tangible d'une diminution durable d'un gisement. De même, les sollicitations reçues directement par l'équipe Gestion des déchets (via l'adresse e-mail dédiée), démontrent une préoccupation croissante des collaborateurs pour cet enjeu.

Indicateur relatif à la répartition des déchets d'activité par traitement [E5-5]

Les déchets d'activité du groupe Schiever s'entendent comme l'ensemble des déchets produits par ses unités d'exploitation (points de vente et autres) intégrées en France et en Pologne.

Les volumes représentés par les produits usagés rapportés en magasin, au titre d'une filière REP, ne sont pas pris en compte dans le tableau ci-après. Ce sont des déchets dont Schiever est détenteur, à défaut d'en être le producteur direct.

Les quantités mesurées couvrent les déchets non dangereux ainsi que les déchets dangereux. À noter que le groupe Schiever ne produit pas de déchets radioactifs.

Plusieurs catégories sont significatives pour le groupe, notamment en termes de volume :

- Déchets alimentaires : denrées impropres à la consommation humaine et animale ;
- Déchets résiduels après tri à la source : déchets réputés ultimes, séparés de toutes fractions valorisables ;
- Papiers-cartons et plastiques : emballages et suremballages.

Précisions méthodologiques

La collecte des données relatives aux déchets est effectuée tout au long de l'année par une équipe dédiée. Un reporting mensuel est mis en place avec les prestataires en mesure de le proposer. En parallèle, des campagnes de sollicitation sont menées régulièrement pour obtenir les autres données.

L'équipe effectue des vérifications de cohérence avant toute consolidation. Le cas échéant, les prestataires et les sites d'exploitation sont contactés pour obtenir des informations complémentaires et confirmer, ou corriger, la donnée. Ces échanges prennent différentes formes

(e-mails, rendez-vous téléphoniques ou visioconférence). L'équipe se déplace sur site lorsque cela est pertinent.

La consolidation est réalisée à partir des quantités, pesées ou estimées, transmises par les opérateurs de collecte. Ces prestataires sont des acteurs privés en contrat direct avec Schiever, ou des acteurs opérant sous l'égide de collectivités territoriales.

L'hétérogénéité des méthodes de reporting oblige à admettre une part d'approximation dans les données consolidées. Si la fiabilité d'une donnée est jugée trop

incertaine par le groupe - par exemple en cas d'absence de justification de la méthode d'estimation - elle n'est pas prise en compte.

Les reportings sont structurés sur la base d'une année civile pleine. Les sites dont l'exploitation ne s'étend pas sur douze mois (en cas d'acquisition, de cession ou de fermeture, voir partie 1.1.1) sont suivis de manière opérationnelle, mais exclus de la consolidation ci-après.

2025 est l'année de référence pour le suivi des données selon cette répartition.

Répartition des déchets produits par mode de traitement [E5-5]

		2025 tonnes
Déchets d'activité produits		14 906
Répartition par catégorie		
	Déchets non dangereux	14 897
	Déchets dangereux	9
Répartition par mode de traitement		
Opérations de valorisation - Recyclage	Déchets non dangereux	10 263
	Déchets dangereux	1
Autres opérations de valorisation	Déchets non dangereux	1 636
	Déchets dangereux	7
Opérations d'élimination - Incinération	Déchets non dangereux	183
	Déchets dangereux	0
Opérations d'élimination - Mise en décharge	Déchets non dangereux	1 065
	Déchets dangereux	0
Autres opérations d'élimination	Déchets non dangereux	633
	Déchets dangereux	0
Destination finale inconnue	Déchets non dangereux	1 117
	Déchets dangereux	1



SOCIAL

4. PERSONNEL DE L'ENTREPRISE [ESRS S1]

4.1 INTRODUCTION DES ENJEUX

4.1.1 Contexte

Unis autour d'une autre idée de la grande distribution, Schiever créé et maintient de nombreux emplois. Il rassemble plus de 7 000 collaborateurs. Avec plus de 200 magasins (alimentaires et spécialistes) exploités en France et en Pologne soutenus par des fonctions support et logistiques intégrées, Schiever offre une diversité de métiers qu'il lui faut pourvoir.

La majorité des métiers de ce secteur d'activité est soumise à des contraintes physiques et organisationnelles. Qu'il s'agisse de manutention ou de flexibilité horaire, ces exigences exposent nos collaborateurs à plusieurs risques dont l'apparition de Troubles Musculo-Squelettiques (TMS).

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.

À cela s'ajoutent les nombreuses transformations à l'œuvre - digitales, organisationnelles, commerciales, réglementaires et environnementales - auxquelles il faut s'adapter. Les différentes branches de distribution du groupe, en déficit d'image, font face à des difficultés d'attractivité, notamment vis-à-vis des professionnels des

métiers de bouche dans un marché pénurique et des postes de direction.

En tant qu'acteur de la grande distribution - secteur d'opportunités et d'accessibilité - le groupe Schiever promeut l'ascenseur social en offrant à chacun la possibilité de faire carrière. De nombreux postes sont accessibles à tous les travailleurs où sont implantés ses établissements, quels que soient leur diplôme, leur expérience, leur âge, leur origine...

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

Le groupe exerce pleinement toutes ses responsabilités d'employeur sur toutes ses branches d'activité. Porté par ses valeurs d'énergie, de respect et d'indépendance, il applique, dans chacun de ses contrats de travail, ses principes managériaux et ses politiques internes.

4.1.2 Gestion des impacts, risques et opportunités

La description des procédures d'identification et d'évaluation des IROs liés au personnel de l'entreprise est abordée dans la partie 1.3.1 du présent rapport.

Impacts, risques et opportunités matériels liés au personnel de l'entreprise

Type d'IRO	Description de l'IRO	Position dans la chaîne de valeurs	Horizon temporel	Politiques	Sections du rapport
Impact positif	Impact positif lié à la contribution à la création de richesse et à l'emploi en local	Opérations propres	Court terme	Politiques Recrutement	4.3.1
Impact négatif	Impact négatif lié aux salaires ne permettant pas un niveau de vie décent	Opérations propres	Court terme	À venir	/

Impacts, risques et opportunités matériels liés au personnel de l'entreprise

Type d'IRO	Description de l'IRO	Position dans la chaîne de valeurs	Horizon temporel	Politiques	Sections du rapport
Opportunité	Opportunité marque employeur : fidélisation et attractivité liée à un modèle valorisant les talents et la formation, la mobilité interne, et le bien être au travail	Opérations propres	Court terme	Politiques Recrutement Politiques Formation Politique Mobilité Politique Handi'Bienveillante	4.3.1
Risque	Risque lié aux mouvements sociaux impactant l'efficacité	Opérations propres	Moyen terme	À venir	4.1.2
Impact négatif	Impact négatif lié à l'automatisation des tâches et pénibilités du travail : magasins, entrepôts...	Opérations propres	Court terme	Politique de Prévention des risques professionnels	4.4.1
Impact négatif	Impact négatif lié à la survenance d'accident du travail	Opérations propres	Court terme	Politique de Prévention des risques professionnels	4.4.1
Impact positif	Impact positif lié à l'accompagnement à l'évolution professionnelle	Opérations propres	Court terme	Politique Mobilité Politiques Formation Politique Handi'Bienveillante	4.3.1

Parties prenantes [ESRS 2 SBM-2]

Au cœur du projet du groupe Schiever, les femmes et les hommes constituent le levier essentiel à la réussite de notre stratégie de développement.

Les intérêts, points de vue et droits de nos collaborateurs sont pleinement intégrés à notre gouvernance. Ils sont pris en compte dans la définition de la stratégie et du modèle d'affaires, et détaillés dans la partie 1.2.2, dédiée aux exigences de publication liées à [ESRS 2 SBM-2] - Intérêts et points de vue des parties prenantes.

Au sein de l'effectif de Schiever, certains groupes apparaissent comme plus exposés aux risques et impacts négatifs identifiés. Ces travailleurs, plus vulnérables, peuvent l'être du fait d'une ou plusieurs caractéristiques comme le handicap, l'âge, le type de contrat... À cela peuvent s'ajouter des contraintes supplémentaires liées à l'emploi, comme le travail au froid, qui fragilisent certaines populations. À date, seules les personnes en situation de handicap font l'objet d'une politique spécifique.

Processus de dialogue avec le personnel de l'entreprise et ses représentants au sujet des impacts [S1-2]

L'instauration d'un dialogue social ouvert, fondé sur l'écoute, la compréhension et la transparence est essentielle au maintien d'un climat social sain.

Plusieurs dispositifs permettent à Schiever d'animer un dialogue régulier et constructif avec ses collaborateurs et leurs représentants. De cette manière, il veille à les informer régulièrement, s'assurer du respect de leurs droits et co-construit des solutions répondant aux impacts

sociaux et opérationnels des activités du groupe. Ce dialogue s'articule autour de trois piliers complémentaires : la concertation réglementaire, la négociation collective et la communication directe.

Instances de représentation et concertation

Chaque entité a la responsabilité d'encadrer le dialogue social au niveau local selon la réglementation en vigueur.

En France, le Comité Social et Économique (CSE) constitue la plateforme centrale d'échange entre les représentants du personnel et la direction. Conformément aux dispositions légales, ces instances permettent aux salariés de relayer leurs questions et difficultés. Elles sont informées voire consultées dès lors qu'un changement organisationnel, stratégique ou technologique a lieu et peut avoir un impact sur les conditions de travail. En 2025, près de 300 réunions avec ces instances se sont tenues.

Depuis le changement de partenariat opéré sur la branche alimentaire, le sujet de la bascule à l'enseigne U est inscrit à l'ordre du jour des CSE des sociétés concernées. Dans le contexte de transformation du groupe, ces échanges sont essentiels pour accompagner les collaborateurs, identifier et anticiper les impacts concrets de ce changement sur le quotidien et l'organisation des équipes.

Près de 87 % des collaborateurs du groupe sont employés au sein d'entités dans lesquelles existe une organisation représentative du personnel. Afin d'étendre le processus de dialogue interne à la branche sport et loisirs (près de 13 % des effectifs du groupe), des discussions sont lancées en 2025. La première étape, en cours, consiste à négocier le protocole d'accord pré-électoral, nécessaire à

l'organisation des élections sur chacune des sociétés de la branche.

Négociation collective et relations syndicales

Au-delà des instances élues, le groupe Schiever s'appuie sur des représentants du personnel désignés par les organisations syndicales. Ce dialogue structuré vise à négocier et conclure des accords collectifs qui encadrent les conditions d'emploi et de travail. Des sujets majeurs tels que la rémunération, l'égalité professionnelle, la montée en compétences ou encore l'organisation du temps de travail sont couverts.

Ces échanges garantissent que les mesures prises par le groupe répondent aux attentes réelles des collaborateurs et participent à l'amélioration continue du climat social.

En 2025, en France, sept accords sont proposés, dont quatre signés, à l'unanimité ou à la majorité, avec toutes les organisations syndicales. Ces conventions concernent près de 80 % des effectifs français et près de 70 % des effectifs du groupe.

Communication et outils de dialogue direct

Afin de maintenir un dialogue de proximité tout en permettant de fluidifier les informations à diffuser et la collecte des retours du terrain, le groupe utilise Totem, l'intranet collaboratif de l'entreprise. Véritable pilier de la collaboration digitale, il permet de :

- communiquer en temps réel sur les actualités du groupe et les évolutions de carrière ;
- mettre à disposition des collaborateurs les ressources utiles à leur quotidien en tant que salariés du groupe (livret d'accueil, guides de bonnes pratiques sur la santé - mutuelle...);
- faciliter le dialogue ascendant et descendant, en permettant à chaque collaborateur de partager des informations propres à son domaine d'activité tout en restant informé des décisions impactant son environnement de travail.

En Pologne, ce dispositif est complété par des newsletters hebdomadaires, garantissant que l'ensemble des collaborateurs, quel que soit leur site ou leur fonction, puisse accéder aux informations clés et se saisir des opportunités offertes par le groupe.

Procédures de réparation des incidences négatives et canaux permettant aux effectifs de l'entreprise de faire part de leurs préoccupations [S1-3]

Soucieux du bien-être de ses collaborateurs, le groupe Schiever invite chacun d'entre eux à aborder toute préoccupation ou besoin directement avec son manager et/ou la direction des Ressources Humaines. Cet engagement est formalisé dans la Charte Éthique du groupe.

En outre, pour garantir la confidentialité et la protection des lanceurs d'alerte, toute partie prenante, interne ou externe, peut utiliser l'adresse e-mail dédiée à chaque territoire ou le formulaire de contact disponible sur le site www.schiever.com.

4.2 INFORMATIONS SUR LE PERSONNEL DE L'ENTREPRISE

Les informations relatives au personnel de l'entreprise comprennent l'ensemble des catégories de travailleurs susceptibles d'être affectés de manière significative par ses activités. Ce périmètre englobe :

- les travailleurs salariés liés au groupe par un contrat de travail (permanent et non permanent) ;
- les travailleurs non-salariés exerçant leur activité au sein du groupe et ne disposant pas d'un contrat de travail avec Schiever. Ils regroupent :
 - le personnel intérimaire : mobilisé notamment pour pallier les absences observées durant les périodes de congés ou sur des fonctions pénuriques (bouchers par exemple) ou encore pour faire face à des pics d'activité ;
 - les partenaires externes : à qui le groupe fait appel ponctuellement sur des thématiques spécifiques (dématérialisation de facture par exemple). Ils apportent leurs expertises et permettent aux équipes internes de bénéficier d'une montée en compétence.

4.2.1 Caractéristiques des salariés de l'entreprise [S1-6]

Les caractéristiques des salariés de l'entreprise sont communiquées sur la base des effectifs présents en fin d'exercice. Sont exclus du [S1-6] les stagiaires, considérés comme non-salariés du fait de la nature de leur contrat.

À fin décembre 2025, le groupe compte 7 126 collaborateurs dont plus de 86 % en France. L'effectif est en baisse de 4,7 % par rapport au 31 décembre 2024 en raison du désengagement du groupe en Asie centrale. En Europe, la hausse de l'effectif de près de 2 % résulte notamment de l'ouverture de nouveaux points de vente au sein de la branche sport et loisirs.

Répartition des effectifs par pays*

Pays	2024 Nombre - %	2025 Nombre - %	Évolution
France	5 957 - 85,0 %	6 169 - 86,6 %	+ 3,5 %
Pologne	1 053 - 15,0 %	957 - 13,4 %	- 9,1 %
Total salariés	7 010	7 126	+ 1,6 %

* Pays où l'entreprise compte au moins 50 salariés ou plus, et au moins 10 % de l'effectif total.



Répartition des effectifs par genre

Genre	2024 Nombre - %	2025 Nombre - %	Évolution
Masculin	2 840 - 40,5 %	2 912 - 40,9 %	+ 2,5 %
Féminin	4 170 - 59,5 %	4 214 - 59,1 %	+ 1,0 %
Total salariés	7 010	7 126	+ 1,6 %

Taux de rotation du personnel permanent*

Contrats permanents	2024*	2025
Nombre de départs	1 285	1 475
Effectif moyen	5 324	5 935
Taux de rotation	23,6 %	24,4 %

* Il est calculé à partir du nombre de départs au cours de la période, rapporté à l'effectif moyen de la période. 2024, hors sport et loisirs.

Répartition des effectifs par type de contrat, ventilés par genre

Effectif	Genre	2024 Nombre - %	2025 Nombre - %	Évolution
Salariés permanents	Masculin	2 370 - 40,5 %	2 407 - 40,3 %	+ 1,6 %
Salariés permanents	Féminin	3 485 - 59,5 %	3 560 - 59,7 %	+ 2,1 %
Salariés temporaires	Masculin	470 - 40,7 %	505 - 43,6 %	+ 7,4 %
Salariés temporaires	Féminin	685 - 59,3 %	654 - 56,4 %	- 4,5 %
Salariés permanents	Total	5 855	5 967	+ 1,9 %
Salariés temporaires	Total	1 155	1 159	+ 0,3 %

4.2.2 Caractéristiques des non-salariés de l'entreprise [S1-7]

L'effectif non-salarié des intérimaires est exprimé en ETP (Équivalent Temps Plein) sur l'année, déterminé sur le temps de présence contractuel : sur la base, du montant facturé et du type d'emploi pour la branche alimentaire en France et, du nombre d'heures réalisées dans les magasins polonais et de la branche sport et loisirs.

En 2025, le recours à des sociétés de travail temporaire est plus important que l'année précédente (ETP équivalent multiplié par 3), notamment pour répondre aux pics d'activité lors de la première vague de bascule des quinze points de vente à l'enseigne U.

Caractéristiques de l'effectif non-salarié assimilé au personnel de l'entreprise

	2024	2025
Personnes ayant conclu un contrat de prestation avec l'entreprise	N/D	N/D
Intérimaires	< 10	30

4.2.3 Engagements en matière de droits humains

Le groupe Schiever s'attache à défendre les droits humains dont il reconnaît à la fois l'importance et l'universalité.

Afin que les droits humains soient protégés et respectés dans son activité et sa sphère d'influence, Schiever se fait fort de suivre les principes internationalement reconnus, repris dans sa Charte Éthique, disponible sur le site internet du groupe.

Ainsi, il se mobilise pour promouvoir un modèle social fondé sur le respect des droits du travail, la garantie d'un environnement de travail sûr et inclusif où aucune discrimination n'est tolérée, et le respect de la dignité humaine.

4.3 ÉGALITÉ DE TRAITEMENT ET DES CHANCES POUR TOUS

En cohérence avec la valeur de *respect* qu'il prône, le groupe s'engage à promouvoir l'égalité de traitement et l'égalité des chances pour tous.

L'accompagnement dans l'évolution professionnelle - grâce



à la formation et à la mobilité interne - permet à tous les profils de développer leurs compétences, de maintenir leur employabilité et de renforcer leur sentiment d'appartenance au groupe.

Ces actions contribuent à la valorisation et à la fidélisation des talents, véritable opportunité pour la marque employeur. Elles sont essentielles à la vitalité des territoires d'implantation des nombreux sites du groupe.

4.3.1 Politiques en lien avec l'égalité de traitement et des chances pour tous

Schiever s'attache à donner sa chance à tous, promouvoir un traitement équitable pour chacun, dès l'embauche et à toutes les étapes de la vie professionnelle.

Le groupe formalise sa démarche inclusive au travers de plusieurs documents :

- la Charte Éthique ;
- des politiques « Recrutement » et « Formation » pour chacun de ses territoires ;
- une politique « Mobilité interne » pour les collaborateurs en France ;
- une politique « Handi'Bienveillante » pour le groupe de personnes vulnérables, en situation de handicap, en France.

En France, les politiques sont étendues à la branche sport et loisirs début 2025.

Elles sont portées par les directions des Ressources Humaines des territoires afin de tenir compte des besoins de chacune des branches d'activité au plus proche des réalités du terrain. Afin d'assurer la transparence et la cohérence des processus, elles sont partagées avec le comité exécutif (COMEX) et avec les équipes des Ressources Humaines dédiées.

La finalité de ces politiques est de permettre à tous, d'intégrer l'entreprise, d'être accompagné pour « grandir ensemble » : se développer et bénéficier d'opportunités de mobilité. Ainsi, le potentiel individuel se transforme en réussite collective. La marque employeur du groupe, vecteur de dynamisation des territoires, d'attractivité et de fidélisation se renforce.

Politiques Recrutement

Le recrutement est le premier acte managérial témoignant de notre culture d'entreprise. Parce que l'embauche des bons profils permet d'établir le socle d'une organisation performante, Schiever cultive une promesse employeur proactive et respectueuse.

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.

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.

La stratégie de recrutement s'articule autour de 3 priorités stratégiques : fidéliser l'encadrement, attirer les jeunes talents et capitaliser sur l'expérience acquise.

Politiques Formation

La formation est une priorité chez Schiever. Elle permet de mettre en adéquation les compétences du collaborateur avec celles requises pour le poste, laissant espérer une forte motivation, un bon climat social et une meilleure productivité.

Le groupe investit en continu dans la formation, adaptée au maintien et à la montée en compétences de chacun ainsi qu'aux objectifs stratégiques qu'il se fixe. Il propose une offre de qualité, qui couvre la diversité de ses métiers. Face aux mutations du marché, il actualise régulièrement ses programmes de formation, pour répondre aux attentes des collaborateurs et des consommateurs.

Schiever s'engage, à horizon 2025, à maintenir et faire monter en compétences ses collaborateurs dans une démarche d'amélioration collective et continue. En outre, il s'attache, en France, à consolider une culture commune des savoir-faire des métiers de bouche.

Politique Mobilité

L'évolution professionnelle est indispensable à l'épanouissement de chacun comme à notre réussite collective. Le groupe offre de nombreuses opportunités d'évolution. Il encourage les collaborateurs à la mobilité interne, qu'elle soit horizontale - changement de poste ou de service sans évolution hiérarchique - ou verticale - accès à un poste hiérarchiquement supérieur.

Cette stratégie relève d'une logique gagnant-gagnant : le collaborateur connaît déjà l'entreprise - son activité, ses spécificités, sa culture, ses valeurs, ses exigences et ses méthodes de travail - et l'entreprise n'a pas à mobiliser de ressources pour chercher à l'extérieur des compétences disponibles en interne.

En outre, le groupe considère que la mixité des équipes est un levier majeur de performance. Opérant dans l'un des secteurs les plus féminisés de France, Schiever s'attache à entretenir un environnement professionnel inclusif, garantissant à tous des conditions de réussite équitables.

Le groupe s'engage à offrir des perspectives d'évolution valorisantes vers des postes d'agents de maîtrise ou de cadres et à soutenir activement la progression des femmes, notamment sur les fonctions d'encadrement où elles sont historiquement sous-représentées.

Politique Handi'bienveillante

Au-delà de la simple conformité réglementaire, l'inclusion des personnes en situation de handicap est essentielle. Elle renforce le capital humain de l'entreprise, avec des profils et des expériences de vie différents, et crée un signal de confiance pour les parties prenantes, tant internes qu'externes.

Dans la continuité de la dynamique positive lancée en faveur de l'insertion professionnelle et du maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap il y a plusieurs années, Schiever formalise ses engagements en 2023.

Il s'attache d'une part à sensibiliser les équipes en poste, à aménager les postes de travail et à accompagner les collaborateurs ; et d'autre part à collaborer avec les entreprises du secteur protégé et adapté lorsque cela est possible.

4.3.2 Actions en lien avec l'égalité de traitement et des chances

Garantir une démarche de recrutement responsable

Pour assurer l'équité de traitement de chaque candidat, indépendamment de son âge, son genre, sa situation personnelle ou son origine, le groupe déploie plusieurs initiatives.

Proposer des offres inclusives

Nos chargés de Recrutement sont sensibilisés 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 sont rédigées de façon inclusive.

Miser sur ses collaborateurs

Une bonne anticipation des besoins et une connaissance fine de la réalité terrain contribuent à limiter les difficultés d'attraction et de rétention sur les postes identifiés comme clés. Pour cela, Schiever adopte une approche proactive en la matière : il fait le choix de s'appuyer dans un premier temps sur les membres de sa tribu car il croit avant tout en l'énergie de ses collaborateurs.

Ainsi dans l'ensemble de ses territoires d'implantation, les profils capables de performer dans un environnement exigeant et pouvant correspondre à un besoin identifié sont d'abord considérés en interne avant l'ouverture du poste aux candidatures externes. Cela nous semble

légitime de permettre à nos collaborateurs d'évoluer professionnellement et donc de leur donner la possibilité de se positionner prioritairement sur les offres à pourvoir.

En France, l'ensemble des offres d'emploi sont publiées en temps réel dans une rubrique dédiée sur Totem, l'intranet du groupe. 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.

De par leur connaissance et leur expérience de l'entreprise, nos collaborateurs sont nos premiers ambassadeurs et nos meilleurs porte-paroles. Ils peuvent solliciter leur réseau personnel auprès de candidats à l'emploi ou de professionnels en recherche de nouvelles opportunités, tout en étant soutenus par nos dispositifs de cooptation en France et en Pologne. En contrepartie d'un poste pourvu, une gratification est proposée au cooptant d'une valeur variable à l'issue de la période d'essai du salarié - 50 € pour le recrutement d'un agent logistique et 200 € pour un CDI en France, 300 zł¹⁹ en Pologne.

Participer au dynamisme de nos bassins d'emploi

Du fait de nos implantations, qu'elles soient urbaines ou rurales, notre maillage des territoires offre de nombreuses opportunités dans des bassins d'emploi aux réalités diverses. Alors que l'accès au lieu de travail reste l'un des principaux freins au recrutement en France²⁰ 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, dans nos territoires historiques d'implantation, 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.

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.

Anticiper les recrutements saisonniers

Schiever sollicite le recrutement externe pour répondre

¹⁹ Le złoty, unité monétaire polonaise.

²⁰ Source : Enquête Besoins en Main d'Oeuvre, 2024 (France Travail).



à des besoins temporaires, pour des zones géographiques spécifiques ou bien pour des postes ne pouvant être pourvus en interne. 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.

Chaque année, l'ensemble de ces actions participent au recrutement d'une centaine de saisonniers sur entrepôt²¹. Par ailleurs, pour faire face à cette saisonnalité, le service des Ressources Humaines peut recruter des candidats mineurs intéressés par un emploi estival.

Accueillir et soutenir la formation des jeunes

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.

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

Ainsi en 2025, 4 de nos collaborateurs interviennent auprès de de l'IFAG d'Auxerre (89), l'ECEMA de Bourges (18), de l'IAE de Dijon (21), dans le cadre des cursus Distrisup, et au lycée Saint Dominique de Saulieu (21).

Proposer une offre de formation adaptée

Afin de permettre à tous de se réaliser, le groupe déploie des dispositifs facilitant un accès large et inclusif à la formation.

Développer des programmes de formation ciblés

La diversité des domaines d'activité et des enjeux locaux conduisent à l'élaboration de plans de développement des compétences spécifiques aux branches d'activité alimentaire et spécialistes. Soucieux de proposer une offre de formation adaptée aux besoins actuels et aux

évolutions du marché, Schiever veille à ce que ses programmes soient les plus complets possible et les actualise régulièrement.

Pour faire face et suivre les mutations à l'œuvre, qu'elles soient sociétales ou sectorielles, former les collaborateurs aux nouvelles postures et techniques est nécessaire.

Dans le cadre de la bascule à l'enseigne U, la formation de nos collaborateurs constitue un facteur clé essentiel à la réussite de cette transformation majeure. Au-delà de l'appropriation de nouvelles méthodes opérationnelles et des outils propres à Coopérative U, investir dans la formation permet d'accompagner efficacement les équipes face aux changements organisationnels garantissant ainsi la continuité de la qualité du service. En 2025, en France, près de 45 % des heures de formation dispensées concernent la bascule à l'enseigne U.

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. Transmettre son savoir, ses compétences, son expérience est crucial pour préserver la richesse de nos savoir-faire collectifs.

Au vu de l'ancienneté moyenne au sein du groupe - plus de 40 % des collaborateurs nous sont fidèles depuis plus de 5 ans - capitaliser sur le partage des connaissances est plus qu'essentiel.

En 2025, nous comptons 8 collaborateurs-formateurs au sein de l'effectif français. Ce rôle permet de reconnaître leur expertise, leur maturité professionnelle et d'engager leur responsabilité.

Donner accès à 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 parcours de formation certifiants.

Des efforts sont déployés 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 marché²². Pour cela des campagnes de recrutement sont organisées en interne afin de susciter les vocations.

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

²¹ Personnes embauchées en CDD de mai à septembre.

²² Source : Enquête Besoins en Main d'Oeuvre, 2023 (France Travail).

Ils s'exercent sur des carcasses et acquièrent les techniques fondamentales du métier. Une fois formés, ils peuvent rapidement prendre un poste de boucher en CDI au cours de l'année et se familiariser avec les valeurs et les outils de travail du groupe.

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. Cette démarche est complétée par l'accompagnement du manager qui peut lui proposer des thématiques particulières et des axes de progression ciblés pour maintenir et adapter ses compétences, nécessaires à la tenue du poste.

Afin d'assurer un accompagnement efficace, les équipes Développement Humain restent à l'écoute des collaborateurs et de leurs souhaits, émis lors des entretiens annuels et professionnels. Ils veillent à ce que l'ensemble de l'offre de formation leur soit diffusé.

Diversifier ses méthodes

Pour élargir l'accès à certaines formations, tout en limitant les déplacements de nos collaborateurs et en offrant plus de flexibilité : le e-learning s'avère être une solution de formation pratique. En France, le groupe s'appuie sur des plateformes externes adaptées aux enseignes Intersport, Weldom et U.

En Pologne, dès 2021 le groupe internalise cette dynamique avec SPOTI. Plus d'une vingtaine de modules sont accessibles à tous les collaborateurs quelle que soit leur fonction. Cela permet de faciliter la prise de poste et l'intégration des nouveaux arrivants, mais également de sensibiliser et de renforcer les acquis sur des sujets spécifiques, tels que la protection des données ou la lutte contre le harcèlement et les discriminations.

Donner à tous les moyens d'évoluer

Offrir des perspectives à tous

L'ensemble des postes à pourvoir - en magasins, en entrepôts et aux sièges - est accessible au moyen de la mobilité interne. Les opportunités sont largement diffusées sur nos plateformes digitales.

Afin de permettre aux collaborateurs de se projeter durablement au sein du groupe, Schiever place au cœur de sa démarche :

- l'identification des aspirations professionnelles de tous les collaborateurs pour co-construire leurs parcours au sein de l'entreprise ;
- l'accompagnement spécifique des managers pour les guider dans la détection et le développement des potentiels évolutifs ;

- la diffusion en interne de l'ensemble des besoins, garantissant à tous une visibilité optimale sur les opportunités.

En parallèle, un entretien de gestion de carrière avec le service Développement Humain permet à chaque collaborateur qui le souhaite d'être accompagné dans la définition de son projet professionnel, et, dans l'évaluation des compétences favorables à sa réalisation. Cet échange permet ainsi, en fonction des opportunités, un parcours de formation personnalisé.

Encourager l'évolution des femmes

Au sein du groupe, les femmes représentent un peu plus de 59 % des effectifs et sont sous-représentées dans les fonctions d'encadrement.

Dans toutes les branches d'activité françaises, le groupe s'assure que les femmes qui souhaitent évoluer et qui en ont le potentiel, sont accompagnées et encouragées de la même façon que leurs homologues masculins.

En 2025, en France, la part des évolutions des femmes vers un statut supérieur - agent de maîtrise ou cadre - est supérieure à 63 %, en hausse de 0,5 point par rapport à l'an passé.

Agir en faveur de l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap

Une référente dédiée, chargée « d'orienter, d'informer et d'accompagner les personnes en situation de handicap »²³ au sein de l'entreprise facilite la mise en œuvre des engagements pris en matière d'inclusion des personnes en situation de handicap. Son action est déterminante pour faciliter l'intégration et le maintien dans l'emploi. En 2025, 6 aménagements de poste sont réalisés au sein de nos points de vente, principalement axés sur l'ergonomie avec des sièges adaptés ou des équipements spécifiques.

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 2025, 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.

L'insertion des personnes en situation de handicap est assurée dans l'ensemble de nos filiales. Au sein de la branche sport, 20 collaborateurs en situation de handicap travaillent (ou ont travaillé) dans 15 de nos sites.

En Pologne, bien que la législation ne les oblige pas, les filiales travaillent à l'intégration de ces collaborateurs.

²³ Article L5213-6-1 du Code du travail.

On compte au sein des effectifs de Schiever Pologne, 3,2 % de collaborateurs en situation de handicap. Ils bénéficient d'aménagement de leur temps de travail, d'un temps de pause plus important et de congés payés supplémentaires.

4.3.3 Indicateurs et cibles liés à l'égalité de traitement et des chances

Afin de s'assurer de l'efficacité de sa stratégie en matière de recrutement, formation, gestion des carrières et inclusion des personnes en situation de handicap, le

groupe Schiever s'appuie sur plusieurs indicateurs clés.

Indicateurs et cibles liés au recrutement

Présentation des cibles

Schiever s'attache à consolider la stabilité de ses équipes, à pérenniser ses expertises métiers tout en donnant sa chance à tous.




En lien avec l'enjeu marque employeur, il porte donc une attention spécifique aux jeunes talents, aux seniors et aux équipes d'encadrement.

Cibles liées au recrutement

Engagement	Lien avec l'enjeu marque employeur	Indicateur	Cible 2025	Type d'objectif
FR - Fidéliser l'engagement	Garantir la stabilité managériale et la rétention des expertises clés	Taux de turnover des collaborateurs Cadres	< 15 %	Annuel
		Nombre moyen de postes de direction à pourvoir	10 en moyenne	Progressif
FR - Attirer les jeunes talents	Donner sa chance à tous	Part des recrutements de moins de 26 ans	≥ 50 %	Annuel
FR - Capitaliser sur les compétences acquises	Valoriser l'expérience	Part des 50 ans et plus parmi les nouveaux entrants	≥ 10 %	Annuel
		Taux de transformation des contrats d'alternance	≥ 60 %	Progressif

Présentation des indicateurs

Indicateurs liés au recrutement

Engagement	Indicateur	Cible 2025	Valeur 2024*	Valeur 2025
FR - Fidéliser l'engagement	Taux de turnover des collaborateurs Cadres	< 15 %, annuels	13,5 %	13,4 % 
	Nombre moyen de postes de direction à pourvoir	10 en moyenne, progressif	12,3	10,7 
FR - Attirer les jeunes talents	Part des recrutements de moins de 26 ans	≥ 50 %, annuels	61,3 %	61,2 % 
FR - Capitaliser sur les compétences acquises	Part des 50 ans et plus parmi les nouveaux entrants	≥ 10 %, annuels	9,8 %	9,4 %
	Taux de transformation des contrats d'alternance	≥ 60 %, progressif	49,3 %	47,9 %

* Hors branche sport et loisirs.

Précisions méthodologiques

Pour les indicateurs basés sur l'effectif, la valeur retenue correspond au nombre de collaborateurs présents au 31 décembre de l'exercice concerné [S1-6].

Le taux de turnover est calculé en rapportant la moyenne des mouvements (entrées et sorties) survenus durant l'exercice à l'effectif de début de période.

Le périmètre des postes de direction inclut l'ensemble des sites des branches - alimentaire, bricolage, sport et loisirs, textile - ainsi que les entrepôts, L'atelier et l'ACB. Le nombre moyen de postes à pourvoir correspond à la moyenne mensuelle des postes vacants.

L'âge des collaborateurs (moins de 26 ans - 50 ans et plus)

est arrêté au jour de la signature du contrat.

Le taux de transformation des contrats d'alternance (apprentissage et professionnalisation) correspond au ratio entre le nombre d'alternants ayant signé un contrat (CDI ou CDD) au sein du groupe à l'issue de leur cursus et le nombre total d'alternants ayant terminé leur formation au cours de l'exercice.

Indicateurs et cibles liés à la formation

Présentation des cibles



Schiever inscrit la formation au cœur de sa stratégie sociale afin de pérenniser et d'accroître les expertises de ses équipes. Il s'intéresse particulièrement à la part de collaborateurs formés.

Cibles liées à la formation

Engagement	Lien avec l'enjeu marque employeur	Indicateur	Cible 2025	Type d'objectif
FR - Maintenir et développer les compétences	Grandir ensemble et se réaliser	Part de collaborateurs formés	1/3	Annuel
PL - Maintenir et développer les compétences	Grandir ensemble et se réaliser	Part de collaborateurs formés	1/3	Annuel

Présentation des indicateurs

Indicateurs liés à la formation

Engagement	Indicateur	Cible 2025	Valeur 2024*	Valeur 2025
FR - Maintenir et développer les compétences	Part de collaborateurs formés	33,3 %	40,2 %	44,2 % 
PL - Maintenir et développer les compétences	Part de collaborateurs formés	33,3 %	57,8 %	65,5 % 

* Hors branche sport et loisirs.

Répartition du nombre moyen d'heures de formation par salarié, ventilé par genre [S1-13]

Genre	2024	2025
Féminin	5,1	7,3
Masculin	8,4	8,3
Nombre moyen d'heures de formation par salarié	6,4	7,7

Le nombre moyen d'heures de formation par salarié progresse de près de 20 % par rapport à l'exercice précédent (+ 1h15), porté par la transformation de la branche alimentaire. À ce titre, la bascule à l'enseigne U représente plus de la moitié des heures de formation dispensées sur le périmètre historique en France.

Précision méthodologique

La part de collaborateurs formés est calculée en rapportant le nombre de collaborateurs ayant bénéficié d'au moins une formation au cours de l'exercice à l'effectif total en fin d'exercice [S1-6].

Indicateurs et cibles liés à la mobilité

Présentation des cibles

La mobilité interne constitue un levier stratégique pour le groupe, renforçant durablement l'attractivité de sa

marque employeur. Dans cette dynamique, le groupe s'intéresse à la promotion à un statut supérieur, avec une attention particulière à la mixité professionnelle via la progression des femmes.




Il se fixe les objectifs ci-dessous :

Cibles liées à la mobilité interne

Engagement	Lien avec l'enjeu marque employeur	Indicateur	Cible 2025	Type d'objectif
FR - Encourager la promotion interne	Valoriser les talents et permettre le développement	Part de nouveaux AMT issus de la promotion interne	50 %	Annuel
		Part de nouveaux CAD issus de la promotion interne	30 %	Annuel
FR - Garantir l'égalité professionnelle	Valoriser les talents de manière inclusive	Part des évolutions vers le statut AMT concernant des femmes	50 %	Annuel
		Part des évolutions vers le statut CAD concernant des femmes	40 %	Annuel
		Part des changements d'emplois concernant des femmes	50 %	Annuel

Présentation des indicateurs

Indicateurs liés à la mobilité interne

Engagement	Indicateur	Cible 2025	Valeur 2024*	Valeur 2025
FR - Encourager la promotion interne	Part de nouveaux AMT issus de la promotion interne	50 %	56,3 %	44,3 %
	Part de nouveaux CAD issus de la promotion interne	30 %	43,8 %	25,6 %
FR - Garantir l'égalité professionnelle	Part des évolutions vers le statut AMT concernant des femmes	50 %	64,2 %	74,4 % 
	Part des évolutions vers le statut CAD concernant des femmes	40 %	61,5 %	47,6 % 
	Part des changements d'emplois concernant des femmes	50 %	60,3 %	60,9 % 

* Hors branche sport et loisirs.

Précisions méthodologiques

Pour les indicateurs de mobilité, sont concernés tous les collaborateurs possédant un contrat de droit commun et ayant eu un changement de statut ou d'emploi au cours de la période étudiée.

La part de promotion interne pour les agents de maîtrise (AMT) ou cadres (CAD) est calculée en rapportant le nombre de collaborateurs ayant accédé à ces statuts par

mobilité interne au nombre total d'accès à ces statuts en cours de l'exercice (recrutements externes et promotions internes cumulés).

Les indicateurs relatifs aux femmes mesurent la part des personnes, enregistrées sous le genre féminin dans nos bases de données, ayant bénéficié d'un changement de statut ou de poste, en la comparant à l'ensemble des salariés (hommes et femmes) ayant connu une évolution similaire.

Indicateurs de diversité [S1-9]

Répartition de l'effectif top-management*, ventilé par genre et par âge

Critères de ventilation	2024 (Effectif)	2024 (%)	2025 (Effectif)	2025 (%)
Genre				
Féminin	73	30,2 %	75	31,4 %
Masculin	169	69,8 %	164	68,6 %
Âge				
Moins de 30 ans	6	2,5 %	5	2,1 %
Entre 30 et 50 ans	128	52,9 %	124	51,9 %
Plus de 50 ans	108	44,6 %	110	46,0 %
Groupe total	242	100,0 %	239	100,0 %

* Le top-management comprend les directeurs de sites, les directeurs de service et les membres du COMEX.


Indicateurs et cibles liés au handicap

En cohérence avec sa démarche sociale inclusive, Schiever s'attache à garantir l'égalité des chances pour tous. Il se fixe pour objectif de maintenir dans l'emploi nos collaborateurs en situation de handicap.

Précision méthodologique

Le calcul de la part des collaborateurs BOETH est basé sur l'effectif réel et diffère de la méthode retenue pour la Déclaration Obligatoire des Travailleurs Handicapés (DOETH).

Part de collaborateurs en situation de handicap

Engagement	Indicateur clé (KPI)	Cible 2028	2024*	2025
Maintenir dans l'emploi des personnes en situation de handicap	Part des collaborateurs BOETH sur l'effectif total en France*	5 %	4,7 %	4,8 %
	Périmètre historique		5,1 %	5,2 % 
	Périmètre sport et loisirs		2,6 %	2,0 %

4.4 CONDITIONS DE TRAVAIL DES EFFECTIFS DE L'ENTREPRISE

Fidèle à sa valeur de *respect*, le groupe s'attache à offrir des conditions de travail satisfaisantes et sûres pour un environnement de travail inclusif et valorisant garantissant l'efficacité opérationnelle de l'entreprise.

Il place entre autres la sécurité, la santé physique et mentale, l'équilibre vie professionnelle et vie privée, l'égalité salariale au cœur de son engagement envers ses collaborateurs.

4.4.1 Politique en lien avec les conditions de 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.

Politique prévention des risques

Un accident du travail ou une maladie professionnelle peuvent être lourds de conséquences tant sur l'intégrité physique et mentale, l'avenir familial et social du collaborateur que sur l'entreprise. Il n'est pas acceptable que la santé de nos collaborateurs soit altérée pour des motifs professionnels.

Schiever, en France, renforce ces principes sur son territoire historique en se dotant en 2024 d'une politique de prévention des risques professionnels. Elle est étendue à la branche sport et loisirs en 2025 et s'applique donc à



toutes les branches d'activité. Portée par la directrice du Pôle Social, elle répond à plusieurs enjeux :

- économique car la prévention menée le plus en amont a des répercussions financières positives pour le groupe (réduction des coûts directs et indirects liés à la gestion des accidents du travail) ;
- social car l'adhésion et l'implication de relai en interne sont essentielles à la promotion d'une culture de prévention des risques ;
- juridique étant donné le cadre législatif en vigueur (article L4121-2 du Code du travail) qui impose la mise en oeuvre de tous les moyens nécessaires pour assurer la santé et la sécurité des collaborateurs ;
- humain de manière à mobiliser les différents acteurs dans une démarche collective.

Afin d'assurer la transparence et la cohérence des processus, elle est partagée avec le COMEX ainsi qu'aux relais internes tels que les directions des Travaux et du Patrimoine, du Développement Humain, de la Communication, des sites opérationnels...

C'est pourquoi, Schiever s'engage, à horizon 2028, à réduire le taux de fréquence de survenue des accidents du travail en France et en Pologne et à maintenir une couverture à 100 % de ses effectifs par son système de management de santé et de sécurité.

Principe d'équité de traitement sur les rémunérations [S1-10]

À date, si le groupe n'a pas formalisé de politique de rémunération, il applique le principe d'équité de traitement. En outre, le sujet est traité lors des campagnes de négociation annuelle obligatoire.

Schiever se réfère à la notion de salaire adéquat, introduite par la directive européenne 2022/2041. Elle préconise l'utilisation de valeurs de référence telles que le ratio entre le salaire minimum brut et 60 % du salaire médian brut, et, le ratio entre le salaire minimum brut et 50 % du salaire moyen brut.

En France, le décret n° 2024-1065 du 26 novembre 2024 confirme que le SMIC répond aux critères de la directive (UE) 2022/2041. En Pologne, la directive n'est pas encore transposée. Le salaire minimum légal est retenu comme référence étant donné qu'il y est supérieur à 60 % du salaire médian national et 50 % du salaire moyen national, de même qu'en France.

Pour ses activités, le groupe considère comme adéquat tout salaire respectant les minimas réglementaires (légaux et conventionnels) en vigueur dans les pays concernés.

Pour chaque salarié, la rémunération fixe versée est comparée au salaire minimum applicable fixé par la

législation. L'effectif considéré est celui de l'indicateur [S1-6] hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation.

4.4.2 Actions en lien avec les conditions de travail

La prévention est clé : Schiever s'investit pour prévenir, en amont des risques.

Prévenir et limiter les risques

Identification et analyse proactive des risques

La démarche de Schiever repose sur un dialogue constructif avec les acteurs de terrain pour comprendre les problématiques rencontrées, détecter et hiérarchiser les situations à risque.

L'analyse des causes d'accidents, systématique en Pologne car imposée par la loi et régulière en France, permet d'identifier les causes et de déployer des mesures correctrices afin d'éviter la reproduction d'incidents et d'accidents. Ces analyses sont complétées en France par des opérations de « chasse aux risques » sur les sites de la branche alimentaire.

Programmes de sensibilisation

La prévention commence dès l'intégration des nouveaux collaborateurs : Schiever se doit d'assurer la formation en matière d'hygiène et de sécurité. L'obligation et l'importance du port des équipements de protection individuels sont rappelées régulièrement dans nos filiales.

Afin de limiter les risques d'atteinte à la santé physique et mentale des collaborateurs, le pôle Social et Prévention intervient régulièrement sur site et rappelle les essentiels aux acteurs de terrain. Le dispositif de réveil musculaire, initialement mis en place sur les entrepôts, est étendu depuis 2024 à la branche bricolage. Des séances d'ostéopathie gratuites sont proposées, d'abord aux collaborateurs des entrepôts et du siège puis à ceux des points de vente anciennement rattachés à la branche hypermarché. Cette démarche permet de bénéficier de séances d'ostéopathie sur son lieu de travail pendant son temps de travail.

En parallèle, le groupe informe régulièrement, au travers de campagnes d'affichage ou de publications sur l'intranet du groupe, sur des enjeux de santé publique tels que les bienfaits d'une pause dans sa consommation d'alcool, les bons réflexes à adopter pour limiter le risque de survenance d'un accident de trajet ou les dangers du tabac.

Des solutions matérielles

Des équipements et des aménagements d'aide à la manutention sont installés sur nos sites en France : rolls pliables moins lourds, plus solides et plus simples à manipuler, filmeuses automatiques, distributeurs de

palettes, vestes vocales en entrepôt et équipements spécifiques au travail au froid.

Améliorer la qualité de vie

Schiever s'attache à respecter l'équilibre de vie de ses collaborateurs. Il se fait fort de respecter les réglementations en vigueur en matière de temps de travail, de repos et de congés.

Il met en place plusieurs dispositifs pour faciliter l'articulation entre vie personnelle et vie professionnelle.

Schiever privilégie les plages de travail fixes et réduit au maximum les rythmes de travail alternés sur entrepôt. Il permet aux collaborateurs des bureaux en France d'organiser leur journée de travail grâce à des horaires flexibles et une présence obligatoire limitée (10h00 - 11h30 et 14h30 - 16h00).

Des accords de télétravail autorisent les personnes dont l'activité le permet de bénéficier du télétravail dans la limite de 2 jours hebdomadaires. Cette mesure est soutenue par un guide de bonnes pratiques afin de garantir la cohésion des équipes et de limiter les risques psychosociaux tels que l'isolement ou l'altération du rythme.

Schiever en France soutient la parentalité. Il octroie trois jours de congés pour « enfant malade », dispositif désormais largement étendu au sein des branches alimentaire et logistique.

Développer les avantages sociaux

Garantir une protection sociale

La protection sociale et les avantages sociaux, apportés par le groupe, sont essentiels pour préserver la sérénité des collaborateurs face aux questions de santé.

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 proposée à tous les salariés, qui peuvent étendre leur protection à leur famille ou leur conjoint seul via les options « famille » et « duo », à un tarif préférentiel. Les collaborateurs adhérents qui en font la demande bénéficient, à moindre frais, d'actes de prévention tels qu'une consultation ostéopathe, une visite chez le nutritionniste ou l'accès à la vaccination.

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 peut accéder à 35 médecins de diverses spécialités, à un bilan de santé préventif deux fois par an et à divers traitements et tests dans des établissements médicaux privés polonais.

Étendre la subrogation

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

Le dispositif, instauré en 2022 pour les salariés des branches alimentaire et logistique en France, est étendu en 2025 aux branches bricolage et textile.

Prendre soin de la santé mentale

Prévenir les risques psychosociaux

Afin de promouvoir un climat professionnel sain et équilibré, Schiever porte une attention particulière aux risques psychosociaux. Ils 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 externes²⁴.

À l'heure de la transformation digitale et de l'hyperconnexion numérique, le droit à la déconnexion est essentiel. Il est donc régulièrement rappelé aux collaborateurs pour éviter notamment l'installation de situations de stress numérique. En parallèle, l'entreprise incite ses salariés à changer de comportement face au numérique afin de se protéger de ses excès. Des bonnes pratiques de l'utilisation de la suite google sont diffusées : indiquer que l'on est occupé sur les outils collaboratifs, couper les notifications sonores et visuelles participent de cela.

Schiever rejette toute forme de harcèlement, physique, psychologique ou sexuel. Depuis 2019, il renforce sa lutte contre les violences sexistes et sexuelles au sein de l'entreprise. En France, chaque entité ayant un CSE nomme au moins un référent en matière de lutte contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes. Son rôle est de prévenir, sensibiliser, orienter et soutenir l'ensemble des collaborateurs sur le sujet pour faire face à de telles situations²⁵. Des sensibilisations périodiques sont faites pour limiter ces risques : la thématique est rappelée dans les livrets d'accueil mis à jour cette année et via des campagnes d'affichage. En Pologne des formations en e-learning sont proposées depuis 2021.

Promouvoir l'activité physique et sportive

Les bénéfices de la pratique d'une activité physique et sportive sur la santé mentale sont reconnus : réduction du stress, amélioration de l'estime de soi ou encore prévention des troubles psychiques. Aussi, Schiever promeut la pratique d'activités physiques et sportives au sein et en dehors de l'entreprise.

²⁴ Source : Risques psychosociaux : Comment agir en prévention ? Décembre 2022 (INRS, p.4).

²⁵ Selon l'article L2314-1 du Code du travail.

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. Schiever en Pologne finance à hauteur de 50 % l'abonnement « Medicover 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 Chablis (89), dont Schiever est partenaire.

Ces actions mettent en avant la pratique du sport afin de rester en bonne santé.

Cibles liées à la santé et sécurité au travail

Engagement	Lien avec l'enjeu marque employeur	Indicateur	Cible 2028	Type d'objectif
GR - Limiter les accidents du travail	Garantir un environnement de travail sûr	Taux de fréquence des accidents du travail	< 20	Progressif

Indicateurs de santé et sécurité

Indicateur	2024	2025
Taux de fréquence des AT	19,7	21,4
Nombre d'AT ayant entraîné un arrêt d'au moins une journée	227	249
Nombre de jours perdus suite à un AT	9 122	8 324
Pourcentage de salariés couverts par un système de gestion de la santé et de la sécurité	100 %	100 %
Nombre de décès suite à un AT et une maladie professionnelle	0	0

Précisions méthodologiques

L'accident du travail est un accident survenu lors de l'activité professionnelle pendant les heures de travail, sur le lieu de travail, ou durant un déplacement professionnel. L'accident de trajet (domicile - lieu de travail) est exclu du périmètre.

4.4.3 Indicateurs et cibles en lien avec les conditions de travail

Pour assurer un suivi rigoureux de ses actions en matière de sécurité au travail, Schiever s'appuie sur des indicateurs dédiés.

Indicateurs de santé et de sécurité [S1-14]

Présentation des cibles

Pour apprécier les effets de sa culture de prévention et limiter les risques, Schiever suit en France et en Pologne les taux de fréquence et de gravité des accidents du travail.

Le taux de fréquence, retenu en 2024 comme indicateur clé de performance dans le cadre de la politique de prévention des risques sur le périmètre historique de Schiever France, est étendu en 2025 à la branche sport et loisirs.

Le groupe s'engage à limiter le nombre d'Accidents du Travail (AT) à horizon 2028.

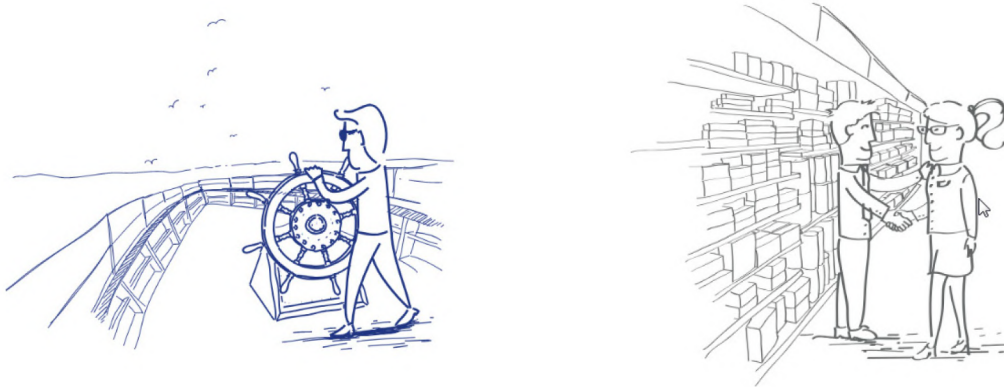
La période d'analyse couvre l'exercice étudié.

Le taux de fréquence des accidents du travail est le rapport entre le nombre d'accidents sur le lieu de travail ayant entraîné un arrêt d'au moins un jour (hors jour de l'accident) et le nombre d'heures travaillées, multiplié par 1 000 000.

Indicateurs de rémunération [S1-16]

À ce jour, les données relatives aux rémunérations ne font pas l'objet d'une publication dans le présent rapport, en raison notamment des difficultés à consolider les données provenant de différents systèmes d'informations, décentralisés dans les différents territoires.

L'écart de rémunération entre les hommes et les femmes est l'un des critères retenus dans l'index égalité femmes-hommes. En France, conformément à la réglementation pour les sociétés de plus de 50 salariés, cet index est bien calculé et publié. Plus de 67 % de l'effectif total est couvert par cet index.



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



5. COMMUNAUTÉS AFFECTÉES [ESRS S3]

5.1 INTRODUCTION DES ENJEUX

5.1.1 Contexte

Fort de ses milliers de collaborateurs et de son réseau de 450 points de vente dont plus de 200 intégrés, le groupe Schiever place l'ancrage au centre de ses priorités. Au-delà de sa fonction économique, Schiever s'affirme comme un acteur de la cohésion sociétale.

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 2025, le groupe est implanté en France dans 163 communes. Au regard de la grille de densité établie par l'INSEE, 115 d'entre elles (71 %) sont qualifiées de

communes peu denses. Dans le même temps, on observe que plus de 70 % de ces communes dénombrent moins de 5 000 habitants.

Dans un contexte marqué par l'allongement des chaînes de valeur, pérenniser notre implantation régionale historique est devenu une nécessité stratégique. Cet engagement se traduit par des relations de confiance durables avec ses partenaires commerciaux (grossistes, fournisseurs locaux) et non commerciaux (associations, collectivités). Ces liens marchands et non marchands sont essentiels pour générer de la valeur territoriale, indispensable au maintien de l'attractivité des régions. Schiever s'attache à soutenir le bassin associatif, maintenir les savoir-faire locaux et favoriser l'inclusion par l'emploi.

5.1.2 Gestion des impacts, risques et opportunités

La description des procédures d'identification et d'évaluation des IROs liés aux communautés affectées est abordée dans la partie 1.3.1 du présent rapport.

Impacts, risques et opportunités matériels liés aux communautés affectées

Type d'IRO	Description de l'IRO	Position dans la chaîne de valeur	Horizon temporel	Politiques	Sections du rapport
Impact négatif	Impact négatif lié aux dommages causés aux riverains du fait de la pollution émise (ex: pollution de l'eau, de l'air, des terres agricoles)	Amont et opérations propres	Court terme	À venir	/
Impact positif	Impact positif lié à la contribution au développement économique local (ex: création d'emploi)	Aval	Moyen terme	Politique ancrage régional Charte de volontariat et de l'engagement social	5.2.1 5.2.2 5.2.3

À date, le processus de remédiation [S3-3] n'est pas traité de manière exhaustive car le groupe concentre ses efforts sur le développement de l'impact positif, tout en structurant sa vigilance sur les impacts négatifs potentiels.

Processus de dialogue avec les communautés affectées au sujet des impacts [S3-2]

Le groupe a structuré ses canaux d'échange pour garantir une insertion harmonieuse de ses activités au sein de son écosystème.

- **Gouvernance de proximité** : la direction Technique et Urbanisme est l'interlocuteur privilégié des élus et des collectivités. Ce dialogue intervient dès la genèse des projets pour en garantir la cohérence avec les besoins des territoires et démontrer la valeur ajoutée du groupe pour la ville.
- **Soutien aux initiatives locales** : le soutien de projets sportifs et culturels répond aux besoins exprimés par les communautés et complète le dialogue institutionnel.

- **Mécanisme d'alerte** : un dispositif d'alerte éthique est accessible en ligne 24h/24 et 7j/7 aux communautés locales pour signaler toute préoccupation ou incident lié aux activités du groupe via un formulaire. Toutes les alertes sont traitées, en toute sécurité et confidentialité, par des équipes dédiées en interne. Schiever s'engage à protéger les auteurs de ces alertes dès lors qu'ils font un usage de bonne foi du dispositif.

5.2 L'ANCRAGE : UN LEVIER DE DÉVELOPPEMENT LOCAL

5.2.1 Politiques liées aux communautés touchées [S3-1]

La gestion décentralisée du groupe Schiever conduit à confier à chaque territoire la mise en place des politiques.

Politique Ancrage Régional (France)

Portée par la Direction Générale et déployée par l'ensemble des directions opérationnelles, la politique d'ancrage régional transforme la présence géographique du groupe en un levier de développement partagé.

Les décisions opérationnelles sont prises en cohérence avec des valeurs de proximité et de solidarité. L'objectif est d'agir non seulement comme un acteur économique, mais également comme un partenaire engagé et contributeur durable au développement des territoires.

Cette politique couvre l'ensemble de ses zones d'implantation en France, à l'exception de la branche sport et loisirs. Elle se concentre spécifiquement sur la maximisation des impacts positifs générés par l'activité du groupe, notamment :

- la contribution directe au développement économique local (création d'emplois) ;
- le renforcement du lien social via le tissu associatif.

Charte de Volontariat et l'Engagement Social (Pologne)

En Pologne, l'engagement auprès des territoires se décline à travers deux programmes majeurs :

- le programme « DobroCzynni », qui encourage et facilite l'implication bénévole des collaborateurs dans des projets d'aide locale ;
- le programme « Tak pomagan ! », qui consiste en des actions de solidarité en magasin dédiées à la collecte de denrées alimentaires en faveur des plus démunis, en collaboration avec des ONG reconnues.

5.2.2 Actions liées aux communautés locales [S3-4]

Le groupe Schiever traduit sa politique d'ancrage par des actions concrètes visant à maximiser la valeur partagée avec les communautés locales.

Dynamisation de l'emploi et inclusion

Le groupe Schiever s'affirme comme un partenaire clé de la vitalité des territoires. Chaque nouveau magasin génère des opportunités d'emploi immédiates pour les riverains, renforçant ainsi la stabilité économique des zones d'implantation.

En nouant des partenariats stratégiques avec les institutions locales (organismes de formation, agences pour l'emploi), Schiever priorise le recrutement de proximité. Ces efforts encouragent la cohésion sociale et permettent d'intégrer durablement des résidents locaux au sein du marché du travail.

En implantant ses sites d'exploitation, l'entreprise ne se contente pas d'ouvrir des points de vente ; elle maintient un écosystème économique bénéfique aux communautés locales.

Préservation du patrimoine local

Fort de son ancrage historique en Bourgogne, le groupe participe à la préservation et à la valorisation du patrimoine régional afin de léguer cet héritage aux

générations futures. Ainsi, il affirme son rôle d'acteur engagé pour la mémoire locale.

En témoigne la réhabilitation de l'ancienne imprimerie de l'armée de terre de Château-Chinon (58) en 2023. Ce site historique franchit une nouvelle étape en prenant l'enseigne Super U en juin 2025. Cette métamorphose témoigne de la volonté du groupe Schiever de concilier modernité et respect du passé, tout en contribuant au dynamisme économique des territoires concernés.

Rayonnement économique indirect et circuits courts

De par ses activités, l'entreprise soutient de nombreux emplois indirects notamment chez nos prestataires de services et partenaires logistiques. Un accent particulier est mis sur le secteur alimentaire : en collaborant avec des fournisseurs locaux, le groupe soutient une économie de proximité et la vitalité des bassins de vie.

Le groupe encourage ses points de vente à privilégier les circuits d'approvisionnement courts.

En France, un partenaire est considéré comme local s'il est situé à moins de 50 kilomètres du magasin. 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. Ce principe profitable aux deux parties permet d'inscrire des relations dans la durée et de maintenir des savoir-faire.

Ce processus, validé par la direction des Ventes, garantit la fraîcheur, réduit l'impact écologique via les circuits courts et maintient les savoir-faire régionaux. À fin décembre 2025, plus de 400 fournisseurs locaux de produits alimentaires sont référencés, dont près d'un quart depuis plus de 15 ans.

En parallèle, l'entreprise continue à livrer aujourd'hui encore plus de 220 magasins de proximité indépendants, dont 115 sous enseigne Proximarché. Près de 60 % de ces points de vente de proximité se situent en région Bourgogne-Franche-Comté et emploient 400 personnes.

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 à base de matières premières issues du territoire.

En dehors des produits marqués de ce label, le groupe initie une coopération directe avec des fournisseurs locaux, de vins, de fromages, de légumes... À fin décembre 2025, une quinzaine de contrats, relatifs à plus de 150 références sont signés.

Schiever demeure ainsi un levier de vitalité conséquent pour ses territoires d'implantation. En soutenant les



commerces indépendants et privilégiant les circuits courts, il consolide la fidélité des clients, particulièrement attachés au développement économique de leur propre région, que ce soit en France ou en Pologne.

Soutien au tissu associatif et animation des territoires

Le groupe Schiever place la vitalité locale au cœur de sa stratégie. Chaque année, le groupe traite de manière individualisée une centaine de demandes émanant de structures associatives. Cet engagement repose sur les principes de transparence et de réactivité : chaque sollicitation fait l'objet d'une étude attentive et d'une réponse systématique, quelle que soit l'issue de la décision.

Le groupe priorise ses actions aux bassins de vie où il est implanté, afin qu'elles bénéficient en premier lieu aux collaborateurs, aux clients, et aux partenaires économiques, associatifs et institutionnels.

Schiever soutient les 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, Schiever veille à maintenir les parrainages anciens, tout en étudiant les nouveaux projets à visée sociétale. Les actions peuvent avoir lieu par le biais d'un don (mécénat) ou d'une opération commerciale (sponsoring) et peuvent prendre la forme d'un bon d'achat, d'un support logistique, d'un partage de compétences ou d'une aide en numéraire.

Quelques initiatives :

- FestiVALLON (89) : depuis 2021, le groupe Schiever accompagne fidèlement l'association JAVA dans l'organisation du FestiVALLON. Pour sa 27^{ème} édition en 2025, cet événement itinérant continue de faire vibrer le cœur de l'Avallonnais. En soutenant cette manifestation entièrement gratuite et ouverte à tous, dont l'équilibre repose sur la solidarité des entreprises locales, Schiever réaffirme sa volonté de rendre la culture accessible hors des grands centres urbains.
- Les Journées Gourmandes de Saulieu (21) : partenaire historique de la gastronomie régionale, le groupe apporte son soutien aux Journées Gourmandes de Saulieu, organisées chaque week-end de l'Ascension. Porté par l'Association pour la Promotion des Produits Gourmands du Grand Morvan (A.P.P.G.G.M), cet événement est devenu une vitrine d'excellence pour les saveurs du Morvan et de la Bourgogne-Franche-Comté. En s'associant à cette manifestation emblématique, Schiever réaffirme son attachement à la valorisation des savoir-faire artisanaux et des traditions culinaires locales.
- Soutien au sport amateur : Schiever finance de nombreux clubs locaux (football, rugby, etc.) dans ses

zones d'implantation. Par exemple, l'AS Magny a bénéficié de soutiens financiers pour des projets solidaires. Schiever s'engage durablement auprès de clubs sportifs locaux, et soutient entre autres La Charité Basket 58 (Nièvre) depuis plus de 5 ans. Cela permet de faire rayonner le basket-ball bourguignon et de favoriser le lien social par le sport.

En 2025, en France, le groupe Schiever soutient toujours plus d'une centaine d'associations, couvrant un large éventail de domaines. Cela contribue non seulement au bien-être des communautés locales mais aussi au développement territorial de nos régions.

Un partenariat d'envergure avec l'AJA

Le sport est l'un des piliers de l'engagement social du groupe, considéré comme un vecteur de bien-être et de cohésion. L'acquisition du groupe Rihouet en 2024 représente une opportunité pour le groupe Schiever de consolider son engagement dans le monde du sport.

2024 est aussi le début d'une nouvelle aventure avec l'entrée du groupe Schiever parmi les partenaires officiels de l'emblématique club 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. Désormais pérennisé, cet engagement permet à Schiever de promouvoir le sport tout en confirmant son rôle d'acteur local impliqué.

En 2025, le groupe continue de faire vivre ce partenariat pour 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.

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

Réseau Entreprendre Bourgogne

Membre de l'association Réseau Entreprendre Bourgogne (REB), le groupe Schiever soutient 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.

Village by CACB

Depuis 2023, Schiever est partenaire du 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 troisième 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.

Solidarité et action sociale

Le groupe structure ses dons pour aider les populations les plus fragiles, souvent en lien avec son cœur de métier :

Lutte contre la précarité alimentaire en France et en Pologne

Depuis plusieurs années, Schiever lutte activement contre le gaspillage et la précarité. En 2025, les dons d'inventaires alimentaires (magasins et entrepôts) ont représenté l'équivalent de près d'1 million de repas distribués via les banques alimentaires et des associations partenaires (Restos du Cœur, Croix-Rouge...).

Programme « Tak, Pomagam ! » (Oui, j'aide !)

Il s'agit d'une initiative solidaire organisée par Caritas en Pologne. En décembre 2025, le magasin bi1 Ełk participe au programme afin 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.

Programme « DobroCzynni »

Lancé par le groupe Schiever en Pologne en 2017, il encourage le bénévolat parmi les collaborateurs de l'entreprise. Ce programme a pour objectif d'aider les personnes touchées par l'exclusion sociale et la marginalisation, en leur offrant une assistance financière, matérielle ou organisationnelle. Grâce à l'engagement des volontaires, le programme soutient ceux qui en ont besoin, en favorisant l'inclusion et le soutien des plus démunis.

En 2025, huit actions de volontariat sont organisées à proximité de 7 points de vente et du siège. Ainsi, plus d'une cinquantaine de collaborateurs volontaires ont pu prêter main-forte à divers projets en coopération avec des associations non gouvernementales reconnues d'utilité publique.

Ces actions de volontariat ont permis de soutenir concrètement des projets à fort impact social. À Białystok,

les volontaires ont rénové le centre communautaire de l'association « Szansa » pour créer un « club-house de rêve ». À Legnica, un jardin d'enfants municipal est modernisé, tandis qu'à Wałbrzych, une salle est spécifiquement adaptée pour devenir un « paradis sensoriel » dédié aux enfants en situation de handicap.

L'engagement s'est également traduit par des travaux dans des établissements éducatifs à Rzeszów et Ełk, ainsi que par des initiatives solidaires à Poznań et Bielsko-Biała, contribuant à améliorer l'accueil, le bien-être et l'inclusion des publics les plus fragiles.

Depuis plusieurs années, l'association Responsible Business Forum (FOB) apprécie les bonnes pratiques des entreprises en Pologne, dans le domaine de la responsabilité sociale des entreprises. Le programme DobroCzynni compte parmi les 5 bonnes pratiques relevées dans le rapport « Responsible Business Forum » (FOB).

5.2.3 Indicateurs et Cibles [S3-5]

Pour piloter l'efficacité de sa politique d'ancrage régional et mesurer son impact sur la vitalité des territoires, le groupe Schiever s'appuie sur deux indicateurs de performance clés.

Présence économique et pérennité territoriale

Le groupe considère sa part de marché au sein de sa Région Marché Entreprise (RME) comme un indicateur essentiel de sa capacité à soutenir durablement l'économie locale et ses partenaires historiques.

Le groupe veille à maintenir une présence économique significative et se fixe ainsi une part de marché supérieure à 5 %. À fin décembre 2025, notre objectif est atteint.

Réactivité et dialogue avec le tissu associatif local

La proximité avec le tissu associatif et institutionnel est mesurée par la capacité du groupe à traiter les demandes provenant de son écosystème territorial. Le groupe se fixe l'objectif d'étudier et d'apporter une réponse à 100 % des sollicitations émanant des associations. En 2025, il est atteint.

6. CONSOMMATEURS ET UTILISATEURS FINAUX [ESRS S4]

6.1 INTRODUCTION DES ENJEUX

6.1.1 Contexte

Le groupe Schiever, acteur multi-enseignes présent en France et en Pologne, interagit avec de nombreux consommateurs et utilisateurs finaux.

Au sens du présent rapport, le terme « client » englobe les consommateurs - personnes physiques acquérant des biens ou services pour un usage strictement personnel et non professionnel - ainsi que les utilisateurs finaux, les derniers qui utilisent les produits ou services. Cette définition couvre l'intégralité des visiteurs de nos points de vente physiques et de nos plateformes de commerce en ligne.

Principaux types de consommateurs et utilisateurs finaux affectés ou susceptibles d'être affectés par des impacts négatifs, sur la base de l'évaluation de la matérialité [ESRS 2 - SBM-3]

De par la diversité de ses enseignes et son implantation territoriale, le groupe Schiever interagit avec une grande variété de profils.

Une attention particulière est portée aux populations qui peuvent être considérées comme vulnérables et

rattachées à au moins une des catégories suivantes :

- Seniors : susceptibles de rencontrer des difficultés au vieillissement comme la mobilité, la vision et l'audition, attentifs au confort d'achat et particulièrement vulnérables face à la dématérialisation rapide des services ;
- Personnes en situation de handicap : directement concernés par l'accessibilité physique des magasins, la lisibilité de la signalétique et la sécurité des infrastructures ;
- Personnes à faible revenu : particulièrement exposées aux fluctuations de prix, cette catégorie de consommateurs dépend de notre capacité à maintenir une accessibilité financière via des leviers prix et promotionnels ;
- Familles et profils spécifiques : clients exigeants sur la transparence informationnelle, notamment concernant la composition des produits, les allergènes, les enjeux de santé publique, et particulièrement vulnérables aux pratiques de vente et de marketing abusif.

6.1.2 Gestion des impacts, risques et opportunités

La description des procédures d'identification et d'évaluation des IROs liés aux consommateurs et utilisateurs finaux est abordée dans la partie 1.3.1 du présent rapport. Bien que l'analyse n'ait pas révélé d'impacts négatifs avérés à ce jour, le groupe a identifié des risques stratégiques et un impact positif structurants :

Impacts, risques et opportunités matériels liés aux consommateurs et utilisateurs finaux

Type d'IRO	Description de l'IRO	Position dans la chaîne de valeur	Horizon temporel	Politiques	Sections du rapport
Risque	Risque en cas de cyberattaque	Opérations propres	Court terme	Charte informatique	6.2.1 6.2.2 6.2.3
Risque	Risque en cas de fuite de données des consommateurs	Opérations propres et aval	Court terme	Charte sécurité et protection des données personnelles	6.2.1 6.2.2 6.2.3
Risque	Risque lié à des scandales sanitaires sur la chaîne de valeur (Ferrero, Panzani, U...)	Amont	Moyen terme	Charte santé, sécurité et intégrité des consommateurs	6.3.1 6.3.2 6.3.3
Impact positif	Impact positif lié à l'accessibilité financière de certains produits	Aval	Court terme	Charte relation client	6.4.1 6.4.2 6.4.3

Dans le cadre de l'exercice 2025, le groupe Schiever formalise de nouvelles chartes dédiées à la protection des consommateurs et utilisateurs finaux afin de renforcer l'encadrement de ses impacts matériels (voir les parties 6.2.1, 6.3.1 et 6.4.1).

Processus de dialogue avec les consommateurs et utilisateurs finaux au sujet des impacts [S4-2]

Le groupe Schiever place le dialogue avec les clients au cœur de sa stratégie de durabilité. Cette démarche est

essentielle pour mesurer la satisfaction, identifier les points d'amélioration, et co-construire des solutions adaptées. Afin de comprendre leurs préoccupations et leurs attentes, chaque branche d'activité du groupe en Pologne et en France, s'appuie sur plusieurs stratégies pour rester à l'écoute et prendre en compte leur avis.

Accessibilité et canaux de communication directe

La communication directe est facilitée par une multitude de canaux adaptés aux besoins de chacun. Les clients peuvent solliciter le groupe par téléphone, par courrier ou par e-mail. Des formulaires de contact dédiés sont accessibles via les sites institutionnels et marchands (schiever.com, bi1.fr, intesport.fr, blackstore.fr, weldom.fr, kiabi.com) garantissant un accès direct pour chaque utilisateur.

Pour les clients polonais, les avis et questions peuvent être formulés via les sites bi1.pl et schiever.com. Les messages reçus par ces formulaires sont automatiquement transmis aux magasins concernés pour assurer une prise en charge locale et rapide. De plus, un formulaire de réclamation disponible dans les magasins permet un suivi rigoureux : ce document papier numéroté est enregistré et archivé conformément aux procédures de l'entreprise.

Pour les produits à marque U, un numéro national non surtaxé est disponible. Il permet d'obtenir des informations techniques et d'entrer en contact avec le service client.

Plateformes et pilotage de l'expérience client

Afin d'assurer un suivi rigoureux, les enseignes du groupe Schiever France s'appuient sur des outils digitaux dédiés à la gestion de la relation client. Ils permettent entre autres de recueillir la voix du client en temps réel, d'assurer un suivi précis du Net Promoter Score (NPS) et de centraliser l'ensemble des avis en ligne. Cette organisation offre aux responsables de magasins la possibilité de répondre de manière personnalisée et instantanée aux retours exprimés sur le web, garantissant ainsi une interactivité maximale avec les clients.

Interactivité et réseaux sociaux

En complément des dispositifs formels, le groupe Schiever maintient une présence active sur les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram, tant en France qu'en Pologne. Ces plateformes permettent une interaction quotidienne et spontanée avec les communautés. Les équipes assurent un suivi constant des commentaires, des questions et des messages privés, offrant ainsi un espace d'échange agile et moderne.

Éthique et transparence envers la clientèle

La confiance des clients constitue le socle des engagements du groupe Schiever. La transparence est indispensable pour préserver l'intégrité des relations

quotidiennes. À cet effet, la Charte Éthique est consultable librement sur le site internet schiever.com.

Dans une démarche d'amélioration constante, un dispositif de signalement sécurisé est disponible pour toute situation contraire aux principes établis par l'entreprise. Ce canal garantit une confidentialité totale et l'anonymat pour tout signalement effectué de bonne foi. Chaque alerte est analysée avec impartialité par des équipes dédiées, assurant ainsi un environnement transparent et responsable.

Protection des données et exercice des droits

La protection de la vie privée représente une priorité absolue. Un canal de communication spécifique est dédié à l'exercice des droits de chacun sur les informations personnelles. Pour toute demande d'accès, de rectification, de suppression ou d'opposition, le Délégué à la Protection des Données (DPO) peut être sollicité par e-mail ou via un formulaire disponible sur le site internet schiever.com.

Cette organisation permet d'assurer le traitement des demandes avec la plus grande réactivité. Elle garantit le respect du cadre législatif en vigueur et renforce la sécurité des échanges avec les personnes physiques.

6.2 GARANTIR LA SÉCURITÉ NUMÉRIQUE ET LA CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

6.2.1 Politiques relatives à la sécurité des clients et à la protection des données personnelles [S4-1]

Conscient des risques opérationnels, financiers et réputationnels liés aux cyberattaques et aux fuites de données identifiés dans notre analyse de matérialité, le groupe Schiever a instauré un cadre de gouvernance strict visant à protéger l'intégrité des données de ses collaborateurs et de ses clients.

En France, cette ambition repose sur deux piliers documentaires :

- La charte « Sécurité et Protection des Données Personnelles » qui définit les principes de traitement des données des personnes physiques et assure la conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD).

La gouvernance de la protection des données personnelles est assurée par le responsable de traitement tel que défini par la réglementation. Depuis 2018, un Délégué à la Protection des Données (DPO), secondé par un juriste spécialisé, pilote la conformité et s'assure de l'alignement continu avec le RGPD. Son objectif est de veiller au respect des droits des « personnes physiques » en faisant de la protection des données un pilier de la responsabilité sociale du groupe.

- La charte « Informatique », guide de conduite interne,



qui fixe les règles d'usage des outils numériques et les fondamentaux de la cybersécurité, considérée comme un rempart à la confidentialité des données.

Le groupe Schiever intègre la cybersécurité au cœur de sa gouvernance opérationnelle à travers une Direction des Systèmes d'Information (DSI) structurée. Sous l'impulsion d'un Responsable de la Sécurité des Systèmes d'Information (RSSI), une équipe dédiée pilote la stratégie de protection en s'appuyant sur une cartographie des risques cybersécurité, utilisée comme support décisionnel.

Cette organisation garantit une supervision constante et une adaptation aux menaces émergentes, assurant la traçabilité de chaque alerte via un registre des événements et des tentatives de modification.

6.2.2 Actions relatives à la sécurité des clients et à la protection des données personnelles [S4-4]

Pour donner corps à ses politiques, Schiever déploie des actions concrètes visant à réduire les risques de fuites ou d'usages malveillants.

Vigilance collaborative

La vigilance humaine constitue le premier rempart du groupe pour instaurer une culture de défense durable. Pour transformer chaque collaborateur en un maillon actif de la sécurité, des programmes de sensibilisation réguliers sont déployés. Cela inclut des rappels ponctuels de bonnes pratiques, ainsi que des simulations de phishing réalistes organisées deux fois par an.

Ces exercices permettent d'ajuster les pratiques en conditions réelles, tandis que des messages ciblés sont spécifiquement adressés aux métiers les plus exposés aux risques.

Engagement stratégique de la direction

L'implication de la direction constitue le socle de cette culture de la sécurité. En février 2025, les membres du comité exécutif (COMEX) ont suivi une session de sensibilisation stratégique aux nouveaux dangers du monde numérique, dispensée par un cabinet d'expertise externe en cybersécurité. L'accent a été mis sur la potentielle récupération, par des personnes malveillantes, des informations que nous laissons tous sur internet ou les réseaux sociaux, pour tenter de piéger l'entreprise.

Cela permet de rappeler les bonnes pratiques en matière d'hygiène numérique pour les cadres dirigeants, en insistant sur la gestion de leur présence publique et la sécurisation des outils de communication stratégiques.

Sécurisation technique et transformation des infrastructures

La pérennité du groupe repose sur le renforcement

continu des infrastructures informatiques pour prévenir les intrusions et garantir l'intégrité des données clients.

Schiever s'entoure de partenaires stratégiques pour assurer une surveillance continue des infrastructures informatiques. Cette protection est complétée par des process internes de la DSI Schiever.

La bascule des outils internes des enseignes bi1 et Maximarché vers ceux de U constitue un chantier prioritaire pour les années 2025 et 2026. Ce projet est l'occasion de renforcer les infrastructures et d'harmoniser les protocoles de sécurité. Cette synergie permet une remontée d'informations immédiate, une escalade rapide des événements et, si nécessaire, le blocage préventif des accès pour limiter toute propagation de menace.

Le DPO

Pilier de la prévention...

Au-delà de la technique, le Délégué à la Protection des Données (DPO) joue un rôle central dans l'architecture de cybersécurité du groupe.

Il intervient en amont des projets informatiques pour s'assurer que la sécurité des données est intégrée dès la conception des outils. Son action consiste à évaluer les risques sous l'angle de la protection de la vie privée et à vérifier que les protocoles mis en place sont conformes aux exigences réglementaires.

...et garant du respect de la vie privée et des droits des clients

Le second volet de la mission du DPO concerne la relation de confiance avec nos clients et la gestion de leurs droits en lien avec leurs données personnelles.

En cas de fuite de données personnelles avérée, un protocole de réponse est suivi pour intervenir avec célérité et assurer les déclarations réglementaires nécessaires auprès des autorités compétentes.

L'équipe en charge de la protection des données (DPO) est spécifiquement mobilisée pour garantir l'exercice des droits des clients, notamment l'accès, la rectification et la suppression de leurs informations personnelles, assurant ainsi une transparence et une conformité durable.

6.2.3 Indicateurs et cibles relatifs à la sécurité des clients et à la protection des données personnelles [S4-5]

À ce jour, le groupe n'a pas établi de cibles formalisées en matière de gestion des données personnelles.

Le pilotage actuel se concentre sur le suivi de la conformité réglementaire et la réactivité des équipes face aux sollicitations des parties prenantes, garantissant ainsi un environnement numérique de confiance pour nos consommateurs.

6.3 ASSURER LA SANTÉ ET SÉCURITÉ DES CONSOMMATEURS

6.3.1 Politiques relatives à la santé et sécurité des consommateurs [S4-1]

Le groupe Schiever fait de l'hygiène, la sécurité sanitaire et la conformité des produits une priorité, pour prévenir tout type de risque quelle que soit son ampleur. Les chartes « Assurer la santé et la sécurité des consommateurs », applicables en France et en Pologne, reposent sur 3 piliers fondamentaux :

- Information et transparence : délivrer une information claire et exhaustive sur la composition (présence d'allergènes), les consignes de conservation et d'utilisation, la traçabilité des produits (DLC - Date Limite de Consommation, DDM - Date de Durabilité Minimale) ainsi que les alertes sanitaires tant en magasin que sur les plateformes numériques.
- Protection des consommateurs : garantir la sécurité des consommateurs par la sensibilisation et la formation régulière des collaborateurs, ainsi que par le déploiement de procédures opérationnelles en cas d'anomalie.
- Contrôle et conformité continue : assurer un suivi strict via des audits internes et externes, des contrôles microbiologiques et une veille réglementaire constante pour anticiper les évolutions des normes européennes et nationales.

6.3.2 Actions relatives à la santé et sécurité des consommateurs [S4-4]

Pour garantir la sécurité et la conformité des produits, le groupe déploie des processus de contrôle et de gestion des non-conformités adaptés à chaque branche d'activité. Ces dispositifs permettent d'assurer la protection des consommateurs tout en renforçant la transparence et la réactivité des équipes.

Maîtriser la sécurité sanitaire et la conformité des produits

Au sein de la branche alimentaire, tant en France qu'en Pologne, l'hygiène et la sécurité sanitaire reposent sur le déploiement du Plan de Maîtrise Sanitaire (PMS) et l'application du système HACCP²⁶ (Hazard Analysis Critical Control Point) pour identifier et maîtriser les dangers sanitaires à chaque étape de la manipulation des produits. Ces dispositifs sont complétés par des analyses microbiologiques régulières confiées à des laboratoires externes, garantissant une surveillance constante de la qualité des produits.

Des contrôles réguliers sont effectués à la réception des marchandises et sur les produits mis en rayon, complétés par des audits internes et externes en magasin et en entrepôt. En France comme en Pologne, une attention particulière est portée à la métrologie pour garantir la transparence des transactions.

Chaîne d'alerte et procédures de retrait-rappel

Lorsqu'une anomalie est signalée par un fournisseur, une autorité publique ou par les services Qualité internes, une alerte est immédiatement diffusée grâce à des outils numériques adaptés à chaque enseigne. Suite à cette alerte, les produits concernés sont retirés sans délai de la vente. En cas de rappel, des actions d'information sont mises en place afin de prévenir les clients ayant déjà acheté le produit, notamment par affichage omnicanal.

En complément, un blocage informatique en caisse est instauré pour interdire toute vente et garantir la sécurité des consommateurs.

6.3.3 Indicateurs et cibles relatifs à la santé et sécurité des consommateurs [S4-5]

À ce jour, le groupe n'a pas formalisé de cibles chiffrées pour les indicateurs liés à la santé et à la sécurité des consommateurs. Le pilotage repose actuellement sur le respect strict des seuils réglementaires et la conformité opérationnelle continue.

6.4 RELATION CLIENT, ACCESSIBILITÉ DE L'OFFRE ET DES SERVICES

6.4.1 Politiques relatives à l'accessibilité de l'offre et des services

Pour Schiever, l'accessibilité des offres et des services est bien plus qu'une exigence opérationnelle : il s'agit d'un levier essentiel de satisfaction et de fidélisation. En tant qu'acteur multi-activités, le groupe place la confiance au centre de son modèle de performance durable.

Notre politique de relation client, formalisée par une charte groupe, repose sur trois engagements majeurs :

- Écoute active et amélioration continue : prendre en compte les avis, attentes et remarques afin d'améliorer en permanence nos offres et nos services.
- Équité et fluidité : garantir un accès simple et sans discrimination aux produits, services et informations.
- Inclusion : adapter nos services à la diversité des besoins spécifiques de nos clients (pouvoir d'achat, mobilité, usages digitaux).

6.4.2 Actions : soutenir le pouvoir d'achat et l'accessibilité financière [S4-4]

Accessibilité de l'offre et soutien au pouvoir d'achat

Le groupe Schiever déploie des dispositifs concrets pour

²⁶ HACCP - méthode de maîtrise de la sécurité sanitaire des denrées alimentaires dont l'objectif est la prévention, l'élimination ou la réduction à un niveau acceptable de tout danger biologique, physique, chimique et allergène.



lever les freins financiers et garantir l'accès aux biens essentiels pour tous les profils de consommateurs.

Des solutions de financement et de paiement adaptées

Pour accompagner les clients dans leurs projets (équipement de la maison, bricolage, sport), les enseignes U, Weldom et Intersport proposent différentes solutions de paiement échelonné via des partenaires bancaires de référence. Ce service permet de lisser les dépenses importantes en réglant les achats en plusieurs mensualités, facilitant ainsi l'accès à des produits de qualité.

Programmes de fidélité : des outils de soutien du pouvoir d'achat

Les programmes de fidélité du groupe constituent un levier important de soutien au pouvoir d'achat. Conçus pour répondre aux habitudes de consommation propres à chaque enseigne, ils permettent aux clients de bénéficier d'avantages réguliers, de remises ou de cagnottes utilisables lors de leurs achats.

Dans les enseignes bi1, Maximarché et U, la carte de fidélité - gratuite et immédiatement accessible - permet de cagnotter des euros sur les achats du quotidien. Chaque mois, plusieurs opérations permettent de bénéficier de réduction allant jusqu'à 34 % en euros sur la carte. Les rendez-vous phares sont les suivants : les « Jeudi+ » plusieurs fois par an sur des catégories de produits, 10 % dès 5 € d'achats sur un des rayons traditionnels chaque semaine, 20 % de remise sur le rayon bébé chaque mercredi dès 5 € d'achats...

En Pologne, Schiever inaugure en avril 2025 son nouveau programme de fidélité. Ce dispositif évolue afin de soutenir plus directement le pouvoir d'achat des publics les plus vulnérables, à travers plusieurs mesures :

- un soutien renforcé aux seniors, avec l'attribution de points triples chaque mardi ;
- un soutien aux familles nombreuses, avec des points triples chaque vendredi ;
- une réduction immédiate de 5 % dès que le seuil de 600 points est atteint ;
- une remise supplémentaire de 10 % sur les produits de marque distributeur et les produits « Fait Maison », afin de faciliter l'accès à une alimentation de qualité à prix maîtrisé.

Chez Weldom, la carte de fidélité gratuite offre notamment une remise de bienvenue de 10 %, permettant de faciliter l'entrée dans l'enseigne et d'accompagner les premiers projets des clients. Au-delà de ce premier geste, les clients cagnotent des points à chaque passage en caisse.

Avec le programme de fidélité d'Intersport les clients bénéficient d'une cagnotte de 5 € dès 30 € d'achat et accèdent progressivement à différents niveaux

d'avantages, incluant notamment des services exclusifs comme un délai d'échange étendu jusqu'à 100 jours.

Enfin, l'enseigne Kiabi propose un programme de fidélité entièrement dématérialisé qui valorise à la fois les achats et les comportements responsables. Les clients cumulent des points à raison d'un point par tranche de 5 € d'achat. Le programme permet d'obtenir jusqu'à 20 % de remise globale.

Des stratégies de prix bas pour une accessibilité universelle

Au-delà des programmes de fidélité, le groupe déploie également des dispositifs tarifaires visant à garantir des prix accessibles à l'ensemble des clients, y compris ceux qui ne disposent pas de carte de fidélité.

Dans la branche alimentaire, un engagement sur des prix accessibles se traduit notamment par la proposition, chaque semaine, d'une sélection de 150 produits du quotidien de la marque U et de 4 fruits et légumes vendus à prix coûtant dans les supermarchés et hypermarchés U.

En magasin, le balisage « Prix Mini » permet d'identifier facilement les produits les moins chers. Par ailleurs, une sélection allant jusqu'à 2 000 produits du quotidien à moins de 2 € (variables selon la taille de l'assortiment des magasins) contribue à garantir un panier de base abordable.

Pour l'équipement sportif, le concept Intersport Outlet propose quant à lui des prix particulièrement compétitifs grâce à un modèle de déstockage massif. Ce format met à disposition des clients des produits de grandes marques à prix réduits, issus de fins de séries ou de surplus de stocks, permettant ainsi de rendre l'équipement sportif plus accessible.

Accessibilité de l'offre et services de proximité pour les clients

Afin de faciliter l'accès à ses produits et services quels que soient les besoins et les contraintes des clients, le groupe déploie plusieurs solutions complémentaires, combinant proximité physique et services digitaux.

Ces dispositifs permettent d'améliorer l'expérience d'achat tout en répondant aux enjeux de mobilité, de gain de temps et d'autonomie des consommateurs.

Le service drive : un accès rapide et flexible aux courses en ligne

Le service drive constitue un levier majeur pour simplifier l'accès à l'offre alimentaire. Disponible dans les magasins alimentaires bi1 et dans les magasins sous enseigne U, il permet aux clients de commander leurs produits en ligne depuis un smartphone, une tablette ou un ordinateur, puis de venir récupérer leurs achats directement en magasin. Les commandes peuvent être réalisées via les plateformes dédiées bi1drive.fr et coursesu.com.

À fin décembre 2025, 82 sites proposent un service drive en France, dont 33 sous enseigne U et 49 sous enseigne bi1.

La livraison à domicile collaborative : un service essentiel pour les territoires ruraux

La livraison à domicile constitue un service particulièrement stratégique dans les zones rurales où le groupe est fortement implanté. Elle contribue à réduire les distances à parcourir pour faire ses courses et facilite l'accès aux produits du quotidien pour les personnes isolées ou à mobilité réduite.

Depuis octobre 2025, le groupe transforme ce service et déploie la livraison à domicile collaborative via son partenaire Shopopop. Actuellement disponible dans six points de vente de la branche alimentaire, ce modèle repose sur le principe du cotransportage : il mobilise une communauté de livreurs particuliers (souvent d'autres clients) qui profitent de leurs trajets habituels pour livrer des commandes sur leur chemin. Pour accompagner ce lancement, une communication dédiée est diffusée en magasin afin de sensibiliser et d'informer les clients sur les avantages de ce service.

Ainsi, les clients peuvent se faire livrer directement à domicile qu'il s'agisse de produits courants ou d'articles lourds et volumineux, comme les packs de boissons ou de lait. Ce dispositif collaboratif permet ainsi de gagner du temps, d'améliorer le confort d'achat et d'éviter un déplacement, tout en maintenant un lien de proximité avec le magasin.

En Pologne : développement d'un écosystème digital complet

En Pologne, les services connaissent une évolution significative en 2025. Le service traditionnel « Shopping pratique », qui reposait sur la prise de commandes par téléphone ou par e-mail, est remplacé par un écosystème numérique complet pour les clients des enseignes bi1 et Auchan.

Les clients disposent désormais de plusieurs options de livraison pour leur commande en ligne : livraison à domicile, retrait en magasin ou récupération dans des consignes automatiques réparties sur le territoire. Les commandes sont préparées et emballées directement par les collaborateurs en magasin, ce qui permet d'assurer un contrôle qualité de proximité avant l'expédition ou la mise à disposition.

Cette transformation digitale renforce l'accessibilité de l'offre tout en maintenant l'expertise des équipes en magasin, au service d'une expérience client plus fluide et plus flexible.

Information et interaction client

Le groupe veille à rendre l'information commerciale

accessible à tous les publics grâce à une stratégie de communication omnicanale, combinant supports physiques et outils numériques. Cette approche permet de s'adapter à la diversité des usages, avec des catalogues promotionnels encore diffusés en version papier tout en étant disponibles en ligne. Certaines enseignes évoluent toutefois vers un modèle 100 % digital, à l'image de Kiabi, qui privilégie désormais les supports numériques pour communiquer ses offres.

Le groupe s'appuie également sur un écosystème digital étendu qui centralise les informations commerciales, les engagements des enseignes et des contenus utiles pour accompagner les clients au quotidien. Les sites internet tels que bi1.fr, magasins-u.com et bi1.pl permettent d'accéder aux catalogues, aux offres promotionnelles et aux services en ligne.

Les autres enseignes du groupe disposent également de plateformes dédiées, le secteur de l'équipement sportif est représenté par intersport.fr, tandis que l'univers du textile et de la mode est porté par les sites kiabi.com et blackstore.fr. Le domaine du bricolage, de l'aménagement de la maison et de l'habitat est quant à lui servi par la plateforme weldom.fr.

Ces espaces digitaux proposent non seulement des informations commerciales mais également des contenus pratiques tels que des recettes, des conseils de bricolage, des inspirations sport ou encore des initiatives liées à une consommation plus responsable.

Enfin, les réseaux sociaux constituent un canal complémentaire d'échange et d'interaction avec les clients et les collaborateurs. Présent sur différentes plateformes - YouTube, Facebook, LinkedIn, X, Instagram et TikTok - le groupe y relaie ses actualités, valorise les initiatives locales des magasins et propose des formats interactifs, tels que des jeux-concours ou des contenus participatifs. Cela contribue à renforcer la proximité et le dialogue avec ses communautés.

6.4.3 Indicateurs et cibles relatifs à l'accessibilité de l'offre et des services [S4-5]

Le groupe Schiever évalue la performance de sa relation client et l'accessibilité de son offre à travers des indicateurs de satisfaction. Afin d'ancrer sa stratégie de durabilité dans une dynamique d'amélioration continue, nos principales enseignes se fixent des cibles à horizon 2026 et 2030.

Cette démarche repose sur l'articulation entre les ambitions nationales des partenaires et l'engagement local du groupe. Selon les spécificités de chaque branche, les objectifs sont soit alignés sur les standards nationaux soit définis en propre.

Les initiatives déjà déployées portent leurs fruits, permettant d'atteindre ou d'approcher les objectifs fixés.

Objectifs de satisfaction client

Branche	Indicateur	État des lieux 2025	Cible 2026	Cible 2030
Alimentaire (U)	Net Promoter Score (NPS)	Non représentatif*	-	> + 65
Bricolage (Weldom)	Note moyenne Google	4,80 / 5	4,85 / 5	-
Sport et loisirs (Intersport, Outlet)	Note moyenne interne (CSAT)	8,80 / 10	8,80 / 10	-
Textile (Kiabi)	Net Promoter Score (NPS)	+ 82	+ 70	> + 90

* NPS (Net Promoter Score) non représentatif pour l'année 2025, en raison de la bascule de nos magasins sous enseigne U et de la mise en place de la plateforme digitale à partir de septembre 2025.

Pour les enseignes bi1, Maximarché, Intersport Outlet, Blackstore et les points de vente en Pologne, le pilotage repose actuellement sur le maintien de l'excellence opérationnelle sans cible chiffrée formalisée à ce jour.

La mesure du Net Promoter Score (NPS)

Cet indicateur de référence permet d'évaluer la fidélité des clients et leur probabilité de recommander l'enseigne. Les données sont recueillies via des questionnaires envoyés après un achat ou accessibles en magasin. Le dispositif classe les clients en trois catégories : les promoteurs (très satisfaits), les passifs et les détracteurs (insatisfaits). Le score final, obtenu en soustrayant le pourcentage de détracteurs de celui des promoteurs, sert de base pour l'amélioration continue des services.

La mesure de la satisfaction client interne (CSAT)

Le Customer Satisfaction Score (CSAT), est spécifiquement déployé dans les branches alimentaire, textile, sport et loisirs. Cet indicateur interne mesure la satisfaction client de manière immédiate après le passage en caisse.

La méthodologie varie selon les enseignes : pour la branche textile et les enseignes U, la note est calculée sur une échelle de 5 à partir de questionnaires post-achat et d'avis Google, tandis que pour la branche sport et loisirs, elle est déterminée sur une échelle de 10, mesurée directement après le passage en caisse.

Contrairement aux avis publics, cet indicateur interne se présente sous forme d'une note de satisfaction et permet d'évaluer avec précision la qualité perçue des opérations (accueil, temps d'attente, disponibilité des produits), afin de mettre en œuvre des actions correctives rapides si nécessaire.

La gestion des avis en ligne

Les plateformes digitales assurent une centralisation et permettent aux responsables de chaque point de vente de suivre les avis Google en temps réel. Ce système assure

une réponse rapide et personnalisée aux commentaires exprimés sur internet. Les clients ont la possibilité d'évaluer leur expérience sur une échelle de 1 à 5 étoiles, accompagnée d'un commentaire libre pour justifier leur note. Ces retours sont systématiquement analysés pour consolider les points forts et identifier les axes d'amélioration.

Ces mesures sont mises en place dans les enseignes U, Kiabi, Intersport, Blackstore et 5 points de vente sous enseigne Weldom à fin décembre 2025.

En complément des dispositifs centralisés, certaines enseignes du groupe ne sont pas intégrées aux plateformes de pilotage global. Toutefois, elles bénéficient néanmoins d'un suivi régulier et structuré de leur e-réputation, basé sur les avis Google.

Ce processus, bien que distinct des plateformes centralisées, permet d'assurer une vigilance constante et de maintenir une prise en compte permanente des attentes des clients, tant en France qu'en Pologne.

Le résultat de la satisfaction client, mesurée à travers les notes Google, le NPS et le CSAT, témoigne de l'engagement constant des équipes.

Ces indicateurs permettent au groupe Schiever de mesurer l'efficacité de sa stratégie de dialogue et de valider l'adéquation entre les services proposés et les attentes des consommateurs finaux.



Synthèse des indicateurs de satisfaction client (NPS, CSAT, Note Google) au 31 décembre 2025

Branche	Enseigne	NPS (Net Promoter Score)	Satisfaction client (CSAT)	Note moyenne Google
Alimentaire ^{FR}	bi1, Maximarché	N/A	N/A	3,70 / 5
Alimentaire ^{FR}	U	Non représentatif*	Non représentatif*	3,75 / 5
Alimentaire ^{PL}	Auchan, bi1	N/A	N/A	4,04 / 5
Bricolage	Weldom	+ 59**	N/A	4,80 / 5
Sport et loisirs	Intersport, Outlet	+ 64	8,80 / 10	4,59 / 5
Sport et loisirs	Blackstore	+ 66	9,00 / 10	4,62 / 5
Textile	Kiabi	+ 82	4,60 / 5	4,38 / 5

* NPS (Net Promoter Score) et CSAT non représentatif pour l'année 2025, en raison de la bascule de nos magasins sous enseigne U et de la mise en place de la plateforme digitale à partir de septembre 2025.

** Cet indicateur de performance concerne les 5 magasins Weldom - Arbois (39), Bar-sur-Seine (10), Corbigny (58), Saint-Bénigne (01) et Saulieu (21) - disposant d'une plateforme digitale de suivi de la relation client.



une autre idée de la grande distribution

GOUVERNANCE

7. CONDUITE DES AFFAIRES [ESRS G1]

7.1 INTRODUCTION DES ENJEUX

7.1.1 Contexte

Le développement du groupe Schiever s'appuie sur des valeurs fortes, ancrées dans son histoire et déclinées autour des trois notions d'*indépendance*, de *respect* et d'*énergie*. Ces fondements sont à la base de la culture d'entreprise. Ils inspirent les pratiques de chacun au quotidien et guident l'ensemble des relations avec les parties prenantes.

Ainsi, le groupe s'engage à respecter ses partenaires à tous les niveaux, en particulier dans le cadre de ses relations commerciales, et à veiller au strict respect des réglementations en vigueur.

De par son activité de distributeur, le groupe est concerné par la multiplicité des réglementations qui encadrent les sujets Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance.

Au-delà de la mise en conformité, les parties prenantes internes, comme externes, étant de plus en plus attentives aux effets des décisions prises, Schiever intègre la dimension de la durabilité dans sa stratégie.

7.1.2 Gestion des impacts, risques et opportunités [ESRS 2 - IRO-1]

L'analyse de double matérialité, réalisée sur la base de l'ensemble des activités du groupe, en France et en Pologne, permet d'identifier les impacts et opportunités matériels (voir partie 1.3.1). Deux thématiques sont significatives : la culture d'entreprise et la gestion des relations avec les fournisseurs.

Impacts, risques et opportunités matériels liés à la conduite des affaires

Type d'IRO	Description de l'IRO	Position dans la chaîne de valeur	Horizon temporel	Politique	Sections du rapport
Impact négatif	Impact négatif lié au manque d'intégration des enjeux ESG dans la stratégie de l'entreprise	Opérations propres	Court terme	Charte Éthique	7.2.1
Impact négatif	Impact négatif lié au désengagement des collaborateurs lié à la culture d'entreprise ou défaut de communication interne	Opérations propres	Moyen terme	Charte Éthique	7.2.1 7.2.2
Impact négatif	Impact négatif lié au choix de fournisseurs n'ayant pas engagé de démarche ESG	Amont et opérations propres	Court terme	À venir	7.2.2
Opportunité	Renforcement de la relation avec les fournisseurs et fidélisation	Amont et opérations propres	Moyen terme	Charte Éthique	7.2.1 7.2.2



7.2 CONDUITE DES AFFAIRES ET CULTURE D'ENTREPRISE

7.2.1 Politique en matière de conduite des affaires et culture d'entreprise [G1-1]

Bien que le groupe ne dispose pas de politique en matière de conduite des affaires et culture d'entreprise, sa gouvernance s'appuie sur des valeurs fortes et sur une structure stable. En témoigne la Charte Éthique qui encadre ses actions et transactions.

La Charte Éthique, socle de la conduite des affaires

Elle constitue le cadre de référence permettant de faciliter l'exercice de pratiques cohérentes avec les valeurs du groupe et conformes aux attentes du législateur. Elle précise les règles de conduites, individuelles et collectives, qui doivent guider les discours et les actes ainsi qu'inspirer les décisions de chaque collaborateur.

La Charte Éthique couvre 14 thématiques clés, dont 6 liées à la gouvernance des affaires : le respect du droit de la concurrence, la lutte contre toute forme de corruption, la lutte contre la fraude et les activités illicites, la stricte application des règles fiscales, le respect de la confidentialité et de la protection des données, et la protection des actifs de l'entreprise.

Ce cadre vise à prévenir les comportements qui, au sein du groupe ou chez ses partenaires, volontairement ou involontairement, pourraient engager sa responsabilité, nuire à sa réputation ou à la pérennité de ses activités.

La Charte Éthique est diffusée à l'ensemble du personnel du groupe et accessible en interne et en externe, sur les différents intranet et sur le site internet institutionnel.

Les principes énoncés dans la charte doivent être strictement respectés par l'ensemble des salariés du groupe, quels que soient leur niveau de responsabilité et leur statut. Ils sont également valables pour les parties prenantes.

Des valeurs familiales fortes à la base de la culture d'entreprise

Fort de ses 150 ans d'existence, Schiever traverse les générations : la 6^{ème} est aujourd'hui aux commandes de l'entreprise. La longévité du groupe repose d'une part, sur l'attachement des dirigeants aux valeurs transmises et sur la volonté collective des actionnaires de maintenir l'entreprise au sein du noyau familial, et de son territoire d'implantation historique d'autre part.

Cet héritage se retrouve dans les trois valeurs qui guident la conduite des affaires et transparaissent dans la culture d'entreprise : le *respect*, l'*énergie* et l'*indépendance*.

La transmission générationnelle de l'entreprise et de ses

valeurs permet au groupe de bénéficier d'une image positive, et de jouir d'une réputation de fiabilité auprès de ses parties prenantes, tant internes qu'externes. Cela participe à développer un sentiment d'appartenance au groupe et à renforcer la culture d'entreprise. En 2025, plus d'un quart des collaborateurs sont fidèles à l'entreprise depuis plus de 10 ans.

Vision à long terme, stabilité et agilité de la gouvernance

Une gouvernance stable, propice à l'intégration des enjeux ESG

La pérennité du groupe est un objectif central. Il en résulte d'inscrire l'entreprise dans le temps long. Les mandats de la moitié des membres du conseil de surveillance, tout comme celui du Directeur Général Unique, sont renouvelés depuis 2001. En juin 2025, dans le cadre des opérations de transformation du groupe, le directoire est élargi à trois membres favorisant une prise de décision partagée, une meilleure agilité, et une gouvernance pérenne.

Sur le plan opérationnel, la continuité est également observée puisque un membre sur deux du comité exécutif (COMEX) a intégré l'instance il y a plus de dix ans. La faible rotation de cette instance de direction renforce la stabilité. À cela s'ajoute l'organisation interne : le nombre limité de niveaux hiérarchiques ainsi que la proximité entre le comité exécutif et le directoire permettent de co-construire la démarche ESG et d'impliquer les directions opérationnelles clés.

Une gouvernance agile pour la réussite du rattachement à U

La transformation de la branche alimentaire de l'entreprise, lancée en mars 2024, sous le nom de projet « Chablis », implique d'adapter les structures et les modes de décisions pour répondre rapidement aux évolutions nécessaires.

Aussi, plusieurs instances sont mises en place : comité de bureau, comité de pilotage et comité de projet intégrant des partenaires U. Elles permettent notamment de s'assurer que les actions développées et mises en place par les équipes opérationnelles sont en phase avec les orientations stratégiques du groupe.

7.2.2 Actions relatives à la conduite des affaires et culture d'entreprise

Gestion des relations avec les fournisseurs [G1-2]

Historiquement implanté en Bourgogne-Franche-Comté, 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 celle de nos régions.



Dans ce cadre, il s'investit en tissant des relations durables et de confiance avec les parties prenantes présentes sur son territoire et porte une attention particulière aux relations qu'il entretient avec ses fournisseurs, producteurs et prestataires, qu'ils soient régionaux ou locaux.

Parallèlement, en tant qu'acteur multi-activités, le groupe Schiever travaille avec plusieurs centrales d'achat : la Coopérative U pour l'alimentaire en France et Auchan Retail en Pologne ; tandis que les points de vente spécialistes se tournent vers la coopérative Intersport France pour la branche sport et loisirs, la centrale ADEO pour la branche bricolage et Kiabi France pour la branche textile.

Cette intermédiation limite l'entretien de relations directes avec la majorité des fournisseurs de marchandises en amont de sa chaîne d'approvisionnement.

Aussi, à date, la prise en compte de l'engagement ESG des fournisseurs, directs et indirects, est prévue.

Prévention et détection de la corruption [G1-3]

Au-delà des thématiques matérielles, le groupe partage, à titre volontaire, ses actions en matière de lutte contre la corruption.

Dispositif d'alerte dans le cadre de la Charte Éthique

La Charte Éthique prévoit que tout salarié du groupe peut en toutes circonstances, en cas de préoccupation, doute ou question, en faire part à son manager ou à la directrice Risques et Conformité du groupe. Des communications internes, diffusées sur l'intranet du groupe, visent à faire connaître le dispositif aux collaborateurs.

Afin d'offrir une meilleure accessibilité, une protection renforcée et d'encourager le signalement, le groupe met en place un formulaire sécurisé, disponible sur le site institutionnel, garantissant l'anonymat du lanceur d'alerte.

Le traitement des alertes reçues obéit à plusieurs principes :

- l'identité du lanceur d'alerte ainsi que les informations recueillies sont traitées de manière confidentielle. Lorsque le lanceur d'alerte le souhaite, son anonymat est garanti ;
- les alertes sont traitées par la directrice Risques et Conformité du groupe et par des référents dédiés issus des directions Juridiques du groupe ;
- le suivi des alertes est assuré par un comité spécifique. Animé par la directrice Risques et Conformité, il réunit la directrice Juridique Sociale, le directeur Administratif et Financier groupe et le directeur des Ressources Humaines ;

- le lanceur d'alerte est informé des suites données à l'alerte dans un délai raisonnable, sauf s'il souhaite conserver l'anonymat.

Révision de la cartographie des risques de corruption

Compte tenu de la transformation en cours du groupe, débutée au 1^{er} trimestre 2024, Schiever prévoit de mettre à jour la cartographie des risques de corruption et de proposer une politique de prévention de la corruption en lien avec la cartographie des risques de corruption actualisée.

La communication, levier d'agilité face aux évolutions du groupe

L'entrée du groupe familial dans le monde coopératif conduit à un changement de modèle, que les équipes en place doivent prendre en considération et s'approprier. Pour être durable, la transformation engagée par le groupe peut s'appuyer sur la communication interne, reflet de la culture d'entreprise efficace. Elle est essentielle pour rassurer, recueillir l'adhésion des collaborateurs et les impliquer.

Intégration de la branche sport et loisirs

L'intégration de la branche sport et loisirs en 2024 se caractérise par l'entrée dans le groupe 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.

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. L'équipe Communication du siège adresse à l'ensemble des nouveaux collaborateurs un Welcome Pack.

Bascule à l'enseigne U

Sur sa branche historique alimentaire, l'adhésion à Coopérative U, lance la métamorphose du groupe. Le chantier est d'ampleur avec notamment l'évolution de certains postes, la modification de la logistique, de l'assortiment, des systèmes d'informations et des outils. À cela s'ajoutent le passage à un mode de gestion décentralisé et le suivi des travaux des points de vente avant la bascule à une enseigne U.

Afin de relever le défi et d'accompagner la transformation effective, qui débute le 1^{er} mars 2025 et se poursuit en 2026, les équipes sont mobilisées. Au total, plus de 1 000 réunions de travail se tiennent.

Au quotidien, chez Schiever, la directrice des hypermarchés est en contact permanent avec les points de vente pour répondre à leurs questions à toutes les étapes de la bascule. En parallèle, le directeur des Ventes



invite les directions des points de vente au siège afin de présenter l'avancement du projet, le planning, les décisions prises... C'est aussi l'occasion pour chacun d'échanger avec ses collègues et d'obtenir des éléments de réponse aux interrogations.

Pour le suivi de la bascule, un espace dédié est créé sur Totem, l'intranet du groupe. Plus qu'un simple portail d'informations, Totem est une plateforme collaborative pour l'ensemble des collaborateurs du groupe. Ce pilier numérique constitue un espace d'expression et d'information.

7.2.3 Indicateurs et cibles relatifs à la conduite des affaires

Cas de corruption ou de versement de pots de vin [G1-4]

Les sociétés du groupe n'ont pas été visées en 2025 par une plainte pour violation de la législation anti-corruption. Schiever n'enregistre aucune condamnation, aucune sanction, aucune amende en lien avec la législation anti-corruption.

Pratiques en matière de paiement [G1-6]

De par son organisation, la majorité des transactions de paiement est directement impactée par les relations que le groupe entretient avec les centrales d'achat et les coopératives. Ces dernières ont un rôle « d'intermédiaire » puisque le groupe Schiever leur paye les marchandises livrées selon les dispositions contractuelles.

À ce jour, les données relatives aux pratiques en matière de paiement ne font pas l'objet d'une publication dans le présent rapport. Le pilotage repose sur le respect des obligations réglementaires et la conformité opérationnelle continue.



Sommaire	02	1.4.3 Intégration des résultats en matière de durabilité dans les mécanismes d'incitation [GOV-3]	32
Le mot du président	03	1.4.4 Déclaration sur la vigilance raisonnable [GOV-4]	32
Présentation			
NOTRE HISTOIRE	04	Environnement	
NOS VALEURS	05	2. CHANGEMENT CLIMATIQUE [ESRS E1]	34
LE DÉVELOPPEMENT DU GROUPE SCHIEVER	06	2.1 INTRODUCTION DES ENJEUX	34
NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES	07	2.1.1 Contexte	34
NOS ACTIVITÉS CRÉATRICES DE VALEUR	08	2.1.2 Gestion des impacts, risques et opportunités [ESRS 2 - IRO-1]	34
LES ENSEIGNES DU GROUPE SCHIEVER	09	2.2 ATTÉNUATION DU CHANGEMENT CLIMATIQUE ET ÉNERGIE	36
Informations générales			
1. INFORMATIONS GÉNÉRALES [ESRS 2]	10	2.2.1 Politiques liées à l'atténuation du changement climatique et à la maîtrise de l'énergie [E1-2]	36
1.1 BASE D'ÉTABLISSEMENT DES DÉCLARATIONS	10	2.2.2 Actions liées à l'atténuation du changement climatique et à la maîtrise de l'énergie [E1-3]	37
1.1.1 Période et périmètre de reporting [BP-1]	10	2.2.3 Indicateurs et cibles liés à l'atténuation du changement climatique et à l'énergie	40
1.1.2 Circonstances particulières [BP-2]	11	3. UTILISATION DES RESSOURCES ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE [ESRS E5]	48
1.2 STRATÉGIE	11	3.1 INTRODUCTION DES ENJEUX	48
1.2.1 Stratégie, modèle économique et chaîne de valeur [SBM-1]	11	3.1.1 Contexte	48
1.2.2 Intérêts et points de vue des parties intéressées [SBM-2]	13	3.1.2 Gestion des impacts, risques et opportunités [ESRS 2 - IRO-1]	48
1.2.3 Impacts, risques et opportunités importants et leur lien avec la stratégie et le modèle économique [SBM-3]	14	3.2 UTILISATION DES RESSOURCES ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE	49
1.3 GESTION DES INCIDENCES RISQUES ET OPPORTUNITÉS	20	3.2.1 Politique relative à la gestion des déchets [E5-1]	50
1.3.1 Description des procédures d'identification et d'évaluation des incidences, risques et opportunités importants [IRO-1]	20	3.2.2 Actions relatives à la gestion des ressources sortantes, des déchets et à l'économie circulaire [E5-2]	50
1.3.2 Exigences de publication au titre des ESRS couvertes par la déclaration relative à la durabilité de l'entreprise [IRO-2]	21	3.2.3 Indicateurs et cibles relatifs à la gestion des déchets [E5-3]	53
1.4 GOUVERNANCE	31	Social	
1.4.1 Le rôle des organes d'administration, de direction et de surveillance [GOV-1]	31	4. PERSONNEL DE L'ENTREPRISE [ESRS S1]	56
1.4.2 Informations transmises aux organes d'administration, de direction et de surveillance de l'entreprise et questions de durabilité traitées par ces organes [GOV-2]	32	4.1 INTRODUCTION DES ENJEUX	56
		4.1.1 Contexte	56

Notes



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

Notes



A large rectangular area containing 25 horizontal dotted lines, intended for writing notes.



SCHIEVER

Schiever
ZI, rue de l'Étang
89200 Avallon

www.schiever.com