



VOLET RSE

DU RAPPORT
DE GESTION 2016



COLLABORATEURS

page 5



ENVIRONNEMENT

page 21



PARTENAIRES

page 39



CLIENTS

page 49



SOLIDARITÉ

page 59



ANNEXES

page 65



AVANT-PROPOS

L'annonce de la réorganisation de la gouvernance de Groupe Auchan a marqué la fin de l'année 2015. La scission de cette dernière entité a fait place à trois grandes entreprises autonomes, désormais rattachées à Auchan Holding :

- **Auchan Retail** qui réunit tous les formats alimentaires (hypermarchés, supermarchés, proximité, drive et e-commerce)
- **Immochan**, pôle immobilier
- **Oney**, activité bancaire.

À l'origine de cette transformation, l'ambition partagée par chacune des entreprises susmentionnées, d'améliorer ses leviers de performance, en disposant de davantage de marge de manœuvre et gagner ainsi en souplesse et en rapidité.

Au-delà même des changements structurels inhérents à cette phase transitoire, 2016 a permis la redéfinition des projets d'entreprise, au plus proche des attentes évolutives des collaborateurs, clients et autres parties prenantes.

Les nombreux chantiers initiés n'ont néanmoins pas remis en question la volonté historique des entreprises d'être reconnues pour leur éthique.

Pour contribuer à la déclinaison tangible de cette ligne de conduite, les politiques RSE sont, depuis fin 2008, écrites, animées et suivies par un Comité international dédié. Celui-ci favorise le partage d'objectifs autour de politiques communes, l'échange de bonnes pratiques et participe à l'acculturation de ses membres sur les sujets sociaux et sociétaux. En parallèle, des communications volontaires sont publiées depuis 2010. Volontarisme renforcé en 2016, par l'adhésion d'Auchan Retail International au réseau du Global Compact, lancé en 1999 par l'ONU, et historiquement soutenu en propre par certaines entités de l'entreprise.

L'entrée en vigueur de l'article 225 de la loi Grenelle 2 a induit pour Auchan Holding et Oney, l'obligation de communiquer, sur l'ensemble de leur périmètre, des informations qualitatives et/ou quantitatives certifiées, relatives à 42 enjeux relevant de la RSE. Un protocole de reporting, mis à disposition de tous les contributeurs, formalise des procédures claires et uniformes sur l'ensemble des sites. Il est actualisé chaque année au regard des difficultés de consolidation recensées dans certains pays ou formats et des évolutions de la réglementation.

C'est sur ce même protocole que le certificateur tiers externe, se base pour réaliser ses travaux de vérification. À compter de l'exercice 2016, les entreprises Auchan France et Alinéa sont également assujetties en propre.

Les conclusions certifiées de l'exercice 2015 n'ont « pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que les informations RSE, prises dans leur ensemble, sont présentées de manière sincère ». Deux observations ont été formulées quant à l'exclusion des hypermarchés France pour l'indicateur gaz et la difficile comparaison des émissions de CO₂ liées aux fluides frigorigènes entre les années 2015 et 2014, due au changement de la période de reporting prise en compte, redéfinie par l'actualisation du protocole de reporting au cours de la période. En 2016, ces observations n'ont pas été reconduites.

Le bilan de l'année 2016 intègre les données, désormais consolidées, de l'entité Chronodrive ainsi que de tous les sites ouverts ou acquis, passés sous enseigne entre le 1^{er} octobre 2014 et le 30 septembre 2015. Il rend compte des évolutions de chaque indicateur sur l'ensemble des différentes zones géographiques et formats, dans la mesure de leur comparabilité.

La revue des travaux par les équipes corporate, au service de chacune des entreprises d'Auchan Holding et l'analyse affinée qui leur est proposée au sortir de l'exercice, permettent d'identifier les avancées et les points de vigilance nécessaires à la mise en place de plans d'actions correctives. Outre la communication des résultats, c'est une occasion privilégiée de rappeler la raison d'être du reporting et l'intérêt d'impliquer de plus en plus de collaborateurs dans une dynamique responsable, propice à l'expression d'initiatives locales, elles-mêmes porteuses d'engagements plus globaux.

Par leur réorganisation, les entreprises d'Auchan Holding souhaitent se donner l'opportunité de revoir leurs politiques, vectrices de créations de valeurs matérielles et immatérielles. Cet objectif ne pourra être pérenne que si, et seulement si, il est servi par la recherche permanente de l'excellence, induite par une démarche d'ouverture impliquant l'entretien de relations de confiance.



COLLABORATEURS

Acteur de l'emploi, Auchan Retail, Immochan et Oney assument leur responsabilité sociale à l'égard de leurs 351 474 collaborateurs. Soucieux du développement de la sécurité et de la qualité de vie au travail ainsi que de l'implication en confiance de chacun, toutes les entités d'Auchan Holding se nourrissent de la diversité de leurs profils pour progresser dans une culture de responsabilité et de partage.

SOMMAIRE

RÉPARTITION ET ANALYSE DES EFFECTIFS	6
LE DIALOGUE SOCIAL COMME LEVIER DE PROGRÈS SOCIAL	8
ACCUEILLIR DE NOUVEAUX TALENTS	10
PARTICIPER AU DÉVELOPPEMENT INDIVIDUEL DES COLLABORATEURS	10
SANTÉ, SÉCURITÉ ET CONDITIONS DE TRAVAIL	12
LUTTER CONTRE LES SITUATIONS DE PRÉCARITÉ ET PRÉVENIR LES RISQUES LIÉS À LA SANTÉ	15
DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DES CHANCES, UN ENJEU D'ENTREPRISE	16
FAVORISER ET ACCOMPAGNER L'INSERTION DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP	17
PARTAGER LA RÉUSSITE DE L'ENTREPRISE	18
ENCOURAGER L'INNOVATION	19



RÉPARTITION ET ANALYSE DES EFFECTIFS

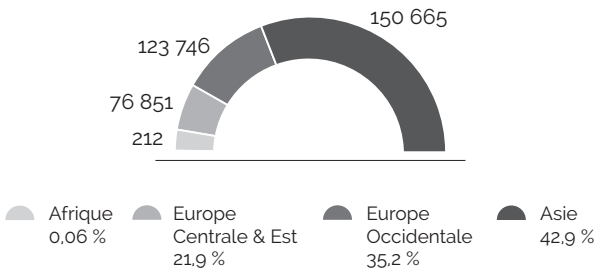
> ÉVOLUTION DES EFFECTIFS PAR MÉTIER



Au 30 septembre 2016, les entreprises rattachées à Auchan Holding comptaient 351 474 collaborateurs dans leur 15 pays d'implantation. Soit une progression de l'effectif de +1,3 % par rapport à 2015. Les variations d'effectifs restent plus ou moins significatives selon les zones géographiques. C'est notamment le cas de l'Asie qui a vu son effectif progresser de 4 % avec l'ouverture de 38 nouveaux sites. Les effectifs d'Europe Occidentale restent quant à eux stables par rapport à 2015 (-0,1 %).

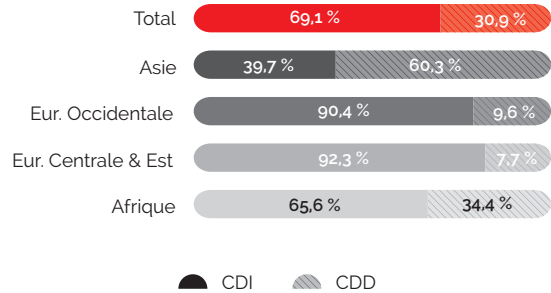
La catégorie « Autres » correspond aux entreprises Alinéa et Little Extra. La forte baisse du nombre de collaborateurs de cette catégorie s'explique par le rattachement des effectifs du E-commerce et de Chronodrive au sein des effectifs d'Auchan Retail, auparavant rattachés à la catégorie « Autres ».

> RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE AU 30/09/2016



L'apparition de la zone Afrique en 2016 correspond à l'ouverture de nouveaux magasins au Sénégal en juin 2015 (4 supermarchés, pour un effectif de 212 collaborateurs).

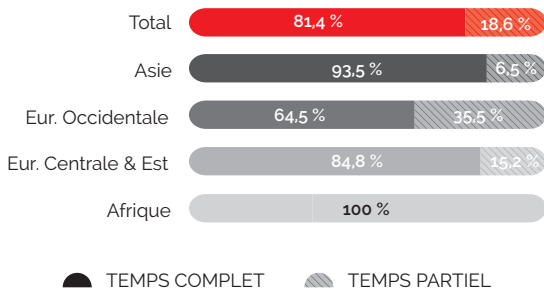
> RÉPARTITION DES EFFECTIFS CDI/CDD PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE AU 30/09/2016



60,4 % des collaborateurs asiatiques sont en contrat à durée déterminée. Cette disparité avec les autres zones géographiques d'implantation s'explique par les habitudes locales en matière de contrat de travail. En effet, en Chine, le CDD (renouvelable une fois) peut s'étendre jusqu'à une durée totale de 10 ans. De fait, c'est donc la forme contractuelle favorisée par les employeurs.

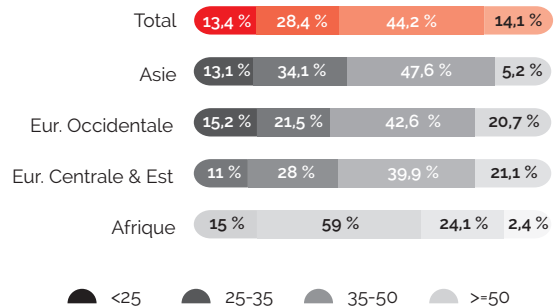


> RÉPARTITION DES EFFECTIFS
TEMPS COMPLET/TEMPS PARTIEL



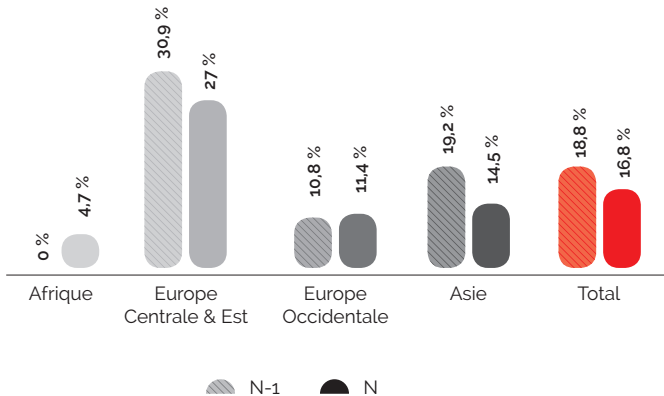
Le nombre de contrats à temps complet est identique par rapport à 2015 et atteint 81 % de l'effectif.

> RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR TRANCHE
D'ÂGE ET ZONE GÉOGRAPHIQUE AU 30/09/2016



Une régression des effectifs de moins de 25 ans et une hausse de ceux de plus de 50 ans sont constatées. La proportion des collaborateurs russes de plus de 50 ans a par ailleurs fortement augmentée (+68 %). En effet, les recrutements de personnes de plus de 50 ans ont été nombreux en raison d'une modification du cadre légal conduisant de nombreuses personnes à reprendre une activité.

> TAUX DE TURN-OVER* DES CDI PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

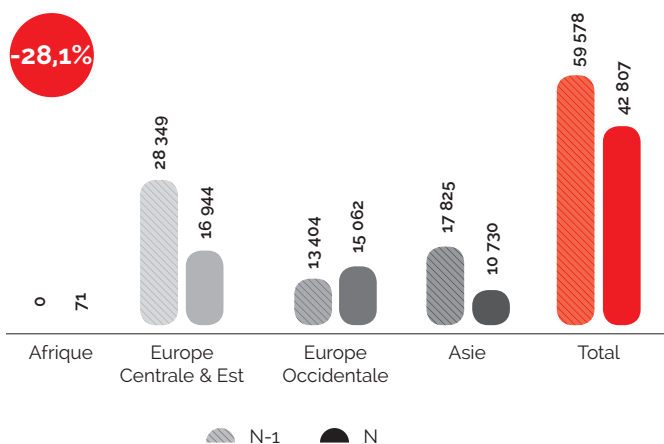


Le taux de turn-over est globalement en baisse par rapport à 2015 (16,8 % contre 18,8 % en 2015) même s'il reste parfois élevé localement. La mise en place de politiques de fidélisation des collaborateurs durant la période de référence, notamment en Europe Centrale et Est, contribue à une meilleure stabilité des effectifs.

C'est le cas par exemple en Roumanie, qui a mis en place un nouveau programme d'intégration "Ma première année chez Auchan". Il a pour but de permettre aux nouveaux collaborateurs de progresser plus rapidement en termes de salaire via des évaluations plus rythmées.

* Le taux de turn-over est calculé du 1^{er} octobre 2015 au 30 septembre 2016.¹

> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'EMBAUCHES EN CDI RÉALISÉES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



Le nombre total d'embauches au total Auchan Holding est passé de 59 578 à 42 807.

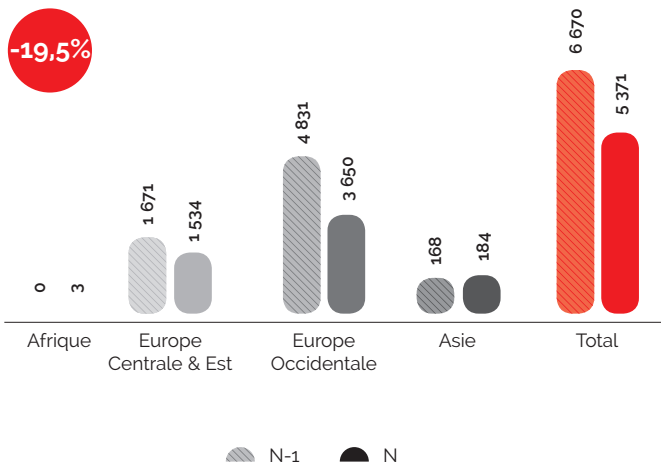
Une baisse des recrutements sur l'Europe Centrale et Est est à relever entre 2015 et 2016. En 2015, le nombre d'embauches avait progressé en raison du rachat de magasins en Pologne et en Roumanie.

En Europe Occidentale, la progression est de 12,4 %. Cette hausse est essentiellement liée à la reprise des recrutements en France et en Italie au terme des plans de sauvegarde de l'emploi mis en œuvre sur 2015.

¹ Les intérimaires, les stagiaires ainsi que les collaborateurs dont le contrat est suspendu sont exclus du calcul



> ÉVOLUTION DU NOMBRE DE LICENCIEMENTS DE PERSONNES EN CDI PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



Le nombre total de licenciements a diminué de 19% et de façon plus prononcée en Europe Occidentale (-24 %).

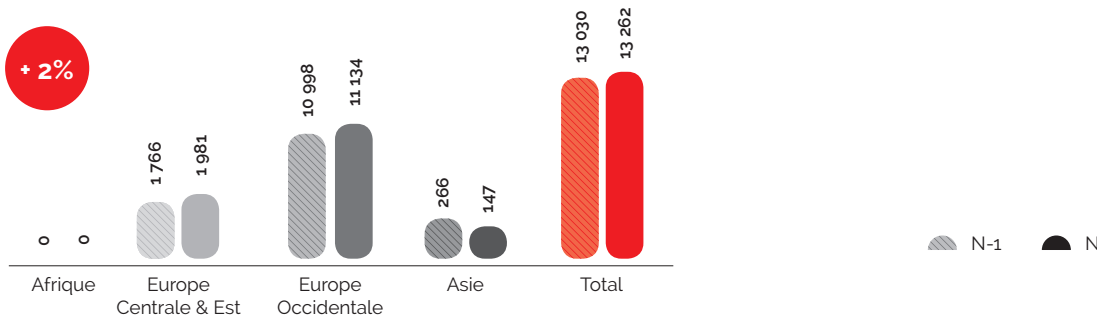
Le nombre de licenciements en 2015 en Europe Occidentale avait progressé en raison d'un plan de sauvegarde de l'emploi mis en place sur la période. Plus précisément, en Italie, cette mesure a fait l'objet de 1 540 licenciements sur la période du 1^{er} octobre 2014 au 30 septembre 2015.

Données calculées au 30/09/2016, à l'exception du nombre d'embauches et de licenciements ainsi que du taux de turn-over qui sont calculés du 1^{er} octobre 2015 au 30 septembre 2016. Sont exclus du calcul de ces données :

- les intérimaires, les stagiaires et les salariés dont le contrat est suspendu ;
- Les notions de temps partiel ou complet sont renseignées selon la définition légale de chaque pays ;
- Le nombre d'embauches CDI correspond au total des embauches en CDI et des CDD transformés en CDI durant la période de reporting ;
- Le nombre de licenciements correspond à toute fin de contrat à l'initiative de l'employeur ;
- Le taux de turn-over correspond au pourcentage de salariés en CDI sortis de l'entreprise rapporté à l'effectif moyen.

LE DIALOGUE SOCIAL COMME LEVIER DE PROGRÈS SOCIAL

> ÉVOLUTION DU NOMBRE DE RÉUNIONS AVEC LES REPRÉSENTANTS DU PERSONNEL



En zone Europe Centrale & Est, des collaborateurs sont choisis au niveau local par les syndicats où des représentants sont élus par les salariés pour porter les messages forts et formaliser des revendications auprès de la direction du site. Au niveau national, des membres sont élus et siègent aux instances représentatives de leur entité. Y sont discutés les sujets de préoccupations majeures des collaborateurs, au regard du contexte socio-économique. Les accords collectifs y sont enfin négociés.

Pour les pays non assujettis à des dispositifs légaux encadrants et où le dialogue social est traditionnellement moins présent qu'en Europe Occidentale, des actions en matière de politiques sociales ont été entreprises de manière volontariste.

En Chine, à Taïwan, en Ukraine ou en Russie, des Comités de vie se réunissent, dans chaque hypermarché, entre une fois par mois et une fois par trimestre. Cette instance se compose des représentants de la direction, de managers et d'employés du site. Tous les collaborateurs ont la possibilité de déposer leurs questions, remarques ou propositions, étudiées en amont et mises à l'ordre du jour.

En séance, les actions correctives à mener sont recensées et les objectifs définis. Mais c'est également une occasion de partager les informations concernant l'entreprise, en toute transparence et en réponse aux questions posées.



Sur le périmètre hypermarchés d'Auchan Retail France, un accord sur le dialogue social avait été signé en mai 2015 par 4 organisations syndicales. Il précise les moyens mis à disposition des représentants du personnel, allant au-delà des obligations légales : crédits d'heures, prise en charge des frais de déplacements et autorisations d'absences.

Il fixe également le détachement à temps complet du Délégué syndical central et institue un accompagnement des collaborateurs tout au long de son mandat.

En 2016, les échanges avec les partenaires sociaux ont par ailleurs permis la signature de 7 accords collectifs et avenants. Ceux-ci portent notamment sur : l'adaptation des systèmes de garanties collectives de remboursement des frais de santé ; la mise en place d'un plan d'épargne retraite collectif (PERCO) et des mesures d'accompagnement dans le cadre de la retraite ; la participation des salariés aux résultats de l'entreprise et la prime de progrès.

Afin de prolonger et de renforcer le dialogue social et l'information existante dans chaque entreprise via ses instances propres, Auchan a souhaité, en accord avec ses partenaires sociaux, améliorer et développer le fonctionnement des deux instances d'échanges nationales et internationales transverses de Auchan Holding (augmentation du nombre de jours de réunions et du temps accordé aux représentants pour préparer les réunions et progressions du nombre total de représentants) :

- Le Comité de Groupe, créé en 2005 et constitué des représentants des sociétés représentatives des activités françaises des entreprises rattachées à Auchan Holding. Les 22 représentants de l'instance se rencontrent 2 fois par an.
- Le Comité européen, créé en 1996, représentatif des 8 pays de la zone européenne où l'entreprise est implantée. Ses 35 représentants, exerçant des activités syndicales locales ou nationales, sont désignés sur la base des règles légales existantes dans chaque pays et se réunissent physiquement une fois par an.

L'efficacité d'un dialogue mené à ce niveau se vérifie particulièrement par l'intérêt et l'engouement porté par les représentants qui y siègent. Ceux-ci sont informés des orientations stratégiques menées, y compris celles en dehors de leur périmètre de rattachement, leur permettant d'être ainsi mieux éclairés dans l'exercice de leurs missions.

Dans cet esprit, et afin de faciliter les échanges de points de vues et l'établissement du dialogue, ils sont amenés à poser des questions au cours de réunions préparatoires sur la base d'informations qui leurs sont envoyées préalablement.

Pour le Comité européen, celles-ci sont ensuite sélectionnées avec les 6 membres du bureau dont le rôle essentiel est de préparer et de fixer avec le Président, l'ordre du jour de la réunion. Des sujets transverses internationaux, intéressants toute la collectivité et les plus variés possible (sociaux, économiques, commerciaux...) sont retenus.

En amont de chaque séance les questions adressées sont préalablement, traduites le cas échéant, sélectionnées puis adressées aux experts de chacun des sujets afin d'apporter des réponses synthétiques et étayées en cours d'assemblée. Les travaux préparatoires permettent des débats avec les dirigeants de l'entreprise sur la mutation des activités en cours, la situation et les perspectives macro-économiques ou encore l'évolution de l'emploi.

Ce dialogue fonde la cohésion sociale autour de valeurs fortes comme la solidarité, le respect des droits humains, la diversité des équipes, la santé et la sécurité pour chaque salarié.

UN COMITÉ EUROPÉEN, TRÈS EUROPÉEN

Pour la première fois depuis 1996, la réunion annuelle du Comité européen, jusqu'alors organisée à Paris, s'est tenue hors de France. Budapest en a en effet accueilli l'édition 2016, donnant tout son sens à la raison d'être de l'instance dédiée au partage des préoccupations et pistes de progrès sociaux entre les pays européens d'Auchan Retail. En introduction, la présence de l'équipe de Direction d'Auchan Retail Hongrie a permis la présentation du pays et de l'entreprise hôte. Comme chaque année, des réponses ont ensuite été apportées à un très grand nombre de questions, essentiellement centrées sur :

- Les résultats économiques de l'année N-1 et du cumul 9 mois de l'année en cours ;
- L'organisation d'un baromètre d'engagement international ;
- Le développement de la digitalisation dans l'entreprise ;
- La lisibilité de certains indicateurs et leurs évolutions ;
- Le dialogue social des pays hors périmètre européen ;
- Les conséquences de la réorganisation de l'entreprise sur les structures et l'actionnariat.

Afin d'étudier plus en profondeur, l'impact des politiques sociales d'Auchan Retail, décision a été prise d'établir, en 2017, un diagnostic social de l'entreprise². Pour mener ce chantier à bien, le bureau se réunira exceptionnellement au mois de mars. Une fois cette étude menée, les DRH de chaque pays échangeront avec les partenaires sociaux, avant consolidation internationale permettant à Auchan Retail de se comparer à d'autres entreprises du secteur et d'apprécier la situation.

² Travail fondé des critères macro-économiques corrélés au reste à vivre du salaire moyen en vigueur dans l'entreprise



ACCUEILLIR DE NOUVEAUX TALENTS

Auchan Retail, Immochan et Oney développent leurs relations avec les Écoles et les Universités des pays où elles sont implantées. Les collaborateurs interviennent dans les établissements partenaires pour présenter les métiers et les spécificités de leur enseigne. Ces rencontres permettent et facilitent l'accueil en magasin de nombreux étudiants et jeunes diplômés pour un stage, une alternance ou une première embauche au sortir de leurs études.

En Roumanie, le programme de formation des managers a été présenté à 8 universités implantées dans 7 villes différentes. Suite à ces présentations, une journée "Portes Ouvertes chez Auchan" a permis à 40 étudiants et professeurs de l'Académie des Études de Sciences Economiques de découvrir l'entreprise et ses différents métiers.

En 2016, 7 184 stagiaires et 5 197 alternants ont ainsi eu la possibilité de bénéficier d'une expérience professionnalisante, précieuse à leur parcours d'apprentissage. Les hypermarchés d'Auchan Retail Pologne ont notamment travaillé en partenariat avec l'Université de Varsovie afin de promouvoir l'insertion professionnelle des étudiants via la proposition de stages en magasin et des cas d'études pratiques octroyant des crédits d'enseignement. Des journées portes ouvertes ont par ailleurs été proposées pour faire connaître le fonctionnement du magasin auprès des étudiants intéressés.

Au Portugal, Auchan Retail a proposé au gouvernement un projet stratégique pour recruter et accueillir 177 jeunes diplômés sur 3 ans. L'entreprise anticipe ainsi les départs en retraite au profit d'un rajeunissement de ses effectifs.

Outre les postes de manager, nombreux sont les métiers pour lesquels Auchan Retail enregistre un besoin important en main d'œuvre qualifiée.

En Russie, dans toutes les régions où Auchan Retail est implanté, des écoles propres à l'enseigne forment aux métiers de la poissonnerie, de traiteur, de la boucherie et de gestion des fruits et légumes.

Un cursus similaire sur les métiers de bouche et de la vente est également proposé par Auchan Retail Hongrie depuis 2 ans.

L'accompagnement des tuteurs, maîtres d'apprentissage et maîtres de stage expérimentés, selon un calendrier et un contenu de prise en charge très précis, permet une meilleure intégration et une meilleure formation des nouveaux collaborateurs. Dans le cadre de son Accord de Génération, Alinéa prévoit par exemple que chaque jeune de moins de 26 ans soit suivi par un tuteur d'expérience lui assurant un feedback permanent tout au long de sa phase d'intégration.

Pour diversifier les profils recrutés, les entreprises rattachées à Auchan Holding cherchent le bon équilibre entre promotions internes et recrutements externes.

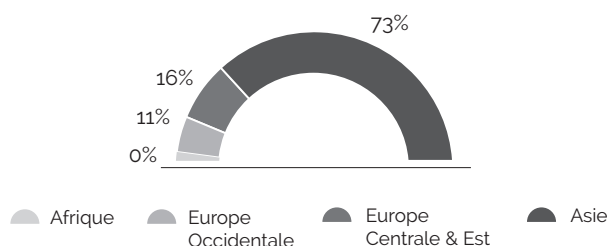
En France, Auchan Retail a développé son projet de sourcing partagé. Celui-ci regroupe la diffusion des offres et la sélection des candidatures confiées à des sources professionnels qui permettent un traitement rapide des offres de recrutements externes et le recours à des profils d'expérience de qualité. Parallèlement, la mise en œuvre des pools de recrutement sur les magasins et le partenariat avec les agences de Pôle Emploi ont permis de recruter 13 108 collaborateurs en 2016.

À l'ère du numérique, l'image employeur se développe sur les réseaux sociaux professionnels dans chacun des pays d'implantation d'Auchan Retail. En Asie, Auchan Retail Chine et RT-Mart Taïwan ont notamment travaillé sur le data mining pour faciliter la sélection des candidats et orienter ainsi les plans de communication vers les profils ciblés.

Le recrutement par cooptation est enfin expérimenté par Auchan Retail Chine et Alinéa.

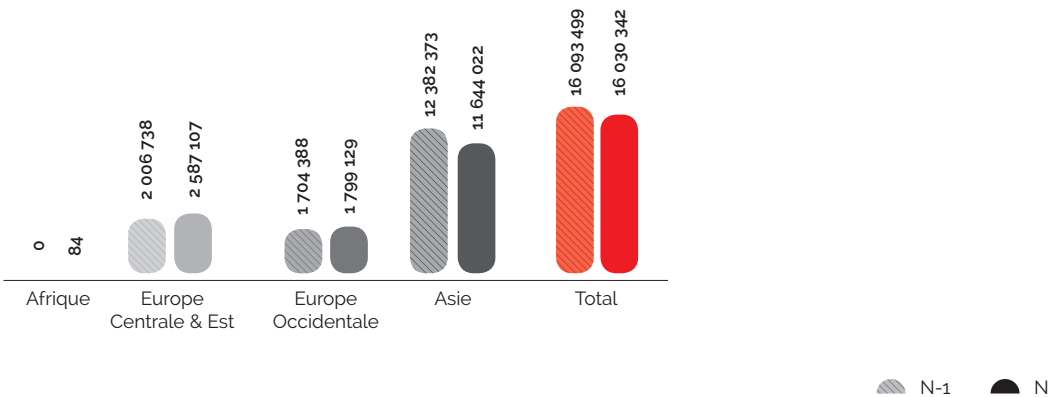
PARTICIPER AU DÉVELOPPEMENT INDIVIDUEL DES COLLABORATEURS

> RÉPARTITION DU TOTAL D'HEURES DE FORMATION DISPENSÉES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



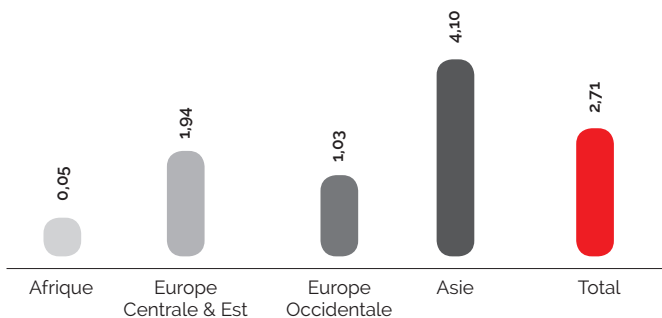


> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'HEURES DE FORMATION PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE AU 31/12/2015*



*Données calculées sur l'année civile 2015 vs année civile 2014.

> RATIO HEURES DE FORMATION VS HEURES TRAVAILLÉES EN 2015 PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



En 2015, plus de 15 millions d'heures de formation ont été dispensées dans les entreprises rattachées au périmètre d'Auchan Holding (RT-Mart Chine inclus) avec la progression la plus marquée en Europe Centrale et de l'Est de + 29 %, soit 2 587 107 heures de formation au 31/12/2015).

Les politiques de formation répondant aux besoins des différents métiers, ont été construites et dispensées principalement autour de : l'appropriation des valeurs de l'entreprise, du développement personnel, de la connaissance produits, de la posture de service ou de la prise de poste pour les nouveaux collaborateurs.

Certains modules sont également développés pour former les collaborateurs aux différents enjeux de la RSE, tant sur le volet social que sur le volet environnemental.

LANCEMENT DU GRADUATE PROGRAM

Pour répondre à la demande en « hauts potentiels » de tous les pays, Auchan Retail a lancé son Graduate Program, avec la volonté d'intégrer et de développer des profils internationaux issus de diverses formations, de renforcer la diversité culturelle et de générer des sauts de génération au sein des futurs Comités de direction.

26 talents issus de 9 pays, jeunes collaborateurs ou diplômés des meilleurs écoles et universités, ont été sélectionnés parmi plus de 3 121 candidatures pour intégrer un parcours d'excellence internationale.

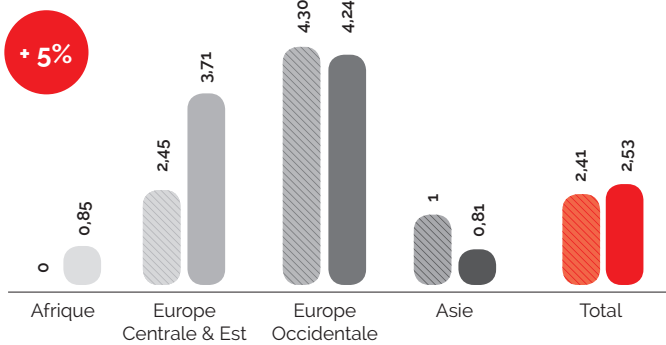
Ils sont amenés à développer leurs compétences et leur leadership, grâce à :

- 3 expériences opérationnelles dont une expérience internationale ;
- 2 sessions pédagogiques annuelles dispensées par CentraleSupélec et l'ESSEC ;
- Une animation de communauté Graduate Program continue à travers du blended learning ;
- Du coaching individuel et interculturel ainsi que du mentoring ;
- Le suivi régulier d'un parrain, d'un mentor, du manager attitré et des ressources humaines.



SANTÉ, SÉCURITÉ ET CONDITIONS DE TRAVAIL

> ÉVOLUTION DU TAUX D'ABSENTÉISME MALADIE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE*

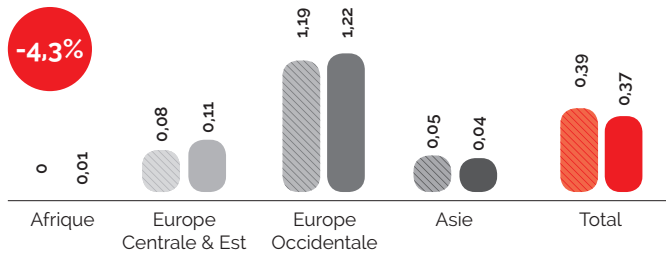


En 2016, le taux d'absentéisme maladie est en progression, passant de 2,41% en 2015 à 2,53% en 2016, soit une augmentation de 5%.

*Le taux d'absentéisme maladie correspond à l'ensemble des heures non travaillées par les salariés pour cause de maladie.

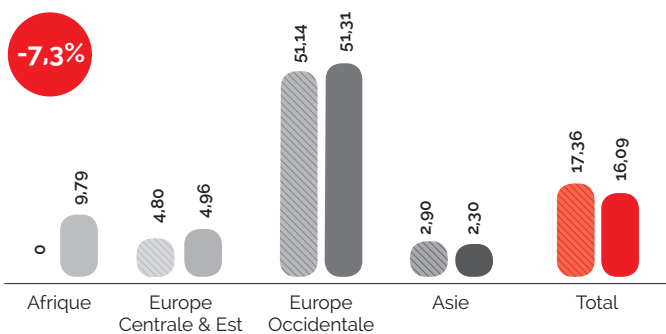
N-1 N

> ÉVOLUTION DU TAUX DE GRAVITÉ DES ACCIDENTS DU TRAVAIL PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



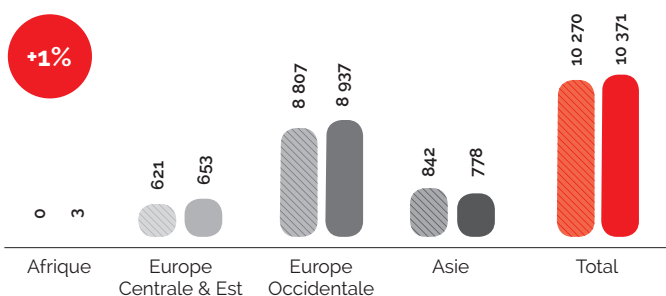
N-1 N

> ÉVOLUTION DU TAUX DE FRÉQUENCE DES ACCIDENTS DU TRAVAIL PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



N-1 N

> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ACCIDENTS DU TRAVAIL PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



N-1 N

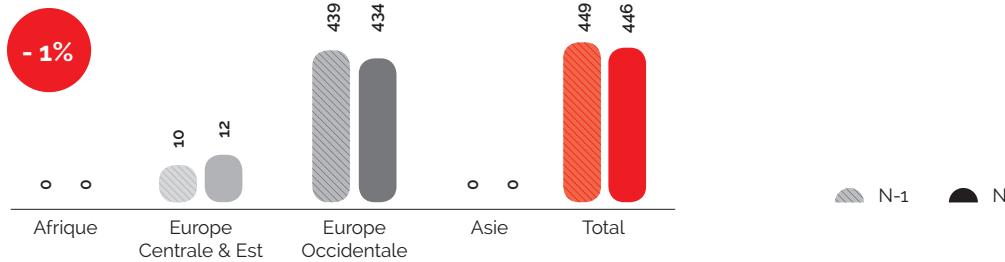
Comme en 2015, le nombre d'accidents du travail varie significativement d'une zone géographique à l'autre et connaît une augmentation du nombre d'accidents au global de 1 % sur la période.

Ceci étant, les accidents s'avèrent moins graves mais également moins fréquents au regard de la baisse du taux de gravité (- 4 %) et du taux de fréquence (- 7 %).

Les nombreuses actions correctives, de formation et de prévention mises en place par les entreprises rattachées au périmètre d'Auchan Holding ont permis ces résultats favorables.



> NOMBRE DE MALADIES PROFESSIONNELLES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE**



Commentaires liés aux tableaux ci-avant :
Effectif calculé au 30/09/2016

Pour le taux de fréquence, sont comptabilisés comme des accidents, les accidents entraînant un arrêt de travail d'un jour calendaire ou plus, le jour de l'accident n'étant pas comptabilisé.

Pour le taux de gravité, est comptabilisé le nombre de jours d'arrêt dus à un accident du travail, le jour de l'accident étant inclus.

**Nombre de maladies reconnues par un organisme national officiel.

PREMIER BAROMÈTRE INTERNATIONAL D'ENGAGEMENT ET DE SATISFACTION

Depuis 15 ans, la grande majorité des entreprises d'Auchan Retail, évaluent tous les deux ans environ sur l'ensemble de leur périmètre et en tout anonymat, la perception qu'ont leurs collaborateurs des politiques humaines et managériales menées.

En 2016, Auchan Retail a organisé son premier Baromètre international d'engagement et de satisfaction afin d'élargir le spectre jusqu'ici étudié, tout en harmonisant méthodes et valeurs de mesure. Au mois d'octobre de cette même année, un questionnaire 100 % digital a ainsi été adressé à l'ensemble des collaborateurs³ des 14 pays d'implantation de l'entreprise. Les collaborateurs d'Immochan et Oney Banque Accord ont également répondu à cette enquête sur la même période.

La satisfaction évalue ce que pensent les collaborateurs de l'entreprise, si ils sont satisfaits, motivés, et dans quelle mesure.

L'engagement ne se contente pas d'évaluer ce que les collaborateurs pensent mais aussi la façon dont ils agissent. Sa mesure permet d'identifier ce qui engage les collaborateurs, ce qui leur donne envie de s'investir avec enthousiasme dans leur travail au quotidien. Elle vise à comprendre où, comment et auprès de qui, il faut agir.

En tout anonymat, chaque collaborateur a donc été invité à répondre à des questions portant sur de grandes thématiques telles que : le contenu du travail, les relations dans l'équipe, la qualité du management, les possibilités de développement, les politiques de ressources humaines, le service client, les stratégies et l'image de l'entreprise. En complément, des questions ouvertes ont quant à elles permis d'exprimer et de repérer les priorités d'actions pour améliorer la performance et pour simplifier les fonctionnements.

Le taux de participation de 83 % garantit la représentativité des résultats enregistrés et consolidés.

Début 2017, ces résultats seront analysés et restitués par les managers au niveau local, comme au national. Sur chacun des périmètres concernés, ils permettront le recensement des points critiques ainsi que la définition et la mise en œuvre d'actions correctives.

³ Conditions de participation : Être dans l'entreprise avant le 1^{er} mai 2016 et toujours présent au moment de l'enquête.

- Sont inclus : les personnes en CDI et CDD, qu'elles travaillent à temps complet ou à temps partiel,

- Sont exclus : le personnel extérieur à l'entreprise, les intérimaires, les stagiaires, les salariés dont le contrat est suspendu (exemples de motifs de suspension : congé parental, congé création d'entreprise, congé sabbatique, service militaire ou civil)



Les différentes entreprises d'Auchan Retail mettent en place des démarches de prévention des risques basées sur la lutte contre les accidents du travail et les maladies professionnelles.

Parmi les principales causes, sont recensées :

- Les accidents de levage⁴ et de manutention manuelle⁵.
→ Moyens de prévention principaux : formations aux postures et achat de matériel à fond remontant ou levée auxiliaire.
- Les accidents liés à des chocs tels que des collisions ou des écrasements. Mais surtout des coupures, survenues suite à la mauvaise manipulation de cutters pour ouvrir les cartons ou de couteaux dans les ateliers artisans.
→ Moyen de prévention principaux : développement du port de gants adaptés et travail sur l'organisation des réserves/stocks.
- Les déséquilibres ou chutes essentiellement dus à des sols glissants (eau, matière grasse dans les stands, bouteilles cassées).
→ Moyens de prévention principaux : procédure de lavage des sols systématiques à séchage rapide et pose de sols antidérapants dans les ateliers.

Par ailleurs, les TMS⁶ restent, de loin, les principales maladies professionnelles du fait de gestes répétés et mal répétés sur certains postes de travail (manutention ou mauvaises postures en caisse essentiellement). Afin de prévenir l'ensemble de ces risques, des formations sont dispensées pour y sensibiliser chaque collaborateur exposé et lui enseigner les gestes et postures à adopter dans l'exercice de sa fonction. Des modules ciblant des actions techniques sont également proposés. Dans cette optique, Auchan Retail Pologne a développé son projet «School of Safe Work».

Outre les modules de formation complémentaires dispensés aux managers et employés, des interventions réparatrices sont proposées, en partenariat avec le régime de sécurité sociale polonais, pour les collaborateurs atteints du syndrome du canal carpien.

En plus des actions nationales, les remédiations les plus importantes pour réduire les accidents du travail des hypermarchés d'Auchan Retail résultent de réunions périodiques entre les représentants du personnel et l'équipe de direction du magasin. Les accidents du travail déclarés font l'objet d'une analyse nécessaire à la prise de décisions et de mesures spécifiques. Et pour tout nouveau site ouvert, ce sont l'ensemble de ces enseignements qui sont étudiés en amont afin de minimiser les risques recensés ci-avant.

Compte tenu de leur surexposition aux risques sécuritaires, quelques entreprises ont développé une organisation plus poussée et pleinement dédiée au sujet. C'est le cas de Chronodrive qui a créé un groupe de directeurs de magasin et d'animateurs de région « référents sécurité » qui se réunissent une fois par mois pour analyser les statistiques, décider des actions à mener et de l'animation du sujet auprès de chaque directeur de site. D'un point de vue préventif, un tiers des budgets de formation de Chronodrive est consacré aux formations sécurité. Chez Alinéa, un Directeur sécurité au plan national a été nommé et un organisme spécialisé dans la formation des CHSCT a été référencé.

En 2016, plus de 15 millions d'euros d'investissements ont été dédiés à la sécurité et à la prévention par les hypermarchés et supermarchés d'Auchan Retail.

POUR UNE MEILLEURE QUALITÉ DE VIE AU QUOTIDIEN

Pour proposer des conditions de travail en constante amélioration, la Direction des ressources humaines de l'activité hypermarchés d'Auchan Retail France s'est dotée d'un plan d'actions sur 4 ans (2014-2018) reposant sur une démarche co-constructive entre tous les acteurs internes, la médecine du travail et les représentants de l'assurance maladie.

La démarche QVT d'Auchan repose sur les 3 volets de la prévention : humain, technique et organisationnel.

Afin de déterminer le matériel le plus adapté à chaque environnement de travail une procédure de test a été mise en place avec les différentes filières métiers. Des mémos avec QR codes (liens vers des vidéos de tutoriels) sont notamment apposés à même le matériel pour sensibiliser les collaborateurs à leur bonne utilisation.

Enfin, l'exposition des collaborateurs aux 10 critères de pénibilité, détaillés par la réglementation en vigueur, a fait l'objet d'une évaluation menée en collaboration avec le cabinet Bureau Veritas. Ce diagnostic, communiqué aux partenaires sociaux en janvier et mars 2016, a révélé que certains métiers sont exposés à 3 facteurs principaux de pénibilité : bruit, travail de nuit et vibrations mécaniques.

Pour réduire le nombre de collaborateurs exposés, des actions ont été lancées :

- Référencement d'un chariot client en plastique aux roulements moins bruyants ;
- Travail de référencement d'engins de manutention moins vibrants ;
- Lancement d'une étude acoustique pour mieux déterminer les causes des bruits subis sur le secteur caisse ;
- Test d'une caisse silencieuse ;
- Réduction de la hauteur des gondoles et palettes, désormais limitée à 1m80 : une évolution qui permet de réduire la sollicitation des membres supérieurs et les risques liés aux chutes ;
- Investissement de 1,5 million d'euros dans l'achat d'engins à levée auxiliaire.

⁴ Toute activité nécessitant le soulèvement d'objets d'un certain poids, soit manuellement, soit à l'aide d'équipements

⁵ Toute opération de transport ou de soutien d'une charge, dont le port ou le déplacement exige l'effort physique d'un ou plusieurs travailleurs

⁶ Troubles musculo-squelettiques



LUTTER CONTRE LES SITUATIONS DE PRÉCARITÉ ET PRÉVENIR LES RISQUES LIÉS À LA SANTÉ

La bonne santé des différentes entreprises rattachées au périmètre d'Auchan Holding ne peut être rendue possible sans une prise de conscience proactive visant au mieux vivre et à la bonne santé de leurs collaborateurs. C'est pourquoi il a été mis en place un régime qui garantit une couverture santé et des avantages sociaux complémentaires dans la quasi-totalité des pays où ces avantages ne sont pas généralisés⁷.

Face aux désengagements récurrents de quelques Etats concernant la prise en charge de certains frais de santé, plusieurs entités s'organisent pour pouvoir proposer des prestations de qualité (santé/prévoyance) à des tarifs compétitifs, préservant ainsi le pouvoir d'achat des collaborateurs.

En Pologne, les supermarchés d'Auchan Retail proposent notamment une assurance santé au coût symbolique d'un zloty (25 centimes d'euros). Les collaborateurs bénéficient ainsi de consultations de médecins généralistes ou spécialistes et peuvent réaliser les examens de base nécessaires. En automne, une campagne de vaccination annuelle contre la grippe vient compléter ce dispositif.

Les hypermarchés d'Auchan Retail Russie organisent quant à eux deux « journées de la santé » sur chacun de leurs magasins. Des médecins, psychologues, diététiciens ou encore coaches sont conviés pour répondre aux questions des collaborateurs. Des animations sportives sont aussi proposées pour inciter à la pratique régulière d'une activité physique.

Dans le cadre de ses actions préventives, Immochan Ukraine et ses partenaires (Europa Colon Ukraine, Olymed Gastro Zentrum et Synevo) ont mis en place une campagne de prévention du cancer du côlon.

Chaque collaborateur de l'enseigne a ainsi eu l'opportunité de passer un examen gratuit de dépistage.

Quelle que soit la nature du résultat, chaque collaborateur est ensuite suivi durablement.

En lien avec le CHSCT et la médecine du travail, Oney France assure un suivi médical complémentaire de ses collaborateurs via la mise en place de « l'entretien santé au travail infirmier » (ESTI). Dans un premier temps, cet entretien sera proposé aux conseillers clientèle : population identifiée comme fragile du fait de l'intensité du rythme de travail liée aux métiers des centres d'appels. Un questionnaire sera proposé à ces collaborateurs afin de définir un plan d'accompagnement individuel et des mesures cadres pour l'ensemble d'entre eux.

Dans certains des hypermarchés d'Auchan Retail qui disposent d'espaces suffisants, des cantines proposent aux collaborateurs une restauration équilibrée et peu onéreuse. Des subventions complémentaires sont octroyées par les directions de certains sites et par des comités d'établissements. Cela concerne plus particulièrement les salariés n'ayant pas la possibilité de rentrer au domicile à l'heure du repas (contraintes liées aux transports).

En ce sens, les hypermarchés RT-Mart chinois accordent par exemple l'équivalent de 27 euros par mois d'indemnités de repas à leurs collaborateurs.

À L'ÉCOUTE

Le service d'aide par l'écoute HumaniA a été ouvert fin 2013. Ouvert 12 heures par jour, 6 jours sur 7, ce service téléphonique, tenu par des travailleurs sociaux professionnels, a pour objectif d'accompagner les collaborateurs d'Auchan Retail France qui rencontrent des difficultés. Il fournit une aide psychologique (souffrances au travail et/ou personnelles) et un accompagnement social pour résoudre les problèmes familiaux, financiers et/ou de logement.

Au 30 septembre 2016 ; plus de 915 appels avaient été traités par les équipes d'HumaniA et 489 collaborateurs ont été pris en charge. Depuis le mois de juin 2016, le service s'est doté d'un outil supplémentaire : le fonds de secours social. Il s'agit d'une réserve de 80 000 euros mise à la disposition des assistantes sociales pour améliorer l'accompagnement de proximité proposé aux collaborateurs les plus en difficulté.

⁷ Hormis pour le Luxembourg



DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DES CHANCES, UN ENJEU D'ENTREPRISE

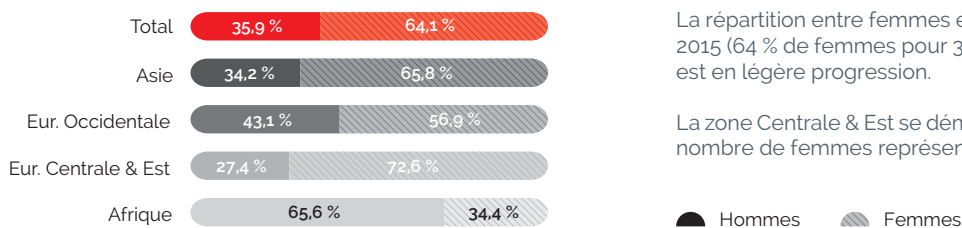
Riche d'une grande diversité de métiers, l'entreprise s'attache à ouvrir un grand nombre de ses parcours professionnels à des hommes et des femmes de tous horizons et de toutes qualifications. Les politiques d'embauche prévoient de proscrire toute forme de discrimination, qu'elles soient liées au sexe, à l'âge, au handicap, à la religion, à l'orientation sexuelle ou autres.

L'entreprise considère la diversité comme un levier de performance majeur.

La diversité des équipes reflète celle des métiers, des clients, des pays et des sociétés au sein desquels les entreprises rattachées au périmètre d'Auchan Holding sont implantées.

Certaines entités développent et consacrent dans leurs politiques des pans importants visant à lutter contre toutes formes de discrimination. Tous ces principes et règles sont formalisés dans le cadre du code éthique de l'entreprise, de règlements intérieurs, formations ou conventions.

> RÉPARTITION DES EFFECTIFS HOMMES/FEMMES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

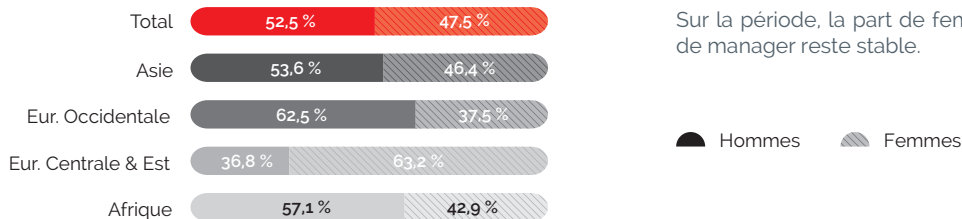


La répartition entre femmes et hommes reste stable par rapport à 2015 (64 % de femmes pour 36 % d'hommes). La part des femmes est en légère progression.

La zone Centrale & Est se démarque tout particulièrement avec un nombre de femmes représentant 72 % du total effectifs.

● Hommes ● Femmes

> RÉPARTITION DES EFFECTIFS HOMMES/FEMMES PARMIS LES MANAGERS⁸ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



Sur la période, la part de femmes exerçant une responsabilité de manager reste stable.

● Hommes ● Femmes

En France, en Hongrie, en Espagne et au Portugal, des accords ou plans d'égalité entre les hommes et les femmes ont été formalisés avec les différents partenaires sociaux.

Ces contrats officialisent l'engagement de l'entreprise de développer une série de mesures sur : l'égalité à l'embauche, la conciliation vie privée/vie professionnelle, la promotion, la formation et la communication, en évitant toute discrimination directe ou indirecte pour raison de genre.

L'absence de formalisation n'exclue pas le respect et l'engagement des autres entités sur l'ensemble de ces grands principes. Dans la majorité des pays d'implantation d'Auchan Retail, la non-discrimination salariale entre hommes et femmes à poste équivalent est notamment en vigueur.

En Hongrie, la correction des écarts observés passe d'ailleurs par une révision annuelle basée sur des études menées au niveau local.

Depuis fin 2014, la Direction des ressources humaines d'Auchan Retail France a souhaité faire évoluer ses parcours de développement afin qu'ils intègrent au mieux les politiques de diversité. Dans l'ensemble de ces parcours, dits : « Passerelles, Talents, Déclic », la diversité a été inscrite comme l'une des thématiques fil rouge et intègre systématiquement une journée complète dédiée au sujet.

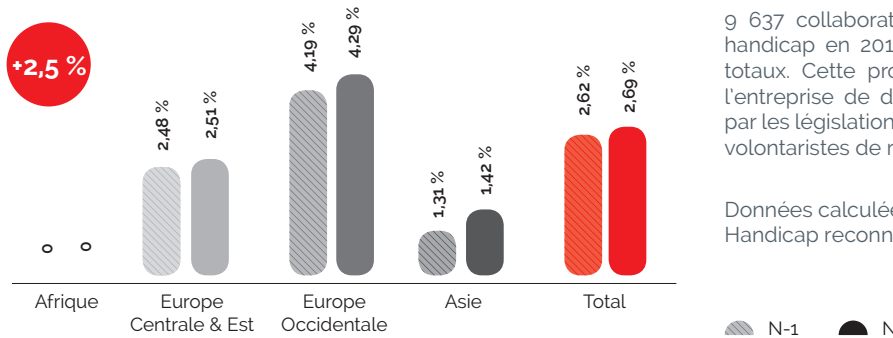
Au Portugal, Auchan Retail forme l'ensemble de ses managers aux égalités de genre. En cas de litige constaté, un instrument a été mis à la disponibilité de tous pour remonter anonymement les réclamations et suggestions des collaborateurs. Par ailleurs, tout au long de l'année, l'accent est mis sur la formation des femmes afin d'avoir une meilleure équité dans les fonctions de leadership et d'intégrer des femmes sur des fonctions traditionnellement occupées par des hommes. Enfin, les hypermarchés d'Alfragide et d'Amadora disposent de crèches et jardins d'enfants où les collaborateurs et habitants du quartier peuvent faire garder leurs enfants de 7h à minuit, 362 jours par an.

⁸ Sont considérés comme managers : l'ensemble des collaborateurs exerçant, dans le cadre d'un périmètre défini (rayon, marché, secteur, magasin, service d'appui, etc.) une responsabilité sur le plan de l'organisation, de la gestion et de l'administration, de manière autonome, avec une fonction d'encadrement ou non



FAVORISER ET ACCOMPAGNER L'INSERTION DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

> TAUX DE SALARIÉS EN SITUATION DE HANDICAP



9 637 collaborateurs étaient reconnus en situation de handicap en 2015. Ils représentent 2,69 % des effectifs totaux. Cette progression s'explique par la volonté de l'entreprise de dépasser les seuils réglementaires fixés par les législations nationales et ce, grâce à des politiques volontaristes de recrutement menées en ce sens.

Données calculées au 31/12/2015 (cf. méthodologie).
Handicap reconnu par un organisme officiel.

Afin de faciliter l'insertion de nouveaux collaborateurs en situation de handicap, des engagements ont été pris en termes d'aménagements de poste de travail (rampe d'accès, affichage en braille, sièges adaptés...) ou d'horaires, de formation des managers à leur accueil, de sensibilisation de tous les collaborateurs à l'acceptation de l'autre avec ses différences et aux postures à adopter dans certaines situations spécifiques.

A l'instar d'Auchan Retail Portugal et d'Auchan Retail France, certaines entreprises, s'associent avec des partenaires sociaux et signent des accords institutionnels afin de structurer leurs politiques d'intégration. D'autres accords passés au local permettent de proposer des postes à des personnes en situation de handicap et en recherche d'emploi. A Madrid, les hypermarchés ont ainsi mené une deuxième campagne de recrutement pour des postes de managers de rayon leur étant spécifiquement dédiés.

Par ailleurs, dans une grande majorité de ses pays d'implantation, Auchan Retail recourt à des sociétés de sous-traitance du secteur adapté et protégé, pour des prestations telles que : l'entretien et le nettoyage d'espaces verts, la réparation de caddies ou encore la vente de produits conçus par des personnes en situation de handicap et en voie d'insertion professionnelle.

Dans certains sites commerciaux, pour que les clients soient davantage sensibilisés au handicap de certains collaborateurs, la présence d'hôtes et hôtesses de caisse sourds ou malentendants est signalée par un balisage pédagogique spécifique, disposé sur le devant des lignes de caisse. Dans certains pays d'implantation d'Auchan Retail comme la Hongrie ou la Pologne, des formations à la langue des signes sont proposées à l'ensemble des collaborateurs. Depuis 2016, les hypermarchés d'Auchan Retail Espagne proposent un dispositif spécifique à destination de leurs clients sourds et malentendants.

Grâce à un système de vidéo-interprétation, ces derniers peuvent échanger aisément avec le personnel du magasin, plus à même de mieux les servir.

Afin de suivre l'intégration de chaque collaborateur en situation de handicap, les supermarchés d'Auchan Retail et Oney Espagne ont mis en place des tableaux de suivi individuels de leur évolution, des entretiens RH dont ils font l'objet, avant d'évaluer les éventuels aménagements à mettre en œuvre.

Depuis 2012, les hypermarchés d'Auchan Retail France mettent un numéro vert à disposition de tous les collaborateurs ayant des questions au sujet du handicap, que cette question les concerne eux-mêmes, l'un de leur collègue ou proche. L'entreprise s'engage par ailleurs à mettre en place des actions de sensibilisation et de formation auprès des collaborateurs de l'entreprise afin de faire tomber les idées reçues sur le handicap. Des référents handicap sont progressivement formés sur chaque site. Ils ont pour mission :

- D'accueillir et accompagner les nouveaux collaborateurs en situation de handicap ;
- D'accompagner les collaborateurs déjà en poste qui expriment le besoin ;
- D'être en relais du responsable RH dans l'animation de la politique handicap et proposer d'éventuels partenariats avec le secteur protégé.

Pour les aider dans leurs missions, le cabinet « Atout et Handicap » a identifié de nombreuses bonnes pratiques lors d'audits réalisés sur sites. Celles-ci ont été répertoriées au sein d'un guide, publié sur les réseaux sociaux internes.



PARTAGER LA RÉUSSITE DE L'ENTREPRISE

Terreau de la cohésion des équipes, du sentiment d'appartenance et de la fierté des collaborateurs, les politiques de partage, lancées dès 1977, et dont l'actionnariat salarié est l'une des composantes, ont fait d'Auchan Holding un groupe singulier dans le paysage français et international.

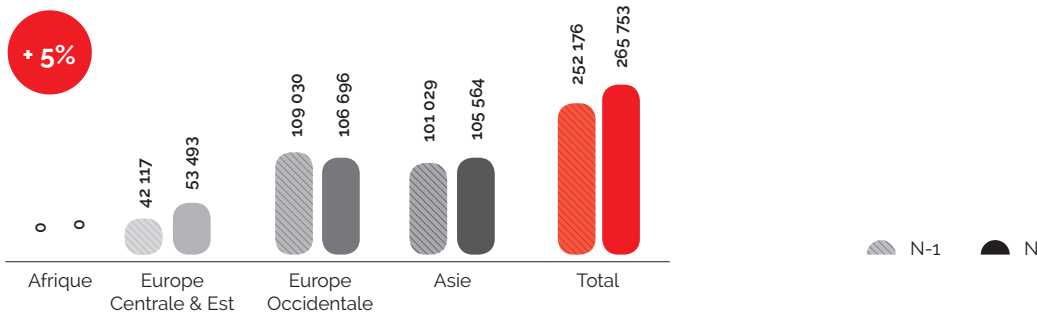
Ces politiques ont été internationalisées depuis 1996, avec toujours la même conviction qu'à leurs débuts : pour remporter la bataille du commerce et la confiance des clients, il est indispensable que les collaborateurs soient étroitement associés au partage des résultats et des performances de leur entreprise.

Aujourd'hui déployé dans 9 pays, et adapté à la nouvelle organisation des entreprises d'Auchan Holding, l'actionnariat salarié offre la possibilité à 265 753 collaborateurs actionnaires, représentant plus de 90 % des ayants-droits et plus de 176 millions d'euros d'encours, de bénéficier du partage de la création de valeur que leur offre leur entreprise.

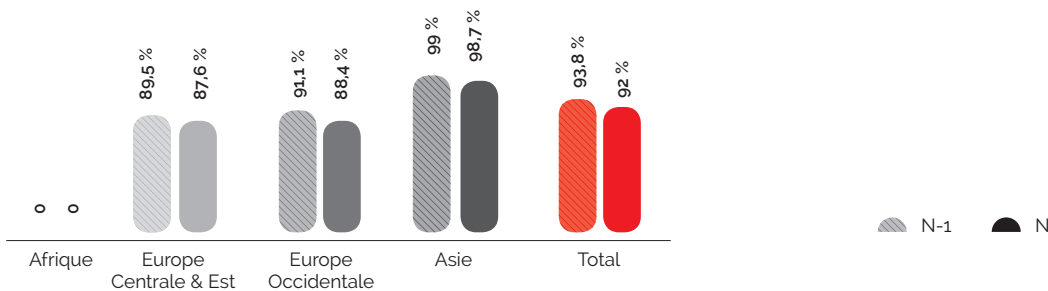
UNE DYNAMIQUE RÉCOMPENSÉE

Pour sa première participation, Auchan Holding a reçu, des mains du ministre français de l'Economie et des Finances M. Michel Sapin, le Grand Prix FAS 2016 de l'actionnariat salarié. Sélectionné par un jury composé d'experts indépendants, Auchan Holding a été récompensé pour avoir adapté son dispositif d'actionnariat salarié au plus proche de chaque collaborateur. En effet, suite à la nouvelle organisation d'Auchan Holding, mise en place fin 2015, les collaborateurs peuvent devenir, au sein de chaque pays, actionnaires de l'entreprise locale pour laquelle ils travaillent, mais aussi d'un grand groupe international. Cette dimension double renforce leur engagement au quotidien et leur fierté d'appartenance.

> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ACTIONNAIRES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



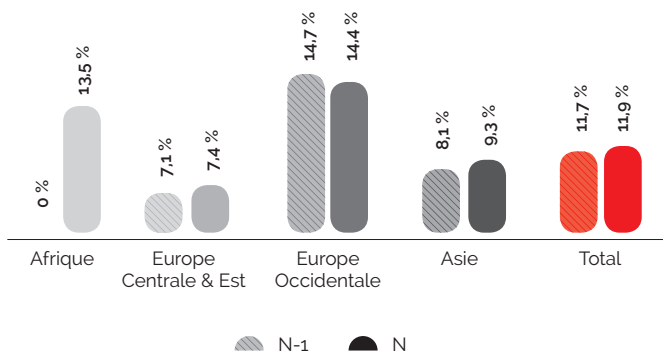
> ÉVOLUTION DE LA PART D'ACTIONNAIRES PARMIS LES AYANTS DROITS PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



RT-Mart offre également la possibilité à ses collaborateurs de devenir actionnaires selon un modèle proche, aujourd'hui ouvert à plus de 91 000 salariés.



➤ ÉVOLUTION DES FRAIS DE PERSONNEL AVEC INTÉRIM PAR CHIFFRE D'AFFAIRES HORS TAXE ET PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



Chaque entreprise est responsable de la déclinaison de sa politique de rémunération dans le contexte économique, législatif et réglementaire qui lui est propre. La rémunération globale vise à être attractive, avec une partie fixe dans les pratiques du marché, une partie variable indexée sur la performance individuelle du collaborateur ainsi que sur la performance collective. Les dispositifs de rémunération s'accompagnent également de divers avantages sociaux, adaptés au contexte local, qui prennent particulièrement en compte la protection santé ainsi que la prévoyance des salariés et de leur famille.

ENCOURAGER L'INNOVATION

La réussite de l'entreprise ne peut s'envisager sans la richesse, l'initiative individuelle et la capacité d'innovation de chaque collaborateur. Historiquement, Auchan Retail, Immochan et Oney ont toujours donné la possibilité à chacun de leurs dirigeants et collaborateurs de proposer leurs idées, de les tester et de les développer en cas de succès. En 2011, la mise en place d'un programme global d'innovation participative, « Créative Attitude », s'est donc faite dans cette logique.

D'abord menée en Europe Occidentale, puis lancée avec succès à Taïwan en 2015, la coordination internationale de la démarche a été mise en suspens courant 2016, du fait de la réorganisation de l'entreprise, occasion privilégiée pour repenser la place occupée par l'Innovation dans les politiques de l'entreprise. La nouvelle gouvernance homothétique a en effet induit la nomination de directeurs de l'innovation au niveau corporate et pour chacun des pays d'Auchan Retail. Directement rattachée à la Présidence de chaque entité, cette nouvelle Direction œuvre en étroite collaboration avec de nombreux services d'appui sur un périmètre multidimensionnel : digital, e-commerce, gestion de la data, services et satisfaction clients, disruptive innovation⁹.

Les démarches « Créative Attitude » s'inscrivent bel et bien dans cette dernière composante du périmètre défini. Au Portugal, le projet fonctionne désormais grâce à une plateforme d'idées appelée « Kiosk das Ideias ¹⁰ », où chaque collaborateur peut partager ses idées. Elles y sont recensées, sélectionnées, voire mutualisées, puis expérimentées en prototypage avant déploiement.

Chacune des idées développées doit apporter une valeur ajoutée nouvelle pour le commerce, l'efficacité opérationnelle, le développement ou les politiques RSE.

En complément de cette animation fil rouge, des événements ponctuels boostent la dynamique.

Les Awards 2016 de l'innovation et entrepreneuriat (compétition individuelle ou collective) avaient pour objectif de répondre aux questions prioritaires suivantes :

- Comment nous différencier de nos concurrents ?
- Comment pouvons-nous mieux travailler ?
- Comment réduire le gaspillage ?
- Comment vendre plus d'articles ?

Une première phase de sélection s'est tenue en magasin au sein des Comités locaux. Les 10 meilleurs d'entre eux ont ensuite été amenés à concourir au national et les lauréats récompensés par un voyage à Lille pour visiter le siège corporate.

En France, « Créative Attitude » a permis l'émergence de nombreux projets tels que :

- « **Distrib'Auchan** » : mise en place de distributeurs automatiques, accessibles 24/24, offrant des produits de première nécessité.
- « **Fioul Connect** » : équiper les cuves fioul des clients de capteurs afin de pouvoir les informer du degré de remplissage mais aussi pouvoir les solliciter pour un réassort lorsque les cours sont avantageux.
- « **Raw Feeding** » : vente de produits bruts, type de déchets en poissonnerie, boucherie surgelée au rayon animalerie.

SALON DES START-UPS

Pour accompagner la culture de nouvelles idées, et susciter des idées nouvelles, Auchan Retail France a organisé son premier salon des start-ups le 19 octobre 2016. Ce moment d'échange entre collaborateurs et acteurs innovants externes a permis présentations et échanges autour de projets vecteurs de changement et de modernisme : digitalisation alimentaire, économie collaborative, recrutement 2.0, analyse des parcours magasin, géolocalisation indoor, robotique... Autant de sujets susceptibles d'améliorer l'expérience et la satisfaction des clients.

⁹ Innovation de rupture

¹⁰ Kiosque à idées



ENVIRONNEMENT

Les différentes activités des entreprises rattachées à Auchan Holding induisent nécessairement un impact sur le vivant à hauteur des millions de clients qui fréquentent quotidiennement leurs magasins ou galeries marchandes. Chacune des entités œuvre donc, avec volontarisme, à limiter son empreinte carbone afin de contribuer à une meilleure préservation des ressources naturelles et des biens communs mondiaux.

SOMMAIRE

GOVERNANCE DES POLITIQUES ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES	22
LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE	22
TRIER ET VALORISER LES DÉCHETS PRODUITS	23
RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES SACS PLASTIQUE	26
AVOIR UNE GESTION DURABLE DES EAUX	26
OPTIMISER ET RÉDUIRE NOS CONSOMMATIONS ÉNERGÉTIQUES	28
MESURER L'IMPACT CARBONE DES SITES COMMERCIAUX	31
DÉVELOPPER LE MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL DES SITES	33
ÉVALUER ET OPTIMISER L'EMPREINTE CARBONE DES PRODUITS À MARQUE PROPRE	34
MINIMISER LES NUISANCES SONORES LIÉES AUX ACTIVITÉS	35
LIMITER LES REJETS DANS L'AIR, L'EAU, LES SOLS ET S'ADAPTER AUX CONSÉQUENCES DU CHANGEMENT CLIMATIQUE	35
PARTICIPER À LA PROTECTION DE LA BIODIVERSITÉ	36

GOUVERNANCE DES POLITIQUES ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES

Depuis fin 2008, les politiques de développement durable sont écrites, animées et suivies par un Comité RSE International. L'instance est composée des responsables RSE de chaque pays d'implantation d'Auchan Retail ainsi que d'experts métiers. Ses membres se réunissent chaque mois en réunion téléphonique afin d'avancer conjointement sur les grandes orientations de l'entreprise et de partager leurs bonnes pratiques. Ils se rencontrent également une fois par an lors d'un séminaire RSE.

Chaque pays participant est chargé de décliner, sur son périmètre, les axes de travail élaborés au sein du Comité. Selon leurs moyens, leur niveau de maturité sur le sujet et leur type d'activité, les entreprises d'Auchan Retail adoptent différents types d'organisation pour promouvoir la RSE au quotidien. Des groupes de travail et des comités RSE locaux sont aussi créés dans les centrales ou dans les magasins afin de diffuser leurs bonnes pratiques et de développer de nouveaux projets.

Ces politiques ne seront pérennes que si et seulement si tous les collaborateurs se les sont appropriées. C'est pourquoi l'accent est mis sur la responsabilisation à tous les niveaux, des managers aux employés.

Tous peuvent participer à des modules de formation spécifiquement axés sur le développement durable ou sur des leviers écologiques sous-jacents (économie d'énergie, tri des déchets, éco-conception, économie circulaire, offre en produits BIO, lutte contre le gaspillage alimentaire, management environnemental, etc.). Des médias internes à chaque entité (affiches, dépliants, newsletters, intranet) permettent aussi de partager et de démultiplier les initiatives avec et pour le plus grand nombre.

LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

La lutte contre le gaspillage alimentaire est au centre de la stratégie d'Auchan Retail car elle conjugue économies d'échelle et responsabilité. Pour cela, deux axes d'amélioration sont travaillés dans l'ensemble des pays : la diminution des pertes en magasin et l'économie circulaire.

En France, cet enjeu a connu un nouvel essor en 2016, avec la publication d'une loi dédiée début février. Celle-ci a notamment interdit aux grandes et moyennes surfaces de jeter leurs invendus alimentaires : une pratique jusqu'alors mise en œuvre pour respecter des normes d'hygiène.

Par ailleurs, les deux hypermarchés de Dury et de Boulogne sur Mer d'Auchan Retail France ont participé à l'étude de l'ADEME¹¹ : "Comment réduire d'1/4 le gaspillage alimentaire des grandes et moyennes surfaces ?". Le projet, réalisé dans le cadre de la « Loi de Transition Énergétique pour la Croissance Verte » a permis aux deux magasins d'améliorer la mesure de leur gaspillage et de mettre en place un plan d'actions correctives. Parmi les pistes recensées : la vente assistée de fruits et légumes, l'optimisation du choix de l'assortiment, le développement des dons aux associations, ainsi que la sensibilisation des salariés et des clients. Soit une économie globale de 70 000 euros en moyenne par an. Outre l'aspect économique, ces mesures ont également eu un fort impact social puisqu'elles ont un effet fédérateur entre collaborateurs.

Diminution des pertes

Différentes mesures sont appliquées dans les magasins d'Auchan Retail pour réduire le nombre de produits jetés, au premier rang desquelles la formation des collaborateurs.

En Roumanie, les employés sont sensibilisés à la gestion des stocks, à la mise en avant des produits ayant une DLUO¹² courte et à la manipulation précautionneuse des aliments fragiles.

Autre exemple en Ukraine, où, en 2016, 92 collaborateurs ont suivi la formation sur la gestion des commandes et 1 157 celle sur les pertes produits.

Les magasins de plusieurs pays font également des promotions et des stickages sur des produits à date de consommation courte.

Redistribution des invendus alimentaires

Dans la mesure des possibilités offertes par leurs législations nationales respectives, la grande majorité des pays d'implantation d'Auchan Retail redistribuent leurs invendus alimentaires sous forme de dons.

L'hypermarché luxembourgeois d'Auchan travaille depuis 2009 avec la Stëmm Vun Der Strooss, une association locale, qui œuvre à l'intégration sociale et professionnelle de personnes défavorisées. Ensemble, ils ont d'abord organisé la collecte des invendus du magasin afin de les transformer, puis de les donner sous forme de packs alimentaires, à des habitants en difficulté de la région. Pour enrichir cette collaboration, une nouvelle structure a été créée en 2014 : La « Stëmm Caddy ». Grâce à elle, l'hypermarché et l'association ont pu conditionner et redistribuer 139 tonnes de nourriture en 2016, contre 20 tonnes auparavant.

¹¹ Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

¹² Date Limite d'Utilisation Optimale

Eu égard à l'absence d'organisation de filières fiables et organisées, Auchan Retail Ukraine favorise les dons alimentaires aux structures pour les animaux telles que les zoos, les fermes et les refuges d'animaux à proximité des magasins. En 2016, plus de 530 tonnes ont ainsi été distribuées par les 11 hypermarchés du pays.

Pour mesurer les méthodes évoquées précédemment, un taux de valorisation est calculé pour les hypermarchés et les galeries commerçantes. Les données relatives à la production totale de déchets sont en revanche difficilement traçables pour les plus petits magasins, notamment les supermarchés et Drive. En effet, le « tout venant » est essentiellement récupéré par les collectivités locales, sans que celles-ci communiquent le poids ou le volume des déchets collectés.

Malgré les nombreuses réflexions menées par un groupe de travail composé d'experts des 5 pays d'implantation, il est rapidement apparu qu'aucune méthode d'estimation ne permettait de calculer le tonnage de déchets produits, les pistes méthodologiques suggérées étant beaucoup trop coûteuses ou imprécises.

En lieu et place du taux de valorisation des déchets, il a donc été décidé de communiquer le taux de casse des produits frais. Ce dernier illustre la qualité de la gestion des stocks ainsi que l'engagement vis-à-vis de la lutte contre le gaspillage alimentaire.

> ÉVOLUTION DU TAUX DE CASSE DE PRODUITS FRAIS EN SUPERMARCHÉ ¹³

	2014	2015	Variation en %
Europe Occidentale	3,48	3,25	- 7 %
Europe Centrale & Est	3,92	3,98	+ 1,5 %
TOTAL	3,59	3,41	- 5,1 %

La baisse de 5,1 % de cet indicateur est due à la diminution importante du taux de casse des supermarchés Italiens en 2015. En effet, cette année-là, une réorganisation des rayons frais avait été mise en place dans les magasins et avait entraîné une hausse de la démarque. Les supermarchés ont donc travaillé à l'optimisation de cette réorganisation, aboutissant à la baisse du taux de casse.

TRIER ET VALORISER LES DÉCHETS PRODUITS

L'exploitation des sites (hypermarchés, supermarchés, galeries marchandes et sites logistiques) est génératrice de déchets de diverses natures.

Les principaux déchets produits par les magasins sont :

- des emballages secondaires (cartons de conditionnement des produits et plastiques d'emballage) ;
- des déchets organiques provenant d'aliments périmés ;
- dans une moindre mesure, de la ferraille et du bois (cagettes).

Pour les autres matières, notamment le plastique et les biodéchets, le tri est organisé en fonction des systèmes locaux de récupération. La valorisation des déchets se généralise, année après année, au fur et à mesure que les magasins et sites logistiques trouvent les filières appropriées. La principale forme de valorisation des déchets est de très loin le recyclage matière qui représente, selon les entités, entre 60 et 100 % des tonnages valorisés. Viennent ensuite, la valorisation énergétique et la méthanisation à laquelle la grande majorité des magasins d'Auchan Retail ne font appel qu'en dernier recours.

¹³ Information calculée sur une année civile – du 1^{er} janvier 2015 au 31 décembre 2015 pour le compte du reporting 2016

Selon les pays, les taux de tri et de valorisation, tout comme la fiabilité des informations remontées, sont disparates. Ceci s'explique par diverses difficultés rencontrées localement :

- Les réglementations et la présence ou non de circuits officiels de valorisation ;
- Le manque d'espace dédié au tri et à l'implantation de composteurs dans les magasins de proximité ;
- Des moyens logistiques inadaptés au format de certaines activités ou sites, notamment pour les plus petits formats ;
- La rentabilité du tri sur certaines typologies de déchets comme les biodéchets pour lesquels une filière est difficile à organiser ;
- L'absence de filières dédiées à la méthanisation dans de nombreux pays ;
- Une gestion des déchets des supermarchés souvent assurée par les municipalités, ce qui ne permet pas toujours la remontée d'informations relatives au devenir des déchets qui leur sont confiés.

Tous les magasins d'Auchan Retail s'engagent cependant dans une logique d'amélioration continue en challengeant leurs collaborateurs sur la gestion des déchets.

Tout d'abord, des modules de formation sont dispensés aux nouveaux arrivants afin que chacun puisse être acteur de la réduction et du tri des déchets. De plus, des indicateurs de suivi sont mis en place et régulièrement communiqués. La direction technique des hypermarchés d'Auchan Retail France diffuse et anime mensuellement un tableau de bord sensibilisant les sites sur les taux de tri et de valorisation. Ces données sont publiées chaque mois sur différents médias internes. Le suivi des coûts et des recettes générés par la filière déchets du magasin permet de toucher différents acteurs et de faire prendre conscience des enjeux financiers sous-jacents.

Des initiatives sont expérimentées dans certains magasins. En 2016, un accord cadre a été passé par les supermarchés d'Auchan Retail France et La Poste pour accéder au service Recy'go. Le dispositif s'organise en boucle vertueuse : les salariés des magasins et des services centraux trient les papiers de bureaux qui sont récupérés par les facteurs de La Poste lors de leur tournée. Les déchets sont ensuite triés par Nouvelle Attitude, une entreprise d'insertion (filiale de La Poste) et par d'autres sociétés de l'économie sociale et solidaire. Ils sont enfin recyclés.

Par exemple en Chine, un composteur de déchets organiques a été installé. Le gaz qui en résulte permet la production d'eau chaude des magasins.

Pour Immochan, l'objectif est d'étendre la mise en place du tri des déchets des commerçants à l'ensemble de ses galeries. Lorsque le tri est effectué, il est soit directement traité par un prestataire, soit par la mairie ou par l'hypermarché, selon le pays et la taille de la galerie. En 2016, 68 galeries traitent leurs déchets indépendamment de l'hypermarché.

En Espagne, par exemple, le compostage des déchets organiques a été instauré pour les restaurateurs de la galerie de Zenia Boulevard. Grâce à cette mesure, plus de 24 tonnes de déchets ont été compostées. Cela a permis la création de 17,5 tonnes de compost et l'économie de 36 tonnes de CO₂. L'accent a également été mis sur la sensibilisation, grâce à la rédaction et la distribution à toutes les enseignes, d'un manuel de bonnes pratiques sur la réduction des déchets et leur tri.

Par ailleurs, depuis 2011, Immochan s'est engagé systématiquement dans une démarche de certification BREEAM NEW BUILDING pour ses "Grands Projets" de développement. Reconnue internationalement, elle garantit aux projets qui l'appliquent une performance environnementale très ambitieuse, et porte une attention particulière à 10 types d'impacts sur l'environnement, dont la gestion et le tri des déchets.

Immochan applique enfin sa charte de qualité environnementale pour ses autres projets de développement et sites existants. Si cette charte intègre déjà des exigences du BREEAM, l'entreprise souhaite aller plus loin. Elle se challenge ainsi pour garantir une conception optimale, alliant performance énergétique, respect de l'environnement et qualité des espaces de vie. Pour les déchets, l'optimisation du tri est assurée par l'organisation du pré-tri des déchets du chantier, via une approche de chantier vert.

« ZERO RESIDUOS¹⁴ »

En Espagne, la branche hypermarchés d'Auchan Retail s'est donnée comme objectif, à long terme de parvenir à « zéro déchet ». Le but recherché est qu'aucun des déchets générés par les activités de l'entreprise ne finisse en décharge et ne constitue, de ce fait, un polluant. Un programme a donc été lancé afin de transformer en combustibles, la totalité des déchets inertes des magasins. Pionnier en Espagne, au sein de la grande distribution, il est aujourd'hui testé à Madrid, Valence, Saragosse, ainsi qu'en Catalogne. Il permet de produire 150 000 tonnes de CSR¹⁵.

¹⁴ « Zéro déchets »

¹⁵ Combustibles solides de récupération

> ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION ET DE LA VALORISATION DES DÉCHETS D'EXPLOITATION

		Tonnes de déchets valorisés			TOTAL
		Europe Occidentale	Europe Centrale & Est	Asie	
Retail	Hypermarché	218 227	72 042	96 300	386 568
	Supermarché	43 614	16 305	-	59 919
	Drive	3 444	-	-	3 444
Immochan		6 624	641	-	7 265
Autres		3 175	-	-	3 175

	Taux de valorisation des déchets des hypermarchés et galeries marchandes ¹⁶		
	2015	2016	Évolution en %
Hypermarchés Europe Occidentale	82	82,4	+ 0,4 %
Hypermarchés Europe Centrale & Est	40	49,7	+ 24,3 %
Hypermarchés Asie	42,6	52	+ 22,2 %
Immochan	31,7	37,3	+ 18 %

Entre 2015 et 2016, le taux de valorisation des déchets des hypermarchés augmente sensiblement. Ce résultat s'explique essentiellement par les bons résultats de RT-Mart Chine. Sur cette entité, représentant 27,4 % de la surface de vente totale, la centralisation des données déchets, finalisée en 2016, a permis un suivi plus exhaustif de la production des déchets des magasins. A contrario, Auchan Chine a vu la qualité des informations remontées se dégrader fortement suite à d'importants changements d'organisation interne. Un plan d'action est déjà en cours afin de sécuriser la qualité des données 2017. En Russie, le suivi des informations déchets reste à améliorer.

Dans ces deux derniers pays, afin d'assurer la fiabilité des informations consolidées, les données d'un certain nombre de magasins ont été exclues.

Dans les pays plus avancés sur le traitement des déchets, la performance est généralement stable, voire en légère progression. Par ailleurs, l'intégration des magasins Real en Pologne et en Roumanie n'a pas empêché le taux de valorisation de progresser (respectivement de 0,5 et 2 points) malgré les contraintes logistiques qu'entraîne la gestion de nouveaux points de vente.

Pour Immochan, le taux de valorisation enregistre une progression notable (+5,6 points). Cette performance s'explique essentiellement par l'augmentation du taux de tri en Hongrie et en Italie. Ce taux est toutefois calculé sur un nombre limité de sites car les hypermarchés assurent généralement la collecte et le traitement des déchets des galeries marchandes, sans qu'un suivi distinct ne soit possible.

¹⁶ Le taux de couverture du taux de valorisation des déchets est de 80 %

RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES SACS PLASTIQUE

En France, l'année 2016 a été marquée par l'entrée en vigueur d'une directive de la Loi de Transition Énergétique pour la Croissance Verte : l'interdiction des sacs plastique de caisse à usage unique, d'une épaisseur inférieure à 50 micromètres.

Ces mesures contraignantes ont cependant été anticipées par les magasins d'Auchan Retail France. Dès 2012, les hypermarchés et les supermarchés se sont associés à T.T.PLAST, une PME plasturgique basée à Lens (région Nord du pays), afin de créer une nouvelle filière régionale de transformation de déchets plastiques.

Le plastique souple trié et collecté en magasin est récupéré par T.T.PLAST, puis recyclé et transformé en sacs vendus en caisse dans tous les magasins Auchan. Depuis le début du projet, environ 500 tonnes de plastique ont été recyclées annuellement, entraînant une réduction de 40% des émissions de CO₂ par rapport à la production d'un sac plastique standard. Par ailleurs, le projet participe au développement économique de la collectivité de Lens en permettant la création de 30 emplois stables.

A l'exception de la Russie et de la Pologne, aucune entreprise d'Auchan Retail ne distribue de sacs plastique gratuits. Ces 2 pays ont toutefois pris des engagements :

- En Russie, chaque nouvel hypermarché ouvert s'oppose à leur distribution afin de ne pas y habituer ses clients.

- En Pologne, l'ensachage reste un avantage compétitif important. Néanmoins, une formation destinée à optimiser le nombre de sacs plastique dédiés a été dispensée en 2016.

En Ukraine, seul le magasin de Petrivka proposait encore des sacs plastique gratuits. En 2016, la décision a été prise de cesser cette pratique après écoulement des stocks de l'hypermarché.

Les autres entreprises d'Auchan Retail proposent toutes des solutions payantes respectueuses de l'environnement : biodégradables, réutilisables et/ou conçues à partir de matériaux recyclés.

À titre d'exemple, en Chine, des sacs en polypropylène tissés à base de poudre de pierre de calcaire, se décomposent en 6 mois sous l'effet de l'action solaire, sont commercialisés. En Italie, les hypermarchés proposent des sacs réalisés à base d'amidon de maïs. Les hypermarchés polonais et hongrois distribuent quant à eux des sacs conçus à partir de bouteilles en PET recyclées. En Espagne, les hypermarchés commercialisent des sacs certifiés AENOR. Fabriqués à base de plastiques recyclés, ils s'inscrivent dans une dynamique d'économie circulaire puisqu'ils peuvent eux-mêmes être recyclés jusqu'à 15 fois, sans nuire à leur usage.

AVOIR UNE GESTION DURABLE DES EAUX

Comme pour l'énergie, les principaux postes de consommation d'eau varient selon la surface des sites et la nature de l'activité. Les laboratoires (boucherie, poissonnerie et boulangerie), le nettoyage des sols, le lavage du matériel, les sanitaires et l'arrosage des espaces verts sont les postes les plus consommateurs.

L'eau utilisée par les magasins, les sites logistiques et les galeries provient très majoritairement des réseaux municipaux. Certains sites possèdent par ailleurs des cuves et bassins de récupération des eaux pluviales. Les eaux récupérées permettent d'alimenter le nettoyage des sols, les sanitaires et l'arrosage des espaces verts.

D'autre part, des équipements hydro-économes sont systématiquement installés sur les nouveaux projets. Progressivement, les hypermarchés d'Auchan Retail et Immochan installent des compteurs, dits « intelligents », qui fournissent automatiquement et en temps réel, des données sur les consommations. Cela permet de signaler aux équipes techniques toutes éventuelles anomalies et d'améliorer la fiabilité de la facturation par rapport à une gestion humaine via le relevé des compteurs.

Concernant les rejets d'eaux, les parkings gérés par Immochan et Auchan sont équipés de séparateurs à hydrocarbures afin de traiter les eaux de ruissellement avant qu'elles n'atteignent les réseaux publics.

IMMOCHAN PORTUGAL FACE AU STRESS HYDRIQUE

Du fait des conditions météorologiques, les sites des pays méditerranéens sont habitués à maîtriser leurs consommations d'eau. C'est pour éviter toute situation de stress hydrique, qu'Immochan Portugal surveille la juste utilisation de l'eau de ses galeries :

Tout d'abord, les galeries réalisent des contrôles constants et pilotent régulièrement leurs consommations d'eau grâce à des tableaux de bord. Elles veillent à l'optimisation des consommations, notamment via l'amélioration du réseau d'arrosage automatique et l'installation de nouvelles machines, comme des minuteries sur les robinets pour réduire leur débit et des urinoirs sans eau. La biodiversité, composante intégrante du territoire d'implantation de la galerie, est également prise en compte. Une attention particulière est portée aux espèces implantées : elles sont pour la plupart indigènes¹⁷ et choisies pour leur faible besoin en eau. L'eau de pluie est enfin réutilisée pour l'arrosage des espaces verts ainsi que pour le nettoyage des parkings et les cuves à incendie.

> RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES CONSOMMATIONS D'EAU

Les consommations d'eau par m² de surface¹⁸ sont en hausse de 1,3% par rapport à 2015, avec des résultats contrastés. De manière générale, cet indicateur fait l'objet d'un suivi encore perfectible. La difficulté à suivre les consommations d'eau s'explique par :

- la multitude de fournisseurs locaux ;
- des factures moins fréquentes que sur l'énergie ;
- un enjeu financier limité ne facilitant pas les investissements.

La qualité du suivi varie également en fonction de l'ancienneté des installations et du nombre de compteurs installés sur chaque site. Les consommations des hypermarchés français, du fait d'un suivi insuffisant, ont été exclues du reporting.

		Consommations d'eau, en litre par m ² de surface			TOTAL
		Europe Occidentale	Europe Centrale & Est	Asie	
Retail	Hypermarché	812,7	1 244	3 510,5	2 233,8
	Supermarché*	775,7	943,9	-	826,9
	Drive	78,2	-	-	-
Immochan		2 135,3	1 002,8	3 042,5	1 998,3
Autres		269,7	-	-	269,7

*Hors supermarchés italiens.

Les consommations d'eau varient fortement d'un site à l'autre¹⁹ (selon la présence de laboratoires) et selon la zone géographique. Un hypermarché espagnol moyen, consomme par exemple, proportionnellement 6 fois moins qu'un hypermarché chinois. La péninsule ibérique est en effet exposée à des situations ponctuelles de stress hydrique, faisant du suivi des consommations d'eau et de leurs réductions un enjeu RSE majeur.

¹⁷ Espèce végétale qui pousse et se reproduit spontanément à l'état sauvage

¹⁸ Le taux de couverture global de cet indicateur est de 86,9%

¹⁹ Notamment en fonction de la présence d'ateliers et d'un rayon poissonnerie

Évolution 2015/2016 des consommations d'eau, en litre par m² de surface

		Europe Occidentale	Europe Centrale & Est	Asie	TOTAL
Retail	Hypermarché	+ 6,8 %	- 9 %	- 2,3 %	+ 1,7 %
	Supermarché*	+ 12,1 %	- 0,9 %	-	+ 9,5 %
	Drive**	Non comparable	-	-	Non comparable
Immochan		- 5,7 %	- 6,8 %	- 23,5 %	- 19,6 %
Autres		+ 23,2 %	-	-	+ 23,2 %

*Hors supermarchés italiens.

**L'an dernier, seuls 3 Drive luxembourgeois étaient intégrés dans le reporting. Les données 2016 intègrent désormais les consommations des sites Chronodrive.

À méthodologie comparable, la hausse globale enregistrée en 2016 est la plus forte pour les supermarchés d'Europe Occidentale, format sur lequel le suivi des consommations est particulièrement complexe²⁰. Les hypermarchés enregistrent également une hausse (1,7%), malgré une forte baisse des consommations des hypermarchés en Europe Centrale et de l'Est. A contrario, les consommations d'eau par m² de surface sont en baisse dans tous les pays d'implantation d'Immochan, avec une performance notable en Asie (-23,5%).

OPTIMISER ET RÉDUIRE NOS CONSOMMATIONS ÉNERGÉTIQUES

Les consommations d'énergie (électricité, fuel, gaz) représentent un enjeu écologique et financier majeur pour Auchan Retail puisqu'elles induisent des coûts de plusieurs centaines de millions d'euros. Les réduire a d'ailleurs été le premier axe de travail fédérateur du Comité RSE International.

Les trois principaux postes de consommation d'énergie des magasins sont : le froid alimentaire, l'éclairage et le chauffage, la climatisation. Leur classement varie d'un site et d'un pays à l'autre mais ils représentent partout environ 80 % de la consommation finale des magasins.

Pour diminuer ces consommations, de nombreuses initiatives sont mises en œuvre. Tout d'abord, des audits énergétiques sont réalisés dans la plupart des pays d'implantation d'Auchan Retail. Parallèlement, la majorité des hypermarchés et supermarchés sont ou seront équipés de meubles réfrigérés négatifs fermés et de nombreux sites ont recours à des « volets » pour mieux les isoler durant les heures de fermeture des magasins. En Espagne par exemple, 100 % des meubles froids des hypermarchés d'Auchan Retail sont fermés. L'éclairage LED est également favorisé. En 2016, les hypermarchés d'Auchan Retail Pologne ont ainsi investi plus de 845 000 euros pour remplacer leurs anciens éclairages. Enfin, les économies d'énergie passent aussi par la formation, la sensibilisation des collaborateurs et la mise en place de tableaux mensuels afin d'assurer un meilleur suivi des consommations et ainsi d'analyser les variations anormales observées sur une même période calendaire.

La maintenance quotidienne des galeries Immochan est majoritairement gérée par les équipes techniques de l'hypermarché. Pour les constructions de centres neufs, une approche bioclimatique privilégie l'éclairage naturel ainsi que les dispositifs passifs de réduction des consommations énergétiques. L'isolation des bâtiments et la récupération de calories générées, via l'installation de ventilations mécaniques contrôlées double flux, sont renforcées.

Immochan met également en place des collaborations durables avec ses enseignes partenaires, via un engagement mutuel formalisé par une clause environnementale intégrée aux baux commerciaux. Et ce, en vue d'améliorer la performance énergétique globale des galeries marchandes. Ainsi, depuis 2012, 1 446 « baux verts » ont été signés.

L'utilisation d'énergies renouvelables représente pour l'entreprise une autre possibilité de diminuer son impact environnemental. Quelques sites, propriétés d'Auchan Retail ou d'Immochan, sont équipés de panneaux photovoltaïques pour couvrir une partie des consommations électriques ou de chauffage des bâtiments. C'est le cas en Espagne, Italie, Hongrie, Portugal, France et Pologne. Néanmoins, ces installations ne sont efficaces qu'en dessous d'une certaine latitude géographique.

Les centrales photovoltaïques installées sur les toitures des galeries d'Immochan ont, quant à elles, produit 2 019 955 Kwh d'électricité, soit une augmentation de 22 % par rapport à l'année précédente.

²⁰ Consommant moins qu'un hypermarché, les factures adressées aux supermarchés sont souvent semestrielles ou même annuelles. Il est donc nécessaire de faire des estimations, ce qui limite la fiabilité globale des données remontées



DOSSIER

Faire de l'efficacité énergétique un projet d'entreprise transverse et engageant

Malgré les efforts déployés par les directions techniques et les diminutions des consommations énergétiques enregistrées par chacun des pays, la performance mesurée plafonnait à un niveau de résultat ne pouvant couvrir à lui seul l'augmentation soutenue de la facture énergétique.

C'est sur ce postulat que le Comex de Groupe Auchan d'alors avait pris la décision de mener, dès 2013, une expérimentation pilote sur plusieurs sites espagnols de différents formats.

En collaboration avec le cabinet de conseil spécialisé Schneider Electric, ce test grandeur nature avait pour objectif de vérifier le bienfondé d'un schéma de rupture ambitieux ainsi que l'aptitude à définir des objectifs de consommation plancher. En 9 mois, les 18 % d'économies d'énergie ciblés lors du diagnostic avaient été précisément réalisés dans la phase de mise en œuvre des leviers, grâce aux changements de méthodes et de comportements entrepris²¹, ainsi qu'aux investissements nécessaires consentis.

Début 2015, fort de ce résultat, le Comex de Groupe Auchan décidait de lancer le projet d'efficacité énergétique sur l'ensemble de ses pays d'implantation. 3 objectifs prioritaires étaient alors définis :

- Mettre en place une gouvernance ad hoc impliquant fortement les dirigeants et toutes les expertises internes associées, assortie de la nomination d'un ou une responsable exclusivement dédié(e) au management de l'énergie ;
- Établir une feuille de route détaillée à 3 ans visant à atteindre un objectif de baisse de 20 % des consommations d'énergie sur la période ;
- Déployer, le plus rapidement possible, les leviers ayant un ROI inférieur à 3 ans.

Pour servir au mieux, la mise en œuvre de ce plan, un diagnostic robuste et détaillé fut alors mené afin d'évaluer le potentiel. S'en est suivie une phase de mise en œuvre progressive des principaux leviers, parmi lesquels :

- L'optimisation des réglages et de la gestion portant sur les équipements existants devant s'imposer à l'ensemble des sites ;
- L'évolution des installations techniques nécessitant l'amélioration des équipements et des rendements ;
- Le relamping²² de toutes les surfaces commerciales ;
- Le remplacement accéléré des dispositifs de production du froid ;
- La pose de portes sur les armoires de froid²³ des surfaces de vente (selon politique commerciale) ;

- Le changement des comportements et la généralisation des bonnes pratiques ;
- Le lissage optimisé de la consommation d'énergie au cours de la journée.

L'arbitrage relatif aux investissements nécessaires s'est fait sur la base d'un mix entre gains rapides et leviers socles de plus long terme, sur un ROI moyen de 3,7 ans.

En complément de ce programme de rénovations techniques des sites, un programme de massification d'achat des équipements a également été mis en place à l'échelle internationale.

Lors de la COP21, tenue à Paris en décembre 2015, Groupe Auchan avait rejoint le manifeste pour le climat signé par 39 grandes entreprises françaises, en précisant son objectif de réduction de 20 % de ses consommations énergétiques, sur une période de 4 ans comprise entre fin 2014 et fin 2018. Suite à la scission de Groupe Auchan, l'engagement fut recentré sur le périmètre d'Auchan Retail, dont les revenus représentent 97,9 % du chiffre d'affaires annuel consolidé d'Auchan Holding.

Pour contribuer à la tenue de cet engagement, un reporting trimestriel est mis en place depuis le début de l'année 2016. C'est sur cette base qu'un management de l'ensemble des plans des BU est réalisé au niveau corporate. Un Comité de pilotage, présidé par la Directrice financière d'Auchan Retail International, en coordonne le bon suivi.

À fin 2016, un léger retard dans les projets de mise en œuvre est à déplorer. Ce retard s'explique essentiellement par :

- Un timing trop long entre le lancement officiel du programme et la consolidation des feuilles de route ;
- Un retard significatif dans la mise en œuvre des chantiers de modernisation des pays (dû à un manque de capacité à faire ou à des conflits de priorité), constatant par ailleurs que l'enveloppe initiale de 220 millions d'euros n'a pas été pleinement consommée.

La combinaison de ces deux facteurs induit des écarts importants de baisses de consommations énergétiques inter²⁴ et intra pays.

Sur la base de ces constats réalisés fin 2016, le Comité de pilotage engagera en 2017 une campagne de mobilisation des pays, de telle sorte qu'un plan de redressement soit mis en place pour réalignement sur l'objectif initialement fixé.

²¹ ROI inférieur à 3 ans

²² Changement d'éclairage

²³ Froid positif seulement

²⁴ D'un format à l'autre

BILAN DU POWER BUMPS DU MAGASIN DE MILAN

Chaque fois qu'une voiture ralentit, elle perd de l'énergie. Or, il est possible de la récupérer. Partant de ce principe, Auchan Retail Italie a installé en 2013 des dos d'âne Lybra, appelés « power pumps », sur le parking de son magasin Rescaldina, en collaboration avec Underground Power.

Le fonctionnement est le suivant : quand un véhicule passe sur les « power pumps », l'énergie cinétique est récupérée, puis transformée en électricité.

Cette année, ce dispositif a permis de produire 40 000 kWh, un succès qui sera amplifié en 2017, avec le renouvellement de la structure, pour offrir un rendement encore plus élevé.

> RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES CONSOMMATIONS D'ÉLECTRICITÉ

Les consommations d'électricité par m² de surface²⁵ sont en baisse sur la période de reporting (-5,0 %). Cette baisse est assez marquée pour la plupart des pays, à l'exception notable de la Pologne où l'intégration des ex magasins Real, plus énergivores, impacte la performance. Pour ce pays, un recours moindre au gaz pour une partie des installations techniques est à relever, ce qui a pu entraîner un report sur des systèmes fonctionnant à l'électricité. En Russie, une meilleure séparation des consommations des hypermarchés et des galeries marchandes accentue la baisse des consommations. Le développement des hypermarchés chinois, dont le mode de fonctionnement est plus économe en énergie²⁶ qu'en Europe, participe également à la baisse du ratio global kWh/m².

Consommations électriques, en kWh par m ² de surface					
		Europe Occidentale	Europe Centrale & Est	Asie	TOTAL
Retail	Hypermarché	438,8	519	380,2	429,9
	Supermarché	618,9	740,6	-	640,7
	Drive	277,2	-	-	277,2
Immochan		198,8	202,6	313,9	226,6
Autres		206,8	-	-	206,8

De manière générale, Immochan et tous les formats Retail enregistrent une baisse marquée de leurs consommations électriques rapportées à la surface de vente. Cette baisse est particulièrement forte au sein d'Immochan (- 5,8 %), avec des résultats hétérogènes selon les pays. Les supermarchés enregistrent une baisse de 2,9 % quand les consommations des hypermarchés baissent de manière plus prononcée (-4,4 %).

Évolution 2015/2016 des consommations électriques, en kWh par m ² de surface					
		Europe Occidentale	Europe Centrale & Est	Asie	TOTAL
Retail	Hypermarché	- 4,1 %	- 5 %	-5 %	- 4,4 %
	Supermarché	- 2,7 %	- 6,1 %	-	- 2,9 %
	Drive	- 7,7 %	-	-	- 7,7 %
Immochan		- 8,9 %	- 2,9 %	+ 0,8 %	- 5,8 %
Autres		- 3,1 %	-	-	- 3,1 %

²⁵ Le taux de couverture global de cet indicateur est de 99 %

²⁶ Moins de chauffage et de linéaires de surgelés

> RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES CONSOMMATIONS D'ÉNERGIE

Les consommations d'énergie par m² de surface²⁷ baissent également, mais de manière moins marquée que les consommations d'électricité. Cette différence s'explique par une hausse des consommations de gaz, qui augmentent de 11,2 % au total, soit de 5,2 kWh/m². Pour information, le gaz représente en moyenne 11,0 % des consommations d'énergie des sites commerciaux.

		Consommations d'énergie, en kWh par m ² de surface			
		Europe Occidentale	Europe Centrale & Est	Asie	TOTAL
Retail	Hypermarché	516,8	610,1	391,4	480,3
	Supermarché	691,3	796,3	-	710,3
	Drive	297,7	-	-	297,7
Immochan		266,2	303,2	313,9	287,8
Autres		209,9	-	-	209,9

La performance des entités est plus contrastée dans les pays qui ont davantage recours au gaz dans leur mix énergétique. Sur les hypermarchés russes par exemple, la hausse des consommations énergétiques est significative (+ 2,9 %). Cette hausse s'explique par un meilleur suivi des consommations de gaz pour les sites où les installations de chauffage sont partagées entre l'hypermarché et la galerie commerciale²⁸.

		Évolution 2015/2016 des consommations d'énergie, en kWh par m ² de surface			
		Europe Occidentale	Europe Centrale & Est	Asie	TOTAL
Retail	Hypermarché*	- 4,7 %	- 1,7 %	- 5,3 %	- 2,8 %
	Supermarché	- 3,2 %	- 0,2 %	-	- 2,3 %
	Drive	- 2,4 %	-	-	- 2,4 %
Immochan		- 7,1 %	+ 19 %	+ 0,8 %	+ 0,4 %
Autres		- 0,4 %	-	-	- 0,4 %

*Hors hypermarchés France : en 2015, les informations liées aux consommations d'énergie des hypermarchés France ont été exclues suite à des problèmes de fiabilité relatifs aux consommations de gaz. De ce fait, le tableau présenté ci-dessus se fait sur un périmètre hors hypermarchés France.

Sur l'ensemble du périmètre international, les hypermarchés voient leurs consommations d'énergie baisser de 3% et les supermarchés de 2,3 %. En revanche, la performance d'Immochan, est quant à elle en retrait, avec une hausse globale des consommations d'énergie de 0,4 % à cause d'une dégradation de la performance en Europe Centrale et de l'Est, et ce, malgré une bonne performance en Europe Occidentale. La part des consommations de gaz dans les consommations énergétiques des galeries marchandes est particulièrement élevée (plus de 20 %). Largement consommé pour le chauffage, le gaz est l'indicateur le plus corrélé aux conditions météorologiques.

MESURER L'IMPACT CARBONE DES SITES COMMERCIAUX

Si Auchan Retail a déjà publié un ou plusieurs bilan(s) carbone au niveau national pour son activité hypermarché (France, Espagne, Portugal, Italie), un bilan international n'a pas encore été mené à ce jour.

Par ailleurs, la majorité des postes font l'objet de mesures, certes perfectibles, mais périodiques, et aucun indicateur n'a encore été défini sur les émissions de CO₂ liées à l'approvisionnement logistique. La sous-traitance de la prestation, souvent en vigueur, nuit en effet au suivi des données. Malgré ce retard en matière de reporting, toutes les entreprises d'Auchan Retail et Immochan ont l'objectif de réduire activement leurs impacts liés aux principaux postes d'émission.

Sources les plus évidentes et les plus suivies du fait des coûts induits, les consommations d'énergie sont scrutées de très près dans le cadre du plan d'efficacité énergétique international (cf page 29). Les émissions de CO₂ relatives aux fluides frigorigènes représentent en moyenne plus de la moitié du bilan carbone d'un magasin (hors déplacements clients). Ces émissions varient cependant de façon notable d'un site à un autre, selon le type de fluide utilisé. C'est pourquoi, les fluides les plus nocifs pour le réchauffement climatique sont peu à peu remplacés par des fluides moins impactants.

Pour les nouveaux systèmes de réfrigération alimentaire des pays d'implantation membres de l'U.E, l'installation de technologies utilisant le R744 (CO₂) est privilégiée.

²⁷ Le taux de couverture global de cet indicateur est de 98,8 %

²⁸ Sur une partie des sites, le chauffage de l'hypermarché est assuré par la galerie commerciale

> RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES ÉMISSIONS DE CO2 LIÉES AUX FLUIDES FRIGORIGÈNES

Évolution des émissions de CO2 par m ² liées aux fluides frigorigènes			
	2015	2016	Évolution en %
Hypermarchés Europe Occidentale	118	95,6	- 19 %
Hypermarchés Europe Centrale & Est	136,3	123,7	- 9,3 %
Hypermarchés Asie	64,7	55,7	- 13,9 %
Supermarchés	215,4	242,8	+ 12,7 %

Le poids total des fluides rechargés est en baisse de 10 tonnes environ (0,6 %), entre 2015 et 2016, malgré l'augmentation du nombre de magasins. La Chine enregistre une baisse de 9,9 %, notamment grâce à une forte diminution de fluides rechargés sur RT-Mart qui modifie ses installations frigorifiques pour supprimer le R22. En Europe Occidentale, les hypermarchés français performant avec une baisse de 28,2 %. Dans ce pays, la mise en place de systèmes de détection (détecteurs de niveaux intelligents) a permis d'identifier plus rapidement les fuites. Les résultats sont plus contrastés en Europe Centrale et de l'Est. L'Ukraine enregistre une forte baisse, qui n'est cependant pas suffisante pour compenser la hausse des fluides rechargés en Pologne et en Russie. Le développement des supermarchés en Russie et une contreperformance en Italie entraînent une hausse des recharges des supermarchés.

Les recharges de R404 A, principal fluide utilisé sur les magasins, sont en hausse (+ 1,7 %) après une année de forte baisse. Il est peu à peu remplacé dans les pays européens d'Auchan Retail où son utilisation sera progressivement interdite à partir de 2020.

Au sein de l'UE, le R22 a été abandonné pendant la période de reporting, conformément à la réglementation. Ce gaz, nocif pour la couche d'ozone, n'est désormais utilisé qu'en Asie et en Russie qui veillent à diminuer progressivement son utilisation de manière volontariste (- 22,4 % sur la période de reporting).

Les recharges de R744 (CO2 transcritique) sont en forte hausse sur la période (+ 86 %), ce qui en fait le troisième fluide le plus utilisé. Celui-ci présente l'avantage d'avoir un PRG²⁹ minime et de ne pas contribuer à la déplétion de la couche d'ozone³⁰. Le poids total de R744 rechargé par les hypermarchés français, qui représente une part importante des recharges totales de ce fluide, est cependant sous-estimé. En l'absence d'obligations légales, les magasins ne remontent pas tous leurs recharges. Cette situation sera corrigée en 2017.

Immochan n'a pas remonté cette année d'informations sur les fluides frigorigènes. Dans de nombreux pays, les fuites de fluides frigorigènes des galeries marchandes sont reportées par le magasin. Les installations de fluides utilisées pour la climatisation des galeries sont généralement moins puissantes et utilisent des fluides moins nocifs pour le climat que ceux utilisés pour le froid alimentaire. Le développement des fluides au PRG limité réduit nettement les émissions de GES des hypermarchés, notamment en Europe Occidentale et en Asie. A contrario, la hausse des recharges de R404 sur les supermarchés russes contribue fortement à une hausse des émissions par m² de surface sur le format.

Selon le mix énergétique des pays, les émissions de GES liées aux consommations d'électricité sont plus ou moins fortes. En Europe Occidentale, les fuites de fluides frigorigènes émettent plus de GES que les consommations d'électricité. En Asie, le recours au charbon dans le mix énergétique national entraîne des émissions de GES liées aux consommations d'électricité trois fois plus élevées qu'en Europe Occidentale.

Évolution des émissions de CO2 par m ² liées aux consommations d'électricité			
	2015	2016	Évolution en %
Hypermarchés Europe Occidentale	88	83,6	- 5 %
Hypermarchés Europe Centrale & Est	265,7	264,7	- 0,4 %
Hypermarchés Asie	299,9	284,9	- 5 %
Supermarchés	187,5	184,3	- 1,7 %

Entre 2015 et 2016, les émissions de CO2 liées aux consommations d'électricité baissent de manière globale, aussi bien sur les supermarchés que les hypermarchés. Le développement des hypermarchés en Pologne, où le mix énergétique national est fortement carboné, limite cependant la performance en Europe Centrale et de l'Est.

²⁹ Pouvoir de réchauffement global. Pour un même niveau de fuite, le R744 émettra près de 3 950 fois moins de GES que le R404 A

³⁰ Le R744 a un potentiel de déplétion ozonique de 0

DÉVELOPPER LE MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL DES SITES

Les entreprises d'Auchan Retail ont toute la latitude d'adopter les systèmes de management et les méthodes de certification qui leur semblent les mieux adaptés. En 2016, 19 hypermarchés et 5 galeries d'Immochan étaient certifiés ISO 14 001. Cette norme repose sur le principe d'amélioration continue de la performance environnementale par la maîtrise des impacts liés à l'activité de l'entreprise.

Depuis 2011, Immochan s'est engagé à intégrer systématiquement une démarche de certification environnementale BREEAM pour ses "Grands Projets" de développement. Les entreprises qui y adhèrent sont notées selon leur degré de conformité à un système d'évaluation, qui classe les impacts des sites sur l'environnement selon 10 catégories : énergie, eau, déchets, transports, matériaux, paysage et écologie, pollution, innovation, bien-être et santé, gestion. Reconnue à l'international, elle garantit aux projets qui l'appliquent une performance environnementale très ambitieuse via :

- La mise en place d'une démarche de « chantier vert » qui permet de prévenir et de contrôler tout risque de pollution lors de la phase chantier ;
- Une valorisation maximale des déchets de construction et d'exploitation : tri effectif sur site (déchets inertes, métaux, bois, emballages, DIB, déchets dangereux, déchets ménagers, DEEE) ainsi qu'une stratégie d'optimisation de la valorisation et de la réduction des quantités de déchets à la source ;

- La mise en place de GTB³¹ et de compteurs séparés assurant un suivi rigoureux des consommations d'énergie et d'eau ;
- La préservation de la biodiversité à l'aide d'un expert écologue dont la mission est de maintenir la qualité écologique du site.

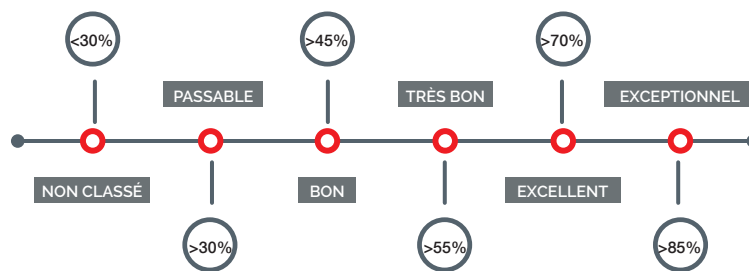
À date, 93,94 % des projets en développement sont en cours de certification ou certifiés BREEAM NEW BUILDING.

L'enveloppe des bâtiments est conçue pour être la plus économe en énergie. Les modes de transport doux y sont privilégiés pour assurer la plus grande offre en mobilité. Les consommations d'eau sont limitées (équipements hydro-économes, récupération d'eau de pluie) notamment grâce à une gestion des eaux pluviales à la parcelle (assainissement sur site) limitant la surcharge des réseaux collectifs et les risques d'inondation tout en permettant le nettoyage des sols et l'arrosage des espaces verts.

Par ailleurs, Immochan applique sa propre charte de qualité environnementale à l'ensemble des pays européens pour ses sites existants et les nouveaux projets de développement. Elle formalise les exigences et recommandations architecturales et paysagères et intègre les critères du BREEAM présentées ci-avant.

VISER L'EXCELLENCE

Pour rappel, la conformité des sites au référentiel BREEAM est évaluée selon les notations suivantes :



- Immochan Roumanie a obtenu la certification BREEAM « Excellent » pour le projet Coresi Shopping Resort de Braşov. Ce site devient le premier centre commercial certifié BREEAM Excellent du pays et le deuxième en Europe Centrale et de l'Est.
- Les deux centres commerciaux El Ventanal de la Sierra et Zenia Boulevard d'Immochan Espagne ont reçu la certification BREEAM In-Use « Excellent » pour le référentiel Bâtiment et « exceptionnel » pour le référentiel Gestion du Bâtiment.

³¹ Gestion Technique des Bâtiments

ÉVALUER ET OPTIMISER L'EMPREINTE CARBONE DES PRODUITS À MARQUE PROPRE

L'article 173 du Grenelle 2 de juillet 2016 demande aux entreprises de publier l'empreinte carbone du portefeuille de leurs produits et de communiquer sur leur stratégie bas carbone. Cette loi, à effet rétroactif, s'applique dès l'exercice de reporting 2016. Elle reste cependant floue sur les exigences attendues. De ce fait, très peu d'entreprises ont pu répondre pleinement à cette obligation. Une réflexion commune est actuellement en cours avec d'autres acteurs de la distribution.

Pour répondre aux évolutions de la réglementation, Auchan Retail France va mener en 2017 une cartographie des émissions liées à la conception et à l'utilisation des produits MDD. Cette cartographie aura pour but d'établir les principaux facteurs d'émission dans la chaîne d'approvisionnement.

À ce jour, les principaux postes identifiés d'émissions de gaz à effet de serre sont :

Sur le scope 1 et 2

- les émissions de GES liées au transport de marchandises;
- les fuites de fluides frigorigènes ;
- les émissions de GES liées aux consommations de gaz et d'électricité.

Sur le scope 3

- les déplacements clients ;
- les émissions de CO2 liées à la conception et l'utilisation des produits à marques Auchan.

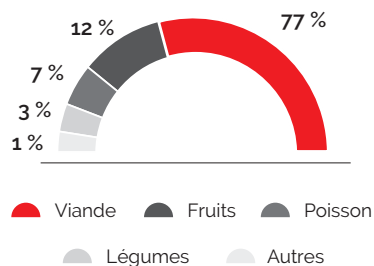
L'EXPÉRIMENTATION D'AUCHAN RETAIL ESPAGNE

Une étude a été menée par les hypermarchés espagnols dans le but de calculer les émissions de GES de certains de leurs produits. Elle porte sur les produits frais à marque propre Auchan comme les fruits et les légumes, la viande, ou encore le fromage. Pour calculer cette empreinte carbone, plusieurs critères ont été pris en compte, comme l'exploitation agricole, l'élevage, la transformation industrielle, les emballages et les transports.

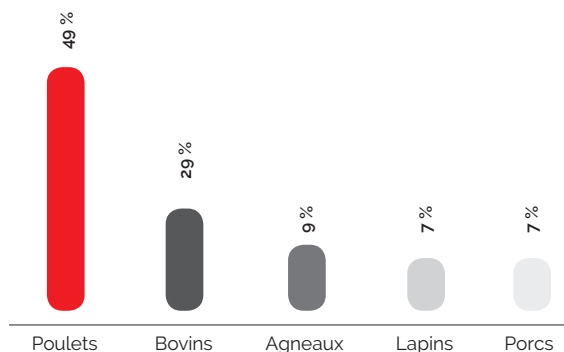
Cette étude a permis de mesurer et de cartographier les émissions de GES dues aux produits distribués. De manière globale, la viande représenterait 77 % des émissions de GES des produits frais MDD vendus, les fruits 12 %, le poisson 7 % et les légumes 3 %.

Des analyses ont également été effectuées au niveau de chaque catégorie de produits. Par exemple les ventes de poulets compteraient pour 49 % des émissions de GES liées à la vente de viande.

> EMPREINTE CARBONE DES VENTES



> VIANDE



MINIMISER LES NUISANCES SONORES LIÉES AUX ACTIVITÉS

La prise en compte des nuisances sonores est un enjeu relativement limité pour Auchan Retail, car il ne concerne que les magasins implantés en centre-ville ou à proximité d'agglomérations.

Pour les supermarchés, la minimisation des nuisances sonores passe par l'adaptation nécessaire des plannings de livraison. Des aménagements sont réalisés en fonction de l'implantation de chaque supermarché, tels que l'isolation phonique des plafonds pour les magasins en bas d'immeuble ou la création de murs antibruit pour protéger les habitations en frontal. Les supermarchés d'Auchan Retail Espagne se sont engagés dans le projet « Distribución Urbana Sostenible³² » dans les villes de Saragosse et Madrid, qui engage les distributeurs à rendre leur activité moins dérangeante et moins polluante pour les citoyens. Dans ce cadre, les supermarchés ont fait l'acquisition de 4 camions à gaz naturel liquéfié, diminuant ainsi les nuisances sonores de 50 %.

En Pologne, les investissements se sont concentrés sur l'acquisition de tire palettes et de gerbeurs³³ silencieux.

Au Portugal, une réponse a aussi été apportée sur deux magasins via l'installation de barrières antibruit dans le parc de décharge (Cascais) et pour le changement de la zone de livraison des camions sur les magasins de Figueira da Foz.

L'aménagement des horaires est également une mesure prise par la grande majorité des hypermarchés.

Enfin, pour tout nouveau projet développé par Immochan et suivant une démarche de certification BREEAM, une attention particulière est apportée à la limite de toute nuisance sonore dans un rayon de 800 mètres. Une évaluation est ainsi réalisée par un acousticien qui spécifie les dispositions nécessaires pour que les travaux respectent une limitation de 5dB de 7h à 22h et de 3dB la nuit.

LIMITER LES REJETS DANS L'AIR, L'EAU, LES SOLS ET S'ADAPTER AUX CONSÉQUENCES DU CHANGEMENT CLIMATIQUE

Hors émissions de GES, les activités commerciales de l'entreprise sont faiblement émettrices de rejets dans l'air, l'eau et les sols, impactant grandement l'environnement. Auchan Retail et Immochan visent toutefois à limiter leurs atteintes aux milieux naturels. Un effort particulier est mené sur l'intégration de leurs bâtiments dans le respect de l'environnement. Des études d'impacts sont menées sur les projets concernés par une démarche de certification BREEAM, notamment sur la valeur écologique du terrain ainsi que sur la pollution du sol.

En 2016, les principaux investissements pour prévention des risques environnementaux se sont concentrés sur les rénovations :

- Des centrales de froid et de climatisation au Portugal, au Luxembourg, en Roumanie, en Ukraine et à Taïwan ;
- Des espaces de traitement des déchets en Espagne, au Luxembourg et à Taïwan ;
- Des systèmes de traitement des eaux usées en Espagne, au Portugal et à Taïwan ;
- Le renouvellement des systèmes d'éclairage en Italie, au Portugal, au Luxembourg, en Roumanie, en Ukraine, en Pologne et à Taïwan ;
- La substitution des gaz réfrigérants par des gaz moins polluants en Espagne et en Chine ;
- La récupération de chaleur en Hongrie et à Taïwan.

Pour s'assurer de la conformité des sites, des audits sont régulièrement menés, par des équipes internes ou par des bureaux tiers accrédités. Au Portugal, les hypermarchés réalisent un audit annuel de tous les magasins au prisme d'une liste de contrôle des exigences légales et des bonnes pratiques.

Le risque d'inondation constitue la principale menace liée aux conséquences du changement climatique pour l'entreprise. Immochan et Auchan Retail travaillent en particulier sur la gestion de leurs eaux pluviales.

En 2016, 3 pays d'implantation d'Auchan Retail ont effectué des travaux en ce sens. Il s'agit de l'Espagne, du Portugal et de la Pologne. En Pologne justement, le magasin de Konstancin-Jeziorna a rénové son système de gestion des eaux pluviales qui n'était plus adapté aux intempéries locales. Aujourd'hui, l'eau du magasin et du parking est récupérée après avoir été filtrée pour éliminer les substances chimiques. Elle permet d'arroser les espaces verts aux alentours du magasin.

Enfin, les entreprises rattachées au périmètre d'Auchan Holding n'ont pas enregistré de nouvelles provisions financières pour risques en matière d'environnement au cours de l'exercice.

³² Distribution Urbaine Durable

³³ Outil de manutention qui permet de charger et de décharger les camions

PARTICIPER À LA PROTECTION DE LA BIODIVERSITÉ

Les différentes enseignes des pays lancent de nombreuses actions pour protéger la biodiversité sur et en dehors des sites commerciaux.

L'aménagement des parkings est une question centrale, particulièrement élaborée et soignée, lors de la conception d'un projet ou d'une restauration de site. L'implantation de bandes herbées et d'espèces végétales locales sont privilégiées.

En 2016, les hypermarchés d'Auchan Retail Espagne ont collaboré avec l'association SEO / BirdLife³⁴ pour promouvoir les aliments cultivés dans les Zones Natura 2000 et assurer ainsi la conservation de la biodiversité locale. Ces zones regroupent un réseau de sites naturels européens, identifiés pour la rareté ou la fragilité de la faune et de la flore. Elles concilient préservation de l'environnement et préoccupations socio-économiques, puisqu'elles ont la particularité d'autoriser la production alimentaire raisonnable et responsable. En 2017, les magasins accueilleront des volontaires de l'association pour qu'ils sensibilisent les clients aux enjeux de la biodiversité et qu'ils mettent en avant les 140 produits "Zone Natura 2000" déjà distribués : vins, fromages, saucisses, huiles, etc.

En Ukraine, chaque année au mois d'avril, tous les magasins participent à une action d'envergure pour le nettoyage de la nature, appelée « Let's do it ». Organisée par l'ONG « Nettoyons l'Ukraine », cette journée a regroupé 220 collaborateurs de l'entreprise en 2016.

De leur côté, les supermarchés et hypermarchés d'Auchan Retail France poursuivent l'installation de ruches sur et autour de 70 magasins. À proximité du site logistique de Brétigny, un éco-pâturage a par ailleurs été installé en collaboration avec l'association Ecomouton.

En Pologne, depuis 2011, le magasin de Czetochowa Poczesna soutient le projet de nettoyage du lac Poraj à proximité de l'hypermarché. En 2016, une vingtaine de salariés, accompagnés de leur enfants y ont participé et ont fourni le matériel nécessaire à l'opération.

Immochan tend à minimiser les impacts de ses constructions sur la biodiversité en intégrant au maximum les bâtiments dans leur environnement. Cela passe notamment par le fait de choisir des terrains adéquats, de concevoir des sites moins gourmands en énergie, d'éviter l'étalement urbain etc. L'utilisation parcimonieuse des sols répond à une volonté de limiter leur imperméabilisation, ainsi qu'à la prise en compte des risques d'inondation.

D'autre part, des études d'impacts environnementaux sont menées sur tous les projets et un écologue intervient sur les sites concernés par une démarche de certification BREEAM notamment des études sur la valeur écologique du terrain ainsi que sur la pollution du sol. Des rapports de recommandations sont alors établis pour sécuriser ce potentiel et voir comment l'enrichir dans le cadre des aménagements futurs.

IMMOCHAN POLOGNE SENSIBILISE LES JEUNES À LA BIODIVERSITÉ

En juin 2016, les équipes du centre commercial de Lomianki ont mis en place un hôtel à insectes sur les espaces verts de la galerie. Il a été créé par les élèves de l'école élémentaire de la ville, en étroite collaboration avec des spécialistes de la sylviculture et de l'horticulture.

Les élèves sont responsables de la prise en charge de l'installation, sur un lieu unique, en ville, où les oiseaux et les insectes pollinisateurs sont en mesure de vivre et de se reproduire dans des conditions idéales en toute sécurité.

³⁴ Association espagnole d'ornithologie, elle a pour mission d'œuvrer à la conservation de la biodiversité de la faune en Espagne



DOSSIER

Au cœur de la forêt

Depuis 2011, Auchan Retail et Alinéa ont formalisé une politique forêt afin de protéger les forêts primaires mais aussi les forêts à haute valeur en carbone, en s'appuyant sur l'expertise d'une organisation internationale à but non lucratif : The Forest Trust (TFT).

Compte tenu du très grand nombre de produits dérivés du bois, décision fut prise en 2015 de travailler en priorité sur les chaînes d'approvisionnement pour lesquelles des leviers d'action à moyen terme sont viables et dont l'impact sur la forêt, l'environnement et les personnes est le plus important. Ce choix s'était alors porté sur le charbon de bois, les meubles d'intérieur (avec une analyse plus ou moins poussée selon la prise en considération de l'enjeu par les fournisseurs des différents pays d'implantation d'Auchan Retail) ainsi que sur l'huile de palme.

Pour cette dernière matière première, les équipes d'Auchan Production ont déployé une méthode rigoureuse articulée en étapes successives :

- Augmenter la connaissance des chaînes d'approvisionnement en réalisant une cartographie des produits vendus en marque propre afin de mieux connaître les filières, le parc fournisseurs amont et les bassins de production, grâce au concours de TFT ;
- Former les équipes achats aux différentes sources responsables de production et de transformation à même d'être tracées ;
- En cas de non-conformité(s) avec l'attendu, demande d'actions correctrices ;
- Réécriture (en cours) des cahiers des charges, applicables à chaque nouvel appel d'offre et vérification systématique de la conformité produit.

Ce travail de longue haleine ne doit pas occulter la prise en considération des autres matières premières pour lesquelles une veille est menée. Il invite à la plus grande prudence tant les informations nécessaires à une analyse fine de la chaîne d'approvisionnement sont complexes à collecter et sujettes à des évolutions induites par la revue pluriannuelle des produits concernés.

Seule l'acculturation continue des équipes Auchan et l'intégration progressive de ces politiques à l'achat permettront l'application systématique et la pérennité de l'ambition souhaitée.

Alinéa est pour sa part entré en partenariat avec TFT dès mai 2008 sur le dossier sensible du mobilier de jardin. L'objectif atteint, était alors de donner des garanties de responsabilité sur les bois exotiques utilisés, tels que le Teck ou le Balau, car il n'existait à l'époque que très peu de bois certifiés pour ces essences.

Au fil du temps, le partenariat a évolué pour cibler les approvisionnements de tous les produits bois commercialisés afin d'en retracer l'origine auprès des fournisseurs via une enquête similaire à celle menée par Auchan Retail. Depuis 2014, le travail mené a permis d'identifier la nature et l'origine de plus de 1 200 références qui représentent plus de 50 % du chiffre d'affaires. En 2016, 9 fournisseurs identifiés comme potentiellement à risque ont été contactés afin qu'ils fournissent des garanties complémentaires quant à l'origine, la nature et la traçabilité des bois utilisés. Pour remédier à certaines situations critiques, des diagnostics terrains ont été mandatés. 14 visites des équipes TFT ont ainsi eu lieu en Inde. Ces actions seront poursuivies en 2017 afin de vérifier la traduction des déclaratifs en mesures opérationnelles appliquées en cours de production. Par ailleurs, plusieurs fournisseurs concernés sont d'ores et déjà identifiés en Chine et au Vietnam et pourront être inclus dans le programme des visites selon la volumétrie des commandes d'Alinéa auprès de ses fournisseurs.

Pour prévenir au maximum toute situation éventuelle de non-conformité, des responsables TFT sont également intervenus lors de la convention fournisseur d'Alinéa, organisée à Marseille le 3 novembre 2016. L'objectif était alors de rappeler à l'ensemble des fournisseurs présents, l'engagement de l'enseigne contre la déforestation primaire et les mesures d'approvisionnement responsables ad hoc.



PARTENAIRES

L'entretien de relations commerciales équilibrées et durables avec leurs partenaires, permet à Auchan Retail, Immochan et Oney de s'inscrire dans une démarche de co-construction propice aux progrès. La participation active aux travaux menés par les associations et forums professionnels, en lien avec les représentants de la société civile, sont autant d'occasions de réfléchir à l'amélioration des relations entretenues, mais également des moments privilégiés pour découvrir de nouveaux partenaires.

SOMMAIRE

PRINCIPES GÉNÉRAUX ET RESPECT DES NORMES DE L'OIT	40
POLITIQUES GÉNÉRALES D'ACHATS RESPONSABLES ET PRÉVENTION	40
LUTTER CONTRE LA CORRUPTION	41
DÉVELOPPER L'ÉTHIQUE D'ENTREPRISE	41
TRAÇABILITÉ ACCRUE DES SITES DE FABRICATION	42
ADHÉRER À DES INITIATIVES DE PROGRÈS Global Social Compliance Programme (GSCP) Initiative Clause Social (ICS) L'ACCORD	43
ORGANISER LE DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES	44
PRIVILÉGIER LES APPROVISIONNEMENTS LOCAUX	45
TISSER DES PARTENARIATS DURABLES AVEC LES PME	46
FAVORISER UNE MOBILITÉ RAISONNÉE DES CLIENTS	46
RÉDUIRE L'IMPACT DU TRANSPORT DES MARCHANDISES	47



PRINCIPES GÉNÉRAUX ET RESPECT DES NORMES DE L'OIT

L'entreprise inscrit sa politique et son action dans les principes issus de la déclaration universelle des droits de l'homme de 1948, de la déclaration relative aux principes et droits fondamentaux de l'OIT³⁵ de 1988 et des principes directeurs de l'OCDE³⁶. Ces textes forment un corpus de droits civils, politiques, économiques, sociaux et culturels qu'Auchan applique et veille à faire appliquer par ses partenaires.

Depuis 1997, Auchan Retail est notamment doté d'un code d'éthique commerciale, qui reflète son attachement aux grands principes de ces textes.

Il est inclus aux contrats commerciaux et est signé par les deux parties. Il impose aux fournisseurs d'en respecter les principes ainsi que les lois locales en vigueur des pays dans lesquels ils produisent. Déjà révisé en 2014, le code sera de nouveau mis à jour en 2017 pour répondre aux nouvelles exigences de la loi, dite « Sapin II ».

POLITIQUES GÉNÉRALES D'ACHATS RESPONSABLES ET PRÉVENTION

Depuis 20 ans, Auchan Retail s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue de ses chaînes d'approvisionnement mondiales. Les politiques d'achats responsables sont déployées auprès de l'ensemble des collaborateurs du service des achats d'Auchan Retail (Direction Produit Corporate), sous l'impulsion d'un service dédié et d'un Comité RSE initié fin 2016.

Afin de mieux impliquer les acteurs de l'offre et de l'achat, une formation a été conçue et proposée aux acheteurs ainsi qu'aux chefs de produit. Moment de sensibilisation privilégié, ce module prend en compte les dimensions qualité, sociales et environnementales de leur activité.

La formation présente des sujets comme : l'éthique et la corruption, les obligations des acteurs économiques ou encore les normes internationales. Assortie de témoignages d'experts et de mises en situation, elle permet de renforcer la maîtrise des risques et l'intégration d'exigences sociales et qualité dès l'écriture du cahier des charges.

Elle étaye enfin certains points plus spécifiques comme :

- Le process de référencement avec passage obligé par des audits sociaux et qualité ;
- Des règles de traçabilité et de zéro tolérance quant à la sous-traitance opaque ;
- La prise en compte de la sécurité et de la satisfaction client dans le process de conception produit.

À date, 81 collaborateurs, soit 50 % des acheteurs, chefs de produit et ingénieurs qualité, ont d'ores et déjà été formés, avec pour ambition, que 75 % le soient en 2017 ainsi que tous les collaborateurs des bureaux de sourcing.

Au cours de cette même année, une trame d'évaluation environnementale, assortie de tests d'audit, sera expérimentée pour démultiplication en 2018.

Enfin, pour prévenir l'ensemble des risques potentiels et prioriser les plans d'actions nécessaires, une cartographie a été définie selon les secteurs d'activité.

Elle évalue, au prisme de la probabilité de survenance et du niveau de maîtrise, des domaines de risque tels que : les ressources humaines, matérielles et financières, le fonctionnement des systèmes d'information, la fraude, la sécurité des personnes, l'image et la satisfaction clients, le développement durable, l'organisation et les processus, etc.

Au local, chaque pays développe des initiatives spécifiques. RT-Mart Chine fidélise ses fournisseurs de longue date via des mesures comme des paiements anticipés. Auchan Retail France participe au projet Ubizz, de l'association Pas@pas, une plateforme de référencement de fournisseurs qui permet d'encourager les achats du secteur intégré.

³⁵ Organisation Internationale du Travail

³⁶ Organisation de Coopération et de Développement Économique

LUTTER CONTRE LA CORRUPTION

Depuis plusieurs années, différentes entités comme Auchan France, Alcampo, Auchan Pologne et Groupe Auchan, étaient signataires du Global Compact. En 2016, Auchan Retail International a réaffirmé son engagement en devenant adhérent de l'organisation au niveau corporate, entrant ainsi dans une démarche de progrès continue.

IMPACTS DE LA LOI DITE « SAPIN II »

Le 10 décembre 2016, la loi sur la transparence, la lutte contre la corruption, et la modernisation de la vie économique, dite "loi Sapin II" a été promulguée après validation par le Conseil Constitutionnel français. Ce nouveau dispositif législatif est l'occasion pour Auchan Retail de renforcer son arsenal de lutte contre la corruption.

Dès 2016, l'entreprise a procédé à la revue de l'ensemble de ses outils afin d'engager et de poursuivre en 2017 les actions attendues :

- Revue de sa charte éthique ainsi que de ses codes de conduite fixant ses exigences éthiques avec ses parties-prenantes ;
- Rédaction d'un code de conduite destiné aux salariés précisant les comportements à proscrire et les attitudes à privilégier ;
- Mise en place d'un système d'alerte destiné à signaler des comportements non éthiques ou à remonter des doutes ou interrogations ;
- Réalisation d'une cartographie des risques selon ses zones d'implantation et ses secteurs d'activité ;
- Mise en place de procédures de contrôle, d'évaluation et de sanction, conformes à la réglementation et aux valeurs de l'entreprise.

DÉVELOPPER L'ÉTHIQUE D'ENTREPRISE

En 2015, Vianney Mulliez, Président du Conseil de Surveillance d'Auchan Holding, avait demandé la création, dans chacun des pays d'implantation d'Auchan, d'un comité éthique incluant tous les métiers d'Auchan Holding, composé de cadres dirigeants, d'experts de la RSE, d'actionnaires familiaux ainsi que de représentants externes reconnus pour leurs compétences.

Suite à la rénovation du code d'éthique commerciale en février 2014 et la finalisation de la charte éthique la même année, la création de ces comités a permis de placer l'éthique au cœur de la stratégie de l'entreprise et de répondre aux spécificités de chaque pays. L'instance France, qui faisait jusqu'alors office de comité pour l'ensemble des pays, reste cependant référent pour l'ensemble des comités.

Le rôle de ces comités éthique est de :

- Définir les grands axes éthiques de l'entreprise, conformes aux valeurs d'Auchan ;
- Émettre des avis et des recommandations sur des problèmes éthiques ;
- Proposer des formations sur des sujets spécifiques ;
- Conseiller les procédures éthiques à suivre.

Le 3 octobre 2016, une réunion avec l'ensemble des secrétaires généraux s'est tenue. Ce rendez-vous a été l'occasion de définir les grands chantiers de l'année 2017, à savoir :

- Faire évoluer la charte éthique de chaque pays afin de l'adapter à la nouvelle organisation de l'entreprise et aux exigences de la loi dite « Sapin II » ;
- Mettre à jour le code d'éthique commerciale qui régit les relations entre Auchan et ses fournisseurs ;
- Développer la mise en place d'un système de lanceurs d'alerte, à la fois en interne et en externe ;
- Poursuivre les formations à l'éthique des comités de direction de chaque Président de pays et de leurs directeurs commerciaux respectifs.

Dans les pays, des sujets divers et variés ont été soumis aux Comités pour avis : vidéo poker dans les galeries commerciales d'Immochan, vente de love toys en magasin, approvisionnement et fabrication de textiles en Ethiopie, etc.

TRAÇABILITÉ ACCRUE DES SITES DE FABRICATION

L'amélioration de la traçabilité des sites de fabrication est un objectif majeur des politiques d'achats responsables d'Auchan Retail. L'entreprise veille donc à la connaissance maximale des sites de production de ses fournisseurs afin de mettre en œuvre les processus d'évaluation ad hoc.

> NOMBRE DE FOURNISSEURS RÉFÉRENCÉS ET DE SITES ACTIFS

Nombre de fournisseurs actifs gérés par les bureaux	646
Nombre de sites actifs gérés par les bureaux	1 598

> NOMBRE DE SITES ACTIFS DANS LES BUREAUX EN NON-ALIMENTAIRE

Textile	521
Équipement de la maison (électrique/électronique)	205
Bazar	872

Sur un portail internet dédié, chaque fournisseur a pour obligation de déclarer ses usines de production et son éventuel recours à un sous-traitant pour chaque commande honorée. Des contrôles inopinés sont réalisés afin de contrôler la conformité des déclarations.

En cas de sous-traitance non déclarée avérée, les fournisseurs sont immédiatement déréférencés.

Au cours de l'année 2016, et conformément à cette procédure, 8 fournisseurs l'ont été en textile, 3 en bazar et 1 en EEGP.³⁷

Par ailleurs, la démarche d'achats responsables intègre des exigences qualité et sociales dès le référencement des fournisseurs. Ils sont donc assujettis à des audits préalables à tout référencement.

Nombre d'audits sociaux internes effectués en 2016	537 dont 85 audits des sites des importateurs
Nombre d'audits qualité réalisés en interne en 2016	792 dont 128 réalisés sur les sites des importateurs

Auchan Retail réalise également des suivis de production dans les usines.

Les conclusions de chaque audit permettent aux équipes des bureaux d'achat de structurer leurs démarches de progrès en partenariat avec le fournisseur et son/ses site(s) de production. Les plans d'actions correctives sont contrôlés lors d'un audit de suivi.

Néanmoins certains points font l'objet d'une tolérance 0 :

- Absence de contrat de travail ;
- Discrimination(s) ;
- Travail des enfants ;
- Travail forcé ;
- Pratiques disciplinaires (châtiments corporels, harcèlement..);
- Non-respect du salaire minimum en vigueur ou salaires non payés sur une période consécutive de deux mois ;
- Preuve de défaillance(s) infrastructurelle(s) ;
- Recours au sandblasting³⁸ ;
- Problème de sécurité : moins de 2 sorties de secours par étage / moins d'un détecteur de fumée, d'une alarme incendie et de deux extincteurs par étage / des installations électriques non sécurisées – Sont concernés : les bâtiments de production mais aussi les éventuels dortoirs ;
- Home-working³⁹ ;
- Refus consécutifs (2) de se soumettre à un audit ;
- La falsification de documents.

Si l'un ou plusieurs de ces cas est identifié, les usines ne peuvent être référencées. Si elles le sont déjà, elles sont alors déréférencées. En 2016, 3 sites en bazar, 2 en EEGP et 4 en textile ont fait l'objet d'un déréférencement pour manquement à ces conformités majeures.

³⁷ Electrique-électronique grand public

³⁸ Technique de sablage des jeans afin de les décolorer

³⁹ Travail hors site de production

ADHÉRER À DES INITIATIVES DE PROGRÈS

GLOBAL SOCIAL COMPLIANCE PROGRAMME (GSCP)

L'adhésion d'Auchan Retail au GSCP, depuis 2009, et son implication dans les travaux menés au sein de ce programme, permettent notamment la mise en œuvre d'un référentiel global sur les meilleures pratiques en matière de conformité sociale et environnementale des fournisseurs.

INITIATIVE CLAUSE SOCIALE (ICS)

Pour permettre une démarche de progrès globale sur les conditions sociales et de sécurité, associant étroitement les fournisseurs, Auchan Retail participe également, depuis 1999, aux travaux de l'Initiative Clause Sociale (ICS). L'entreprise en est d'ailleurs membre fondateur.

Cette plateforme d'échanges permet aux enseignes adhérentes de travailler sur la base d'une méthodologie d'audit et d'un référentiel commun d'audits sociaux, accessibles à tous ses membres. Les bonnes pratiques et les résultats des contrôles menés sont partagés entre distributeurs afin d'éviter la redondance d'un exercice sur un même site.

Un point concernant la transparence relative aux sous-traitants auxquels les fournisseurs manufacturiers font appel, a notamment été travaillé.

En 2016, peu d'actions ont néanmoins été entreprises car l'énergie des parties prenantes s'est essentiellement focalisée sur le projet d'éventuelle fusion entre ICS et BCSI⁴⁰. Faute d'entente sur la base du « Memorandum of Understanding » initialement établi, ce projet s'est finalement orienté vers une reconnaissance mutuelle.

Usines communes à Auchan, auditées par d'autres mandants qu'Auchan en 2016	42
Audits réalisés et mandatés par Auchan	151

L'ACCORD

La tragédie du Rana Plaza a montré que les conditions sociales de fabrication n'étaient pas la seule préoccupation à prendre en compte. En ce sens, dès mai 2013, Groupe Auchan avait décidé d'adhérer à l'ACCORD Fire & Building Safety⁴¹ et ainsi de participer au financement des audits sécurité des bâtiments, partagés avec l'ensemble des 200 autres enseignes adhérentes.

Dans le cadre de cette démarche, Auchan a, depuis le démarrage de l'initiative, dédié une ressource (ETP) pour le suivi des plans d'actions correctives. Par le biais de visite sur site, elle apporte son soutien aux fournisseurs et s'assure du respect des engagements pris.

Une réunion hebdomadaire est réalisée avec les équipes achats responsables basées en France afin de faire le point sur les cas les moins avancés.

À ce jour, 79% des non-conformités initiales sont résolues. Le reliquat s'explique par l'absence de validation des autorités des plans d'actions (nécessaire pour le démarrage des travaux) ainsi que par le temps nécessaire à la réception et l'installation du matériel de pointe, majoritairement en provenance des pays du Golfe.

⁴⁰ Business Social Compliance Initiative

⁴¹ Cf. page web : Bengladeshaccord.org



DOSSIER

Plan de lutte contre la sous-traitance opaque : point à date

En juillet 2013, afin de renforcer la démarche de contrôles mise en place par Auchan depuis près de 20 ans, la Direction Offre Achats Produits Internationale (DOAPI, désormais DPC) s'engageait de manière volontaire, sur un plan de lutte contre la sous-traitance opaque du secteur textile, décliné en 8 axes :

- 1 - Renforcer la formalisation des engagements ;
- 2 - Rendre plus efficaces les contrôles ;
- 3 - Renforcer les sanctions ;
- 4 - Intensifier et généraliser la formation ;
- 5 - Fluidifier le système en développant un portail internet ;
- 6 - Développer une politique de partenariat avec des fournisseurs stratégiques ;
- 7 - Mettre sous contrôle ;
- 8 - Communiquer régulièrement sur l'état d'avancement de cette politique.

Au cours des 3 dernières années ce plan a notamment permis de :

- Rattacher toute commande à un site de production (2013) ;
- Recenser toutes les usines (de rang 1) des fournisseurs (fin 2014) ;
- Réaliser des audits sociaux et qualité de toutes les usines des fournisseurs de rang 1. A fin 2015, tous les sites avaient été audités ;
- Mettre progressivement en place des contrôles aléatoires de traçabilité⁴².

Pour répondre aux axes 7 et 8 du plan, l'audit interne d'Auchan Retail International est missionné chaque année afin de s'assurer du bon suivi du plan sur les pays manufacturiers du Sud où Auchan Retail s'approvisionne (Chine, Bangladesh, Pakistan, Cambodge, Vietnam et Myanmar).

Début 2017, 2 auditeurs ont été mandatés sur 2 semaines, pour se rendre en Chine, au Myanmar et en Inde afin de s'assurer de la maîtrise du risque de sous-traitance par les équipes locales et de la transversalité d'une action commune sur les secteurs du textile et du bazar.

En textile, la démarche de lutte contre la sous-traitance opaque a été jugée « sous maîtrise durable dans les bureaux d'achat qui ont développé une réelle expertise avec le soutien de l'équipe Sourcing-Qualité-Textile de la Direction Produit Corporate (DPC). »

Pour l'année 2017, l'audit a identifié certaines priorités d'actions à mettre en œuvre, parmi lesquelles :

- L'alignement du process et de la grille de contrôle en Bazar et EEGP sur ceux du textile ;
- Simplifier les contrôles aléatoires de traçabilité ;
- Déployer les contrôles de traçabilité via les merchandisers ;
- Développer l'usage de l'outil Traceability permettant le référencement d'informations complémentaires annexes utiles au meilleur suivi de chaque site.

ORGANISER LE DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

Puisque chaque pays est différent et doit conjuguer avec des parties prenantes variées, une méthodologie corporate imposée ne semble pas appropriée. Toutes les entités de l'entreprise sont cependant à l'écoute des attentes de leurs clients, de leurs salariés, des associations, etc.

Au Portugal, Auchan Retail a formalisé ce dialogue en réalisant la première cartographie de ses parties prenantes en 2013, selon les critères de l'AA 1000⁴³. En 2016, l'entreprise a renouvelé cet exercice et a ainsi entendu 942 représentants de ses parties prenantes (employés, clients, fournisseurs, syndicats, organismes gouvernementaux, communautés techniques, communautés locales, médias, etc.) afin de connaître leurs points de vue sur ses principales initiatives en matière de RSE et d'évaluer l'importance qu'elles attachent à différentes thématiques (économiques, environnementales et sociétales), intégrées dans la GRI 4⁴⁴.

En France, les supermarchés d'Auchan Retail, animent plusieurs réseaux de communication distincts pour assurer le dialogue avec leurs parties prenantes. Cela se traduit notamment par un site de réclamations et la rédaction de newsletters pour les clients, l'organisation d'assemblées régionales et nationales pour les actionnaires salariés, l'animation d'un réseau social interne pour les collaborateurs, etc.

En Italie, l'accent est mis sur le dialogue avec les parties prenantes locales, grâce au projet «ambasciatori».

Lancée en 2013, cette initiative a pour objectif de renforcer le dialogue des hypermarchés avec leurs riverains.

Suite à l'identification des valeurs fortes d'Auchan à promouvoir sur les territoires, 71 collaborateurs, dont des directeurs de magasin, des membres des services régionaux, des ventes et des achats, ont été formés à la création de partenariats durables avec les parties prenantes.

Après avoir constitué un solide réseau de centres commerciaux, l'enjeu pour Immochan est aujourd'hui d'accompagner la montée en qualité des galeries pour mieux prendre en compte les attentes des clients et l'évolution des modes de consommation. C'est ainsi que chaque année, des panels de clients et d'habitants sont interrogés sur les projets de rénovation ou de construction de sites. A Lyon, par exemple, des ateliers participatifs ont permis aux équipes de la galerie de Saint Priest de co-construire avec les clients, les riverains et des universités de la ville, la programmation des loisirs culturels et des services proposés par le centre commercial.

⁴² Depuis fin 2013 sur le textile en Chine, en Inde et Bangladesh, depuis fin 2015 en textile sur le Pakistan et le Cambodge, ainsi que sur les univers Bazar et EEGP depuis 2016

⁴³ Norme relative à la prise en compte des parties prenantes de l'entreprise

⁴⁴ Global Reporting Initiative

AUCHAN RETAIL, PARTENAIRE ÉCONOMIQUE À L'ÉCOUTE DES TERRITOIRES

En Ukraine, plus de 23 % des jeunes de 15 à 24 ans sont au chômage. Beaucoup d'entre eux quittent le pays pour trouver un environnement économique plus favorable, proposant de meilleures conditions de travail et de rémunération. C'est ainsi que le phénomène de brain drain⁴⁵ s'accroît.

Pour dynamiser le marché de l'emploi, Auchan Retail Ukraine a signé, en mars 2016, le programme « Commerçants de Demain ». Son objectif est de faire découvrir les métiers de l'enseigne à de jeunes diplômés, grâce à des visites de magasins, des partages d'expériences et des stages. Fin 2016, plus de 130 étudiants ont participé à cette opération.

En août 2016, l'entreprise a également signé le Pacte pour la jeunesse 2020, une coopération tripartite entre le Ministère de l'Éducation, l'ONG Centre RSE d'Ukraine et Auchan Retail. Cet accord engage les entreprises ukrainiennes à créer 10 000 emplois et stages avant 2020.

PRIVILÉGIER LES APPROVISIONNEMENTS LOCAUX

Les hypermarchés et supermarchés de tous les pays d'implantation d'Auchan Retail développent une offre de produits locaux, cultivés et/ou fabriqués à proximité des magasins, en s'impliquant dans des partenariats directs avec de petits producteurs. Ces politiques répondent à une attente forte des habitants, soucieux de consommer des produits issus de leur région, à la fois pour soutenir l'emploi local, mais aussi pour préserver l'environnement en achetant des produits à faible impact carbone.

La relation est gagnant/gagnant puisqu'elle garantit aux producteurs des niveaux de visibilité, d'engagement et de rentabilité satisfaisants, et qu'elle permet aux deux parties de réduire les coûts et marges intermédiaires.

Ces produits sont souvent mis en avant dans les magasins, notamment grâce à des animations. C'est le cas du Portugal, qui a organisé en avril 2016 « Le mois des producteurs » pour promouvoir ses fournisseurs locaux.

Par ailleurs, plusieurs entités ont mis en place des procédures particulières pour encourager les partenariats avec ces producteurs. En Russie, pour développer l'offre en produits locaux, les hypermarchés d'Auchan Retail tiennent des conventions « fournisseurs locaux » dans leurs villes d'implantation.

En 2016, ces 6 jours de forum ont permis la rencontre de plus de 300 entreprises. Depuis mai 2016, les producteurs locaux de toutes tailles peuvent également présenter leur activité à Auchan Retail Russie via le questionnaire « Voix de fournisseurs », qui facilite leur référencement.

Auchan Retail Portugal a développé sa politique de recrutement de fournisseurs locaux qui produisent les références « Vida Auchan », grâce au programme lancé en 2015. Celui-ci favorise leur embauche en prenant en compte leurs difficultés et en améliorant la communication destinée aux magasins.

En 2016, ces producteurs ont été mis à l'honneur par 7 vidéos publicitaires illustrant leur collaboration avec l'enseigne.

En Ukraine, un partenariat particulier a été développé par les hypermarchés dans le but d'aller plus loin que le référencement de producteurs locaux. En effet, ils ont mis en place une formation avec l'IFC⁴⁶. Elle vise à les aider à développer des systèmes de management qualité et de sécurité alimentaire.

Lancé en 2014, le programme d'accompagnement se subdivise en 2 niveaux : basique et avancé.

Le premier permet de répondre aux obligations réglementaires du pays et aux attentes spécifiques d'Auchan.

Le second, plus poussé, favorise le développement d'un système HACCP⁴⁷ : un référentiel d'évaluation des risques en matière d'hygiène alimentaire. Depuis sa création, la formation financée à 50 % par Auchan, a permis d'aider 45 fournisseurs à améliorer leur politique qualité et sécurité.

IDÉES DE SAISON

En France, les supermarchés d'Auchan Retail du Nord du pays ont accompagné la commercialisation d'une gamme de produits locaux « Idées de saison ». L'association qui fabrique ces produits gère deux exploitations maraichères biologiques locales employant des travailleurs en insertion. Le référencement de ces produits apporte donc une réponse à un triple enjeu : social, économique et écologique.

⁴⁵ Fuite des cerveaux, qui désigne les flux migratoires de personnes à haut niveau de qualification qui partent à l'étranger pour trouver de meilleures conditions de vie

⁴⁶ L'International Financial Corporation

⁴⁷ Hazard Analysis Critical Control Point

TISSER DES PARTENARIATS DURABLES AVEC LES PME

Les PME et TPE sont des partenaires précieux qui permettent de proposer un très large choix de produits. Les enseignes d'Auchan Retail ont pour ambition d'entretenir des relations commerciales durables avec leurs PME partenaires.

En Espagne, Auchan Retail a poursuivi le développement de sa marque « Production Contrôlée », en collaboration avec les PME partenaires. A date, plus de 400 produits de qualité répondent à des critères de traçabilité très exigeants. Parmi ces produits, certains sont même issus de circuits fermés. Avec l'appellation « Yo crio, yo produzco, yo fabrico⁴⁸ », le producteur de la matière première est le même que celui du produit final.

En Chine, les partenariats d'Auchan Retail avec ses fournisseurs PME sont renforcés par un accompagnement spécifique. En effet, l'année dernière son 4^{ème} congrès fournisseurs avait été organisé, rassemblant ainsi plus de 600 PME. Cette année, celles-ci sont accompagnées par les collaborateurs d'Auchan dans le référencement de leurs produits. Chez RT-Mart Chine, les PME sont quant à elles aidées dans l'optimisation de leurs processus comme la supply chain ou bien le packaging et le design de leurs produits.

Auchan Retail France a également organisé 3 forums régionaux avec les PME afin de développer le référencement de produits du terroir.

Durant ces événements, les entreprises ont pu présenter, sur des stands mis à leur disposition, leurs nouveaux produits aux responsables des magasins de la région (directeurs, chefs de secteur, managers de rayon).

Pour les PME partenaires d'Auchan Retail, l'export est également un débouché alternatif important. Dans plusieurs pays, des plateformes de vente de produits fabriqués par des PME nationales ont été créées.

En Italie, le bureau d'exportation référence plus de 1 200 produits de 145 PME. Un site internet dédié a également été lancé cette année. Il favorise la visibilité des produits et la mise en relation des producteurs et d'Auchan Retail.

En Roumanie, le projet « Romania Accelerates » a été initié en 2015 par Auchan Retail, avec le soutien du Ministère de l'Agriculture. Il a pour objectif d'amplifier la reconnaissance des produits roumains à l'international en favorisant leurs exportations.

Grâce à cette initiative les producteurs minimisent leurs coûts en se rassemblant et en massifiant leurs commandes. De son côté, Auchan Retail contribue au rayonnement de ses produits roumains en marque propre à l'international. En 2016, 30 références de 7 producteurs, soit 120 000 unités ont ainsi été exportées pour 44 000 euros de chiffre d'affaires.

FAVORISER UNE MOBILITÉ RAISONNÉE DES CLIENTS

Si les différentes entités d'Auchan n'ont pas d'impact direct sur les modes de transports de leurs clients vers leurs sites, des initiatives pour réduire le bilan carbone de leurs déplacements sont néanmoins développées.

Une majorité de centres commerciaux dont Immochan est propriétaire se situaient, jusqu'à ces dernières années, en périphérie des villes. Sous l'effet d'une urbanisation croissante, la plupart d'entre eux sont aujourd'hui localisés en lisière d'agglomération, ou proche du centre-ville. Une part non négligeable des visiteurs, variable selon les sites, s'y rend aujourd'hui en transports en commun. 100 % des galeries hongroises, polonaises, et ukrainiennes, disposent ainsi d'une desserte en transports en commun, située à proximité d'une entrée des sites.

En France par exemple, 29 centres commerciaux se sont dotés d'une « Politique Mobilité Urbaine ». Elle vise à améliorer la desserte des centres commerciaux par les transports alternatifs à la voiture individuelle carbonée, comme les transports en commun, le vélo, etc.

Certains hypermarchés d'Auchan Retail et certaines galeries d'Immochan mettent également des autobus à disposition de leurs clients qui les transportent gratuitement du centre-ville au magasin. À défaut, les nouveaux sites sont pensés pour être desservis par les transports publics et accueillir des usagers se déplaçant à vélo, afin de limiter le nombre de clients véhiculés.

Un partenariat national a aussi été signé en décembre 2013 entre Nissan et Auchan Retail France pour l'installation de bornes électriques sur les parkings des hypermarchés. À date, 98 bornes ont été mises en place. Elles permettent aux clients de recharger en 30min, la batterie de leur voiture électrique. Depuis début 2016, 75 000 recharges ont été effectuées sur l'ensemble des hypermarchés équipés. Auchan Retail France est ainsi, à sa connaissance, le réseau le plus important de recharge rapide en GMS du pays, toutes enseignes confondues.

⁴⁸ « J'élève, je produis, je fabrique »

RÉDUIRE L'IMPACT DU TRANSPORT DES MARCHANDISES

Le transport de marchandises étant principalement sous-traité, Auchan Retail a une capacité d'action et de mesure plus complexe et limitée que si l'entreprise disposait de ses propres flottes. L'approvisionnement logistique représente néanmoins une part importante de l'empreinte carbone dans le secteur de la grande distribution pour laquelle il existe des leviers d'action. Auchan Retail travaille particulièrement à l'optimisation du transport de marchandises ainsi qu'à la réduction des trajets et de leurs impacts environnementaux.

Pour réduire le nombre de kilomètres parcourus, le chargement des camions est d'abord optimisé. En Chine cette attention a permis d'augmenter de 20 %, par rapport à 2015, le taux de remplissage de la flotte des fournisseurs d'Auchan Retail.

Parallèlement, le transport par camions bi ou tritempératures continue à se développer puisque ces types de véhicules comptent aujourd'hui pour la majorité du parc routier. Ces containers permettent de disposer de deux compartiments séparés dans un même camion afin de transporter ensemble des produits nécessitant une température différente. Le recours aux camions à lisses, mécanisme qui permet une cargaison optimale sur deux niveaux de palettes, est lui aussi privilégié autant que faire se peut.

Les trajets retour des camions sont également rationalisés. Ils peuvent servir à retourner les palettes vides aux fournisseurs. En Italie, une triangulation entre les dépôts, les transporteurs et les fournisseurs est organisée. Cela permet de réduire l'utilisation du carburant et de réaliser une économie de 10 000 euros par mois environ, accordée par le transporteur. Cette pratique est appliquée pour l'instant au Nord du pays avec le dépôt de Chiari BS. En Roumanie, une collaboration a été initiée en 2012 avec CHEP⁴⁹ pour redistribuer les palettes des magasins.

Le système est également valable pour 40 fournisseurs d'Auchan Retail du pays.

Enfin, le « multipick » a été mis en place en France, en Espagne, en Pologne, en Roumanie, en Ukraine, en Italie et en Russie. Cette technique permet la collecte et le transport de produits de petits fournisseurs d'une même zone géographique dans un seul et même camion, en optimisant le parcours entre ces fournisseurs et en assurant ainsi des trajets à plein. En Pologne les livraisons tournantes, qui permettent aux camions de livrer plusieurs magasins à proximité, sont aussi développées.

En Hongrie, le nombre de trajets de camions vers les magasins a également été diminué. En effet, les fournisseurs de fruits et légumes avaient pour habitude de livrer directement les sites. En 2016, un centre logistique pour ces produits a été aménagé à côté des dépôts d'Auchan Retail et se charge aujourd'hui de rationaliser leur redistribution. Cette mesure a permis de diminuer les trajets totaux de 698 400 kilomètres cette année et, de ce fait, éviter l'émission de 83 808kg d'équivalent CO₂ par semaine.

Pour réduire l'impact du transport de marchandises, dans une majorité de pays d'implantation d'Auchan Retail, les prestataires sont incités à moderniser leur parc routier ou à adopter une conduite plus écologique, notamment via le recours croissant à des véhicules respectant la norme Euro 5, voire Euro 6⁵⁰.

Cette montée des exigences est souvent exprimée dans l'actualisation des appels d'offres.

Le mix-transport développé en Espagne, au Portugal, en Russie en France, ou en Hongrie permet, quant à lui, un pré-acheminement routier jusqu'à un terminal ferroviaire ou fluvial.

Grâce à cette combinaison, la plus grande part du trajet se fait par ces voies, avant que les remorques ne soient transbordées par la route jusqu'au terminal de livraison.

En Russie, le transport ferroviaire de marchandise a été testé en 2016 entre Moscou et Novossibirsk : une expérimentation concluante dont la pratique sera généralisée en 2017.

Si la plupart des entreprises d'Auchan Retail se dotent d'indicateurs de suivi, tels que le nombre de kilomètres parcourus ou le taux de remplissage pour enclencher et suivre davantage l'ensemble de ces politiques de sobriété, aucun indicateur n'a été défini au niveau international à ce jour. Il faut pour cela surmonter la difficulté de coordination entre les files logistiques des différentes enseignes ainsi que le recours de certaines à des prestataires sous-traitants qui ne disposent pas de toutes les informations statistiques nécessaires. L'amélioration de ce dernier point est un des chantiers de l'année 2017.

Les hypermarchés espagnols réalisent néanmoins une étude globale de leur impact carbone suivant la norme internationale Green House Gas Protocol (GHG), dont les données sont certifiées par l'organisme ECODES⁵¹.

⁴⁹ CHEP est un transporteur de palettes

⁵⁰ Les normes européennes d'émission, dites normes Euro sont des règlements de l'Union européenne qui fixent les limites maximales de rejets polluants pour les véhicules roulants. Il s'agit d'un ensemble de normes de plus en plus strictes s'appliquant aux véhicules neufs. Leur objectif est de réduire la pollution atmosphérique due au transport routier

⁵¹ Ecologie et développement



CLIENTS

Les entreprises rattachées au périmètre d'Auchan Holding tiennent à dépasser le modèle consumériste classique, en assumant leur responsabilité, sans pour autant perdre de vue leur business model originel. Cela se traduit par une offre large et accessible, composée de produits et services respectueux de l'environnement, de la société et contribuant à la bonne alimentation.

SOMMAIRE

UNE ALIMENTATION CONTRÔLÉE ET SÉCURISÉE	50
SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS À LA BONNE ALIMENTATION ET À LA SANTÉ	51
RÉPONDRE AUX ATTENTES SPÉCIFIQUES DE NOS CLIENTS	52
PROMOUVOIR LA COMMERCIALISATION DE PRODUITS RESPONSABLES	52
PROPOSER DES PRODUITS NE NUISANT PAS À LA BIODIVERSITÉ	53
DIMINUER LES EMBALLAGES ET ÉCO-CONCEVOIR DES PRODUITS À MARQUE PROPRE	55
ACCOMPAGNER LES CLIENTS DANS LE TRI SÉLECTIF DE LEURS DÉCHETS	56
ÊTRE À L'ÉCOUTE DE NOS CLIENTS	57

UNE ALIMENTATION CONTRÔLÉE ET SÉCURISÉE

Première des missions du service qualité, la cartographie des risques est une veille scientifique et un outil essentiel d'aide à la décision et d'anticipation des crises.

Elle se nourrit à la fois des remontées des clients, des crises survenues chez Auchan Retail ou ses concurrents, ainsi que des rencontres scientifiques organisées régulièrement sur les sujets d'actualité. Depuis 2012, cette cartographie se découpe en 3 zones géographiques, pour s'ajuster au plus près aux réalités du terrain.

Pour ce faire, l'entreprise s'est dotée d'une liste internationale des sujets suivis et/ou à suivre. Au total 109 sujets sont aujourd'hui répertoriés. Parmi ceux-ci : la question des ressources et des conditions de pêche, les évolutions scientifiques sur la définition des perturbateurs endocriniens, les sujets environnementaux comme la contamination de l'air intérieur, etc. De ces travaux naissent de nombreux échanges entre les équipes qualité et des scientifiques de renom.

L'innocuité des produits reste la préoccupation première d'Auchan Retail qui réalise de nombreuses analyses. À ce titre, plus de 100 000 échantillons sont prélevés chaque année en alimentaire pour assurer son plan de surveillance.

Afin de veiller au respect des bonnes pratiques d'hygiène en magasin, dans tous les pays, un référentiel d'inspection de la maîtrise de la sécurité alimentaire en magasin a été mis en place ou testé. L'IFS Food Store, standard international dont Auchan a été un acteur fondateur, implique le contrôle du respect des procédures d'hygiène, de la chaîne du froid et du contrôle des dates.

En 2016, tous les pays d'implantation d'Auchan Retail ont adopté une démarche inspirée de ce référentiel.

Dans l'ensemble de ses pays d'implantation, Auchan Retail a nommé un responsable Santé dont les missions sont de former et sensibiliser l'ensemble des collaborateurs à la santé et à la bonne alimentation ainsi que d'aider les clients à mieux s'orienter dans leur parcours d'achat.

L'offre issue de l'agriculture biologique a été développée afin de proposer des produits de culture sans traitement de synthèse. De plus, le travail mené par la Centrale d'Achats Internationale, Zenalco, dédiée aux fruits et légumes a permis de mieux identifier et de privilégier l'approvisionnement auprès de producteurs ayant recours à peu ou pas de traitements phytosanitaires. Pour mettre en avant ce type de produits, des démarches de filières ont été lancées.

Les pesticides sont des sujets cruciaux dans tous les pays. En Chine, des tests rapides permettent d'identifier à chaque réception la présence éventuelle de pesticides. À Taïwan, 15 magasins mettent à disposition de leurs clients, un laboratoire intégré au sein même de la surface, permettant d'analyser rapidement les résidus éventuels sur tous les fruits et légumes du magasin. Par ailleurs, les interdictions de substances comme les bisphénols ou les phtalates donnent parfois lieu à des substitutions à surveiller.

Enfin, la question des OGM est traitée avec l'ensemble de la chaîne alimentaire en toute transparence.

Tous les produits de consommation courante à marque propre, du premier prix au produit premium, font l'objet d'une politique non OGM. En France, la démarche est poussée jusqu'à des filières viandes spécifiques sur le veau, la volaille, le porc ou le poisson, qui garantissent des animaux nourris à base d'aliments sans OGM.

ÉCOUTER, RÉAGIR ET ANTICIPER

En avril 2016, Auchan Retail France a été alerté par l'ONG Foodwatch sur la présence d'hydrocarbures aromatiques d'huiles minérales (dénommées également MOH) dans les lentilles corail, commercialisées à marque propre, en contact direct avec leur emballage en carton recyclé.

Malgré un paradigme juridique et scientifique encore mal défini sur le sujet (incidences sur la santé incertaines à ce jour, absence de législation et donc de taux limités définis, perfectibilité des protocoles d'analyses...), Auchan Production a décidé de mettre en place un plan d'actions visant, à terme, à éliminer les huiles minérales de ses produits alimentaires en contact direct avec des emballages en carton recyclé.

Pour ce faire, plusieurs mesures ont alors été actées :

- Passage des étuis de lentilles corail en fibres carton vierges ;
- Identification des produits potentiellement à risque liés à la source «emballage carton» ;
- Conduite d'analyses sur différents produits alimentaires, emballages et zoom sur les parties collées ;
- Intégration dans les plans de contrôle du dosage des MOH par des laboratoires extérieurs pour les produits alimentaires sensibles identifiés ;
- Participations actives au groupe de travail « huiles minérales » de la FCD⁵² et aux échanges avec l'interprofession des papiers-cartons, encres et colles ;
- Demande aux instances européennes de légiférer sur le sujet.

⁵² Fédération du Commerce et de la Distribution

SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS À LA BONNE ALIMENTATION ET À LA SANTÉ

Le développement d'une consommation durable est motivé par des préoccupations de santé grandissantes : les citoyens/clients sont de plus en plus sensibles à l'impact de l'alimentation sur leur santé et celle de leurs enfants. Intermédiaires privilégiés entre fournisseurs/producteurs et consommateurs, les sites d'Auchan Retail s'investissent dans leur rôle de sensibilisateurs à la bonne alimentation et aux produits sains. De nombreuses actions sont donc menées en ce sens dans les magasins ou leur bassin d'implantation.

En Espagne, Simply Market a initié en 2011, un blog dédié à la bonne alimentation (www.simplysano.es), en partenariat avec l'université de Saragosse. Pour son développement, il s'appuie sur l'expertise d'étudiants de l'université et d'un diététicien qui fournit des conseils, répond aux questions des usagers et publie des articles relatifs à ce sujet. En moyenne, le blog reçoit plus de 12 000 visites mensuelles.

Au sein même des magasins, 12 sites d'Auchan Retail France ont été sélectionnés pour participer au test sur l'étiquetage nutritionnel mené par le Ministère de la Santé, destiné à identifier plus facilement les aliments aux qualités nutritionnelles vertueuses. 4 prototypes différents sont expérimentés afin de déterminer le plus efficace sur le comportement de consommateurs. Ces dispositifs leur permettent de s'interroger sur les apports nutritionnels des produits et choisir ainsi, en toute connaissance de cause, ceux adaptés à leurs besoins.

Au Portugal, la Semaine de l'Alimentation Saine, organisée mensuellement est l'occasion de sensibiliser les clients des hypermarchés à travers plusieurs actions. Pendant ces quelques jours, des produits bons pour la santé sont mis en avant grâce à diverses promotions et animations en magasins.

La sensibilisation des jeunes générations aux différents enjeux du développement durable participe particulièrement aux changements comportementaux nécessaires afin d'envisager un avenir plus éco-responsable.

Destinés aux enfants âgés de 4 à 10 ans, les clubs Rik & Rok des hypermarchés français, espagnols et portugais se sont positionnés sur les thématiques liées au développement durable, avec une attention particulière portée à la bonne alimentation. Dans ces 3 pays, le club compte près d'un million d'adhérents qui reçoivent périodiquement un magazine illustré, proposant notamment des jeux pédagogiques et des recettes de cuisine simples.

En Italie, les supermarchés d'Auchan Retail ont quant à eux lancé « Simplement bien-être » : une campagne de sensibilisation à destination des étudiants sur la bonne alimentation. Ce projet, construit en partenariat avec Cittadinanzattiva, une association de consommateurs et le soutien de plusieurs ministères, dont celui de la Santé, a été réalisé en 2 étapes. Les adolescents ont d'abord été formés en classe à l'alimentation santé et à la lutte contre le gaspillage alimentaire. Ils ont ensuite été sollicités afin d'être de véritables acteurs du changement.

Les élèves ont ainsi participé aux « Journées bien-être » en magasin, suggérant des bonnes pratiques et des idées pour un style de vie sain et une alimentation équilibrée aux clients de 3 sites à proximité des écoles.

Ils les ont aussi invité à répondre au quizz « Santé à table » sur une application spécifique Simply Market, et leur ont distribué des paniers de fruits et légumes de saison.

Au total, grâce à ce projet, 120 étudiants ont été sensibilisés dans 6 classes différentes et 1 600 paniers ont été offerts.

SENSIBILISATION EN MAGASIN

Cette année, Auchan Retail Pologne a publié 3 magazines « Naturellement Auchan » qui ont pour vocation d'inciter les clients de l'enseigne à une consommation saine. Les éditions d'octobre 2015, février et mai 2016, ont chacune été tirées à 100 000 exemplaires. On y trouve des recettes de produits de saison, des conseils de nutritionnistes, des idées de dîner de fêtes équilibrés, etc.

Chacune des distributions a été l'occasion de réaliser des dégustations de produits sains à marque Auchan, également mis en lumière dans les catalogues.

RÉPONDRE AUX ATTENTES SPÉCIFIQUES DE NOS CLIENTS

En Europe, plus de 17 millions de personnes souffrent d'allergies alimentaires, et de nombreuses autres sont contraintes de suivre des régimes particuliers. Auchan Retail prend donc en compte la multiplicité et les besoins de ses clients en leur proposant des produits adaptés : sans gluten, sans lactose, sans sel, sans saccharose, sans viande... Certains sites, dans leur nouveau modèle d'implantation, leur dédient notamment un rayon spécifique.

En novembre 2009, Auchan Retail a par exemple été le premier distributeur français à créer une gamme de 16 produits sans gluten à marque propre.

En France, 8 produits végétariens « Envie de Veggie » ont été lancés en octobre 2016. Ils sont également sans additifs, sans conservateurs et sans arômes artificiels.

PROMOUVOIR LA COMMERCIALISATION DE PRODUITS RESPONSABLES

Auchan Retail développe progressivement une vaste offre de produits plus vertueux et accessibles. Des temps forts et des opérations commerciales destinés à promouvoir une offre « discount responsable » sont organisés : produits plus respectueux de l'environnement, aliments sains et de qualité, produits d'entretien naturels, produits à basse consommation énergétique, produits favorisant l'économie circulaire, etc.

En non alimentaire, les hypermarchés d'Auchan Retail Espagne ont notamment revu leur offre en luminaires, passant de 30 % de références d'ampoules LED en 2014 à 80 % en 2016. La valorisation commerciale de ces produits a été assurée en tracts, où seules les ampoules LED sont mises en avant. Cette initiative s'inscrit dans le cadre du programme Intelligent Energy. Alcampo a été reconnue par l'organisme MarketWatch comme l'une des entreprises les plus actives de la grande distribution (scoring 96 %).

En alimentaire, de nombreux types de produits sont mis en avant. Au Luxembourg, Auchan Retail participe chaque année à la campagne nationale initiée par l'association Fairtrade Lëtzebuerg « Mettez-vous en route pour le commerce équitable ». Cette année, c'est la banane qui a été mise à l'honneur lors d'une animation en magasin, en présence d'une association partenaire et d'un producteur.

L'offre en produits biologiques se développe dans les magasins d'Auchan Retail pour répondre à la demande croissante des consommateurs. En France, par exemple, on trouve 541 produits BIO à marque propre, dont 50 à moins de 1 euro par jour.

En Ukraine, où cette offre est encore assez faible car les produits sont perçus comme très chers, le « projet Bio » a été lancé en 2016 pour démocratiser ladite production, en la rendant accessible. Il prévoit le développement d'une gamme complète, l'implantation d'un corner spécifique, la formation des collaborateurs et des animations dans les magasins. Il est actuellement expérimenté dans 2 magasins.

En Chine, la traçabilité est un enjeu essentiel pour garantir une alimentation sécurisée, et donc sans risque pour la santé des consommateurs. Pour la viande de porc, aliment carné majeur de la gastronomie chinoise, les clients ont, depuis 2014, la possibilité d'obtenir les informations essentielles relatives à l'origine du produit (lieu d'élevage, date et lieu d'abattage) via un QR code et une page web dédiée.

En Russie, les supermarchés et les hypermarchés d'Auchan Retail poursuivent leur travail de sélection de fruits et de légumes essentiels, à un prix inférieur à celui du marché afin de proposer à tous une alimentation équilibrée. Cette mesure a été rendu possible grâce à la révision du sourcing assurant plus de fraîcheur et de qualité, mais également en formant les équipes à une meilleure connaissance produit.

Afin de faciliter l'autonomie des personnes non et malvoyantes, en les aidant à repérer les produits en magasin, Auchan Retail est, à sa connaissance, la seule enseigne de la grande distribution au monde proposant un étiquetage des produits à marque propre en braille.

En 2016, 1 750 références ont été comptabilisées dans les hypermarchés d'Auchan Retail en France. Pour assurer l'efficacité et la qualité des informations en braille proposées, l'association « Donne-moi tes yeux », partenaire d'Auchan Retail, réalise chaque semestre des contrôles en magasin et fait remonter à l'enseigne les anomalies pour correction.

> NOMBRE DE RÉFÉRENCES BIO DISTRIBUÉES

	PGC + Artisan
France	6 074
Italie	1 857
Espagne	1 382
Portugal	664
Luxembourg	4 855
Russie	60
Ukraine	57
Roumanie	296
Hongrie	714
Pologne	533
Chine	122
Taiwan	265

LE BIO - CŒUR DE NATURE

En France, le deuxième magasin spécialisé en BIO a ouvert ses portes au centre de Paris. Il propose une grande variété de produits biologiques à marque propre et à marques nationales spécialisées. De plus, ce magasin est ancré dans une démarche de développement durable: les consommations énergétiques sont maîtrisées grâce à l'installation de meubles froids, de nombreux produits alimentaires et non alimentaires sont disponibles en vrac, etc.

PROPOSER DES PRODUITS NE NUISANT PAS À LA BIODIVERSITÉ

Soucieux de préserver les ressources marines Auchan Retail agit dans ce sens depuis 10 ans.

En 2006, les bases d'une politique de pêche responsable ont été établies en France. Les hypermarchés et supermarchés du pays se sont notamment engagés, à la non-commercialisation de bar sauvage pendant les périodes de reproduction (décembre à mars) ou encore à privilégier l'élevage à moindre impact environnemental.

En 2007, Auchan Retail a arrêté la commercialisation du Thon Rouge de Méditerranée (*Thunnus Thynnus*) dans tous les pays concernés du pourtour méditerranéen. Il semblerait que, fort de cet effort partagé par d'autres acteurs, une recrudescence des thons rouges sur cette zone a pu être constatée.

Aujourd'hui, les spécialistes s'accordent sur l'effet positif de ces mesures, au point que la commercialisation a pu reprendre.

Auchan Retail reste néanmoins attentif à l'évolution des populations dans cette zone sensible.

En 2009, une nouvelle position a été prise pour participer à la préservation des espèces de requin menacées de disparition via l'arrêt de leur commercialisation, à l'exception des roussettes (*scyliorhinus*) et des émissoles (*mustellus*). Dans tous les pays, Auchan Retail montre aussi sa volonté que soit interdite la pêche de requins pour l'utilisation unique des ailerons.

Enfin, depuis fin 2013, les espèces dites « de grands fonds », ont été supprimées des étals afin de préserver leurs ressources rares.

Auchan Retail privilégie par ailleurs les bonnes pratiques de pêche et une gestion efficace des ressources permettant la durabilité des peuplements thoniers.

Concrètement, l'enseigne exige notamment une traçabilité complète de ces produits-ci (zone de pêche, espèce, méthode de capture et flotte de pêche) et s'engage à soutenir et promouvoir les bases scientifiques de l'ORGPS⁵³ sur la gestion de ces stocks et de leur éco-système.

⁵³ Organisations régionales de gestion de la pêche



Elle soutient aussi les initiatives scientifiques de l'ISSF⁵⁴ visant à améliorer l'exploitation durable des stocks mondiaux de thon, en s'engageant notamment à ne travailler qu'avec des fournisseurs dont les flottes sont enregistrées dans la base de données PVR⁵⁵.

En ce qui concerne l'approvisionnement, Auchan Retail refuse tous produits IUU⁵⁶. Pour ce faire, les achats sont orientés vers une diversification des méthodes de pêche.

À titre d'exemple, l'enseigne a notamment lancé en 2016 un premier produit pêché à la canne. Entre 2016 et 2017, elle augmentera de 10 points ses approvisionnements en thons pêchés sans DPC⁵⁷ pour ses produits en veillant à la traçabilité des équipements concernés.

Enfin, Auchan Retail a également décidé de suspendre la fabrication de produits premiers prix élaborés à partir d'Albacore.

POSITION SUR L'HUILE DE PALME

Conformément à sa politique forêt (cf page 37), Auchan Retail a défini ses grandes orientations relatives à l'huile de palme. Si le débat dépasse aujourd'hui la seule destruction des forêts primaires pour planter des palmeraies, il intègre également la protection des forêts secondaires et des tourbières qui constituent des stocks importants de carbone. Enfin, il concerne la dimension sociale pour les personnes présentes sur les zones d'exploitation, que cela soit pour les travailleurs dans les plantations (conditions de travail) ou les communautés locales (expropriation).

L'huile de palme est un ingrédient liant, efficace pour de nombreux produits alimentaires ou cosmétiques. Auchan Retail ne travaille pas en direct avec les producteurs ou les raffineurs. Malgré l'importance de l'enjeu pour l'entreprise, son utilisation directe dans la composition de ses produits propres reste bien modeste face au 58 millions de tonnes de production mondiale annuelle.

Dès 2012, les entreprises d'Auchan Retail ont donc décidé de substituer l'huile de palme, chaque fois que cela est possible dans les recettes des produits à marque propre. À date, la moitié des références concernées (400 produits environ) ont été retravaillées. Lorsque la substitution n'est pas possible, Auchan Retail demande à ses fournisseurs d'avoir recours à une huile de palme traçable dont l'exploitation se caractérise par :

- La conformité aux lois et réglementations ;
- La protection des forêts HCV (à haute valeur de conservation) ;
- Le consentement libre, informé et préalable (CLIP) des populations locales ;
- La protection de toutes les tourbières ;
- La protection des forêts HCS (à forte concentration en carbone).

Au cours de l'année 2016, les équipes d'Auchan Production ont travaillé à la réalisation d'une « empreinte huile de palme ». L'objectif était de mesurer les volumes d'huile de palme utilisés en 2015 dans la composition des produits à marque propre et d'en cartographier la provenance et la répartition par importateur et producteur.

Dans un premier temps, une extraction via l'outil de gestion des PGC⁵⁸ a permis d'identifier les produits concernés. Tous les fournisseurs ont ensuite été interrogés sur la part d'huile de palme contenue dans chacune des références, leur poids et le nombre d'UVC vendues, ainsi que sur la traçabilité totale de la matière première brute.

Le tri et l'analyse des données reçues ont montré que 3 512 tonnes ont été nécessaires à la confection des produits MDD d'Auchan Production et que plus de 96 % des volumes sont totalement traçables. Ce long travail d'analyse doit permettre d'identifier les risques par importateur et de prendre les mesures adéquates auprès de ceux qui ne sont pas en phase avec la politique définie.

En 2017, Auchan Retail procédera à une analyse exhaustive de cette étude afin de co-définir, avec TFT, un plan d'actions « huile de palme », assorti des grandes lignes directrices applicables sur l'ensemble de son périmètre.

⁵⁴ Status of the World Fisheries for Tuna report

⁵⁵ ProActive Vessel Register

⁵⁶ Illegal, Unreported and Unregulated

⁵⁷ Dispositif de concentration de poisson

⁵⁸ Produits de grande consommation

DIMINUER LES EMBALLAGES ET ÉCO-CONCEVOIR DES PRODUITS À MARQUE PROPRE

Depuis plusieurs années, les ingénieurs qualité d'Auchan Retail travaillent à la diminution de consommation de matières premières vierges sur les conditionnements des produits à marque propre.

En France, cette démarche, initiée en 2004, est aujourd'hui arrivée à maturité avec plus de 11 000 tonnes d'emballages économisées. De nouvelles pistes de travail sont depuis explorées. L'éco-conception est l'une de ces pistes puisqu'elle veille à l'optimisation du cycle de vie, de sa conception à sa finalité. Cela passe notamment par l'utilisation de matériaux recyclés, recyclables ou biosourcés pour les emballages primaires et secondaires en minimisant ainsi le recours aux énergies fossiles.

Des études sont également lancées afin de réduire le poids des bouteilles plastique. C'est le cas en Hongrie, où 10 millions d'unités de bouteilles d'eau minérale ont été vendues l'année dernière. Les économies générées se chiffrent ainsi entre 10 et 15 tonnes de plastique par an. En Pologne, le même type de travail a été réalisé sur les emballages de liquide vaisselle.

Le développement du vrac est également un moyen efficace de lutter contre la production de déchets d'emballage des produits distribués dans les magasins.

Actuellement, 878 hypermarchés Auchan sont équipés d'un rayon self discount où sont proposés de nombreux produits en vrac. Céréales, fruits secs, pain, pâtes, riz, légumineuses, condiments, café, thé, légumes, poissons surgelés, parfumerie, droguerie ou encore bricolage.

Tout y est ou presque pour répondre aux besoins des clients au juste poids pour le juste prix et ce, sans déchet.

> NOMBRE DE RAYONS SELF DISCOUNT (HYPERMARCHÉS)

	2016
Chine	398
<i>Hypermarché Auchan Chine</i>	74
<i>Hypermarché RT-Mart Chine</i>	324
Espagne	55
France	121
Hongrie	19
Italie	48
Luxembourg	0
Pologne	49
Portugal	20
Roumanie	33
Russie	102
Taiwan	22
Ukraine	11
TOTAL	878

ACCOMPAGNER LES CLIENTS DANS LE TRI SÉLECTIF DE LEURS DÉCHETS

Piles, ampoules, sacs plastique, biens d'équipement, et autres emballages recyclables n'ont pas leur place au milieu des déchets ménagers. Pour éviter ce mélange préjudiciable à la qualité du recyclage, Auchan Retail et Immochan ont installé des solutions de recyclage à l'entrée des magasins afin d'en assurer la collecte. Les clients apportent ainsi leurs matériels usagés, tels que : ampoules, piles, cartouches d'encre, batteries qui y sont récupérés.

Certains pays d'implantation d'Auchan Retail recueillent également des déchets plus spécifiques, comme les huiles de cuisson en Espagne et au Portugal, le gros électroménager (réfrigérateurs, machine à laver) à Taïwan, ou encore les capsules de café et les bouchons de liège au Portugal.

Quant à Immochan, les galeries commerçantes européennes disposent de poubelles multi-compartiments, dédiées à leurs visiteurs afin qu'ils effectuent un tri sélectif de leurs déchets. Elles possèdent également des locaux permettant un tri sélectif optimal.

En Roumanie par exemple, des stations de recyclage Sigurec Prime ont été installées en 2016 dans 5 centres commerciaux pour récolter les bouteilles en PET des clients. Il s'agit de machines intelligentes qui intègrent des dispositifs de collecte de dernière génération. Elles identifient et enregistrent les déchets apportés et récompensent les utilisateurs avec des bons d'achat. En outre, elles assurent la traçabilité des déchets jusqu'aux usines de recyclage.

En Chine, Auchan Retail travaille à la seconde vie de ses ordinateurs et de ceux de ses clients avec l'ONG Netspring. Une fois remis en état de marche, ils sont ensuite redistribués aux écoles défavorisées.

Autre exemple, dans le magasin de Nantong, un système de récupération de déchets organiques, transformés en énergie et en fertilisants a également été mis en place.

Les hypermarchés de RT-Mart Chine sont quant à eux actuellement en négociation avec l'entreprise Lvyuan, qui fabrique et distribue des purificateurs d'eau, dans le but de mettre en place des machines de récupération de bouteilles plastique dans les magasins, en échange de bons d'achat pour les clients. En 2017, 3 magasins seront sélectionnés pour tester le dispositif.

En France, ce même type de partenariat avait été conclu en exclusivité avec Cristaline: des machines de récupération de bouteilles en PET ont été installées dans 20 hypermarchés du Nord du pays. Les clients ont ainsi la possibilité de ramener leurs bouteilles en plastique, qui, avant d'être collectées, sont scannées par la machine afin de s'assurer de la possibilité de les recycler. La matière obtenue après traitement sera utilisée pour créer de nouvelles bouteilles en plastique. Plus de 12,4 millions de bouteilles ont ainsi pu être récupérées et recyclées depuis le début de ce partenariat, fin 2013, soit 310,3 tonnes de plastique.

En Roumanie, une action similaire a été développée : 20 magasins ont été associés à la campagne « Ma mère aussi recycle ! ». Une démarche écologique et économique, qui consiste à installer des machines de collecte de déchets en aluminium des clients. C'est un projet qui a été réalisé avec Can Pack Recycling, une entreprise qui fabrique des canettes en aluminium, et Alucro, une ONG fondée par Can Pack Roumanie et l'Association Européenne de l'Aluminium. Les clients y déposent leurs déchets, obtiennent ensuite un bon d'achat à dépenser dans leur magasin ou ont la possibilité de faire des dons au profit d'Alucro. En 3 mois, plus de 2,5 tonnes des canettes en aluminium ont été collectées par les 20 machines.

Deux hypermarchés d'Auchan Retail Russie situés à St Petersburg et à Ivanovo ont implanté, avec la collaboration de Greenpeace, des containers de récupération des déchets dans les parkings des magasins.

ÊTRE À L'ÉCOUTE DE NOS CLIENTS

Préalable à tout projet commercial, l'écoute client s'est généralisée à tous les niveaux. Chaque année, l'enquête HELIOS, d'envergure internationale, est réalisée en magasin. Elle permet d'identifier les forces et les faiblesses de chaque pays et de chaque site, puis de mener les éventuelles mesures correctrices nécessaires. Des plans d'actions locaux, nationaux et internationaux sont ainsi déployés. En 2016, 277 393 clients de 12 pays différents ont ainsi contribué à l'amélioration des services d'Auchan Retail.

Pour son réseau de galeries commerçantes, Immochan s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue en améliorant la qualité de ses centres et en développant un état d'esprit qui doit amener chaque collaborateur vers l'excellence opérationnelle dans la relation avec ses visiteurs, ses clients enseignes et ses partenaires. C'est ainsi qu'est né le label « Aushopping », destiné à apporter les meilleures réponses aux nouveaux comportements des clients, à s'engager davantage vis-à-vis des partenaires et ainsi renforcer les liens avec ses parties prenantes de proximité.

Par ce label, Immochan développe un environnement coloré, une offre de services, de fidélisation, d'animations et de confort via un relationnel au cœur du projet.

Ce relationnel personnalisé passe par :

- Une offre commerciale attractive, des commerces éphémères et événementiels ;
- Des animations quotidiennes (pour les enfants, culinaires, musicales, culturelles) ;
- Des espaces dédiés aux « moments » (moment zen, moment enfant, moment digital, moment musique) ;
- Des services pratiques et utiles tel qu'un point retrait colis, une consigne sécurisée, des prises de recharge pour smartphones, une connexion wifi gratuite et des bornes connectées dans les centres.

L'expérience vécue en magasin peut être poursuivie via la plateforme web Aushopping.com qui regroupe la majorité des enseignes présentes en galerie. Accessible sur PC, tablette et mobile, ce site permet au client de préparer ou poursuivre ses achats, tout en restant à l'affût des offres promotionnelles et animations à venir.

Pour exemple, Immochan a inauguré cette année, son nouveau strip-mall⁵⁹ du centre commercial Louvroil Val de Sambre en France. Le site a été conçu en accord avec les critères du label Aushopping : installation de mobilier urbain design, intégration de la galerie dans son environnement, 10 enseignes sur 11 inédites dans la zone de chalandise, etc.

En France, le programme « Le chef c'est vous », proposé par Auchan Retail donne libre cours aux idées des consommateurs, en leur proposant de participer à l'élaboration de produits vendus en magasin. Initiée en 2014, cette démarche de co-construction client-distributeur-transformateur a permis la mise sur le marché de 7 références.

La dernière en date : un plat micro-ondable commercialisé en 2016, a reçu 47 propositions de recettes.

Pour l'occasion, les 3 finalistes sélectionnés ont été reçus chez un industriel pour une journée cuisine, à l'issue de laquelle, le gagnant a été désigné.

⁵⁹ Centre commercial à l'air libre



SOLIDARITÉ

L'ancrage d'Auchan Retail, Immochan et Oney dans 13 pays différents induit une grande diversité de références culturelles, de contextes économiques ou sociaux et de politiques commerciales, propres à chacune des zones d'exercice des différentes activités. Néanmoins, la conception et la mise en œuvre des politiques solidaires est unique et partagée. Inscrite dans le projet de ces entreprises, l'expression de la solidarité se concrétise par des actions du quotidien et de proximité s'appuyant sur des partenariats solides et plusieurs fondations.

SOMMAIRE

MENER DES INITIATIVES SOLIDAIRES LOCALES	60
BILAN 2016 DE L'ACTIVITÉ DES FONDATIONS	60
Fondation Auchan pour la Jeunesse	
Fondation Génération Auchan	
Fondation Simply le goût du partage	
Fondation Immochan pour l'entrepreneuriat social	
Fondation WOF	

MENER DES INITIATIVES SOLIDAIRES LOCALES

Zone de rencontre, d'échange et d'ouverture sur la communauté, chaque site est créateur de lien social grâce à la concertation et à l'implication de ses parties prenantes.

En France, en Espagne, au Portugal, en Italie, en Hongrie, au Luxembourg et en Pologne, les magasins, entrepôts et plateformes logistiques d'Auchan Retail sont en lien direct avec des associations engagées localement pour organiser le don alimentaire afin de venir en aide aux personnes en situation précaire. Au niveau national, des récoltes sont également organisées.

En Espagne, par exemple, la campagne « petits déjeuners et goûters du cœur » a été menée pour la 4^{ème} année consécutive. En collaboration avec la Croix Rouge espagnole, Auchan Retail, Immochan et Oney Espagne ont ainsi fourni 1 354 449 collations redistribuées à plus de 11 000 bénéficiaires.

Pour favoriser l'économie circulaire et le don de produits non alimentaires aux habitants dans le besoin, de nombreuses opérations de reprise sont menées sur des biens divers qui sont ensuite redistribués ou recyclés.

À titre d'exemple, des collectes de vêtements sont organisées en Chine, en Hongrie, au Luxembourg, à Taiwan, en France et en Ukraine. Des jouets sont aussi récupérés en Espagne et au Portugal.

Tout comme, des fournitures scolaires sont ramenées en magasin par les clients des hypermarchés et/ou supermarchés italiens, hongrois, portugais, russes, ukrainiens et polonais.

D'autres actions sont menées de manières plus ponctuelles sur les territoires.

En Italie, pour répondre à l'urgence des tremblements de terre qui ont touché le centre du pays en août 2016, les hypermarchés et supermarchés d'Auchan Retail ont donné des produits de première nécessité à la Croix Rouge et à la Protection Civile. Par la suite, un match de foot a également été organisé. L'intégralité des bénéfices de cette manifestation ont été versés à la commune d'Amatrice. Enfin, les magasins se sont mobilisés pour collecter des vêtements au profit des jeunes touchés par le tremblement de terre.

En Ukraine, les « arbres de vœux » permettent aux enfants d'orphelinats partenaires de formuler des vœux de cadeaux qu'ils aimeraient recevoir pour Noël. Ils sont ensuite placés comme décoration sur un sapin et les clients de chaque magasin sont invités à leur acheter le présent en question ou à déposer un don alloué à cet effet. En 2016, 426 cadeaux ont ainsi été offerts pour autant d'enfants.

UN PARTENARIAT DURABLE AVEC LE TÉLÉTHON

Depuis 14 ans, Auchan Retail Italie œuvre au côté du Téléthon. Les collaborateurs en sont les principaux ambassadeurs car, bien au-delà de la campagne annuelle menée fin décembre, de nombreux événements sont organisés tout au long de l'année à proximité des magasins. Les bénéfices perçus sont reversés à l'association et l'appel au don est relayé auprès des clients en caisse.

Bilan pour 2016 : 2 300 000 euros en faveur de l'association pour la recherche scientifique contre les maladies orphelines.

BILAN 2016 DE L'ACTIVITÉ DES FONDATIONS

FONDATION AUCHAN POUR LA JEUNESSE

La Fondation Auchan pour la Jeunesse a été créée en 1996. Présidée par Vianney Mulliez, Président du Conseil de Surveillance d'Auchan Holding, et placée sous l'égide de la Fondation de France, elle apporte son aide aux jeunes de 5 à 25 ans des quartiers et des villes à proximité des magasins Auchan, dans 13 de ses pays d'implantation.

La Fondation Auchan pour la Jeunesse soutient des projets associatifs dans trois domaines d'intervention : l'éducation, l'insertion et la santé. Elle donne ainsi l'opportunité aux collaborateurs de s'impliquer dans la vie associative locale, puisque chaque projet doit être parrainé par un magasin.

Elle permet également à chaque pays de bénéficier d'expertise et de moyens financiers renforçant sa responsabilité sociétale au regard des besoins spécifiques exprimés sur les territoires.

Elle se caractérise enfin par un fonctionnement pragmatique. Chaque pays propose à ses collaborateurs de s'impliquer à chaque étape clef :

- Les équipes magasins choisissent et instruisent les projets à soutenir ;
- Tous les mois environ, se tient le comité de sélection des projets. Un jury composé de 4 des 12 responsables Fondation pays et d'un cadre dirigeant d'Auchan Retail, se réunit en visioconférence pour étudier les projets présentés par le responsable du projet en magasin et l'association. Les membres du Conseil d'Administration de la fondation y sont également conviés. Les échanges permettent de mieux appréhender les difficultés sociales rencontrées, la nature des besoins exprimés et de valider ou non le soutien financier de la fondation ;
- Une fois le projet validé, les directeurs des magasins et leurs collaborateurs s'impliquent et suivent durablement le projet.

En 2016, la Fondation fête ses 20 ans :

À l'occasion de son 20^{ème} anniversaire, la Fondation Auchan pour la Jeunesse s'est dotée d'un budget exceptionnel d'1,7 million d'euros et a lancé un appel à projets international : « Ensemble pour la Jeunesse ».

Dans 9 pays, 238 magasins d'Auchan Retail, ont ainsi sélectionné un projet associatif original et novateur. Ils ont tous bénéficié d'un soutien financier de la fondation et ont été mis à l'honneur lors d'une journée solidaire organisée le 5 octobre.

Remise des trophées internationaux :

Le 17 novembre, une soirée de clôture s'est tenue au CESE⁶⁰, en présence de Patrick Kanner, ministre de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, afin de faire un bilan de ces deux dernières décennies d'actions.

Cet évènement, a également récompensé les lauréats de chacun des 9 pays participants. Ils ont chacun reçu 2 500 euros en plus du montant alloué à l'ensemble des projets. 3 de ces projets ont été particulièrement remarqués par le Conseil d'Administration de la fondation et ont bénéficié d'une dotation supplémentaire de 2 500 euros.

Parmi les nombreuses actions soutenues cette année, quelques exemples de réalisations primées :

- Le magasin roumain de Cluj Nord a accompagné l'association Transylvania qui sensibilise des élèves d'écoles primaires, secondaires et supérieures à l'alimentation saine. En partenariat avec les fournisseurs locaux du magasin, les collaborateurs d'Auchan ont organisé des parcours pédagogiques pour faire découvrir les produits garantis d'une promesse santé, ainsi qu'une exposition sur la bonne alimentation.
- À Taiwan, c'est la « Children are us Fundation » qui a été aidée par le magasin de Fongshan. L'organisation qui œuvre à la formation de jeunes adultes en situation de handicap, a pu, grâce au soutien de la fondation et à la participation des collaborateurs, leur enseigner la confection de lunch box pour les redistribuer à des enfants défavorisés vivant dans des villages éloignés.

Par ailleurs pour la 6^{ème} année consécutive, Auchan Retail réalise sa carte de vœux au bénéfice de SOS Villages d'Enfants. Cette opération internationale, portée par la Fondation Auchan pour la Jeunesse, soutient des programmes locaux de l'association, dans chacun des pays concernés, pour un montant global de 100 000 euros. SOS Villages d'Enfants permet à des enfants, frères et sœurs sans soutien parental, de grandir ensemble au sein d'une nouvelle famille. Elle vise à assurer leur épanouissement en leur offrant un cadre de vie familial, stable et chaleureux.

JOURNÉE SOLIDAIRE INTERNATIONALE

L'objectif de cette mobilisation internationale était de concrétiser le soutien de la fondation en mettant en avant les associations soutenues et d'inciter les collaborateurs à s'engager autour d'une cause commune. Pour l'occasion, tous les sites d'Auchan Retail (hypermarchés, supermarchés, entrepôts et services centraux) étaient invités à organiser une animation avec des associations partenaires pour sensibiliser les clients ou employés à la cause soutenue localement.

Bilan de l'évènement : plus de 18 000 collaborateurs de 651 sites ont participé à l'animation de cette journée. L'occasion pour Auchan, d'affirmer son soutien à près de 128 000 personnes ainsi que sa proximité avec les habitants des territoires où sont implantés les magasins.

⁶⁰ Conseil Économique Social et Environnemental

FONDATION GÉNÉRATION AUCHAN (RUSSIE)

La Fondation Génération Auchan a été créée en Russie en 2011 dans le but de renforcer sa responsabilité sociale sur le territoire, où l'entreprise est implantée durablement.

Elle supporte des projets d'aide aux jeunes et aux enfants sur 3 domaines. En 2016, la fondation a soutenu 66 projets pour un montant total de 1 157 543 euros. Quelques exemples de projets de chaque domaine d'intervention peuvent être cités :

Pour soutenir les enfants en difficulté :

Le projet « le monde autour de nous » a permis à 200 orphelins de 9 à 17 ans, de partir en colonie de vacances pendant 2 semaines. Le séjour a été élaboré autour du thème des "métiers", dans le but de faire découvrir aux jeunes des professions qu'ils pourraient exercer plus tard. Ils ont ainsi pu rencontrer des employés du jardinage, de la coiffure, de la photographie, du journalisme... Et préparer ainsi leur avenir professionnel.

Les collaborateurs d'Auchan ont également participé à cette aventure humaine et enrichissante, puisqu'une centaine de salariés étaient présents, dont une vingtaine de l'enseigne française KIABI pour la journée dédiée aux métiers de la mode et du textile.

Pour inciter à la pratique d'activités sportives et à une meilleure hygiène de vie :

Cette année, la fondation a financé l'aménagement d'un terrain sportif pour des jeunes footballeurs malvoyants et non-voyants. Pour un montant de 28 476 euros, le projet « Orbite du Football » a permis à 1 500 enfants et adolescents de la région de Moscou de profiter d'équipements adaptés à leurs besoins spécifiques.

Pour développer des programmes en lien avec les métiers du commerce :

Le concours du « meilleur projet innovant » est une compétition dédiée à des initiatives participant à l'amélioration et à la facilitation du commerce.

Sur 92 projets reçus, le premier prix, assorti d'une aide de 2 400 euros, a été attribué à une application de livraison de courses par des particuliers : des voisins font les courses et se livrent entre eux, pour éviter les déplacements inutiles.

En plus d'un soutien financier, les 3 premiers lauréats ont été accompagnés pendant un an par un collaborateur expérimenté d'Auchan, à la fois dans la structuration et la réalisation de leur projet.

FONDATION SIMPLY LE GOÛT DU PARTAGE (FRANCE)

Créée en 2009, la fondation d'entreprise Simply le goût du partage soutient des projets de solidarité et d'insertion sociale en lien avec l'alimentation. Qu'ils favorisent le lien social, la santé et alimentation, l'accès à l'alimentation ou l'insertion par l'emploi, ils se développent tous en grande proximité d'un supermarché, pour permettre aux collaborateurs de partager leur savoir-faire. Depuis sa création, la fondation a déjà accompagné près de 190 projets.

La Fondation Simply le goût du partage a soutenu 32 associations avec une dotation totale de 216 550 €, par exemple :

- Le programme Nutrisiel, du Groupe Associatif « Siel Bleu », dédié à la nutrition auprès de publics fragilisés par le grand âge, la maladie ou le handicap a été expérimenté. Les magasins Simply Market de Mulhouse Ile Napoléon, Limeil-Brévannes, St Maur-des-Fossés et Paris Gouvion ont ainsi ouvert leurs portes pour une séance d'application interactive et ludique confirmant aux participants que bien manger passe par bien faire ses courses.

- La fondation poursuit et renforce également son engagement en faveur de l'agriculture urbaine : Le 1^{er} potager cultivé au cœur des espaces verts d'un magasin Simply Market a été créé à Trappes en Yvelines par l'association E-Graine. À Villefranche sur Saône, l'implication d'un collaborateur du site a permis la création d'un potager d'hortithérapie au sein d'un EHPAD⁶¹ voisin. L'association Veni Verdi a transformé le toit d'une école élémentaire en potager biologique avec la participation de 4 collaborateurs du magasin parisien du Canal de L'Ourcq.

Le cœur de l'action de la fondation repose sur l'engagement des collaborateurs. Ainsi 25 salariés se sont inscrits volontairement dans une action de mécénat de compétences formalisée, au profit de 8 associations. Plus encore ont partagé leur savoir-faire de manière informelle.

UN ENGAGEMENT RÉCOMPENSÉ

La Fondation Simply le goût du partage a reçu le coup de cœur du jury des Trophées LSA de la diversité et de la RSE pour la "journée des jardins". Le 12 janvier 2016, les équipes des supermarchés se sont engagées auprès d'une quinzaine de jardins qui pratiquent le maraîchage biologique pour réinsérer durablement des personnes éloignées de l'emploi. Lors de témoignages en tables rondes, tous les aspects de cette collaboration inédite ont été abordés pour favoriser le partage de bonnes pratiques : vente des surproductions, recyclage de mobilier, insertions durables... Parmi les idées les plus inattendues : la récupération d'une cabine de station-service de supermarché transformée en abri de jardin pour le rangement des outils. L'investissement personnel des équipes, de part et d'autre, a été la clé de la réussite de ce projet et a été particulièrement distingué lors de l'évènement.

⁶¹ Établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes

FONDATION IMMOCHAN POUR L'ENTREPRENEURIAT SOCIAL (FRANCE)

La Fondation Immochan France pour l'entrepreneuriat social intervient au service des entrepreneurs sociaux sur plus de 90 agglomérations du territoire français.

Venus d'horizons et de profils variés, les entrepreneurs sociaux développent des projets d'entreprises qui peuvent prendre des formes juridiques diverses :

- Une finalité sociétale, environnementale ou territoriale inscrite dans l'objet social de l'entreprise (lutte contre l'exclusion, le chômage, le handicap ; valorisation d'un territoire autour d'un projet d'intérêt général) ;
- Un projet économique inscrit dans le marché et répondant à une demande, créateur d'emplois, de lien social et de richesses ;
- Une gestion ouverte, participative et responsable, une rémunération limitée du capital et des dirigeants.

En 2016, 18 projets ont été soutenus par la fondation, avec la participation de 25 collaborateurs d'Immochan France pour un montant alloué de 191 500 euros.

Cette année, la Fondation Immochan a par exemple apporté son aide à l'association Question de Culture en Dordogne. Elle a pour vocation d'accompagner des personnes en difficulté sur le chemin de la réinsertion professionnelle à travers différentes activités comme le maraîchage BIO ou des chantiers divers à destination des collectivités territoriales. Les 8 000 euros alloués par la fondation, ont permis à Question de Culture de créer une « ressourcerie-recyclerie » à l'échelle de la communauté d'Agglomération Bergeracoise.

PRIX CREENSO

L'Ecole de management IESEG et la Fondation Immochan pour l'entrepreneuriat social ont organisé, en 2016, la 5^{ème} édition du prix CRÉENSO (Création d'une Entreprise Sociale). Dans le cadre de ce concours, une double dotation est perçue par les lauréats. Une année d'accompagnement par un étudiant en Master, qui pendant toute son année universitaire, met à disposition son expertise dans les domaines majeurs de la formation qui lui a été dispensée (marketing, communication, audit, contrôle, ressources humaines...), appliquée en réponse aux besoins du projet soutenu. Par ailleurs, une dotation financière globale de 20 000 euros est partagée entre les 3 meilleurs dossiers.

Sur les 38 dossiers reçus, 15 entrepreneurs ont ainsi pu bénéficier du mécénat de compétence d'un étudiant. Le 1^{er} prix, a quant à lui été attribué à la société Alternativ'Hotel, qui favorise la réinsertion de familles en difficulté en leur proposant des logements équipés où des conditions matérielles décentes et stables sont assurées pour permettre à la vie de famille de se réorganiser (repas, activités sportives...).

> BILAN DES ACTIONS DES FONDATIONS EN 2016

	Nombre de projets soutenus	Montants alloués en euros
Fondation Auchan pour la Jeunesse	238	1 700 000
Fondation Génération Auchan	66	1 157 543
Fondation Simply le goût du partage	32	173 375
Fondation Immochan pour l'entrepreneuriat social	18	191 500
TOTAL	354	3 222 418

FONDATION WOF (WEAVE OUR FUTURE)

La Fondation WOF a été créée en juin 2014, sous l'égide de la Fondation de France. Elle a pour vocation de travailler, aux côtés d'ONG reconnues, à l'amélioration des conditions de travail et de vie des ouvrières et ouvriers des industries textiles et bazar des Pays les Moins Avancés. Grâce à un budget de 7,5 millions de dollars sur 5 ans, elle soutient financièrement des initiatives sociales, médicales ou éducatives.

Elle est présidée par Philippe Baroukh, Président Exécutif d'Auchan Retail Italie et vice présidée par Marie-Hélène Boidin Dubrule, membre du CESE⁶².

Son Comité exécutif est composé de 62 personnalités qualifiées internes, d'un représentant de la Fondation de France, ainsi que de 3 experts externes reconnus :

- Alexandre Brailowsky (médecin au parcours humanitaire) ;
- Frédéric Tiberghien (conseiller d'Etat, Président d'honneur de l'ORSE) ;
- Jean François Trogrlic (ancien Directeur du Bureau de l'OIT en France).

Outre l'apport certain d'expertises en matière de responsabilité d'entreprise, ces interlocuteurs externes permettent à la fondation de garantir l'intérêt et la légitimité des projets développés. La fondation est animée par une équipe de 3 personnes, dont une basée à Dacca. En 2016, 3 comités se sont tenus pour acter le financement de 8 projets, dont 5 au Bangladesh, 2 au Vietnam et 1 au Cambodge.

Au Cambodge :

La Fondation WOF a soutenu, en partenariat avec l'AFD⁶³, un projet porté par l'ONG française SIPAR visant à développer la lecture au Cambodge. Pour ce faire, l'ONG a créé des bibliothèques/centres de ressources au sein même des usines. À date, 12 des 18 sites visés sont d'ores et déjà équipés.

Au Bangladesh :

L'étude débutée en 2015 avec l'ONG d'expertise RTM, vouée à cibler les besoins santé des ouvriers et ouvrières de Dacca, a rendu ses conclusions.

Elle a permis d'identifier les principales pathologies dont souffraient les employés et de répondre à ces problématiques par le financement de plusieurs projets :

- La formation de 100 infirmières sur autant de sites de production, pour soigner ces maladies ;
- Le programme « HerHealth » avec le BSR⁶⁴, pour enseigner à plus de 1 200 ouvrières, les principes de l'hygiène féminine, les méthodes de contraception et de santé en général ;
- Le développement d'un projet pilote de couverture santé dont le but est d'améliorer l'accès aux soins. Grâce à une participation financière des directeurs d'usines et une cotisation des salariés, ceux-ci bénéficieront d'un accès gratuit aux hôpitaux et aux centres médicaux de l'ONG GK SAVAR.

Au Vietnam :

Une revue documentaire sur les lois existantes en matière de santé et de leur application en usine été menée par l'association Planète Enfant et Développement. À l'instar de l'étude réalisée au Bangladesh, des projets seront développés selon les résultats analysés.

⁶² Conseil Économique Social et Environnemental

⁶³ Agence Française de Développement

⁶⁴ Business For social Responsibility



Annexes

MÉTHODOLOGIE	66
TABLEAU DE CORRESPONDANCE	69
RAPPORT DE L'ORGANISME TIERS INDÉPENDANT	72

MÉTHODOLOGIE

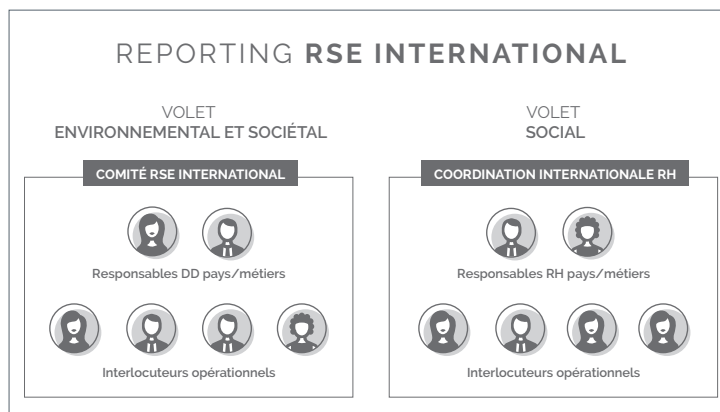
ORGANISATION DU REPORTING RSE

Dans chaque pays/métier, un responsable du développement durable est chargé de diffuser les consignes de reporting environnemental et sociétal à l'ensemble des sites et services couverts par son périmètre. Chaque responsable RSE est garant du suivi des indicateurs et coordonne les retours des collaborateurs, qui au sein même de l'entité, en ont la charge. Il dispose pour ce faire, d'outils informatiques nécessaires à leur consolidation.

Sur le volet social, les DRH partagent cette même responsabilité auprès de leur Comité de direction et de tous les contributeurs opérationnels.

Afin de rendre homogènes et certifiables les informations communiquées jusqu'alors, le Comité RSE International a élaboré, en 2013, un protocole, communiqué à toutes les personnes susceptibles de contribuer, de près ou de loin au reporting. Il est mis à jour chaque année et traduit en anglais. Ceci dans l'optique de faire progressivement face aux problèmes rencontrés et ainsi de mieux formaliser et tracer des procédures claires et uniformes sur l'ensemble des sites.

Le processus de remontée et de contrôle des informations via un progiciel adapté aux informations RSE a été mis en place en septembre 2015. L'ensemble des contributeurs et validateurs y ont été formés. Ce nouvel outil a été accueilli très favorablement par l'ensemble des utilisateurs et perçu comme dispositif intuitif, simple, permettant une meilleure traçabilité des données.



En étroite collaboration, les deux organisations complémentaires ci-dessus structurent la démarche de reporting et contrôlent les informations qui leur sont respectivement remontées, avant production du présent document par l'équipe corporate.

INFORMATIONS SOCIALES

PÉRIMÈTRE

Les informations quantitatives et qualitatives de ce document font la synthèse des informations communiquées à Auchan Holding par l'ensemble des entreprises rattachées à son périmètre, au sens de l'article L.233-1 et des sociétés qu'elle contrôle au sens de l'article L.233-3 du code de commerce. Sauf précisions contraires détaillées sous chaque indicateur, les données sont calculées au 30 septembre 2016. Les indicateurs concernant le handicap, les maladies professionnelles et la formation sont calculés à partir des données de l'année civile 2015.

En 2016, deux nouveaux pays ont été ajoutés au périmètre de reporting : le Vietnam et le Sénégal.

MÉTHODES DE COLLECTE

Afin de garantir l'homogénéité des indicateurs sur l'ensemble du périmètre, un guide méthodologique de reporting a été rédigé en français, puis traduit en anglais et diffusé, après avoir été commenté à tous les collaborateurs impliqués dans le recueil des informations présentées dans le présent document.

Il détaille les méthodologies à suivre pour le recueil et le contrôle des indicateurs : définitions, principes méthodologiques, rôles et responsabilités des parties prenantes internes, unités, formules de calcul, FAQ.

Les politiques et actions mises en œuvre dans les pays et métiers sont remontées dans le progiciel via des questionnaires exhaustifs, à la fois pour les éléments qualitatifs mais également pour les données quantitatives, assorties de leurs commentaires.

L'outil constitue également un gage de fiabilité en facilitant la consolidation et en assurant la traçabilité de chaque information. Il représente pour l'exploitation RH une base de données très riche pour le présent et le futur.

CONTRÔLE DES DONNÉES

Pour le calcul des indicateurs, chaque validateur est chargé de vérifier les données saisies par les différents contributeurs de son périmètre. Il dispose pour ce faire d'alertes automatiques programmées dans le progiciel lorsque des écarts importants (de plus ou moins 10%) sont constatés d'une année sur l'autre. À chaque alerte émise, contributeurs et validateurs ont l'obligation de rédiger des commentaires justifiant la spécificité de la situation signalée.

Un deuxième niveau de contrôle est ensuite opéré au niveau Holding. Les incohérences et les erreurs relevées sont revues avec chaque entreprise et sont corrigées avant consolidation.

COMPARABILITÉ ET REPRÉSENTATIVITÉ DES DONNÉES

Depuis 2014, Auchan Holding fiabilise son reporting social par :

- De nouvelles actions de sensibilisation aux enjeux de la RSE ;
- La conception d'outils informatiques dédiés au reporting ;
- La mise en place d'une méthodologie précise et commune aux différentes entités.

La principale évolution méthodologique concerne les données heures de formation de RT-Mart Chine, qui sont désormais intégrées.

INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES

PÉRIMÈTRE

Les informations quantitatives et qualitatives de ce document font la synthèse des informations communiquées à Auchan Holding par l'ensemble des entreprises rattachées à son périmètre au sens de l'article L. 233-1 et des sociétés qu'il contrôle au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce, exceptions faites de Oney et du E-Commerce, lorsqu'il n'existe pas de lieux de vente physiques⁶⁵.

Les données environnementales de Oney ne sont pas publiées dans ce document du fait de la spécificité du métier par rapport aux autres métiers rattachés à la Holding. Elles peuvent toutefois être consultées dans le volet RSE du rapport de gestion de Oney.

Quant au E-commerce, ses données environnementales représentent aujourd'hui un enjeu non significatif en termes d'impacts environnementaux. Les ex-magasins Real en Pologne, désormais intégrés, sous enseigne Auchan sont aujourd'hui inclus au périmètre de reporting. L'enseigne Chronodrive, qui a fait l'objet d'une exclusion l'an dernier, suite à d'importants changements de gouvernance, est réintégrée dans le périmètre de reporting. Conformément aux règles de périodicité fixées par le protocole, les magasins vietnamiens et sénégalais seront intégrés en 2017.

Sauf précisions contraires détaillées sous chaque indicateur, les données sont calculées du 1^{er} octobre 2015 au 30 septembre 2016.

MÉTHODES DE COLLECTE

Sur le plan qualitatif, les politiques et actions mises en œuvre dans les pays sont remontées via le progiciel dédié, dans un questionnaire élaboré par le Comité RSE International, basé sur les obligations légales et les sujets historiquement suivis par l'entreprise.

Afin de garantir l'homogénéité des indicateurs sur l'ensemble du périmètre, un guide méthodologique de reporting est mis à disposition en français et en anglais.

Ce document, amendé chaque année au regard des lacunes marginales observées, est diffusé à tous les collaborateurs impliqués dans le recueil des informations présentées dans ce document. Il détaille les méthodologies auxquelles se référer pour le recueil des indicateurs : définitions, périmètre, unités, formules de calcul, etc.

Les KPIs sont remontés via le progiciel dédié, incluant des systèmes d'alertes présentés dans le paragraphe ci-après.

CONTRÔLE DES DONNÉES

Pour le calcul des indicateurs, chaque contributeur missionné est chargé de remonter les données saisies pour son entité. Il dispose pour ce faire d'un outil informatique doté de deux niveaux d'alerte :

Lorsque les variations de consommations d'une année sur l'autre s'avèrent importantes (delta différent selon les indicateurs, le métier ou la zone géographique concernés) ; Lorsque les ratios de consommations sont particulièrement bas ou particulièrement élevés.

Les responsables RSE des différents pays d'Auchan Retail et Immochan ont quant à eux la responsabilité de la validation des informations. Ils doivent ainsi vérifier que les sites faisant l'objet d'une alerte pour un ou plusieurs de leur(s) indicateur(s) ont renseigné un commentaire susceptible d'expliquer l'écart ou la forte variation observés.

Le Comité RSE International effectue ensuite un deuxième niveau de contrôle. Les incohérences et erreurs relevées sont revues avec les responsables RSE des entités concernées et sont, dans la mesure du possible, corrigées ou bien exclues avant consolidation.

PRÉCISIONS RELATIVES AUX INDICATEURS

Seuls les lieux de commerce sont intégrés dans le calcul des indicateurs. Ne sont pas pris en compte : les sites logistiques, les services centraux, les magasins affiliés, etc.

Seules les galeries commerciales dont Immochan est propriétaire sont prises en compte dans le calcul des indicateurs. Les galeries pour lesquelles Immochan est locataire ou dispose d'un mandat de gestion ainsi que les retails parks⁶⁶ ne sont ni intégrées dans le calcul des données, ni dans celui du taux de couverture.

Les mètres carrés de surface des magasins ne comprennent pas les surfaces des réserves, ni celles des laboratoires ou de la galerie commerciale.

Pour chaque indicateur, deux taux de couverture sont calculés :

- Un taux de couverture basé sur le nombre de sites couverts ;
- Un taux de couverture basé sur le nombre de m² couverts.

Afin de refléter au mieux la réalité des différents métiers, c'est ce deuxième taux qui est utilisé dans ce document.

⁶⁵ Les Drive sont bien inclus

⁶⁶ Parcs d'activités commerciales

COMPARABILITÉ ET REPRÉSENTATIVITÉ DES DONNÉES

Année après année, Auchan Holding fiabilise son reporting RSE par :

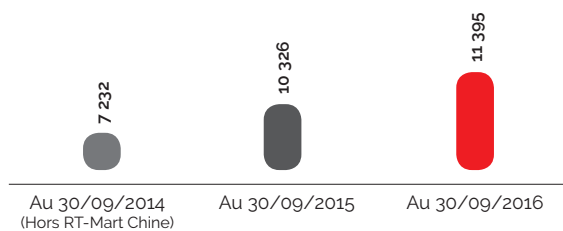
- La conception d'outils informatiques dédiés au reporting ;
- L'amélioration progressive de son taux de couverture ;
- La mise en place d'une méthodologie commune aux différents pays/métiers.

Ces modifications méthodologiques importantes limitent, de fait, la comparabilité des données d'une année sur l'autre. Parmi les principales évolutions méthodologiques entre 2015 et 2016, sont à noter :

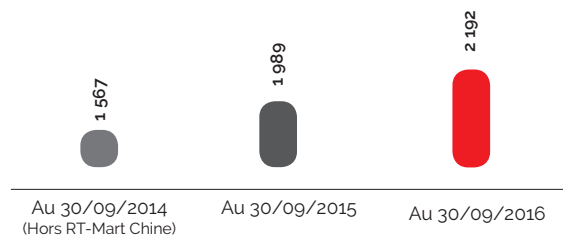
- Le développement d'outils informatiques internes, complémentaires au progiciel existant. Ils permettent aux Responsables RSE un contrôle simplifié des données renseignées ;
- La façon dont la surface de vente doit être calculée a été légèrement modifiée pour mieux prendre en compte les jardineries. Même si cette modification n'impactera pas la comparabilité des données au global, elle peut avoir des impacts forts sur un nombre limité de sites (essentiellement des hypermarchés).

PÉRIMÈTRE DE REPORTING

> ÉVOLUTION DU PÉRIMÈTRE DE REPORTING SUR 3 ANS, EN MILLIERS DE M² DE SURFACE



> ÉVOLUTION DU PÉRIMÈTRE DE REPORTING SUR 3 ANS, EN NOMBRE DE SITES



Le nombre de sites commerciaux inclus dans le périmètre du reporting augmente d'environ 10 % par rapport à 2015. Cela est particulièrement notable en Chine ainsi qu'en Europe Centrale et de l'Est (Russie et Pologne). En Chine, la hausse s'explique essentiellement par l'augmentation du nombre d'hypermarchés RT-Mart. En Pologne, elle est due à l'intégration dans le périmètre de reporting des ex-magasins Real, désormais sous enseigne Auchan. En Europe Occidentale, l'inclusion de Chronodrive dans le reporting en 2016 est à recenser. Cette entité avait été exclue du reporting environnemental 2015 suite à d'importants changements internes, ne permettant pas de garantir la fiabilité des données remontées. Dans les mêmes proportions, la surface de vente des lieux de commerce augmente de 10,4 %. Cette hausse se concentre essentiellement en Europe de l'Est (19,6 %) et en Asie (13,1 %). En Europe Occidentale, elle est limitée à 3,6 %.

Les hypermarchés représentent la très grande majorité de la surface de vente totale des lieux de commerces (79,4 %), suivis par Immochan (10,6 %) et les supermarchés (9,9 %).

> TAUX DE COUVERTURE DES PRINCIPAUX INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX (EN % DE LA SURFACE)

Les indicateurs environnementaux font l'objet d'un suivi au site par site. L'exclusion des données perçues comme non fiables, implique le calcul d'un taux de couverture pour chaque indicateur.

Le schéma, ci-après, en présente la synthèse. Les calculs de ces mêmes indicateurs et de leurs évolutions sont quant à eux répertoriés par activité et zone géographique et commentés dans le chapitre environnement.

	Taux de couverture 2015	Taux de couverture 2016
Consommations d'électricité	97,8%	99 %
Consommations d'énergie	84,2%	98,8 %
Consommations d'eau	73,8%	86,9 %
Valorisation des déchets des galeries et hypermarchés	92,9%	80 %
Fluides frigorigènes	81,9%	77,9 %

TABLEAU DE CORRESPONDANCE

ARTICLE 225 GRENELLE 2

VOLET SOCIAL		
THÈMES	PARTIE CORRESPONDANTE (PAGINATION)	TABLEAU D'INDICATEUR CORRESPONDANT
EMPLOI		
Effectif total et répartition des salariés	Répartition et analyse des effectifs (p.6)	- Évolutions des effectifs par métier - Répartition des effectifs par zone géographique
par âge	Répartition et analyse des effectifs (p.6)	- Répartition des effectifs par tranche d'âge et zone géographique
par sexe	Diversité et égalité des chances, un enjeu d'entreprise (p.16)	- Répartition des effectifs hommes/femmes par zone géographique - Répartition des effectifs hommes/femmes parmi les managers par zone géographique
par zone géographique	Répartition et analyse des effectifs (p.6)	- Répartition des effectifs par zone géographique - Répartition des effectifs CDI/CDD par zone géographique
Embauches	Répartition et analyse des effectifs (p.6) Accueillir de nouveaux talents (p.10)	- Évolution du nombre d'embauches en CDI réalisées par zone géographique
Licenciements	Répartition et analyse des effectifs (p.6)	- Évolution du nombre de licenciements de personnes en CDI par zone géographique
Rémunérations	Partager la réussite de l'entreprise (p.18)	- Évolution du nombre d'actionnaires par zone géographique - Évolution de la part d'actionnaires parmi les ayants droits par zone géographique
Évolution des rémunérations	Partager la réussite de l'entreprise (p.18)	- Évolution des frais de personnel avec intérim par zone géographique / chiffre d'affaires hors taxe
ORGANISATION DU TRAVAIL		
Organisation du temps de travail	Répartition et analyse des effectifs (p.6)	- Répartition des effectifs CDI/ CDD par zone géographique - Répartition des effectifs Temps complet / Temps partiel
Absentéisme	Santé, sécurité et conditions de travail (p.12)	- Évolution du taux d'absentéisme maladie par zone géographique - Nombre de maladies professionnelles par zone géographique
RELATIONS SOCIALES		
Organisation du dialogue social	Le dialogue social comme levier de progrès social (p.8)	- Evolution du nombre de réunions avec les représentants du personnel par zone géographique
Bilan des accords collectifs	Le dialogue social comme levier de progrès social (p.8)	- Pas d'indicateur spécifique.
SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL		
Condition de santé et de sécurité au travail	Santé, sécurité et conditions de travail (p.12) Lutter contre les situations de précarité et prévenir les risques liés à la santé (p.15)	- Évolution du nombre d'accidents du travail par zone géographique - Nombre de maladies professionnelles par zone géographique
Fréquence des accidents de travail	Santé, sécurité et conditions de travail (p.12)	- Évolution du taux de fréquence des accidents du travail par zone géographique - Évolution du nombre d'accidents du travail par zone géographique
Gravité des accidents de travail	Santé, sécurité et conditions de travail (p.12)	- Évolution du taux de gravité des accidents du travail par zone géographique - Évolution du nombre d'accidents du travail par zone géographique
Maladies professionnelles	Santé, sécurité et conditions de travail (p.12)	- Nombre de maladies professionnelles par zone géographique
FORMATION		
Politique mise en œuvre en matière de formation	Participer au développement individuel des collaborateurs (p.10)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Nombre total d'heures de formations	Participer au développement individuel des collaborateurs (p.10)	- Répartition du total d'heures de formation dispensées par zone géographique - Évolution du nombre d'heures de formation par zone géographique - Ratio heures de formation vs heures travaillées par zone géographique

ÉGALITÉ DE TRAITEMENT		
Politiques et mesures prises en faveur de l'égalité hommes-femmes	Diversité et égalité des chances, un enjeu d'entreprise (p.16)	- Répartition des effectifs hommes/femmes par zone géographique - Répartition des effectifs hommes/femmes parmi les managers ⁶⁷ par zone géographique
Politiques et mesures prises en faveur de l'insertion des personnes en situation de handicap	Favoriser et accompagner l'insertion des personnes en situation de handicap (p.17)	- Taux de salariés en situation de handicap par zone géographique
Politiques et mesures de lutte contre les discriminations	Diversité et égalité des chances, un enjeu d'entreprise (p.16) Favoriser et accompagner l'insertion des personnes en situation de handicap (p.17)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
PROMOTION ET RESPECT DES STIPULATIONS DES CONVENTIONS FONDAMENTALES DE L'OIT		
Respect de la liberté d'association et du droit de négociation collective	Le dialogue social comme levier de progrès social (p.8) Principes généraux et respect des normes de l'OIT (p.40) Traçabilité accrue des sites de fabrication (p.42)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession	Le dialogue social comme levier de progrès social (p.8) Principes généraux et respect des normes de l'OIT (p.40) Traçabilité accrue des sites de fabrication (p.42) Adhérer à des initiatives de progrès (p.43)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Élimination du travail forcé ou obligatoire	Principes généraux et respect des normes de l'OIT (p.40) Traçabilité accrue des sites de fabrication (p.42) Adhérer à des initiatives de progrès (p.43)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Abolition effective du travail des enfants	Principes généraux et respect des normes de l'OIT (p.40) Traçabilité accrue des sites de fabrication (p.42) Adhérer à des initiatives de progrès (p.43)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
VOLET ENVIRONNEMENTAL		
THÈMES	PARTIE CORRESPONDANTE (PAGINATION)	TABLEAU D'INDICATEUR CORRESPONDANT
POLITIQUE GÉNÉRALE EN MATIÈRE ENVIRONNEMENTALE		
Organisation de la société	Gouvernance des politiques environnementales et sociétales (p.22)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Démarche d'évaluation/certification	Développer le management environnemental des sites (p.33)	- Nombre de sites certifiés ISO 14 001
Actions de formation des salariés	Gouvernance des politiques environnementales et sociétales (p.22)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions	Limiter les rejets dans l'air, l'eau, les sols et s'adapter aux enjeux du changement climatique (p.35)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Montants des provisions et garanties pour risques en matière d'environnement	Limiter les rejets dans l'air, l'eau, les sols et s'adapter aux enjeux du changement climatique (p.35)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
POLLUTION		
Mesures de prévention, réduction et réparation des rejets affectant gravement l'environnement	Limiter les rejets dans l'air, l'eau, les sols liés à l'activité de l'entreprise (p.35)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Prise en compte des nuisances sonores et pollutions spécifiques	Réduire l'impact du transport des marchandises (p.47) Minimiser les nuisances sonores liées aux activités (p.35) Evaluer et optimiser l'empreinte carbone des produits à marque propre (p.34)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
ÉCONOMIE CIRCULAIRE : GESTION DES DÉCHETS ET UTILISATION DURABLE DES RESSOURCES		
Mesures de prévention, de recyclage, de réutilisation, d'autres formes de valorisation et élimination des déchets	Trier et valoriser les déchets produits (p.) Accompagner les clients dans le tri sélectif de leurs déchets (p.23) Lutter contre le gaspillage alimentaire (p.22) Réduire l'impact environnemental des sacs plastique (p.26)	- Évolution de la production et de la valorisation des déchets d'exploitation par métiers et zone géographique - Évolution du taux de casse de produits frais pour l'activité supermarché
Actions de lutte contre le gaspillage alimentaire	Lutter contre le gaspillage alimentaire (p.22)	- Évolution du taux de casse de produits frais pour l'activité supermarché
Consommation d'eau et approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales	Avoir une gestion durable des eaux (p.26)	- Répartition et évolution des consommations d'eau par métiers et zone géographique
Consommation de matières premières et mesures prises pour améliorer l'efficacité de leur utilisation	Diminuer les emballages et éco-concevoir des produits à marque propre (p.55) Accompagner les clients dans le tri sélectif des déchets (p.56)	- Nombre de rayons self discount

⁶⁷ Sont considérés comme managers l'ensemble des collaborateurs exerçant, dans le cadre d'un périmètre défini (rayon, marché, secteur, magasin, service d'appui, etc ...) une responsabilité sur le plan de l'organisation, de la gestion et de l'administration, de manière autonome, avec une fonction d'encadrement ou non

Consommation d'énergie et mesures prises pour améliorer l'efficacité de leur utilisation	Optimiser et réduire nos consommations énergétiques (p.28)	- Répartition et évolution des consommations d'électricité par métiers et zone géographique - Répartition et évolution des consommations d'énergie par métiers et zone géographique
Recours aux énergies renouvelables	Optimiser et réduire nos consommations énergétiques (p.28)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique	Développer le management environnemental des sites (p.33) Optimiser et réduire nos consommations énergétiques (p.28)	- Répartition et évolution des consommations d'électricité par métiers et zone géographique - Répartition et évolution des consommations d'énergie par métiers et zone géographique
Utilisation des sols	Limiter les rejets dans l'air, l'eau, les sols liés à l'activité de l'entreprise et s'adapter aux conséquences du changement climatique. (p.35) Participer à la protection de la biodiversité (p.36)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
CHANGEMENT CLIMATIQUE		
Rejets de gaz à effets de serre	Mesurer l'impact carbone des sites commerciaux (p.31) Réduire l'impact du transport des marchandises (p.47) Réduire l'impact environnemental des sacs plastique (p.26) Evaluer et optimiser l'empreinte carbone des produits à marque propre (p.34)	- Répartition et évolution des émissions de CO2 liés aux fluides frigorigènes par métiers et zone géographique
Postes significatifs d'émissions de gaz à effet de serre générés du fait de l'activité de la société	Evaluer et optimiser l'empreinte carbone des produits à marque propre (p.34)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Adaptation aux conséquences du changement climatique	Limiter les rejets dans l'air, l'eau, les sols liés à l'activité de l'entreprise et s'adapter aux conséquences du changement climatique (p.35)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
PROTECTION DE LA BIODIVERSITÉ		
Mesures prises pour préserver et développer la biodiversité	Participer à la protection de la biodiversité (p.36) Proposer des produits ne nuisant pas à la biodiversité (p.53)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
VOLET SOCIÉTAL		
THÈMES	PARTIE CORRESPONDANTE (PAGINATION)	TABLEAU D'INDICATEUR CORRESPONDANT
IMPACT TERRITORIAL, ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DE L'ACTIVITÉ		
Impact en matière d'emploi et de développement régional	Organiser le dialogue avec les parties prenantes (p.44) Tisser des partenariats durables avec les PME (p.46) Privilégier les approvisionnements locaux (p.45)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Impact sur les populations riveraines ou locales	Organiser le dialogue avec les parties prenantes (p.44) Une mobilité raisonnée des clients (p.46)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
RELATIONS ENTRETENUES AVEC LES PARTIES PRENANTES		
Les conditions de dialogue avec les parties prenantes	Organiser le dialogue avec les parties prenantes (p.44) Être à l'écoute de nos clients (p.57)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Les actions de partenariat ou de mécénat	Chapitre Solidarité (p.59)	- Bilan des actions des Fondations
SOUS TRAITANCE ET FOURNISSEURS		
Prise en compte dans la politique d'achat des enjeux sociaux et environnementaux	Adhérer à des initiatives de progrès (p.43)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Importance de la sous-traitance et prise en compte de la RSE dans les relations avec les fournisseurs et les sous-traitants	Adhérer à des initiatives de progrès (p.43)	- Nombre d'audits ICS réalisés et mandatés par Auchan en 2016. - Nombre d'usines communes à Auchan, auditées par d'autres mandants membres de l'ICS en 2016.
LOYAUTÉ DES PRATIQUES		
Actions engagées pour prévenir la corruption	Lutter contre la corruption (p.41) Développer l'éthique d'entreprise (p.41)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Mesures prises en faveur de la santé et de la sécurité des consommateurs	Une alimentation contrôlée et sécurisée (p.50) Répondre aux attentes spécifiques de nos clients (p.52) Sensibiliser les consommateurs à la bonne alimentation et à la santé (p.51) Promouvoir la commercialisation de produits responsables (p.52)	- Nombre de références à marque propre étiquetées en braille - Nombre de références BIO distribuées dans les magasins Auchan
DROITS DE L'HOMME		
Actions engagées en faveur des droits de l'homme	Principes généraux et respect des normes de l'OIT (p.40)	- Pas d'indicateur spécifique retenu

RAPPORT DE L'ORGANISME TIERS INDÉPENDANT

Auchan Holding
Exercice clos le 31 décembre 2016

RAPPORT DE L'ORGANISME TIERS INDÉPENDANT SUR LES INFORMATIONS SOCIALES, ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES CONSOLIDÉES FIGURANT DANS LE RAPPORT DE GESTION

Aux Actionnaires,

En notre qualité d'organisme tiers indépendant, accrédité par le COFRAC sous le numéro 3-1050 de Auchan Holding, nous vous présentons notre rapport sur les informations sociales, environnementales et sociétales consolidées relatives à l'exercice clos le 31 décembre 2016, présentées dans le rapport de gestion, ci-après les « Informations RSE », en application des dispositions de l'article L. 225-102-1 du Code de commerce.

RESPONSABILITÉ DE LA SOCIÉTÉ

Il appartient au conseil d'administration d'établir un rapport de gestion comprenant les Informations RSE prévues à l'article R. 225-105-1 du Code de commerce, conformément aux référentiels utilisés par la société, composés du protocole de reporting environnemental et sociétal et du protocole de reporting social dans leur version datées respectivement de juillet 2016 et d'août 2016 (ci-après les « Référentiels ») dont un résumé figure en introduction du chapitre « méthodologie » du présent rapport de gestion.

INDÉPENDANCE ET CONTRÔLE QUALITÉ

Notre indépendance est définie par les textes réglementaires, le code de déontologie de la profession ainsi que les dispositions prévues à l'article L. 822-11 du Code de commerce. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des règles déontologiques, des normes professionnelles et des textes légaux et réglementaires applicables.

RESPONSABILITÉ DE L'ORGANISME TIERS INDÉPENDANT

Il nous appartient, sur la base de nos travaux :

- d'attester que les Informations RSE requises sont présentes dans le rapport de gestion ou font l'objet, en cas d'omission, d'une explication en application du troisième alinéa de l'article R. 225-105 du Code de commerce (Attestation de présence des Informations RSE) ;
- d'exprimer une conclusion d'assurance modérée sur le fait que les Informations RSE, prises dans leur ensemble, sont présentées, dans tous leurs aspects significatifs, de manière sincère, conformément aux Référentiels (Avis motivé sur la sincérité des Informations RSE).

Nos travaux ont mobilisé les compétences de cinq personnes et se sont déroulés entre juillet 2016 et février 2017 sur une durée totale d'intervention d'environ seize semaines.

Nous avons conduit les travaux décrits ci-après conformément aux normes professionnelles applicables en France et à l'arrêté du 13 mai 2013 déterminant les modalités dans lesquelles l'organisme tiers indépendant conduit sa mission et, concernant l'avis motivé de sincérité, à la norme internationale ISAE 3000⁶⁸.

1. Attestation de présence des Informations RSE

Nature et étendue des travaux

Nous avons pris connaissance, sur la base d'entretiens avec les responsables des directions concernées, de l'exposé des orientations en matière de développement durable, en fonction des conséquences sociales et environnementales liées à l'activité de la société et de ses engagements sociétaux et, le cas échéant, des actions ou programmes qui en découlent.

Nous avons comparé les Informations RSE présentées dans le rapport de gestion avec la liste prévue par l'article R. 225-105-1 du Code de commerce.

En cas d'absence de certaines informations consolidées, nous avons vérifié que des explications étaient fournies conformément aux dispositions de l'article R. 225-105 alinéa 3 du Code de commerce.

Nous avons vérifié que les Informations RSE couvraient le périmètre consolidé, à savoir la société ainsi que ses filiales au sens de l'article L. 233-1 du Code de commerce et les sociétés qu'elle contrôle au sens de l'article L. 233-3 du même code avec les limites précisées dans la note méthodologique présentée dans la section « Méthodologie » du rapport de gestion. En outre, les indicateurs sociaux et environnementaux rendent compte de la performance de Auchan Holding du 1^{er} octobre 2015 au 30 septembre 2016.

Conclusion

Sur la base de ces travaux et compte tenu des limites mentionnées ci-dessus, nous attestons de la présence dans le rapport de gestion des Informations RSE requises.

2. Avis motivé sur la sincérité des Informations RSE

Nature et étendue des travaux

Nous avons mené une douzaine d'entretiens avec les personnes responsables de la préparation des Informations RSE auprès des directions RSE, RH, Achats, Technique et Environnement en charge des processus de collecte des informations et, le cas échéant, responsables des procédures de contrôle interne et de gestion des risques, afin :

- d'apprécier le caractère approprié des Référentiels au regard de leur pertinence, leur exhaustivité, leur fiabilité, leur neutralité et leur caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur ;
- de vérifier la mise en place d'un processus de collecte, de compilation, de traitement et de contrôle visant à l'exhaustivité et à la cohérence des Informations RSE et prendre connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques relatives à l'élaboration des Informations RSE.

⁶⁸ Portée d'accréditation disponible sur www.cofrac.fr

⁶⁹ ISAE 3000 – Assurance engagements other than audits or reviews of historical information

Nous avons déterminé la nature et l'étendue de nos tests et contrôles en fonction de la nature et de l'importance des Informations RSE au regard des caractéristiques de la société, des enjeux sociaux et environnementaux de ses activités, de ses orientations en matière de développement durable et des bonnes pratiques sectorielles.

Pour les informations RSE que nous avons considérées les plus importantes⁷⁰ :

- au niveau de l'entité consolidante, nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour corroborer les informations qualitatives (organisation, politiques, actions, etc.), nous avons mis en œuvre des procédures analytiques sur les informations quantitatives et vérifié, sur la base de sondages, les calculs ainsi que la consolidation des données et nous avons vérifié leur cohérence et leur concordance avec les autres informations figurant dans le rapport de gestion ;
- au niveau d'un échantillon représentatif d'entités que nous avons sélectionnées⁷¹ en fonction de leur activité, de leur contribution aux indicateurs consolidés, de leur implantation et d'une analyse de risque, nous avons mené des entretiens pour vérifier la correcte application des procédures et mis en œuvre des tests de détail sur la base d'échantillonnages, consistant à vérifier les calculs effectués et à rapprocher les données des pièces justificatives. L'échantillon ainsi sélectionné représente en moyenne 26 % des effectifs et entre 20 et 35 % des informations quantitatives environnementales, considérées comme grandeurs caractéristiques des volets sociaux et environnementaux.

Pour les autres informations RSE consolidées, nous avons apprécié leur cohérence par rapport à notre connaissance de la société.

Enfin, nous avons apprécié la pertinence des explications relatives, le cas échéant, à l'absence totale ou partielle de certaines informations.

Nous estimons que les méthodes d'échantillonnage et tailles d'échantillons que nous avons retenues en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée : une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus. Du fait du recours à l'utilisation de techniques d'échantillonnages ainsi que des autres limites inhérentes au fonctionnement de tout système d'information et de contrôle interne, le risque de non-détection d'une anomalie significative dans les Informations RSE ne peut être totalement éliminé.

Conclusion

Sur la base de ces travaux, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que les Informations RSE, prises dans leur ensemble, sont présentées de manière sincère conformément aux Référentiels.

Paris-La Défense, le 8 mars 2017

L'Organisme Tiers Indépendant
ERNST & YOUNG et Associés

Eric Mugnier
Associé développement durable

Bruno Perrin
Associé

⁷⁰ Informations environnementales et sociétales : la politique générale en matière d'environnement (l'organisation, les actions de formation et d'information des salariés), la pollution et la gestion des déchets (les mesures de prévention, de réduction ou de réparation de rejets dans l'air, l'eau et le sol, les mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets), l'utilisation durable des ressources et le changement climatique (la consommation d'énergie, les mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables, les mesures prises pour améliorer l'efficacité de l'utilisation des matières premières), l'impact territorial, économique et social, les relations avec les parties prenantes (les conditions de dialogue, les actions de partenariat ou de mécénat), l'importance de la sous-traitance et la prise en compte dans la politique d'achat et les relations avec les fournisseurs et sous-traitants des enjeux sociaux et environnementaux, la loyauté des pratiques (les actions engagées pour prévenir la corruption, les mesures prises en faveur de la santé et de la sécurité des consommateurs). Informations sociales : l'emploi (l'effectif total et répartition, les embauches et les licenciements), l'organisation du temps de travail (notamment le temps partiel), l'absentéisme, les relations sociales, les conditions de santé-sécurité au travail, les accidents du travail (notamment leur fréquence et leur gravité), ainsi que les maladies professionnelles, les politiques mises en œuvre en matière de formation, le nombre total d'heures de formation.

⁷¹ Hyper France, Hyper Russie, Alinea et Oney France



Direction de la RSE - 92 rue Réaumur - 75002 Paris
www.auchanholding.com

Mars 2017 - Imprimé sur papier recyclé FSC