

VOLET RSE DU RAPPORT DE GESTION 2017

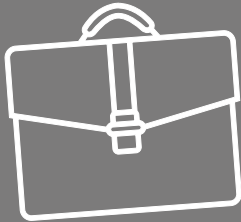


Auchan Holding



COLLABORATEURS

page 5



ENVIRONNEMENT

page 23



PARTENAIRES

page 39



CLIENTS

page 51



SOLIDARITÉ

page 61



ANNEXES

page 69



ÉDITO

Depuis maintenant 5 ans, et l'entrée en vigueur de la loi Grenelle 2 article 225, Auchan Holding communique des informations qualitatives et quantitatives relatives aux grands enjeux de la responsabilité sociétale de ses 3 entreprises, dans leurs pays d'implantation respectifs. Confrontés à des niveaux de pratiques et de maturité très hétérogènes, ces mêmes pays ont appréhendé cette contrainte réglementaire pour la transformer en levier de performance durable. Année après année, les mesures se sont fiabilisées grâce aux contrôles mis en œuvre et au travail des nombreux collaborateurs associés, rappelant le rôle essentiel joué par chacun d'eux.

Mais au-delà des chiffres, ce document rend compte des dynamiques de progrès d'Auchan Retail, Immochan et Oney. En toute transparence vis-à-vis de leurs différentes parties prenantes, il présente également les difficultés rencontrées. Notre ouverture sur le monde, notre prise en compte de ses fragilités et notre humilité face à leur bonne appréhension doivent nous permettre de les surmonter en éclairant nos visions d'entreprise.

Dans un contexte concurrentiel très prononcé où la course à l'innovation engendre des gains de compétitivité, n'oublions pas que, pour se réinventer, nos entreprises devront capitaliser sur les valeurs et fondamentaux qui ont fait leurs réussites. Leur entretien, décliné au prisme d'enjeux évolutifs, sera garant du sens que nous souhaitons donner à nos métiers : dans leur exercice au quotidien, comme dans leur capacité à impacter positivement et durablement, aussi bien nos résultats économiques que notre environnement et notre société. Cette difficile équation nous questionne et les 17 objectifs du développement durable fixés par l'ONU pour la prochaine décennie nous rappellent l'urgence des défis globaux auxquels nous devons répondre pour assurer un futur prospère et équitable aux générations futures.

Nous mesurons pleinement l'impact de notre contribution à ce projet d'avenir. En militant pour le bon, le sain et le local, en créant du lien entre les habitants et en revisitant l'échange entre collaborateurs, nos 3 entreprises s'attachent à la complémentarité de leurs raisons d'être et à l'unicité de leur conception de l'éthique. Il nous revient de les faire vivre par et pour le plus grand nombre.

Régis Degelcke,
Président du Directoire
d'Auchan Holding





COLLABORATEURS

Acteurs de l'emploi, Auchan Retail, Immochan et Oney assument leur responsabilité sociale à l'égard de leurs 355 107 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 des leurs profils pour progresser dans une culture de responsabilité et de partage.

SOMMAIRE

ÊTRE UN ACTEUR RESPONSABLE DE L'EMPLOI	6
RÉPARTITION ET ANALYSE DES EFFECTIFS	6
PARTICIPER AU DÉVELOPPEMENT INDIVIDUEL DES COLLABORATEURS	8
ACCUEILLIR DE NOUVEAUX TALENTS	9
ASSURER LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ DE TOUS AU TRAVAIL	11
AMÉLIORER LES CONDITIONS DE TRAVAIL	11
LUTTER CONTRE LES SITUATIONS DE PRÉCARITÉ ET PRÉVENIR LES RISQUES LIÉS À LA SANTÉ	14
FAIRE DE LA DIVERSITÉ UNE RICHESSE D'ENTREPRISE	15
FAVORISER ET ACCOMPAGNER L'INSERTION DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP	15
PROMOUVOIR L'ÉGALITÉ DES CHANCES ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES	17
PARTAGER ET CO-CRÉER POUR AVANCER	18
LE DIALOGUE SOCIAL COMME LEVIER DE PROGRÈS SOCIAL	18
PARTAGER LA RÉUSSITE DE L'ENTREPRISE	19
ENCOURAGER L'INNOVATION	20



ÊTRE UN ACTEUR RESPONSABLE DE L'EMPLOI

RÉPARTITION ET ANALYSE DES EFFECTIFS

> ÉVOLUTION DES EFFECTIFS PAR MÉTIER

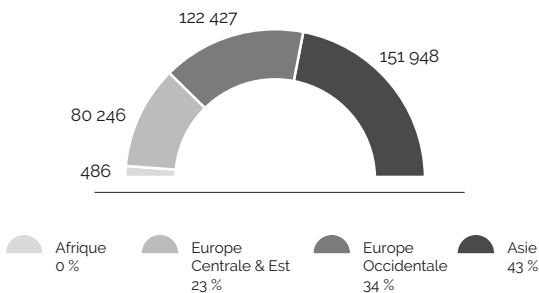


Au 30 septembre 2017, les entreprises rattachées à Auchan Holding comptaient 355 107 collaborateurs dans leur 15 pays d'implantation. Soit une progression de l'effectif de 1,0% par rapport à 2016.

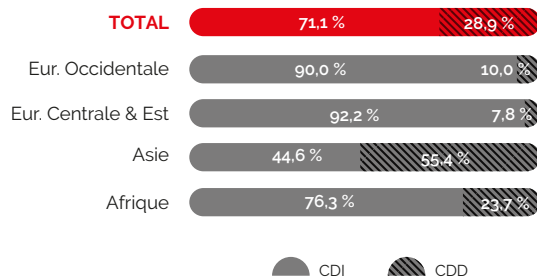
Les effectifs restent stables, à l'exception de la zone Afrique qui connaît une augmentation de 129,2% de son effectif avec l'ouverture de 8 magasins durant la période.

La forte baisse du nombre de collaborateurs de la catégorie « Autres » s'explique par la sortie¹ d'Alinéa et de Little Extra du périmètre de reporting (-87%).

> RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE AU 30/09/2017



> RÉPARTITION DES EFFECTIFS CDI/ CDD PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE AU 30/09/2017



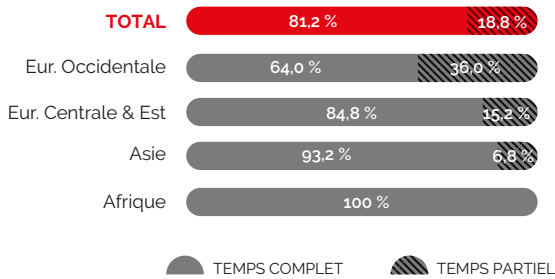
La proportion des collaborateurs en contrat à durée indéterminée progresse de 2,9% en 2017 pour atteindre 71,1% des effectifs.

Malgré une régression de 8% de la part de CDD en Chine, cette forme contractuelle reste favorisée par les employeurs et concerne toujours plus de la moitié de l'effectif.

¹ Cession

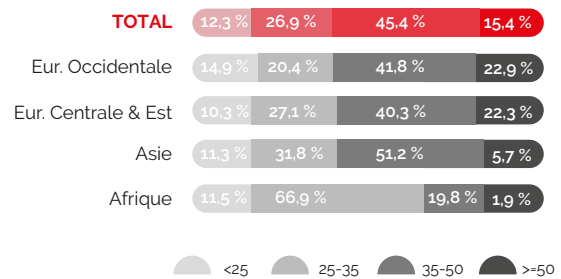


> RÉPARTITION DES EFFECTIFS
TEMPS COMPLET / TEMPS PARTIEL AU 30/09/2017



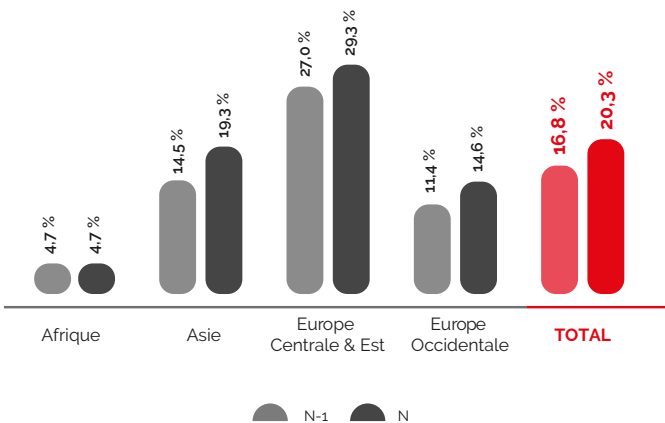
La part de collaborateurs travaillant à temps complet atteint 81% de l'effectif, soit une légère baisse de 0,2% par rapport à 2016.

> RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR TRANCHE D'ÂGE
ET ZONE GÉOGRAPHIQUE AU 30/09/2017



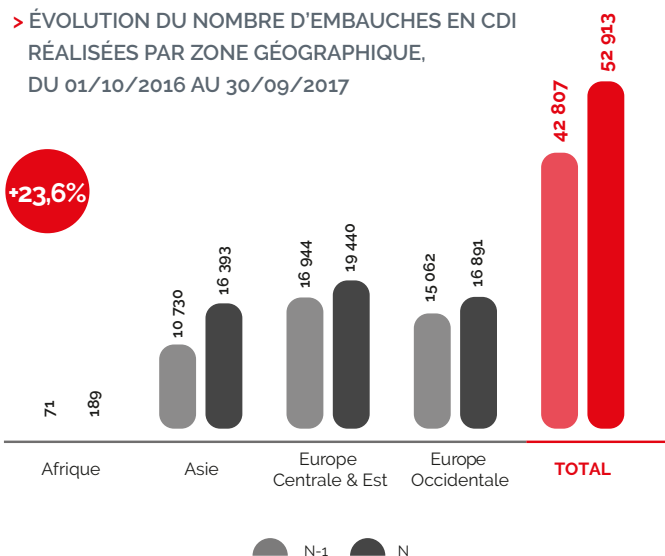
Au total, pour Auchan Holding, une baisse des effectifs de moins de 25 ans et une hausse des effectifs de plus de 50 ans sont constatées.

> ÉVOLUTION DU TAUX DE TURN-OVER DES CDI PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE DU 01/10/2016 AU 30/09/2017²



Le taux de turn-over est globalement en hausse par rapport à 2016 (+20%). Les zones Asie et Europe Occidentale connaissent des hausses respectives de 33% et de 28%. Davantage de collaborateurs en CDI ont quitté l'entreprise en 2017.

> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'EMBAUCHES EN CDI RÉALISÉES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE, DU 01/10/2016 AU 30/09/2017



Le nombre d'embauches totales réalisées en CDI est passé de 42 807 à 52 913 durant la période de référence.

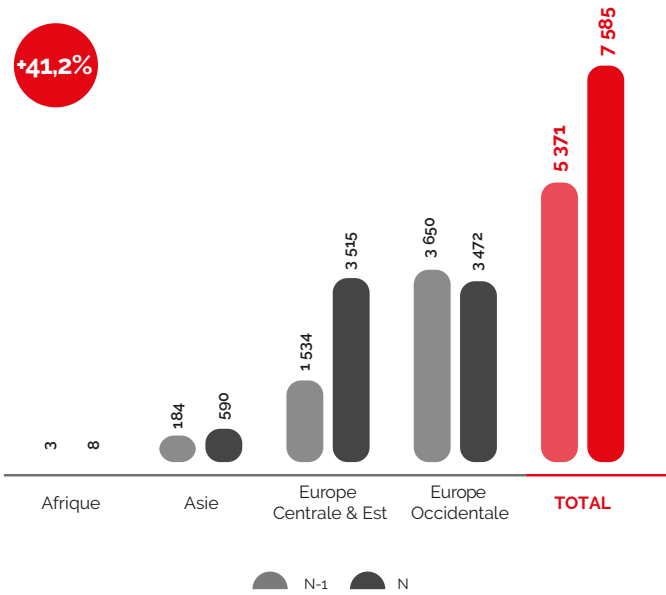
Après une baisse des embauches entre 2015 et 2016 due à des plans de sauvegarde de l'emploi en France et en Italie, une reprise des recrutements est observée, illustrée par une augmentation des embauches totale de 23,6% par rapport à 2016.

Cette hausse significative s'explique partiellement par la pratique chinoise qui consiste, au terme de trois années de travail sous contrat à durée déterminée, à transformer un CDD en CDI.

² 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, DU 01/10/2016 AU 30/09/2017



Le nombre de licenciements a progressé de 41% en 2017, avec une augmentation plus importante en Asie (+220%) qui s'explique notamment par la fermeture du magasin de Qingdao, entraînant la sortie de 164 collaborateurs durant la période de référence.

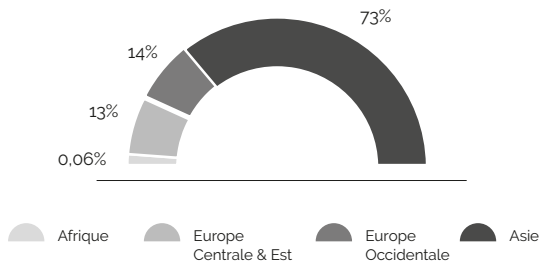
Au total Auchan Holding, les licenciements représentent 15,1% des motifs de sorties de CDI.

Données calculées au 30/09/2017, exception faite du nombre d'embauches et de licenciements ainsi que du taux de turn-over, calculés en année glissante sur la période du 1^{er} octobre 2016 au 30 septembre 2017. Les intérimaires, les stagiaires et les salariés dont le contrat est suspendu sont exclus de ces données.

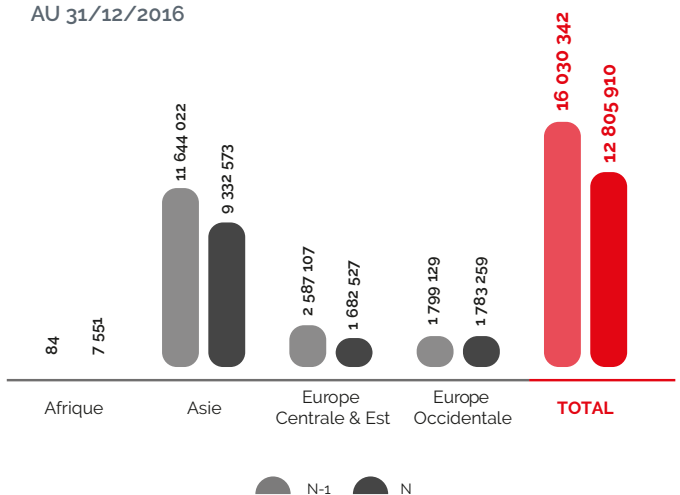
- Les notions de temps complet ou partiel sont renseignées selon la définition légale de chaque pays.
- Le nombre d'embauches en CDI correspond au total des embauches en CDI et des CDD transformés en CDI durant la période de reporting.
- Le nombre de licenciements correspond à toute fin de contrat à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

PARTICIPER AU DÉVELOPPEMENT INDIVIDUEL DES COLLABORATEURS

> RÉPARTITION DU TOTAL D'HEURES DE FORMATION DISPENSÉES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE DU 01/01/2016 AU 31/12/2016

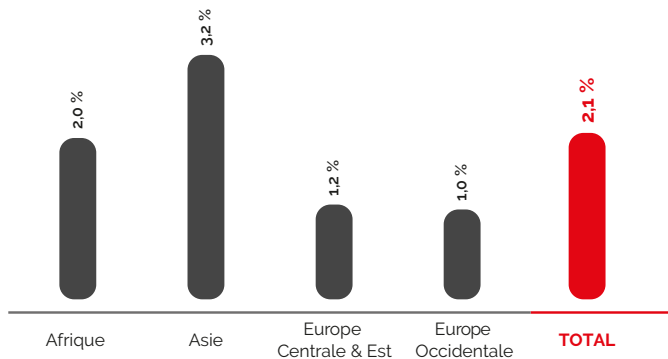


> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'HEURES DE FORMATION PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE DU 01/01/2016 AU 31/12/2016





> RATIO HEURES DE FORMATION VERSUS HEURES TRAVAILLÉES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE, DU 01/01/2016 AU 31/12/2016



En 2016, plus de 12 millions d'heures de formation ont été dispensées dans les entreprises rattachées au périmètre d'Auchan Holding, soit une baisse de 20% par rapport à 2015.

En 2016, en raison de résultats économiques difficiles, les heures de formation, ont été consacrées essentiellement à la professionnalisation métiers.

Par ailleurs, le recours à davantage de formations en « e-learning », d'une durée inférieure aux formations présentielle classiques, impacte également ces données.

Les pays en expansion, en Asie et en Afrique, présentent les ratios d'heures de formation sur heures travaillées les plus élevés.

Les politiques de formation répondant aux besoins des différents métiers, ont été construites et dispensées principalement autour de : la santé et la sécurité au travail, du développement personnel, de la connaissance produits, du fonctionnement de l'actionnariat salarié 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 (non-discrimination à l'embauche, gaspillage alimentaire, éco-conception...).

Afin de valoriser et de développer les compétences des collaborateurs, les entreprises rattachées à Auchan Holding innovent en matière de formation. Au sein d'Auchan Retail Luxembourg, un programme de formation au leadership équin a été mis en place. Réalisée respectivement en salle puis dans un haras, cette formation traite de sujets

tels que le management, la communication ou encore le développement personnel. Dans ce même esprit, Oney Italie a lancé son Strengths Finder Project en février 2017. Par des tests psychométriques et des sessions de coaching individuel, il vise à la mise en évidence et à la prise de conscience des points forts activateurs de performance et de bien-être au travail de chaque collaborateur.

En Chine, Auchan Retail a initié, fin 2017, son programme de formation "SMART Phygital". Adressé à de jeunes diplômés chinois ayant effectué leur parcours universitaire en Europe, ce dispositif permet aux stagiaires de découvrir différents métiers du Retail (chef de rayon, chef de secteur, directeur adjoint) avant d'évoluer sur un poste de directeur de magasin ou de team leader au terme de la formation. La première promotion a ainsi permis à 36 personnes de bénéficier de ce parcours accéléré. Le lancement de la seconde promotion est prévu pour avril 2018.

ACCUEILLIR DE NOUVEAUX TALENTS

Auchan Retail, Immochan et Oney développent leurs relations avec les Écoles et Universités de leurs pays d'implantation. 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 2017, 6 146 stagiaires et 4 751 alternants ont ainsi eu la possibilité de bénéficier d'une expérience professionnalisante, précieuse à leur parcours d'apprentissage.

Les enseignes d'ultra-proximité d'Auchan Retail France ont d'ailleurs conclu un partenariat avec le centre de formation Distrisup, permettant l'accueil en apprentissage

de jeunes étudiants en licence professionnelle, en leur offrant l'opportunité d'intégrer l'entreprise pour y réaliser, par la suite, un parcours multiformats (hypermarchés, supermarchés ou superstores).

Empreint d'une volonté forte de développer le capital humain de l'entreprise, Auchan Retail Sénégal a noué un partenariat avec l'école Sup de Co Dakar en octobre 2017, via la mise en place d'une formation de Bachelor en Commerce et Distribution. Cette formation en alternance est intégralement financée par Auchan Retail. Elle permettra, chaque année, à une vingtaine d'étudiants (dont 10% de collaborateurs Auchan Retail), d'acquérir une solide préparation aux métiers de la distribution et à la gestion d'une unité commerciale. Enfin et surtout, Auchan Retail



Sénégal s'est engagé à embaucher les jeunes diplômés issus de cette formation sur des fonctions diverses : manager de rayon, responsable logistique, manager entrepôt...

En mars 2017, Alcampo a reçu le 1^{er} prix des "Impulse of Youth Employment Awards" pour son initiative "Talento Joven y Diverso". Ce prix récompense le travail des entreprises espagnoles en faveur de la création d'emplois pour les jeunes espagnols.

"Talento Joven y diverso" se structure en plusieurs actions :

- À destination des jeunes, sujets au risque d'exclusion sociale : des programmes de formations ont été mis en place en collaboration avec des associations comme la Croix-Rouge, avec pour objectif d'améliorer l'employabilité des jeunes, tant en matières de compétences professionnelles qu'en aptitudes personnelles. L'année dernière, 662 jeunes ont ainsi bénéficié de 46 700 heures de formation. A l'issue de ce programme, plus de 25% d'entre eux ont par la suite été embauchés par Alcampo.

- À destination des jeunes diplômés : 3 actions ont été lancées pour les accompagner sur le chemin de l'emploi : "Construyendo talento", "Contratamos talento"³ et un "Graduate Program". Ils ont pour vocation de former les jeunes grâce à des formations et stages pratiques en magasins. En 2016, 167 jeunes ont participé à ces 3 programmes et 18% d'entre eux occupent actuellement des postes de direction.

Outre les postes d'encadrement, nombreux sont les métiers pour lesquels Auchan Retail enregistre un besoin important en main d'œuvre qualifiée. Dans la majorité des régions où Auchan Retail est implanté, des écoles propres à l'enseigne, ou des centres de formation spécialisés avec lesquels les enseignes nouent des partenariats,

forment aux métiers de la poissonnerie, de traiteur, de la boucherie et de gestion des fruits et légumes. C'est le cas notamment des hypermarchés hongrois qui ont accueilli, en 2017, plus de 500 apprentis sur les métiers de bouche mais également sur les métiers de la vente.

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. C'est le cas en Hongrie où les nouveaux entrants sont accompagnés, durant les trois premiers mois suivant leur embauche, par une marraine ou un parrain. Ces derniers ont pour objectif de transmettre leur expertise métier aux nouveaux embauchés et de leur apporter un suivi personnalisé pour faciliter leur intégration.

À l'ère de la digitalisation des entreprises, la marque employeur se développe de façon exponentielle sur les réseaux sociaux professionnels. À l'occasion d'une campagne menée par les équipes Ressources Humaines Corporate pour recruter 22 profils spécialisés dans le digital au service de la Direction Clients et Innovation, un partenariat stratégique a été conclu avec LinkedIn. Cette collaboration réaffirme la posture de "commerçant nouvelle génération", inscrite dans le projet d'entreprise d'Auchan Retail. Forte de visuels et de messages impactants, cette campagne a enregistré 12 700 clics vers les offres d'emploi et 660 candidatures pour les 22 recrutés.

Globalement, en France, la mise en œuvre des pools de recrutement sur les magasins et le partenariat avec les agences de Pôle Emploi ont permis de recruter 14 677 collaborateurs en 2017.

AUCHAN EXECUTIVE GRADUATE PROGRAM : PARCOURS INTERNATIONAL D'EXCELLENCE

Suite au succès de la première promotion, Auchan Retail a renouvelé, en 2017, son Executive Graduate Program. Ce parcours international certifiant de 4 ans est divisé en plusieurs étapes d'immersion professionnelle :

- Discovery course : 6 mois de découverte des entreprises d'Auchan Holding (Auchan Retail, Oney et Immochan) et notamment des différents départements et directions ;
- Hierarchical management : d'une durée de 1 an avec prise de fonction de manager dans une Business Unit (manager commerce dans un supermarché ou un hypermarché), avec l'accompagnement d'un coach personnel ;
- Project management : d'une durée de 6 mois (gestion de projet) dans un pays étranger, avec l'accompagnement d'un coach interculturel ;

- Expertised experience : d'une durée de 2 ans, le stagiaire se spécialise dans le domaine d'expertise de son choix (RH, Finances, Innovation, etc.).

Parallèlement à ces expériences opérationnelles, les stagiaires bénéficient de deux sessions pédagogiques annuelles dispensées par CentraleSupélec et l'ESSEC.

Fin 2017, l'Auchan Executive Graduate Program compte deux promotions, 46 participants (dont 54% de femmes, 28 jeunes diplômés et 18 jeunes collaborateurs Auchan), retenus parmi plus de 7 000 candidatures, et 26 missions à l'international entre septembre 2016 et mars 2018, dans 10 pays d'accueil.

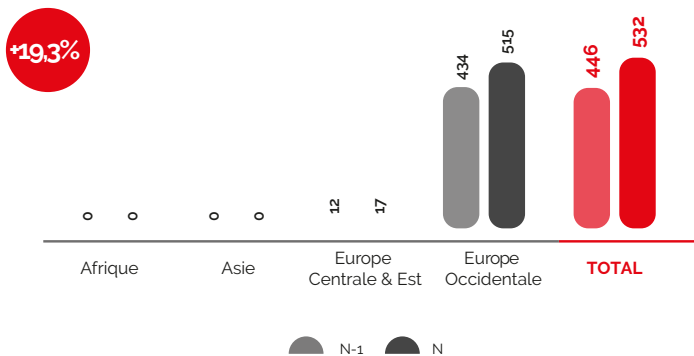
³ Respectivement "nous accompagnons les talents" et "nous embauchons les talents"



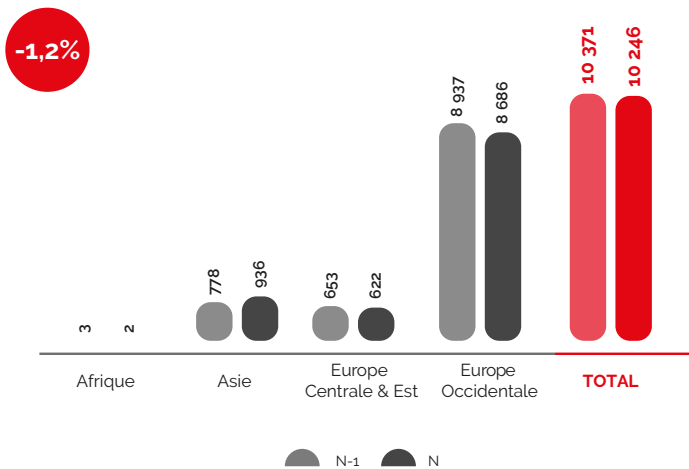
ASSURER LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ DE TOUS AU TRAVAIL

AMÉLIORER LES CONDITIONS DE TRAVAIL

> ÉVOLUTION DU NOMBRE DE MALADIES PROFESSIONNELLES⁴ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE, AU 31/12/2016



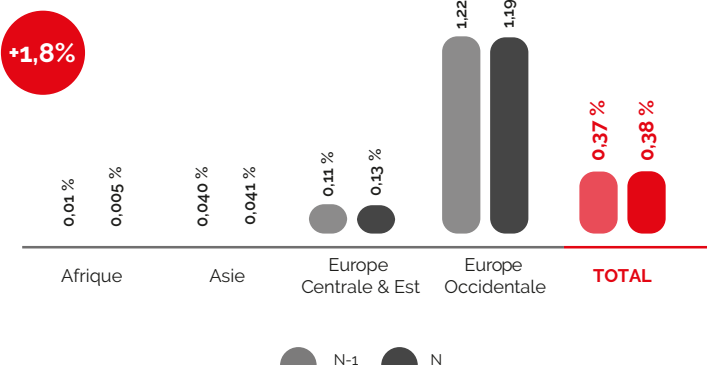
> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ACCIDENTS DU TRAVAIL PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE, DU 01/10/2016 AU 30/09/2017



Comme en 2016, le nombre d'accidents du travail varie significativement d'une zone géographique à l'autre et enregistre une baisse globale de 1,2%.

Par ailleurs, les taux de fréquence et de gravité progressent respectivement de 4,4% et 1,8%.

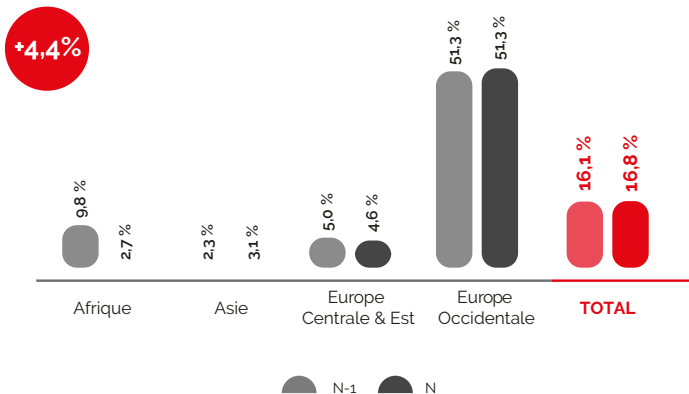
> ÉVOLUTION DU TAUX DE GRAVITÉ DES ACCIDENTS DU TRAVAIL PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE, DU 01/10/2016 AU 30/09/2017



⁴ Nombre de maladies reconnues par un organisme national officiel

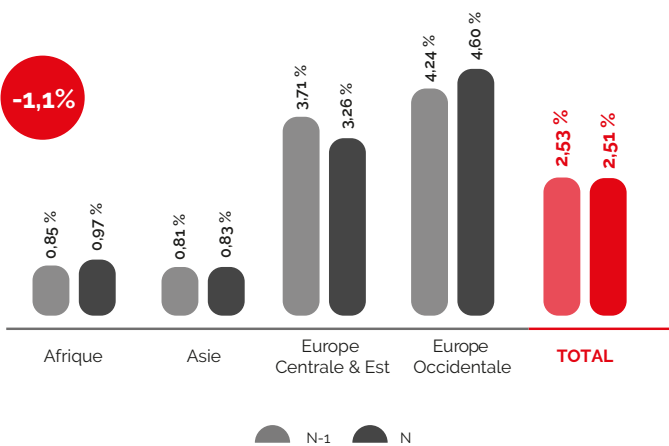


> ÉVOLUTION DU TAUX DE FRÉQUENCE DES ACCIDENTS DU TRAVAIL PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE, DU 01/10/2016 AU 30/09/2017



En Afrique, le taux de fréquence des accidents du travail baisse de 72% malgré un effectif en hausse. Le faible nombre de collaborateurs dans cette zone implique de fortes variations d'une année sur l'autre.

> ÉVOLUTION DU TAUX D'ABSENTÉISME MALADIE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE, DU 01/10/2016 AU 30/09/2017



Commentaires liés aux indicateurs « Taux d'absentéisme », « Taux de fréquence » et « Taux de gravité » présentés ci-avant.

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

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.

En 2017, le taux d'absentéisme est en légère baisse, évoluant de 2,53% à 2,51%, soit une régression de 1,1% sur le périmètre Auchan Holding.

BAROMÈTRE INTERNATIONAL D'ENGAGEMENT ET DE SATISFACTION

En octobre 2016, Auchan, Oney et Immochan réalisaient pour la première fois un baromètre d'engagement et de satisfaction au niveau international. La majorité des entreprises étaient déjà habituées à ce type d'exercice permettant non seulement de connaître l'engagement des collaborateurs mais aussi leur perception sur de grandes thématiques telles que le contenu du travail, les relations dans l'équipe, la qualité du management... A partir de décembre 2016 et jusqu'au mois de juin 2017, les résultats ont été diffusés dans tous les pays : tout d'abord au niveau national, puis au niveau local dans chaque établissement. Les managers se sont appropriés les résultats, les ont analysés puis partagés avec leurs équipes afin de mettre en place des plans d'actions permettant d'améliorer la performance et simplifier les fonctionnements.



Les différentes entreprises d'Auchan Retail mettent par ailleurs 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 :

1. Les accidents de levage⁵ et de manutention manuelle⁶.
 > **Moyens de prévention principaux** : formations aux postures et achat de matériel à fond remontant ou levée auxiliaire.
2. 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.
 > **Moyens de prévention principaux** : développement du port de gants adaptés et travail sur l'organisation des réserves/stocks.
3. 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 systématique à séchage rapide et pose de sols antidérapants dans les ateliers.

Par ailleurs, les TMS⁷ 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, les supermarchés d'Auchan Retail Espagne ont mis en place une commission dédiée. Composée d'experts des ressources humaines, du service de sécurité au travail et de représentants syndicaux délégués à la prévention, elle a pour rôle d'enquêter sur tous les cas d'accidents du travail et ainsi proposer des plans d'amélioration visant à les réduire.

En plus des actions nationales, les remédiations les plus importantes pour limiter 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 décision de mesures spécifiques. Et pour tout nouveau site ouvert, ce sont l'ensemble de ces enseignements qui sont préalablement appréhendés afin de minimiser les risques recensés ci-avant.

Compte tenu de leur surexposition aux risques en matière de sécurité, quelques entités 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 animer le 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.

Sur la période de reporting, plus de 18 millions d'euros d'investissements ont été dédiés à la sécurité et à la prévention par les hypermarchés et supermarchés d'Auchan Retail.

QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

Pour poursuivre le travail réalisé en Espagne sur l'amélioration continue des conditions de travail, les hypermarchés Alcampo se sont dotés d'un plan d'évaluation des risques psychosociaux sur 2 ans (2015-2017) décliné magasin par magasin. Neuf facteurs pouvant influencer sur le bien-être au travail des collaborateurs ont ainsi été pris en compte afin de déterminer des mesures d'amélioration : l'équilibre vie privée/vie professionnelle, la responsabilisation, la charge de travail, le contenu des missions, l'autonomie, la reconnaissance, la clarté des rôles, ainsi que l'environnement et les relations de travail.

Suite à ces travaux d'analyse, plusieurs mesures vont être développées :

- Des formations dédiées à la compréhension des mécanismes de stress et à leur gestion ;
- L'évolution des parcours de développement par une valorisation accrue de la promotion interne ;
- L'amélioration des supports et processus de communication internes pour développer la sensibilisation aux sujets tels que : l'aménagement du temps de travail, la moralisation des comportements, l'équité dans les fonctions de leadership, etc.

⁵ Toute activité nécessitant le soulèvement d'objets d'un certain poids, soit manuellement, soit à l'aide d'équipements

⁶ 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

⁷ 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 généralisés⁸.

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.

Les hypermarchés d'Auchan Retail Russie ont quant à eux mis en place de nombreuses initiatives relatives à la santé des collaborateurs : organisations de courses à pied, sensibilisation à une alimentation équilibrée et modification des repas proposés à la cafétéria d'entreprise avec la mise en avant de fruits et légumes frais. Des animations sportives sont également proposées durant les pauses pour inciter à la pratique régulière d'une activité physique.

A l'instar d'Auchan Retail Russie, Immochan Chine organise, à l'occasion de la Journée du Bien-être, des activités sportives telles que des sessions de randonnée, de marche rapide ou d'équitation. Au-delà des bienfaits de ces pratiques sportives, cette journée permet aux collaborateurs de partager des moments de coopération et de cohésion où l'esprit d'équipe est à l'honneur.

PROMOUVOIR L'ENTRAIDE ET LA COOPÉRATION ENTRE LES COLLABORATEURS

La Fondation Pão de Açúcar-Auchan a été créée en 1993, par 115 cadres du Groupe Pão de Açúcar, dans le but de promouvoir l'esprit de solidarité et la coopération entre les collaborateurs de l'entreprise. C'est une initiative unique dans le secteur de la grande distribution portugaise. Son activité se concentre sur 3 types de soutiens :

- L'aide sociale, grâce à laquelle la fondation supporte les collaborateurs qui rencontrent des difficultés familiales ou de santé (divorce, maladie, chômage...);
- L'organisation de colonies de vacances ;
- Les aides éducatives qui participent au financement des études des enfants des collaborateurs : bourses universitaires, prime de rentrée scolaire, prix de mérite.

Pour compléter ces actions, deux crèches d'entreprise ont également été mises en place en 2010 et 2012. Elles accueillent aujourd'hui 305 enfants de collaborateurs.

La fondation œuvre grâce à l'investissement volontaire de nombreux collaborateurs et grâce aux 71 employés qui y travaillent (65 d'entre opèrent au sein des crèches, indépendantes financièrement).

Auchan Retail Portugal investit chaque année 0,5% de la masse salariale de l'entreprise, soit 513 000 euros en 2017.

Dans certains des hypermarchés d'Auchan Retail qui disposent d'espaces vacants 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 à leur domicile à l'heure du repas (contraintes liées aux transports).

En ce sens, les hypermarchés hongrois accordent, sous forme de bons mensuels, l'équivalent de 17 euros à leurs collaborateurs.

⁸ Hormis pour le Luxembourg où la réflexion est en cours



MANGER MIEUX, POUR SOI ET POUR AIDER NOS CLIENTS

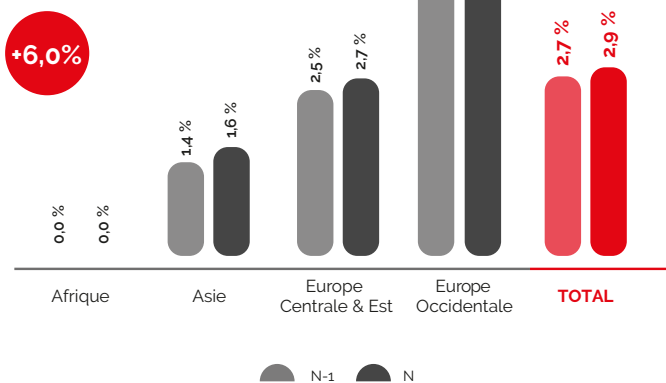
En parallèle de la Sélection Bleue, sélection de produits identifiés pour leur qualité nutritionnelle et leur composition, Auchan Retail fait vivre son programme « La Vie en Bleu » auprès de ses équipes. (cf page 52). Dans ce but, une plateforme pédagogique et ludique appelée QUIZZ a été mise à disposition de l'ensemble des salariés depuis le mois de juin. Cette plateforme fourmille de recommandations, astuces et informations pratiques relatives à 12 thèmes abordés sous forme de quizz et de vidéos : bonne alimentation, bien-être,

sommeil, nutrition, activité physique... L'objectif étant de permettre un apprentissage progressif et proactif des collaborateurs aux fondamentaux du bien-être au quotidien. Elle se subdivise en trois grandes composantes : « Manger Mieux », « Bouger Plus » et « Prendre soin de soi ». Depuis l'ouverture de la plateforme, 19 000 collaborateurs se sont connectés au moins une fois (soit 8,8% des collaborateurs tous pays), et 70 000 vidéos ont été visionnées pour plus d'un million de questions répondues.

FAIRE DE LA DIVERSITÉ UNE RICHESSE D'ENTREPRISE

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

> ÉVOLUTION DU TAUX DE SALARIÉS EN SITUATION DE HANDICAP⁹ AU 31/12/2016



En 2016, 10 228 collaborateurs étaient reconnus en situation de handicap. Ils représentent 2,9% des effectifs totaux, soit une augmentation de 6% par rapport à 2015. Cette progression s'explique par la volonté des entreprises rattachées à Auchan Holding de dépasser les seuils réglementaires fixés par les législations nationales via la mise en place de politiques volontaristes de recrutement ou de partenariats engageants avec des associations locales.

Cet indicateur s'obtient en rapportant le nombre de collaborateurs en situation de handicap au 31/12/2016 sur l'effectif total des entreprises rattachées à Auchan Holding au 31/12/2016. Le choix de cette période s'explique par la consolidation des nouvelles reconnaissances de la qualité de travailleur handicapé à raison d'une fois par an, ne permettant pas la remontée des données au 30/09/2017.

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, etc.) 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 Espagne et d'Immochan 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. C'est le cas notamment des hypermarchés portugais qui, dans un souci d'intégrer dans les meilleures

⁹ Handicap reconnu par un organisme officiel



conditions les personnes en situation de handicap, ont noué un partenariat avec le Centre d'Emploi (organisme supervisé par la Sécurité Sociale).

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 hôtesse 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 2000, Auchan Retail Espagne travaille en collaboration avec la Fondation ONCE, à la fois dans l'évaluation des profils de personnes en situation de handicap susceptibles d'occuper des postes à responsabilité tels que managers de rayons ou responsables de marché mais également à l'intégration de travailleurs handicapés. Ces nombreuses années de partenariat ont d'ailleurs permis l'embauche de 475 personnes en situation de handicap.

Chez Auchan Retail Ukraine, un engagement fort a été pris au regard de l'insertion professionnelle de personnes en situation de handicap et ce, depuis sa création. Alors que la loi ukrainienne impose un taux d'insertion de 4%,

l'entreprise présente un taux supérieur à 6% de son effectif. A titre d'exemple, un projet, en partenariat avec une association régionale de soutien aux personnes en situation de handicap, a notamment facilité l'embauche de 4 collaborateurs qui travaillent aujourd'hui, à temps partiel, dans les rayons boulangerie et papeterie de l'enseigne. Par ailleurs, l'année 2017 a été marquée par le lancement de la première "École Des Experts", à Kiev, spécifiquement adaptée aux collaborateurs malentendants. Accompagnés d'un interprète en langue des signes, ces derniers ont pu bénéficier de 11 jours de formation abordant des sujets tels que : la politique commerciale de l'entreprise, l'efficacité opérationnelle en caisse ou encore la sécurité au travail. L'entreprise s'est d'ailleurs vue récompensée pour son engagement lors de la conférence annuelle des meilleures pratiques Ressources Humaines, organisée par une célèbre agence internationale de recrutement, et a reçu le 1^{er} prix dans la catégorie «Égalité des chances».

En France, les hypermarchés emploient 3 286 collaborateurs en situation de handicap, soit 5,9% de leur effectif. Depuis 2015, les hypermarchés d'Auchan Retail France ont mis en place une convention "alternance et handicap" avec l'Agefiph¹⁰ autour de 2 projets :

- Un premier programme de formation de 13 mois à l'attention d'un public accueilli en ESAT/EA¹¹ souffrant d'un handicap psychique ou mental. Ce premier projet a permis à 13 candidats d'obtenir le titre professionnel d'employé commercial niveau V¹² ;
- Un second, à l'attention de l'ensemble des demandeurs d'emploi bénéficiant de l'obligation d'emploi, visant la formation et l'intégration sur les métiers d'artisans : poissonnerie, boucherie, boulangerie...

DONNER UNE CHANCE PROFESSIONNELLE POUR TOUS

Le 25 août 2017 s'est tenue la cérémonie de remise des diplômes des personnes ayant appris leur nouveau métier au travers du programme AuchHance. Ce dernier, réalisé par Auchan Retail France, vise à intégrer des personnes ayant la reconnaissance de travailleur en situation de handicap au sein d'un hypermarché en leur donnant l'opportunité de se former et de se reconvertir aux métiers de bouche : pâtisserie, boulangerie, poissonnerie, boucherie et vendeur conseil stand de

coupe (fromagerie et charcuterie). Le projet AuchHance, initié en 2015, a été réalisé grâce à l'accompagnement et au soutien de l'Agefiph, du Pôle Emploi et des Cap Emploi de la région Hauts-de-France, ainsi que de l'OPCA du secteur de la Grande Distribution (FORCO). Ce programme s'est conclu par une belle réussite avec 100% des 15 candidats ayant obtenu leur CAP ou leur Certificat de Qualification Professionnelle.

¹⁰ L'Association de gestion du fonds pour l'insertion des personnes handicapées

¹¹ Établissement et Service d'Aide par le Travail / Entreprise Adaptée

¹² Le titre professionnel de niveau V atteste d'un niveau de formation équivalent à celui du brevet d'études professionnelles (BEP) ou du certificat d'aptitudes professionnelles (CAP)



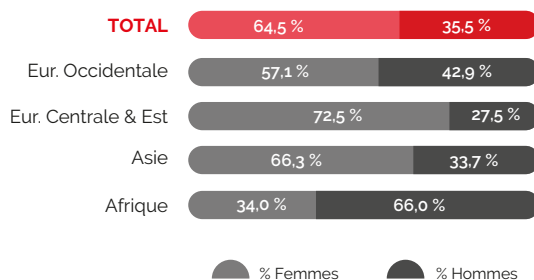
PROMOUVOIR L'ÉGALITÉ DES CHANCES ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

Riche d'une grande diversité de métiers, l'entreprise s'attache à ouvrir un grand nombre de ses parcours professionnels à des femmes et des hommes 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 autre.

L'entreprise considère la diversité comme un levier de performance majeur. C'est grâce à la multiplicité

des profils et de points de vue qu'elle est capable de s'adapter et de réagir plus vite. La diversité des équipes reflète celle des métiers, des clients, des pays et des sociétés au sein desquelles 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 FEMMES/ HOMMES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE, AU 30/09/2017



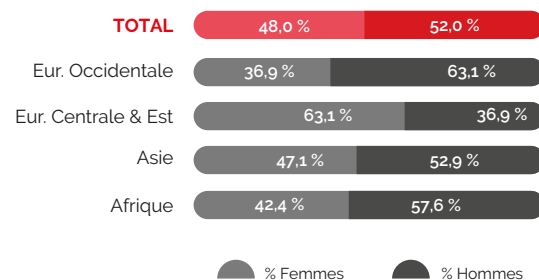
La répartition entre femmes et hommes reste stable par rapport à 2016. La part des femmes est en légère progression (+0,6%).

La zone Europe Centrale et Est se démarque avec un effectif féminin comptant pour 72,5% de l'effectif total.

En France, en Hongrie, en Espagne et au Portugal, des accords ou plans d'égalité entre les femmes et les hommes 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.

Comme susmentionné, Auchan Retail France a signé, en janvier 2017, avec ses partenaires sociaux, un troisième accord d'entreprise en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes. Plus favorable que les dispositions de la convention collective, ce dernier introduit de nouveaux dispositifs d'aménagement du temps de travail pour les femmes enceintes et leur conjoint. Il engage également l'entreprise à mettre en œuvre des actions aux résultats mesurables au sujet de : l'accès à la formation, la promotion professionnelle, la rémunération, l'articulation de la vie privée et professionnelle ou la non-discrimination à l'embauche.

> RÉPARTITION DES EFFECTIFS FEMMES/ HOMMES PARMIS LES MANAGERS¹³ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE, AU 30/09/2017



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

Dans la grande majorité des pays d'implantation d'Auchan Retail, la non-discrimination salariale entre femmes et hommes 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 local.

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 disposition 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 de l'année.

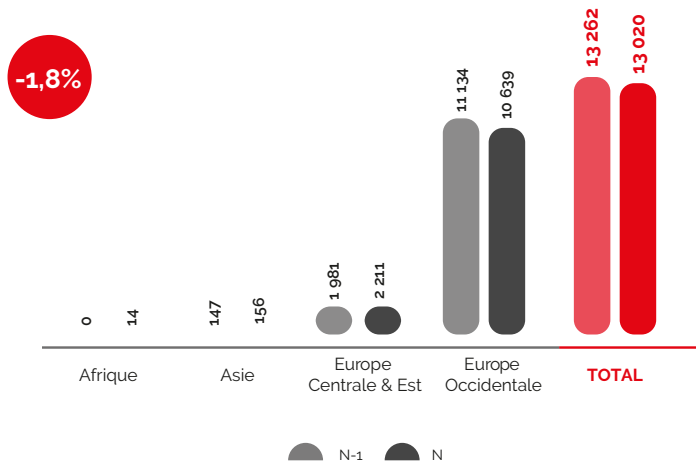
¹³ Sont considérés comme managers : l'ensemble des collaborateurs exerçant, dans le cadre d'un périmètre défini (rayon, marché, secteur, magasin, service d'appui, etc. ...) une responsabilité sur le plan de l'organisation, de la gestion et de l'administration, de manière autonome, avec une fonction d'encadrement ou non



PARTAGER ET CO-CRÉER POUR AVANCER

LE DIALOGUE SOCIAL COMME LEVIER DE PROGRÈS SOCIAL

> ÉVOLUTION DU NOMBRE DE RÉUNIONS AVEC LES REPRÉSENTANTS DU PERSONNEL DU 01/10/2016 AU 30/09/2017



En zone Europe Centrale & Est, des collaborateurs sont choisis au 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 de l'Ouest, des politiques volontaristes ont été entreprises.

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, selon la périodicité retenue par le pays. 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 correctrices 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.

En 2017, sur le périmètre hypermarchés d'Auchan Retail France, les échanges avec les partenaires sociaux ont permis la signature de 13 accords collectifs et avenants. Ceux-ci portent notamment sur : la participation des salariés aux résultats de l'entreprise, l'orientation et la formation professionnelle tout au long de la vie, l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, le plan d'épargne de groupe et le contrat de génération.

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 :

- le Comité de Groupe, créé en 2005 et constitué des sociétés représentatives des activités françaises des entreprises rattachées à Auchan Holding. Les 22 représentants se rencontrent 2 fois par an au sein de l'instance.
- le Comité Européen, créé en 1996, représentatif des 8 pays de la zone européenne où l'entreprise est implantée. Ses 35 représentants 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, 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 échanges de vues et dialogue, ils sont amenés à poser des questions au cours de réunions préparatoires sur la base d'informations qui leurs sont envoyées préalablement et traduites dans chaque langue. Celles-ci sont ensuite sélectionnées avec les membres du bureau. En amont de chaque séance, les questions adressées sont également traduites et, le cas échéant, sélectionnées puis adressées aux experts de chacun des sujets afin d'apporter des réponses étayées en cours d'assemblée. Les travaux préparatoires permettent des débats avec les dirigeants de l'entreprise sur les évolutions des activités en cours, la situation et les perspectives macro-économiques ou encore l'évolution de l'emploi.



En ce sens, et afin d'étudier plus en détails les politiques sociales d'Auchan Retail, décision a été prise, dans le cadre du Comité Européen, d'établir un diagnostic social de l'entreprise. L'objectif de cet outil d'analyse était de permettre à chaque pays, sur la base de critères sociaux et économiques, d'évaluer la situation des collaborateurs autour de trois composantes principales : le reste à vivre du collaborateur, les avantages sociaux proposés par chaque pays (intérêt, participation, primes

diverses...), ainsi que les données statistiques clés du pays (taux de chômage, taux d'inflation...). Les résultats ont été présentés et discutés avec les partenaires sociaux lors de la réunion annuelle de 2017 du Comité Européen. Outre la richesse des informations récoltées à l'occasion de cet état des lieux, ce dernier a par ailleurs permis à chaque pays une évaluation, une comparaison et un partage des bonnes pratiques sociales pour ainsi apprécier les possibilités de duplication des politiques les plus adaptées.

SIGNATURE D'UN ACCORD RSE À PORTÉE MONDIALE

Le 17 mars 2017, Auchan Retail signait un accord mondial de responsabilité sociale et environnementale avec le syndicat UNI Global Union. Cet accord, conclu pour une durée de 4 ans, s'applique à l'ensemble des 14 pays d'Auchan Retail, gérés en propre. Il confirme les engagements d'Auchan Retail relatifs au respect des droits humains ainsi qu'à la reconnaissance des principes et droits fondamentaux au travail de l'Organisation Internationale du Travail, dont la liberté syndicale.

Par cet accord, Auchan Retail renforce et prolonge sa volonté d'allier performance opérationnelle et éthique comportementale en matière :

- d'emploi, de diversité, d'égalité des chances, de santé et de sécurité au travail ;
- de relations avec les fournisseurs ;
- de maîtrise des risques et de respect de l'environnement.

PARTAGER LA RÉUSSITE DE L'ENTREPRISE

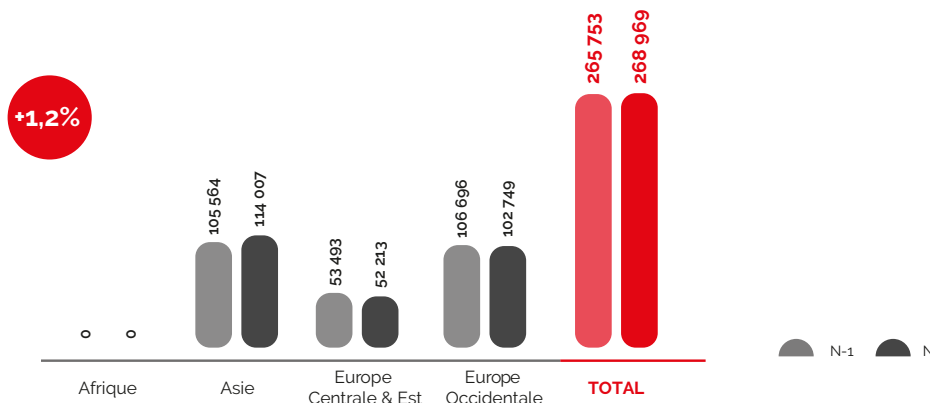
Terreau de la cohésion des équipes, du sentiment d'appartenance et de la fierté des collaborateurs, les politiques de partage, lancées dès 1977, et dont l'actionnariat salarié est l'une des composantes, ont fait d'Auchan Holding un groupe singulier dans le paysage français et international.

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 l'entreprise. Sur la période, plus de 174 millions d'euros ont été distribués via les politiques de partage des entités rattachées à Auchan Holding.

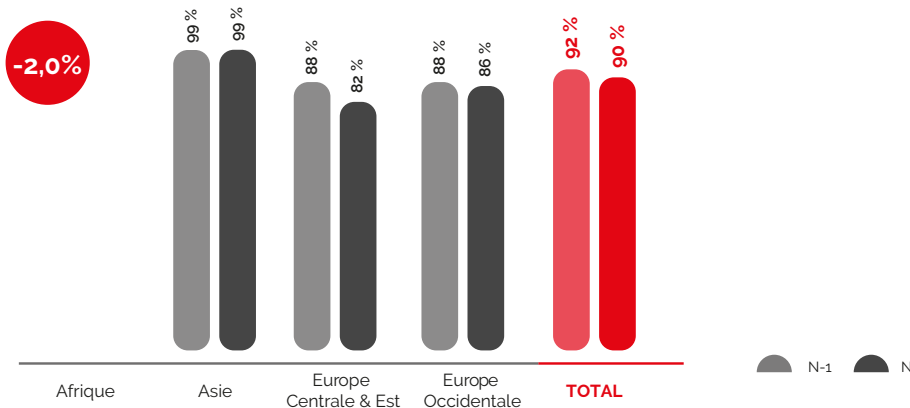
Aujourd'hui déployé dans 9 pays, et adapté à la nouvelle organisation des entreprises d'Auchan Holding, l'actionnariat salarié offre la possibilité à 268 969 collaborateurs actionnaires, représentant plus de 88% des ayants-droits, de bénéficier du partage de la création de valeur que leur offre leur entreprise.

> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ACTIONNAIRES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE, AU 30/09/2017

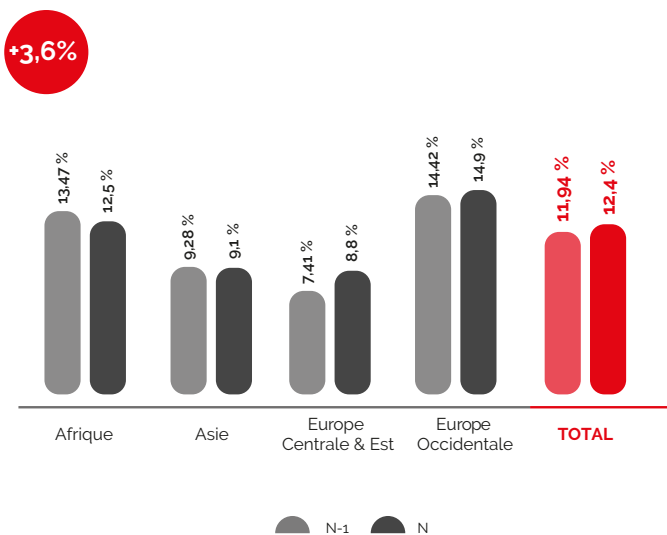




> ÉVOLUTION DE LA PART D'ACTIONNAIRES PARMIS LES AYANTS DROIT PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE, AU 30/09/2017



> ÉVOLUTION DES FRAIS DE PERSONNEL AVEC INTÉRIM PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE / CHIFFRE D'AFFAIRES HORS TAXE, AU 30/09/2017



Chaque entreprise est responsable de la déclinaison de sa politique de rémunération dans le contexte économique, législatif et réglementaire qui lui est propre, mais dans le cadre d'un engagement et de valeurs partagées.

La rémunération globale vise à être attractive, avec une partie fixe indexée aux pratiques du marché, une partie variable individuelle attachée à la performance du collaborateur ainsi qu'une partie collective.

Les dispositifs de rémunération s'accompagnent également de divers avantages sociaux, adaptés au contexte local qui prennent particulièrement en compte la protection santé et 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 offert la possibilité, à chacun de leurs dirigeants et collaborateurs, de proposer leurs idées innovantes, de les tester et d'être accompagnés dans leur mise en œuvre. En 2011, la mise en place d'un programme global d'innovation participative par Auchan Retail France, « Créative Attitude », s'est donc faite dans cette logique.

Creative Attitude encourage les collaborateurs à proposer des idées pouvant apporter une valeur ajoutée nouvelle pour le commerce, l'efficacité opérationnelle ou les politiques RSE. Plus de 4 000 idées ont été proposées à ce jour dans les 16 pays d'implantation de l'entreprise et 250 sont en cours de prototypage, de test ou de déploiement. L'édition 2017 de ce challenge s'est articulée autour de deux défis à relever :

- Le premier : quelles solutions de produits ou services doit-on créer pour permettre à Auchan de devenir une référence dans les domaines de la santé, du mieux manger, du bien être ?



- Le second : que devons-nous faire concrètement pour redonner à nos clients le plaisir de faire leurs courses en magasin comme sur le web ?

A l'issue de ce challenge, 16 projets ont été sélectionnés par le Comité de Direction d'Auchan Retail France. En mars 2017, leurs porteurs ont été invités à un "SPRINT" final de trois jours au cours duquel ils ont pu présenter leur projet et s'appuyer sur la contribution d'experts internes pré-identifiés (en technique, back office, commerce, logistique, relations clients...). 4 d'entre eux ont été validés par un Comité de sélection dédié :

- "Panier à cuisiner", expérimenté depuis septembre 2017 dans l'hypermarché de Faches-Thumesnil, dans les Hauts-de-France : proposition en magasin, de sachet-repas regroupant des ingrédients, une recette saine et équilibrée ainsi qu'une fiche conseil.
- "Raw Feeding", lancé depuis septembre 2017 : offre alimentaire en frais ou surgelé au rayon animalerie, permettant de recycler et valoriser une partie des affranchis¹⁴ des ateliers boucherie.
- "Gazauchan 2020" : internalisation du process de méthanisation des déchets organiques en magasin.
- "Fioul Connect" : équipement des cuves fioul du domicile des clients de capteurs connectés, leur permettant d'être

informés, à tout moment, via une application mobile, du niveau de remplissage. Le cas échéant, les alerter des baisses de prix de ladite énergie pour leur permettre un réassort au meilleur prix.

L'année 2018 verra par ailleurs le lancement des Trophées de l'Innovation. Gérés localement par chaque pays et à l'international par l'équipe corporate dédiée, ils récompenseront 6 catégories répondant à des critères communs et pragmatiques :

- Service aux clients : services personnalisés (digitaux ou en magasin) ;
- Parcours client : amélioration du parcours client, au service d'une expérience nouvelle ;
- Nouveaux concepts de distribution : création de nouveaux vecteurs d'offre spécifique aux clients ;
- Humain : initiatives originales relatives au bien-être des collaborateurs ou en lien avec les projets soutenus par les fondations ;
- Mieux travailler : simplification, optimisation des méthodes, des fonctionnements ;
- Environnement / RSE : innovations à dimension RSE concernant l'environnement, l'énergie ou la protection de la planète.

BIRDY : INTERCONNECTED CO-WORKERS - UNE IDENTITÉ NUMÉRIQUE POUR TOUS

Pour faciliter le quotidien des collaborateurs et accroître l'efficacité de l'entreprise, Auchan Retail a lancé, en janvier 2017, BIRDY : un nouvel environnement de travail numérique collaboratif.

Plateforme commune intégrant une suite d'outils simples et intuitifs qui répondent aux usages de travail des collaborateurs d'Auchan Retail, Birdy les rapproche ainsi par-delà leur fonction, leur pays ou leur culture. Elle est divisée en 5 catégories distinctes, illustrées ci-après par des exemples pratiques :

- Productivité individuelle : gérer les e-mails, l'agenda, prendre des notes ou encore accéder à des documents en mobilité.
- Collaboration équipe et projet : gérer des brainstormings, co-construire ou co-éditer des notes ou un document.
- Gestion documentaire : trouver, stocker, classer des documents, partager des grands volumes de données.
- Communauté et transversalité : animer des processus d'idéation, poser une question ou organiser une veille collaborative.
- Communication : partager et publier des informations

sur la vie de l'entreprise, d'un métier, d'un projet, diffuser des documents de référence.

Ce réseau social d'entreprise permet le partage transverse, aux équipes métier et/ou équipes projet, des bonnes pratiques ou des remontées terrain profitables à leurs homologues à travers le monde. En Ukraine, la communauté "Boulangerie Pâtisserie" réunit 131 experts métier. Les membres peuvent y partager leurs idées et leurs réalisations relatives aux méthodes de formation à la boulangerie, aux réussites commerciales, aux nouvelles créations mais également aux produits festifs et saisonniers. L'objectif de cette communauté est de parfaire le savoir-faire des collaborateurs, de les fédérer autour de leur cœur de métier mais aussi de dupliquer le meilleur du local dans l'ensemble des magasins ukrainiens.

En novembre 2017, BIRDY comptait 287 000 collaborateurs connectés avec une identité numérique propre dans 14 pays.

¹⁴ Produits bruts de type déchets (viande crue, os, abats)



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 les magasins ou galeries marchandes. Chacune des entités œuvre donc, avec volontarisme, à limiter son empreinte écologique afin de contribuer à une meilleure préservation des ressources naturelles et des biens communs mondiaux.

SOMMAIRE

DÉVELOPPER LA GOUVERNANCE DES POLITIQUES RSE	24
OPTIMISER LA GESTION DES DÉCHETS ET ENCOURAGER LES OPÉRATIONS D'ÉCONOMIE CIRCULAIRE	24
TRIER ET VALORISER LES DÉCHETS PRODUITS	24
ACCOMPAGNER LES CLIENTS DANS LE TRI SÉLECTIF DE LEURS DÉCHETS	26
RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES SACS PLASTIQUE	26
LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE	27
PRÉSERVER LES RESSOURCES NATURELLES	28
OPTIMISER ET RÉDUIRE NOS CONSOMMATIONS ÉNERGÉTIQUES	28
AGIR POUR UNE UTILISATION RAISONNÉE DE L'EAU	31
S'ADAPTER AUX CONSÉQUENCES DU CHANGEMENT CLIMATIQUE EN LIMITANT LES RISQUES ASSOCIÉS	32
RÉDUIRE LES IMPACTS LIÉS AUX TRANSPORTS	33
VALORISER L'ANCRAGE ENVIRONNEMENTAL DES LIEUX DE COMMERCE	34
MESURER L'IMPACT CARBONE DES SITES COMMERCIAUX	34
DÉVELOPPER LE MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL DES SITES	36
PARTICIPER À LA PROTECTION DE LA BIODIVERSITÉ	37

DÉVELOPPER LA GOUVERNANCE DES POLITIQUES RSE

Depuis fin 2008, les politiques de développement durable sont écrites, animées et suivies par le Comité RSE international. L'instance est composée des Responsables RSE de chaque pays d'implantation d'Auchan Retail ainsi que d'experts métiers (qualité, technique, compliance...). 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.

En 2017, afin de structurer les politiques de l'entreprise et de décliner les axes de travail élaborés au sein du Comité international, tous les pays ont créé leur Comité RSE national. Selon leurs moyens et leur niveau de maturité, les entreprises d'Auchan Retail adoptent ensuite différents types d'organisation pour promouvoir la RSE au quotidien. En Espagne par exemple, des groupes de travail ont été initiés afin d'améliorer la connaissance, l'avancement et le pilotage de 6 sujets : efficacité énergétique, consommation d'eau, gestion des déchets, pêches et forêts responsables, produits biologiques et insertion des personnes en situation de handicap.

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, et de toutes les directions de l'entreprise. En ce sens, il a été demandé à tous les Comités de direction de chacun des pays d'implantation d'Auchan Retail de prendre 3 engagements au plus proche des réalités de leur métier et de leur pays. Et ce, à horizon 2020.

Par ailleurs, tous les membres de l'entreprise peuvent participer à des modules de formation spécifiquement axés sur le développement durable ou sur des leviers écologiques sous-jacents. En Russie, 5 515 employés ont par exemple participé aux sessions de e-learning sur la préservation de l'environnement, en Pologne 445 personnes ont suivi le programme « energy is all about us ». Ils sont aussi régulièrement sensibilisés par des médias internes tels que des affiches, des films ou des informations postées sur l'intranet de l'entreprise.

OPTIMISER LA GESTION DES DÉCHETS ET ENCOURAGER LES OPÉRATIONS D'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

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, plastiques d'emballages et polyester) ;
- des déchets organiques provenant d'aliments périmés ou des restes issus de la transformation des produits dans les ateliers des magasins ;
- dans une moindre mesure, de la ferraille et du bois (cagettes).

La valorisation des déchets se généralise, année après année, au fur et à mesure que les magasins et les sites logistiques trouvent des 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 méthanisation, le compostage et la valorisation énergétique, à laquelle les magasins d'Auchan Retail ne font appel qu'en dernier recours.

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 ;
- 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.

Pour les supermarchés et magasins de proximité d'autres contraintes s'ajoutent :

- Une gestion des déchets souvent assurée par les municipalités, ce qui ne permet pas toujours la remontée d'informations relatives au devenir des déchets qui leur sont confiés ;
- Le manque d'espace dédié au tri et à l'implantation de composteurs ;
- Des moyens logistiques inadaptés.

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

Leur priorité est de réduire la quantité de déchets issus de l'activité et d'améliorer leur tri. Des modules de formation sont ainsi dispensés aux nouveaux arrivants et aux personnes plus particulièrement en charge de la gestion des déchets. De plus, des indicateurs de suivi sont mis en place et régulièrement communiqués. En Espagne par exemple, 1 440 personnes ont été formées à ce sujet en 2017.

Les magasins ont ensuite pour objectif d'augmenter la quantité de déchets valorisés. En France, l'hypermarché de Schweighouse et le supermarché de Strasbourg Kientzheim (Alsace) ont mis en place une nouvelle filière de valorisation des biodéchets végétaux. Les invendus de fruits et légumes sans emballage sont ainsi valorisés par une station de lombricompostage qui produit un amendement naturel utilisable en agriculture bio. En 2018, l'objectif est d'étendre la collecte sur l'ensemble des magasins strasbourgeois et d'y commercialiser le compost réalisé, ce, afin de s'inscrire dans une pleine démarche d'économie circulaire.

Au Luxembourg, Auchan Retail a développé une filière pour le recyclage des palettes. Certaines d'entre elles, trop fragiles pour être réutilisées, devaient auparavant être broyées. Leur évacuation représentait un coût conséquent pour l'enseigne. Cependant, depuis août 2017, l'hypermarché

de Kirchberg et les drive les revendent à l'entreprise Logico, qui les réhabilite et permet leur réemploi.

Les sièges et services centraux s'engagent également dans cette voie. Auchan Retail Chine s'est notamment engagé à donner 90% de ses outils informatiques sujets à renouvellement à des ONG pour réparation et réutilisation.

En phase de construction, les galeries commerciales d'Immochan « Grands projets » s'inscrivent depuis 2011 dans une démarche de certification environnementale BREEAM NEW BUILDING qui exige le recyclage de l'ensemble des déchets issus de leurs chantiers via une charte de chantier vert, ainsi que la mise en place de locaux adaptés pour le tri des déchets.

En phase exploitation, les galeries Immochan de l'ensemble des pays d'implantation ne produisent que très peu de déchets. En 2017, 98 d'entre elles traitaient leurs déchets séparément de ceux de l'hypermarché. Leur objectif est d'étendre le tri des déchets à l'ensemble des commerçants des galeries d'une part et de favoriser le tri de la part des clients finaux d'autre part. Afin de sensibiliser ses clients, Immochan mène des animations sur le recyclage des déchets via des associations locales. Des formations sont aussi menées à destination des prestataires (entretien, sécurité, etc.) ainsi qu'aux enseignes.

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

		Tonnage de déchets valorisés			TOTAL 2017
		Europe Occidentale	Europe Centrale & Est	Asie	
Retail	Hypermarché	220 777	107 856	142 383	471 016
	Supermarché	42 943	14 629	-	57 572
	Drive	2 295	-	-	2 295
Immochan		6 169	494	-	6 663

Entre 2016 et 2017, le poids des déchets triés par les magasins et les galeries commerciales augmente de 77 174 tonnes, soit 16,7%. Cette hausse est surtout concentrée sur la Russie et la Chine, grâce à une amélioration du tri chez RT-Mart China et à la fiabilisation des données des hypermarchés russes et d'Auchan Retail Chine.

	Taux de valorisation des déchets		
	2016	2017	Évolution en % entre 2016 et 2017
Hypermarchés Europe Occidentale	82,4	85,8	+4,1%
Hypermarchés Europe Centrale & Est	49,7	46,8	-5,9%
Hypermarchés Asie	52,0	58,6	+12,8%
Immochan	37,3	30,5	-18,5%

Le taux de valorisation des déchets des hypermarchés est globalement en légère baisse de 0,8 point, à 64,2%. Cette baisse s'explique par l'intégration au calcul du ratio de nombreux magasins russes et d'hypermarchés d'Auchan Retail Chine, précédemment exclus, du fait de la mauvaise qualité des données. Les différents plans d'actions correctifs ont permis d'améliorer la fiabilité de l'information sur ces deux pays. En recalculant les ratios sans les hypermarchés d'Auchan Retail Russie et d'Auchan Retail Chine, le taux de valorisation affiche une hausse de 5,7 points. Presque tous les autres pays améliorent d'ailleurs leur taux de valorisation, notamment l'Espagne (+4,3 points).

Pour Immochan, le taux de valorisation des déchets enregistre une baisse notable (-6,9 points). Ce taux est toutefois calculé sur un nombre très 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.

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 auprès de leurs clients. Ils apportent ainsi leurs matériels usagés, tels que : ampoules, piles, cartouches d'encre, batteries, qui y sont récupérées. C'est le cas en Espagne, où 4 nouvelles ECO PARCs ont été installées. En 2017, ce réseau de 29 stations a permis de récupérer 53 100 litres d'huile, 35 670 kilos de petits électroménagers, 9 811 ampoules, ainsi que 24 410 kilos de piles et batteries.

Dans certains de ses pays d'implantation, Auchan Retail recueille également des déchets plus spécifiques comme les huiles de cuisson en Espagne, au Portugal, en France et en Italie ; le gros électroménager (réfrigérateurs, machine à laver) à Taïwan, ou encore les bouchons de liège et les capsules de café au Portugal. Pour rassembler ces dernières, des boxes du partenaire Nespresso ont par exemple été installées dans des hypermarchés portugais.

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 sont également équipées de locaux permettant un tri sélectif optimal.

En Italie, Auchan Retail coopère avec Humana People to People pour collecter et recycler les vêtements usagés de ses clients. En 2017, 327 583 kilos de vêtements ont ainsi pu être collectés grâce aux 62 machines installées dans les hypermarchés et les supermarchés.

En Roumanie, la campagne « ma mère aussi recycle ! » a été organisée pour la seconde année consécutive. Co-réalisée avec Can Pack Recycling, une entreprise fabriquant des canettes en aluminium, et Alucro ; une ONG fondée par Can Pack Roumanie et l'Association Européenne de l'Aluminium, elle consiste à installer des machines de récupération de déchets aluminium dans les magasins et à inviter les clients à y déposer leurs déchets en échange d'un bon d'achat ou d'un don au profit d'Alucro. En 2017, plus de 12 tonnes de canettes en aluminium ont ainsi été collectées par les 20 machines installées, dans autant d'hypermarchés.

L'ECOBX, UN PARTENARIAT DURABLE AVEC CRISTALINE

En France, un partenariat avait été conclu en exclusivité entre Auchan Retail et Cristaline en 2014. Des ECOBOXs ont alors été installées dans les hypermarchés. En d'autres termes, il s'agit de machines de récupération de bouteilles en PET, mises à la disposition des clients. Avant d'être collectées, les bouteilles sont scannées par la machine afin de s'assurer de la possibilité de les recycler. La matière, décomposée au cœur même de la machine, puis traitée, est enfin utilisée pour créer de nouvelles bouteilles en plastique.

En 2017, le projet s'est largement accéléré, avec l'installation de 23 nouvelles machines, pour un total de 45, permettant ainsi la récupération de 12 262 000 bouteilles, soit 306,68 tonnes de plastique.

Cette initiative présente un double bénéfice : environnemental d'une part, via la récupération de plus de 33 millions de bouteilles PET depuis le lancement de l'opération, représentant une économie de 1 018 tonnes de pétrole brut et de 2 867 Teq CO₂. Social d'autre part, par la création de 8 emplois pour gérer le service dédié.

RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES SACS PLASTIQUE

Conscient de l'impact négatif que peuvent avoir les sacs plastique sur l'environnement, la majorité des pays d'implantation d'Auchan Retail ont cessé leur distribution gratuite en caisse. Seuls 2 n'ont pas complètement arrêté :

- L'Ukraine, où le magasin de Petrivka a épuisé ses stocks en 2017 et a donc décidé de n'en donner qu'aux clients qui le demandent.
- Le Vietnam, où l'entreprise travaille cependant sur un projet de sacs en papier recyclé et recyclable, ou en tissu. Auchan serait la première enseigne du pays à s'engager en ce sens.

En 2017, deux pays ont donc arrêté de distribuer des sacs plastique de caisse gratuits :

- En Russie, une enquête d'opinion a été réalisée auprès des consommateurs au sujet des avantages des sacs réutilisables. Elle a montré qu'ils étaient favorables à leur utilisation dans un souci de préservation de l'environnement. Un test a donc été lancé sur le magasin de Voronej, qui a arrêté la distribution des sacs plastique gratuits en caisse en juillet 2017. Depuis, l'ensemble des hypermarchés se sont engagés à pérenniser l'initiative.
- Les magasins polonais ont quant à eux cessé leur distribution fin 2017, conformément à l'entrée en vigueur d'une loi le leur interdisant à compter de janvier 2018.

Par ailleurs, toutes les entreprises d'Auchan Retail proposent aujourd'hui des solutions payantes respectueuses de l'environnement. À titre d'exemple, en Chine, des sacs en polypropylène tissés à base de poudre de pierre de calcaire, se décomposant en 6 mois sous l'effet du soleil, 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 fabriqués en féculé de pommes de terre, biodégradables et compostables.

En France, Auchan Retail a souhaité aller plus loin dans une logique d'économie circulaire, en créant dès 2012 une nouvelle filière régionale de transformation de déchets

plastiques. Pour cela, l'enseigne s'est associée à T.T.PLAST, une PME plasturgique basée à Lens (région Nord du pays). Le plastique souple trié et collecté en magasin est récupéré par l'entreprise T.T.PLAST, puis recyclé et transformé en sacs vendus en caisse dans tous les magasins Auchan. Depuis le début du projet, plus de 5 370 tonnes de plastiques ont été recyclées, dont 911 en 2017. Soit une réduction respective des émissions de CO2 et du recours aux matières premières fossiles de l'ordre de 40% et de 80%, 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 15 emplois pérennes. Parallèlement, les magasins proposent aussi aux clients de rapporter leurs sacs plastique usagés de toutes marques ou enseignes confondues, afin de les intégrer dans cette filière de recyclage.

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. Plusieurs axes de travail sont ainsi développés dans l'ensemble des pays :

Mesurer les pertes

La première étape pour diminuer le gaspillage est de pouvoir le mesurer et ainsi développer les leviers d'amélioration adéquats. Au Portugal, par exemple, un indicateur spécifique a été mis en place dans le cadre du plan « Gaspillage Zéro ». Il permet de mesurer les pertes réalisées par magasin en matière de gaspillage alimentaire, consommations d'eau et d'énergies, de fluides frigorigènes... La casse connue et le montant des dons alimentaires sont donc pris en compte dans le calcul de cet indicateur. Le pilotage de ces deux mesures permet aussi de rendre compte des pertes financières associées et de proposer aux hypermarchés des pistes d'optimisation ad hoc.

En France, Auchan Retail participe, via la Fédération du Commerce et de l'Industrie, au groupe de travail « Indicateurs, mesure et évaluation » qui s'inscrit dans le cadre du nouveau Pacte National pour la Lutte contre le Gaspillage Alimentaire. Ce dernier poursuit l'objectif fixé en 2013 : réduire de moitié le gaspillage alimentaire d'ici à 2025. Si le premier pacte avait notamment permis de faire un état des lieux des pertes associées à cet enjeu, le groupe de travail évoqué ci-dessus a pour vocation de définir des outils de mesure pour évaluer l'évolution des actions et l'impact des mesures déployées.

De manière générale, pour les supermarchés, le taux de casse des produits frais est utilisé pour mesurer le gaspillage alimentaire. En effet, il illustre la qualité de la gestion des stocks.

> ÉVOLUTION DU TAUX DE CASSE DES PRODUITS FRAIS EN SUPERMARCHÉS¹⁵

	Taux de casse des produits frais, en % du CA HT des produits frais		
	2016	2017	Evolution, en %
Europe Occidentale	3,2	3,3	+0,6%
Europe Centrale & Est	4,0	4,3	+8,1%
TOTAL	3,4	3,5	+4,0%

Diminution des pertes

De nombreuses mesures sont ensuite appliquées pour réduire le nombre de produits jetés. Les magasins de plusieurs pays font des promotions sur les produits à date de consommation courte. C'est notamment le cas en Hongrie, où une attention particulière est portée sur les

fruits et légumes frais, qui représentent une forte part des produits jetés. Ainsi, lorsque ces produits approchent de leur date limite de consommation, ils sont stickés avec une réduction de 30 à 70% de leur prix de vente initial. Cette mesure permet aussi aux clients au pouvoir d'achat réduit d'acheter des produits sains moins chers.

¹⁵ Informations calculée sur une année civile, du 1^{er} janvier au 31 décembre 2016 pour le compte du reporting 2017

Mais pour éviter de jeter des produits en magasin, la juste commande est un élément primordial. Les équipes d'Auchan Retail Roumanie ont notamment débuté la construction d'un nouvel entrepôt logistique « Campus » à Bucarest. Il sera achevé en 2019, s'étendra sur 70 000 m² et aura pour rôle de faciliter le transfert de marchandises entre les fournisseurs et les magasins. Les commandes seront ainsi centralisées afin de permettre aux magasins de recevoir les justes quantités.

Redistribution

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 de Kirchberg au Luxembourg 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 « Stemm Caddy ». Grâce à elle, l'hypermarché et l'association ont pu conditionner et redistribuer plus de 134 tonnes de nourriture en 2017.

Eu égard à l'absence d'organisation de filières fiables et organisées, d'autres pays favorisent les dons alimentaires aux structures pour les animaux telles que les zoos, les fermes, etc. C'est le cas de l'Ukraine. En 2017, plus de 741 tonnes ont ainsi été distribuées par les 11 hypermarchés du pays.

Sensibiliser les consommateurs et les collaborateurs

En 2017, Auchan Retail France a participé à la création et à la conception d'un MOOC ayant pour thème le gaspillage alimentaire, avec Agro-Paritech, la Fondation Agro-Paritech, l'association « de mon assiette à ma planète »

et le lauréat du concours sur l'alimentation lancé par le ministère de l'Agriculture. Ce MOOC a pour objectif de sensibiliser le public aux différents facteurs du gaspillage alimentaire et de proposer des actions pour y remédier.

En Ukraine, une formation visant à sensibiliser les collaborateurs des magasins et des services d'appui au gaspillage alimentaire ainsi qu'à la perte économique induite a été développée par Auchan Retail. À destination des employés d'horizons très divers (commandes, ateliers, achats...), elle explique en détail ce qu'est la démarque, quelles en sont les causes principales, et donne des solutions concrètes pour l'éviter, ainsi que des comportements vertueux quotidiens à la portée de chacun. Cette formation est maintenant dispensée à tout nouveau collaborateur dans le cadre de son parcours d'intégration.

Transformer ou valoriser les déchets alimentaires

Lorsque les produits organiques ne peuvent être ni donnés, transformés ou consommés d'une autre manière, certains magasins d'Auchan Retail Espagne ont recours au compostage ou produisent du bio gaz. Pour ce faire, les 11 hypermarchés de la communauté de Madrid, qui ont testé le projet « Zéro déchet », ont d'abord amélioré leur système de tri des déchets, notamment alimentaires, permettant ainsi d'isoler et de revaloriser 100% de leurs déchets organiques.

En Chine, le magasin de Haimen a quant à lui installé un méthanisateur de matières organiques. Chaque jour, 700 kilos de déchets alimentaires issus de l'activité du magasin sont mis dans le digesteur. Ces déchets produisent ainsi 560 kilos d'engrais et 140 kilos de matière, utilisés pour créer du bio gaz, produisant l'équivalent de 310 kWh d'énergie. Ce dispositif innovant présente un double avantage puisqu'il permet de réduire le coût de traitement des déchets organiques et de faire des économies d'énergie grâce à la production locale d'énergie verte.

PRÉSERVER LES RESSOURCES NATURELLES

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 trois principaux postes de consommation d'énergie des magasins sont : le froid alimentaire, l'éclairage, ainsi que le chauffage et 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.

Tous les pays d'implantation d'Auchan Retail ont mis en place un suivi précis des consommations énergétiques qui permettent le juste pilotage de chaque site, assorti d'alerte(s) le cas échéant. De nombreuses formations et sensibilisations sont également dispensées pour faire

des collaborateurs les premiers acteurs de l'optimisation énergétique. En Chine, en Italie et en Espagne, les magasins participent, par exemple, à un événement international organisé par le WWF : le « Earth Hour ». Une heure durant, toutes les lumières et le maximum d'équipements électroniques sont éteints.

Pour réduire leurs consommations liées au froid alimentaire, les magasins d'Auchan Retail mettent progressivement en place des meubles réfrigérés à froid positif. La plupart des sites ont aussi recours à des volets pour mieux isoler les meubles froids pendant les heures de fermeture du magasin. Les problématiques liées à l'éclairage sont également travaillées : des détecteurs de présence sont mis en place, des luminaires basses consommations ou LED sont

installées, et certains pays développent des initiatives innovantes. Au Portugal, le « Solatube » a été déployé dans les 3 hypermarchés de Coïna, Setúbal et Sintra depuis 2010. Grâce à un dôme fixé sur le toit du magasin, la lumière du soleil est récupérée et passe par un tube en aluminium qui la redistribue par un diffuseur encastré au plafond. En Russie, le système « DALI » permet de régler le taux d'éclairage des magasins, pour profiter de l'éclairage naturel du jour et diminuer ainsi les consommations d'électricité.

Pour le chauffage, de plus en plus de magasins récupèrent la chaleur des meubles froids et la réinjectent dans le système, c'est le cas du Portugal.

Les galeries commerçantes d'Immochan portent également une attention particulière à leurs consommations énergétiques. 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 des calories générées via l'installation de ventilations mécaniques double flux sont renforcées. Lors des remodelings, les équipements vétustes sont remplacés par des modèles moins énergivores.

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 du chauffage des bâtiments. C'est le cas en Espagne, Italie, Hongrie, Portugal, France et Pologne. Les centrales photovoltaïques installées sur les toitures des galeries d'Immochan ont, quant à elles, produit 1 967 321 kwh d'électricité en 2017.

> RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES CONSOMMATIONS D'ÉLECTRICITÉ

Consommations électriques, en kWh par m ² de surface					
	Europe Occidentale	Europe Centrale & Est	Asie	TOTAL 2017	
Retail	Hypermarché	417,2	484,8	366,0	409,8
	Supermarché	600,4	709,1	-	621,7
	Drive	272,6	-	-	272,6
Immochan	193,1	168,0	317,6	217,1	

Évolution des consommations électriques, en kWh/m ² de surface entre 2016 et 2017					
	Europe Occidentale	Europe Centrale & Est	Asie	TOTAL 2017	
Retail	Hypermarché	-4,9%	-6,6%	-3,7%	-4,7%
	Supermarché	-2,8%	-4,3%	-	-2,8%
	Drive	-1,7%	-	-	-1,7%
Immochan	-2,9%	-17,1%	+1,2%	-4,2%	

Les consommations d'électricité par m² de surface baissent au total de 2,9%. La sortie d'Alinéa du périmètre de reporting impacte négativement le ratio global. En recalculant les données 2016 hors Alinéa, ce ratio aurait diminué de 4,0% entre 2016 et 2017.

Immochan voit ses consommations d'électricité par m² de surface de vente chuter de 4,2%. Cette baisse est particulièrement marquée en Russie et en Pologne. Ceci s'explique, en partie, par les investissements menés sur les galeries commerciales ainsi que par une évolution des contrats liant la galerie et ses locataires.

En Europe de l'Ouest, les consommations par m² de surface des hypermarchés et des supermarchés diminuent dans tous les pays. De manière générale, la baisse enregistrée est plus forte sur les hypermarchés que sur les supermarchés (4,7% de réduction contre 2,8%). La baisse des consommations est particulièrement marquée au Luxembourg (-23,2 %) et au Portugal (-5,5%).

En Asie, les baisses de consommations se concentrent essentiellement sur les hypermarchés RT-Mart China, dont les ratios de consommations se rapprochent de ceux d'Auchan Retail Chine.

En Europe Centrale et de l'Est, le ratio diminue globalement (-6,2%), malgré une situation plus contrastée. Certains pays et formats réalisent des performances en baisse, notamment en Russie et en Pologne où les hypermarchés enregistrent respectivement des baisses de 7,2 et 6,8 %, grâce à un meilleur suivi des consommations et l'intégration des hypermarchés Real polonais, globalement moins énergivores.

IMMOCHAN FRANCE FAIT LE CHOIX DE L'ÉLECTRICITÉ HYDRAULIQUE

Depuis le 1^{er} janvier 2017, Immochan a choisi d'alimenter 48 de ses galeries marchandes françaises et cinq sites de bureaux grâce à de l'électricité hydraulique produite sur le territoire national. Début 2018, ce partenariat avec Origo, entreprise lyonnaise spécialiste de l'énergie renouvelable, a été déployé sur 10 galeries en copropriété. En 2017, cela représente une économie annuelle de plus de 1 100 tonnes de carbone pour l'environnement.

> RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES CONSOMMATIONS DE GAZ ET D'ÉNERGIE

		Consommations d'énergie, en kWh par m ² de surface			TOTAL 2017
		Europe Occidentale	Europe Centrale & Est	Asie	
Retail	Hypermarché	494,5	582,0	377,1	461,0
	Supermarché	673,4	756,2	-	690,1
	Drive	314,4	-	-	314,4
Immochan		262,6	335,6	317,6	294,1

		Évolution des consommations d'énergie, en kWh/m ² de surface entre 2016 et 2017			TOTAL 2017
		Europe Occidentale	Europe Centrale & Est	Asie	
Retail	Hypermarché	-4,3%	-4,6%	-3,7%	-4,0%
	Supermarché	-2,2%	-5,0%	-	-2,5%
	Drive	+5,6%	-	-	+5,6%
Immochan		-1,3%	+10,7%	+1,2%	+2,2%

Les consommations de gaz, dont le principal poste reste le chauffage, varient fortement d'un site à l'autre en fonction des conditions climatiques locales. Le gaz représente en moyenne 11,8% des consommations énergétiques des sites en 2017 contre 11,1% en 2016. Au total, les consommations d'énergie par m² de surface baissent de 2,0% à périmètre non-constant. La sortie d'Alinéa du périmètre de reporting impacte négativement ce ratio global. En recalculant les données 2016 hors Alinéa, la diminution aurait été de 3,2%. Les consommations d'énergie par m² sont en baisse de 3,9 % sur le périmètre Retail mais progressent de 2,2% pour les galeries commerciales.

En Asie, les consommations d'énergie évoluent de manière identique aux consommations d'électricité, aussi bien pour les galeries commerciales que pour les hypermarchés. Le recours au gaz dans le mix énergétique y est très faible.

En Europe Occidentale, les consommations de gaz des magasins en m² de surface augmentent légèrement (1,6%). Cette hausse limite quelque peu l'impact des baisses de consommations enregistrées sur l'électricité, avec une diminution d'ensemble de 3,6% des consommations d'énergie entre 2016 et 2017. Les galeries commerciales voient aussi leurs consommations de gaz par m² augmenter (+3,1%), réduisant à 1,3 % la baisse des consommations d'énergie par m² de surface.

Pour les hypermarchés et supermarchés d'Europe Centrale et de l'Est, les consommations de gaz par m² de surface augmentent plus fortement (+5,1%). Malgré cette hausse quasi-générale, les consommations d'énergie par m² diminuent de 4,7%, grâce aux fortes baisses de consommations d'électricité enregistrées en Pologne et Russie. Les consommations de gaz des galeries commerciales évoluent très fortement d'un pays à l'autre, à la hausse comme à la baisse. Ces évolutions sont liées à la mise en place progressive de compteurs et sous compteurs, afin de suivre de manière plus précise les consommations des différents locataires.



DOSSIER

Auchan Retail rappelle ses engagements pour le climat à l'occasion du One Planet Summit

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 fort d'un projet pilote mené sur plusieurs sites espagnols que le Comex de Groupe Auchan d'alors décidait de lancer le projet d'efficacité énergétique sur l'ensemble de ses pays d'implantation.

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% du chiffre d'affaires annuel consolidé d'Auchan Holding.

Pour contribuer au pilotage de la performance escomptée, un reporting mensuel est mis en place depuis 2017. 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.

A fin 2017, un retard global 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).

Pour limiter ce décalage calendaire, le budget d'investissement prévu pour 2017 a été réévalué à la hausse (+50%) en anticipant l'enveloppe prévisionnelle dédiée pour l'exercice 2018. Et ce, avec pour objectif majeur que tous les sites soient équipés full LED d'ici à l'été 2018.

Malgré ce léger retard, l'ambition reste néanmoins inchangée. Elle a été rappelée et précisée par l'entreprise le 11 décembre dernier, à l'occasion du One Planet Summit.

Enfin, une fois les objectifs atteints et sécurisés, Auchan Retail déploiera également un programme de production d'énergies renouvelables sur ses magasins ou en proximité.

AGIR POUR UNE UTILISATION RAISONNÉE DE L'EAU

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 ou lors de remodeling. En 2017, la Chine, l'Espagne, l'Italie, le

Portugal et l'Ukraine ont mené de tels investissements. Des WC sans eau sont par exemple installés dans certains magasins ou galeries.

Progressivement, les sites installent des compteurs, dits « intelligents » qui fournissent, automatiquement et en temps réel, des données relatives aux consommations. Cela permet de signaler aux équipes techniques toutes éventuelles anomalies et d'améliorer la fiabilité de la facturation, jusqu'ici basée sur le relevé non automatisé des compteurs. Ces systèmes sont installés en Espagne, en France, au Luxembourg, au Portugal en Ukraine et à Taiwan.

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

> RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES CONSOMMATIONS D'EAU

	Consommations d'eau, en L par m ² de surface			TOTAL 2017
	Europe Occidentale	Europe Centrale & Est	Asie	
Hypermarché	834,6	1 174,2	3 375,1	2 173,3
Immochan	2 076,2	922,6	3 103,9	2 018,0

	Évolution des consommations d'eau, en L/m ² de surface entre 2016 et 2017			TOTAL 2017
	Europe Occidentale	Europe Centrale & Est	Asie	
Hypermarché	+2,7%	-5,6%	-3,9%	-2,7%
Immochan	-2,8%	-8,0%	+2,0%	+1,0%

Le suivi des consommations est particulièrement complexe pour les supermarchés où la multiplicité des fournisseurs et l'espacement des factures, souvent semestrielles ou annuelles, limitent la capacité de collecte et de contrôle des données. Malgré les efforts menés par plusieurs pays, des problèmes de fiabilité persistent. Il a donc été décidé, en concertation avec l'organisme tiers certificateur de ce document, de ne communiquer désormais que sur les consommations d'eau des hypermarchés. L'indicateur continuera cependant de faire l'objet d'un suivi interne.

Sur le périmètre des hypermarchés, les consommations d'eau par m² de surface de vente diminuent de 2,7 %, grâce à une baisse de 3,9% en Asie et de 5,6% en Europe Centrale et de l'Est, contre une hausse de 2,7% en Europe de l'Ouest.

S'ADAPTER AUX CONSÉQUENCES DU CHANGEMENT CLIMATIQUE EN LIMITANT LES RISQUES ASSOCIÉS

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 écologiques 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 2017, les principaux investissements pour prévention des risques environnementaux se sont concentrés sur les rénovations :

- Des centrales de froid ou la substitution de gaz réfrigérants par des gaz moins émetteurs en CO₂, en Chine, en France, en Italie et au Portugal ;
- De la climatisation en Italie, en Hongrie, en Russie, au Portugal et à Taïwan ;
- Des espaces de traitement des déchets en France, au Portugal et en Roumanie ;
- Des systèmes de traitement des eaux usées en Espagne, en Pologne et à Taïwan ;

- Des systèmes de traitement des eaux pluviales en Italie ;
- Le renouvellement des systèmes d'éclairage en Chine, en Espagne, en France, en Hongrie, en Italie, en Pologne, en Russie, en Ukraine, à Taïwan et au Portugal ;
- Des stations-services en Espagne, en France et en Pologne.

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 contrôles d'exigences légales et de bonnes pratiques. En 2017, des audits énergétiques ont aussi été réalisés dans tous les supermarchés polonais.

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 2017, l'Italie a effectué des travaux en ce sens sur 6 hypermarchés.

Enfin, au cours de ce dernier exercice, les entreprises rattachées à Auchan Holding n'ont pas enregistré de nouvelles provisions financières pour risque en matière d'environnement.

RÉDUIRE LES IMPACTS LIÉS AUX TRANSPORTS

L'approvisionnement logistique représente une part importante de l'empreinte carbone du secteur de la grande distribution. Les entreprises d'Auchan Retail se sont donc dotées d'indicateurs de suivi, tels que le nombre de kilomètres parcourus ou le taux de remplissage des camions pour suivre l'impact du transport de leurs marchandises. Cependant, 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 d'entre elles à des prestataires sous-traitants qui ne disposent pas, ou ne se donnent pas les moyens de remonter toutes les informations statistiques nécessaires. L'Espagne, la France, l'Italie, le Portugal et la Roumanie mesurent tout de même les émissions de CO₂ générées par le transport des marchandises. Si des objectifs chiffrés ne sont pas toujours fixés, l'ensemble des pays travaillent néanmoins à l'optimisation du transport ainsi qu'à la réduction des trajets et, de facto, de leurs impacts environnementaux.

Pour réduire le nombre de kilomètres parcourus, le chargement des camions est d'abord optimisé.

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. Leurs containers sont configurés en deux compartiments séparés au sein d'un même camion afin de transporter des produits nécessitant des températures différentes. Le recours aux camions à lisses, mécanisme permettant 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. Cette pratique est par exemple en vigueur depuis 2012 en Roumanie grâce au partenariat avec CHEP¹⁶. En 2017, cela a concrètement permis d'économiser l'équivalent, pour l'environnement, de la coupe de 200 arbres ainsi que de réduire de 42 000 le nombre de kilomètres parcourus par le transporteur.

Enfin, le « multipick » est développé en France, en Roumanie, en Ukraine et en Italie. 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. Des livraisons tournantes permettent quant à elles aux camions de livrer plusieurs magasins à proximité.

Pour réduire l'impact du transport de marchandises, dans une majorité de pays d'implantation d'Auchan Retail, les prestataires sont incités à adopter une conduite plus

écologique ou à moderniser leur parc routier, notamment via le recours croissant à des véhicules respectant la norme Euro 5, voire Euro 6¹⁷. Cette montée des exigences est souvent exprimée dans l'actualisation des appels d'offres. Par ailleurs, des transports au gaz, plus respectueux de l'environnement, sont privilégiés. En France, Auchan Retail s'est fixé comme objectif d'atteindre 45% des transports de marchandises effectués au GNV (Gaz Naturel pour Véhicules), à horizon 2020. Les supermarchés d'Auchan Retail Espagne se sont quant à eux engagés dans le projet « Distribución Urbana Sostenible », à Saragosse et Madrid, qui demande aux distributeurs de 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.

Le mix-transport développé en Russie, en France, ou en Roumanie 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.

Les entreprises d'Auchan Retail travaillent également à la promotion d'une mobilité raisonnée pour leurs clients.

Par exemple, des projets d'installations de bornes de recharges électriques sont mis en place dans plusieurs pays. En France, un partenariat national a été signé en décembre 2013 entre Nissan et Auchan Retail. La 1^{ère} borne avait ainsi été inaugurée le 26 mars 2014 à Mantes La Jolie. À date, 102 bornes ont été installées sur les parkings des hypermarchés de l'enseigne. Elles permettent aux clients de recharger en 30 minutes la batterie de leur voiture électrique. En 2017, plus de 138 000 recharges ont été effectuées sur l'ensemble des magasins équipés. Auchan Retail France est ainsi, à sa connaissance, le réseau le plus important de recharge rapide en GSA¹⁸ du pays, toutes enseignes confondues.

En Russie, une première station a également été installée au printemps 2017 sur le parking du supermarché de Zvenigorod, à 70 kilomètres de Moscou. Cette initiative a été co-construite avec la société d'électricité MOESK et a vocation à se déployer, puisque d'autres bornes seront créées courant 2018.

D'autres mesures sont également développées par Immochan : en Pologne, des parkings à vélo ont été construits sur 4 galeries, en Espagne, des pistes cyclables ont été créées, au Portugal toutes les galeries disposent d'un accès en bus, etc.

¹⁶ CHEP est un transporteur de palettes

¹⁷ Les normes européennes d'émissions, 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

¹⁸ Grande Surface Alimentaire

VALORISER L'ANCRAGE ENVIRONNEMENTAL DES LIEUX DE COMMERCE

MESURER L'IMPACT CARBONE DES SITES COMMERCIAUX

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 cependant 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'émissions.

Sources les plus évidentes et les plus suivies du fait des coûts induits, les consommations d'énergies sont scrutées de très près dans le cadre du plan d'efficacité énergétique international (cf page 31). Les émissions de gaz à effet de serre relatives aux fluides frigorigènes peuvent représenter 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. Un travail est donc réalisé sur la substitution de gaz

réfrigérants, avec pour vocation de réduire l'empreinte carbone des magasins et d'anticiper les obligations réglementaires ainsi que le futur renchérissement des fluides les plus néfastes pour le climat. Ainsi, ces derniers sont remplacés par d'autres fluides avec des PRG (Potentiel de Réchauffement Global) plus faibles.

En France, pour réduire le taux de fuites de fluides, Auchan Retail a mis en place des détecteurs de niveaux intelligents (DNI) sur ses systèmes de froids centralisés. Ils consistent à détecter les fuites grâce à un système d'alerte lorsqu'un seuil de fluide perdu est atteint. Ils ont été déployés sur environ 5/6 des hypermarchés français, avec un retour sur investissement inférieur à un an. D'autres pays ont aussi testé ce concept, c'est le cas du Luxembourg et de l'Espagne.

Par ailleurs, en France, les centrales CO₂ sont privilégiées autant que faire se peut pour les nouveaux magasins ou les remodeling. Enfin, un test a été effectué sur le magasin de Mériadeck, pour remplacer le R404A, dont le PRG est de 3 944 par un fluide émettant moins de GES, le tout, sans changer de centrale froid.

> RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES ÉMISSIONS DE GES LIÉES AUX CONSOMMATIONS D'ÉNERGIE

		Émissions de gaz à effet de serre liées aux consommations d'énergie, en Teq CO ₂			
		Europe Occidentale	Europe Centrale & Est	Asie	TOTAL 2017
Retail	Hypermarché	252 395	613 699	1 160 767	2 026 862
	Supermarché	139 956	79 838	-	219 794
	Drive	6 836	-	-	6 836
Immochan		34 599	38 615	65 966	139 180

Les émissions de GES liées aux consommations d'énergie varient considérablement en fonction du mix énergétique national, plus ou moins carboné selon les pays, et au recours plus ou moins important au gaz pour le chauffage des sites. Ainsi, en France où le mix énergétique national est peu carboné, le gaz représente 48,8% des émissions de GES liées aux consommations d'énergie des magasins, bien que celui-ci ne représente que 20,0% des consommations énergétiques. A l'inverse, les consommations de gaz représentent 17,6% des consommations énergétiques et 6,3% des émissions des magasins polonais.

Le total des émissions de GES liées aux consommations énergétiques atteint 2 392 672 tonnes équivalent CO₂, dont 2 253 647 sont issues des consommations d'électricité et 152 899 des consommations de gaz. Les galeries marchandes sont à l'origine de 5,8% du total des émissions de GES contre 94,2% pour l'activité Retail.

Entre 2016 et 2017, ces émissions enregistrent une hausse de 3,8%, correspondant à 86 517 tonnes équivalent CO₂. Cette augmentation s'explique par la hausse du parc d'hypermarchés en Pologne (+52 847 tonnes) et en Chine (+40 586). Les galeries Immochan réduisent quant à elles leur émissions de 3,5% (-5 077 tonnes), en partie grâce aux réductions des consommations d'électricité en Russie et à la vente de sites en Roumanie.

Évolution des émissions de gaz à effet de serre liées aux consommations d'énergie par m² de surface

	Europe Occidentale	Europe Centrale & Est	Asie	TOTAL 2017
Retail	-4,2%	-2,7%	-1,8%	-1,1%
Immochan	0,0%	-2,6%	+0,3%	-0,9%

Au total, les émissions par m² de surface diminuent légèrement, de -0,8% entre 2016 et 2017. A noter qu'en Europe Occidentale, les émissions de GES par m² de surface liées aux consommations d'énergie des magasins sont en moyenne 2,6 et 2,7 fois plus faibles qu'en Asie ou qu'en Europe Centrale et de l'Est.

> RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES ÉMISSIONS DE GES LIÉES AUX FLUIDES FRIGORIGÈNES
Émissions de gaz à effet de serre liées aux fuites frigorigènes par m² de surface de vente en kg eq CO₂

	Europe Occidentale	Europe Centrale & Est	Asie	TOTAL 2017
Retail				
Hypermarché	107,7	133,4	64,3	93,5
Supermarché	188,6	471,7	-	245,2
Drive	5,3	-	-	

Les recharges de fluides frigorigènes sont essentiellement suivies par les magasins. En effet, les fluides les plus néfastes pour le climat sont surtout utilisés pour le froid alimentaire (positif et négatif) et les installations de climatisation des galeries commerciales sont quasi systématiquement gérées par les responsables techniques des magasins.

Entre 2016 et 2017, le poids total des fluides frigorigènes rechargés par les magasins est en augmentation de 19,0%, soit 59,6 tonnes. Mis à part la Roumanie (-3,3%), tous les pays d'implantation d'Auchan enregistrent une hausse du poids des fluides rechargés. En Espagne et en France, cette hausse est toutefois mieux maîtrisée qu'en Asie.

En Chine, l'ouverture de nombreux magasins RT-Mart ces dernières années explique en grande partie la hausse des recharges de fluides. En effet, les premières fuites n'apparaissent généralement qu'après plusieurs années suivant l'ouverture d'un site. L'ouverture de 89 magasins RT-Mart Chine entre 2015 et 2017 a donc dans un premier temps réduit les émissions de CO₂ par m² de surface, avant que celles-ci n'augmentent de nouveau.

Le poids des recharges de R744, un fluide au faible PRG (Potentiel de Réchauffement Global) est en forte progression (+66%), permettant d'atténuer quelque peu la hausse des émissions de GES par m² de surface des magasins. Celles-ci progressent toutefois de 8,6%.

Les émissions de CO₂ par m² de surface sont particulièrement fortes sur les supermarchés (2,6 fois plus en moyenne), ce qui s'explique essentiellement par une offre alimentaire plus forte dans le format proximité, que sur les hypermarchés.

> RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES ÉMISSIONS DE GES DES MAGASINS PAR M² DE SURFACE DE VENTE
Émissions de gaz à effet de serre des magasins, en kg eq CO₂ par m² de surface

	Énergies	Fluides frigorigènes	TOTAL 2017
2016	216,7	100,9	317,6
2017	214,3	109,5	323,8
Évolution en %	-1,1%	+7,9%	+1,9%

L'intensité carbone des magasins se dégrade de 1,9% entre 2016 et 2017. La hausse des émissions de CO₂ par m² de surface s'explique par celles liées aux fuites de fluides frigorigènes. Les émissions de CO₂ liées aux consommations d'énergie sont quant à elles en baisse (-1,1%).

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 2017, 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 GTB¹⁹ 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.

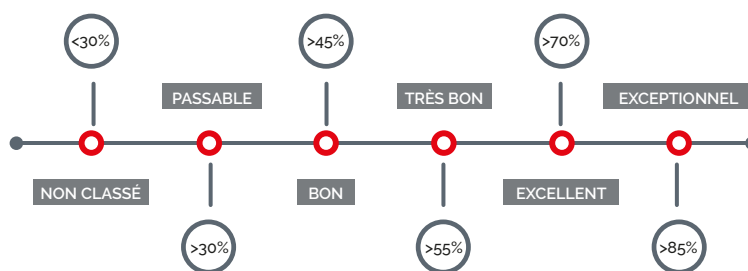
À date, 568 103 m² de surface de projets en développement sont en cours de certification ou certifiés BREEAM NEW BUILDING.

L'enveloppe des bâtiments est conçue pour être la plus économe possible en énergie. Les modes de transports 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 IN USE (pour les galeries en exploitation), et NEW BUILDING (pour les galeries en construction), est évaluée selon les notations suivantes :



BREEAM NEW BUILDING

Les « Grands Projets » de développement suivants sont en cours de certification environnementale : La Cloche d'Or (Luxembourg), Rescaldina (Italie), Soroksar (Hongrie), Pushkino (Russie) ainsi que 20 sites en France (soit un parc de galeries de 261 033 m² SHON).

BREEAM IN USE

Immochan Ukraine a obtenu la certification BREEAM IN USE VERY GOOD en phase design stage pour la galerie «Rive Gauche» à Kiev.

Immochan Russie a obtenu la certification BREEAM IN USE VERY GOOD en phase design stage pour la galerie de Togliatti.

Immochan Pologne a obtenu sa 1^{ère} certification BREEAM IN USE VERY GOOD pour sa galerie de Lomianki.

¹⁹ La GTB désigne la Gestion Technique du Bâtiment, soit un système électronique et numérique permettant de gérer les équipements techniques du bâtiment tels que le chauffage, la climatisation, la ventilation, l'électricité, etc

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. Au Luxembourg par exemple, Auchan Retail a renoncé à tout emploi de pesticides et tous les espaces verts sont désherbés à la main. Par ailleurs, ces derniers sont arrosés grâce à l'eau de pluie récupérée sur le toit de l'hypermarché. En Hongrie, les magasins de Fot et Obuda ont quant à eux replanté une partie des espaces verts à proximité des parkings, ils y ont privilégié les bandes herbées et des espèces végétales locales.

Par ailleurs, des opérations de nettoyage de la nature sont organisées dans plusieurs pays d'implantation d'Auchan Retail. Le 22 Juillet dernier, les collaborateurs taiwanais de RT-Mart ont participé à l'opération de ramassage des déchets du port de Hsinchu, organisée par le gouvernement du pays. Elle a permis de collecter 10 000 kilos de déchets. En Ukraine, c'est l'opération « Let's Do It », organisée par l'ONG « Nettoyons l'Ukraine » qui a été mise en place pour la sixième année consécutive. En 2017, 200 collaborateurs ont ainsi ramassé plus de 600 kilos de déchets.

La sensibilisation des clients est également un élément clé de la protection de la biodiversité. De nombreuses actions sont déployées en magasin dans ce sens. En Roumanie, Auchan Retail fêtait les 11 ans de son premier hypermarché en 2017, en lançant le Mobilizatron : une campagne de sensibilisation à l'environnement destinée à ses clients.

La première étape de ce projet consistait à vendre en magasin des kits pour fabriquer de petits arbres en papier 100% recyclé, proposés à un prix très accessible. Pour chaque kit acheté, Auchan s'engageait à planter 2 arbres en proximité des magasins. La deuxième étape a réuni clients, ONG, collaborateurs, et toutes autres parties prenantes volontaires pour une session de plantation d'arbres.

À la fin de cette campagne, ce sont 50 000 petits arbres qui ont été achetés et 100 000 arbres réels qui ont été plantés avec l'aide de nombreux clients.

Immochan tend à minimiser l'impact 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, 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. D'autres mesures plus ponctuelles sont aussi développées en fonction du territoire sur lequel est implantée la galerie. Ainsi en Hongrie, à Soroksar, 450 arbres ont été replantés sur un terrain de 15 hectares afin de préserver l'habitat naturel d'espèces animales locales.

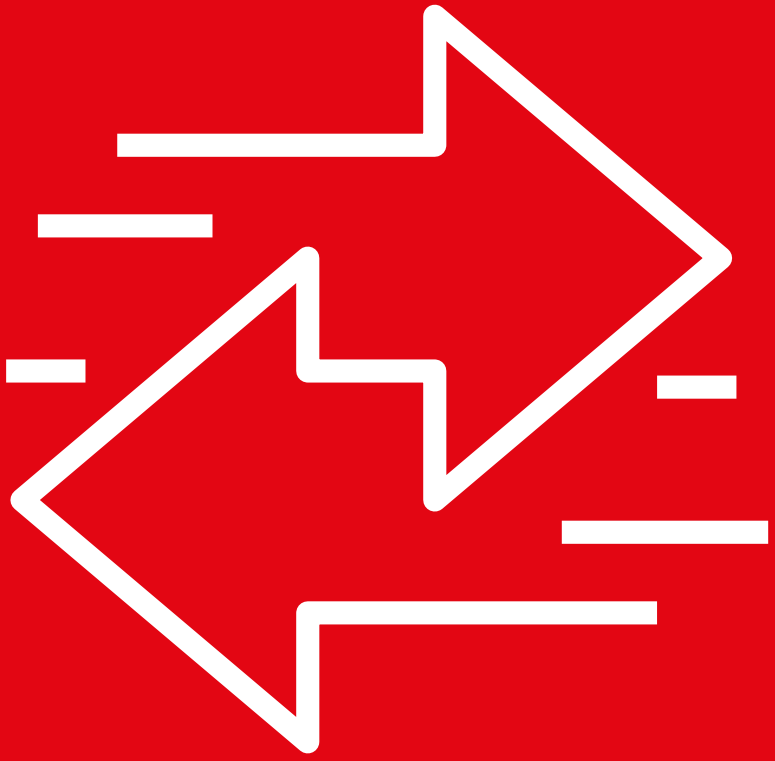
L'AGRICULTURE URBAINE, DES PROJETS AU CROISEMENT DE DEUX VISIONS

L'agriculture urbaine : l'agriculture dans la ville ou sa périphérie, dont les produits et services sont majoritairement dédiés à l'agglomération locale, est un sujet travaillé en collaboration entre Auchan Retail et Immochan. Pour ces deux entreprises, elle a la vocation mêlée de produire des denrées alimentaires, de préserver la biodiversité d'un site tout en contribuant à l'économie circulaire, notamment grâce : à l'utilisation des bio déchets des magasins, à la revente des produits en circuits courts, etc. Elle permet enfin de valoriser l'espace urbain non utilisé par des sensibilisations au bien manger, des cours de jardinage, etc.

Plusieurs projets d'agriculture urbaine ont déjà été développés, c'est le cas de « L'Anneau Vert » du centre commercial de Volgograd en Russie. Pour cette galerie, le projet consistait à recouvrir l'espace bâti non utilisé en espace de vente et de le végétaliser. Ainsi, un jardin dédié aux collaborateurs a été créé, avec un verger et un potager dont la récolte est partagée lors des repas d'équipes. Un autre pour les clients, a pris la forme d'une allée d'arbres fruitiers et d'une roseraie, installées à l'accueil de

la galerie. Par ailleurs, deux serres ont été installées pour préserver les plantations les plus fragiles et pour produire les fleurs des jardins des années à venir. Ces différentes installations fonctionnent dans une logique de boucle fermée. L'herbe récoltée par les jardiniers est par exemple réutilisée pour la fabrication des engrais.

Au Portugal, un jardin potager a été créé à côté du magasin de Famalicão. Ce projet a été réalisé en partenariat avec Immochan qui a mis à disposition l'espace nécessaire au jardin, et Imporgado, une entreprise spécialisée dans la récupération des bio déchets. 19 collaborateurs du magasin se sont portés volontaires pour réaliser ce potager, accédant ainsi à une parcelle du jardin, qu'ils peuvent exploiter comme ils le souhaitent et récolter le fruit de leur travail pour leur propre consommation. À quelques mètres, a également été installé un espace de compostage dont l'objectif est de revaloriser les déchets végétaux issus de la culture en créant de l'engrais.



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

ORGANISER LE DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES	40
RESPECTER LES PRINCIPES GÉNÉRAUX ET LES NORMES DE L'OIT	40
FAIRE DE L'ÉTHIQUE UN SUJET D'ENTREPRISE PARTAGÉ	40
LUTTER CONTRE LA CORRUPTION	40
VEILLER À L'ÉCOUTE ET À LA CONSIDÉRATION DES PARTIES PRENANTES	42
PROMOUVOIR LA CRÉATION DE VALEUR PAR LA RESPONSABILITÉ	43
PRÉAMBULE : ORGANISATION DE L'OFFRE ET DE L'ACHAT	43
ACCENTUER L'INTERNATIONALISATION DES POLITIQUES D'ACHATS RESPONSABLES	43
TRAÇABILITÉ ACCRUE DES SITES DE FABRICATION	45
ADHÉRER À DES INITIATIVES DE PROGRÈS	46
ENCOURAGER LA TERRITORIALITÉ DE LA RESPONSABILITÉ DE L'ENTREPRISE	47
PRIVILÉGIER LES APPROVISIONNEMENTS LOCAUX	47
TISSER DES PARTENARIATS DURABLES AVEC LES PME ET LES PETITS PRODUCTEURS	48
MINIMISER LES NUISANCES SONORES LIÉES AUX ACTIVITÉS	49

ORGANISER LE DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

RESPECTER LES PRINCIPES GÉNÉRAUX ET LES 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'OIT de 1988 et des principes directeurs de l'OCDE²⁰. Ces textes forment un corpus de droits civils, politiques, économiques, sociaux et culturels qu'Auchan applique et veille à faire appliquer par ses partenaires.

FAIRE DE L'ÉTHIQUE UN SUJET D'ENTREPRISE PARTAGÉ

Pour Auchan, l'éthique est au cœur des préoccupations de l'entreprise, puisque c'est en 1994 qu'a été créé le 1^{er} comité éthique en France. À date, la quasi-totalité des pays d'implantation d'Auchan Retail en sont dotés. Seuls le Vietnam et le Sénégal n'ont pas encore créé le leur, du fait de leur développement commercial récent. Pour la plupart, ils sont composés de cadres dirigeants, d'experts de la RSE, d'actionnaires familiaux ainsi que de représentants externes, reconnus pour leurs compétences.

Ces comités ont pour rôle de :

- Veiller au respect de la Charte éthique ;
- S'assurer de la mise à jour des documentations et de l'animation de l'éthique ;

- Faire des recommandations et émettre des avis sur les dilemmes éthiques rencontrés ;
- S'assurer du suivi de la formation à l'éthique ;
- Traiter les sujets éthiques remontés par les salariés.

Afin d'animer et de s'assurer de la bonne mise en place des principes éthiques de l'entreprise, plusieurs outils sont à la disposition des comités : la Charte éthique d'Auchan Holding, le Guide de l'éthique au quotidien et le Code d'éthique commerciale d'Auchan Retail (cf page 41). Ces 3 outils ont été actualisés au cours de l'année 2017 dans le cadre de la loi Sapin 2 et du devoir de vigilance. Par ailleurs, un coordinateur éthique a pour rôle de soutenir les comités dans l'animation de l'éthique dans les pays.

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 a réaffirmé son engagement en devenant adhérent de l'organisation au niveau corporate, entrant ainsi dans une démarche de progrès continue.

LOI SAPIN 2 : AUCHAN RETAIL A RENFORCÉ SON ARSENAL DE LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

En décembre 2016, la loi sur la transparence, la lutte contre la corruption, et la modernisation de la vie économique, dite "loi Sapin 2" a été promulguée après validation par le Conseil Constitutionnel français. Elle s'applique aux sociétés françaises, ainsi qu'à leurs filiales hors France, et doit être mise en œuvre dès janvier 2018. Ce nouveau dispositif législatif a amené les entreprises

d'Auchan Holding à renforcer leurs dispositifs de lutte contre la corruption.

À titre d'exemple, Auchan Retail a communiqué à ses dirigeants et opérationnels concernés, un état des lieux, résumé ci-après, des 8 mesures à mettre en place dans le cadre de ladite loi.

²⁰ Organisation de coopération et de développement économiques

1. Établir un code de conduite

Le Guide de l'éthique au quotidien a ainsi été créé. Cette déclinaison de la Charte éthique est à destination de tous les collaborateurs d'Auchan Retail. Elle illustre les comportements à proscrire au sein de l'entreprise et aborde des sujets divers comme les conflits d'intérêts, les règles en matière de cadeaux ou d'invitations, etc.

Par ailleurs, l'entreprise a actualisé 2 autres documents relatifs à l'éthique :

- La Charte éthique d'Auchan Holding. Commune à tous les pays et aux trois entreprises (Auchan Retail, Immochan et Oney) elle réaffirme pour Auchan Holding l'ensemble des principes éthiques qui guident ses relations avec ses parties prenantes : collaborateurs, clients, partenaires, actionnaires et société civile.
- Le Code d'éthique commerciale. Cette déclinaison de la Charte éthique est à destination de l'ensemble des partenaires économiques d'Auchan Retail (fournisseurs de produits marchands et non marchands, sous-traitants des fournisseurs). Elle est annexée aux conditions générales de vente signées par chacun d'eux. Ceux-ci s'engagent à s'y conformer et s'obligent à le faire respecter par leurs propres sous-traitants et partenaires.

2. Mettre en place un dispositif d'alerte éthique

Pour permettre à tous les collaborateurs d'Immochan et d'Auchan Retail d'identifier les comportements contraires à la Charte éthique d'Auchan Holding, une plateforme sécurisée de lancement d'alertes internes et externes a été créée. Testée en France dès janvier 2018, elle sera déployée d'ici au mois de juin dans tous les autres pays.

3. Cartographier les risques de production

Le programme Risk Management a été lancé en 2017 afin d'évaluer les risques de fraude et de corruption dans les pays ou dans des directions particulières d'Auchan Retail, ce, de manière macro scopique. Une analyse micro sera effectuée en 2018.

La cartographie des risques aidera à déterminer l'ampleur des vérifications à effectuer sur les critères suivants :

- situation financière des partenaires ;
- réputation de la société, de ses principaux dirigeants et actionnaires (passé judiciaire ou scandales liés à des affaires de corruption, fraude, contrefaçon...);
- risques liés à un régime de sanctions internationales.

4. Mettre en place des procédures d'évaluation des clients, fournisseurs et intermédiaires

Des contrôles internes aux métiers sont déjà réalisés (vérifications documentaires ou déclaratifs). Pour répondre aux exigences de la loi Sapin 2, un deuxième

niveau de vérification sera mis en place pour les pays ou directions avec un fort risque de corruption, identifiés par la cartographie. Ces contrôles complémentaires seront confiés à des analystes regroupés dans le CSP SE²¹, qui émettront des due diligence assorties de recommandations.

Enfin, un troisième niveau de contrôle pourra être réalisé pour des cas particuliers, comme des développements à l'international.

5. Réaliser des contrôles comptables des registres et comptes

Un premier travail d'analyse des processus et des zones de risque a été réalisé. Cette analyse a été corroborée avec les descriptifs de processus actuels et cibles. Pour ces processus, une liste de contrôles « type » seront identifiés et explicités. Des questionnaires pays seront ensuite envoyés pour faire un état des lieux de l'existant. Un planning de déploiement pays devra enfin être travaillé au cours du 2^{ème} semestre 2018.

6. Former les collaborateurs les plus exposés aux risques de corruption

Le dispositif de formation exigé par la loi Sapin 2 a officiellement été lancé par Wilhelm Hubner, Directeur Général d'Auchan Retail, le 24 janvier 2018. Il sera décliné en 3 axes :

- formation à l'éthique du TOP 200 de l'entreprise ;
- lancement international du MOOC de formation au « Guide de l'éthique au quotidien » auprès de tous les collaborateurs, dès avril 2018 ;
- réactualisation du module de formation aux achats responsables pour l'ensemble des acteurs de l'achat.

7. Mettre en place des sanctions disciplinaires en cas de violation du code de conduite

Un inventaire des règlements intérieurs des entreprises de tous les pays d'Auchan Retail sera mené début 2018 dans le but de vérifier l'existence ou non de sanctions en cas de non-respect des dispositions du code de conduite. Suite à cette première mesure, une réactualisation de ces règlements sera effectuée pour y inclure des sanctions disciplinaires lorsque ce n'était pas le cas.

8. Contrôler et évaluer la mise en œuvre des mesures

Les contrôles et évaluations de la mise en œuvre des mesures entrent dans le cadre normal des missions de l'Audit Interne (corporate et pays). Les programmes d'audit seront mis à jour afin d'intégrer l'ensemble des mesures et contrôles mis en œuvre dans le cadre de la loi Sapin 2.

²¹ Centre de Service Partagé de Sureté Économique

VEILLER À L'ÉCOUTE ET À LA CONSIDÉRATION DES PARTIES PRENANTES

Puisque chaque pays est différent et doit conjuguer avec des parties prenantes variées, une méthodologie de dialogue 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. Par ailleurs, la Chine, la Hongrie, l'Italie, la Pologne et la Roumanie sont en cours de formalisation d'une politique de dialogue avec leurs parties prenantes.

Au Portugal, Auchan Retail l'a déjà fait en réalisant la première cartographie de ses parties prenantes en 2013, selon les critères de l'AA 1000²². 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 GRI²³. Une nouvelle étude sera réalisée en 2018.

En Italie, un premier pas a également été fait en ce sens, avec la réalisation d'un « audit employés » concernant leurs attentes vis-à-vis de l'entreprise. Ce travail a permis de mener à la réalisation du « Family Day » en mai 2017, qui a rassemblé les collaborateurs et plus de 1 000 de leurs enfants pour une journée de découverte des métiers d'Auchan, des magasins et des bureaux de l'enseigne. Des sessions de sensibilisation à l'alimentation saine et durable

ont également été organisées lors de ce moment de partage et d'échange.

Par ailleurs, une analyse de matérialité relative à la consommation responsable a été effectuée par tous les pays d'implantation d'Auchan Retail. Elle a permis d'identifier et de hiérarchiser les attentes des parties prenantes de l'entreprise sur des sujets divers comme la pêche responsable, l'agriculture biologique, etc. En Pologne, par exemple, cette étude a été déployée en magasin et en ligne. Y ont répondu : 224 collaborateurs (premiers clients de l'entreprise), 45 clients, 6 fournisseurs et 5 associations. Il a ainsi pu être mis en exergue que les parties prenantes de l'entreprise avaient des attentes fortes sur la bonne alimentation et la santé, la prise en compte du bien-être animal ainsi que la réduction du gaspillage alimentaire. Des actions ont alors été pensées pour répondre à ces aspirations, notamment via un partenariat avec la banque alimentaire polonaise déployé dans les hypermarchés du pays.

En 2016 et en 2017, Immochan a co-construit et partagé sa nouvelle vision d'entreprise « We link People » avec l'aide de ses collaborateurs et de ses parties-prenantes externes. Concrètement, cela s'est traduit par la réalisation d'entretiens, d'enquêtes et de consultations dans plusieurs pays. Suite à cette première phase d'écoute, une seconde étape d'écriture de la vision a été réalisée lors d'un séminaire à Berlin, l'occasion de réunir 32 représentants d'organisations externes et 118 collaborateurs.

LES ÉTATS GÉNÉRAUX DE L'ALIMENTATION EN FRANCE

En France, les États Généraux de l'Alimentation se sont tenus du 20 juillet au 21 décembre 2017, sur l'impulsion du président de la République. Ces assises avaient pour but de favoriser un dialogue constructif entre tous les acteurs agissant sur les modèles contemporains : monde agricole, industries agroalimentaires, distributeurs, consommateurs, ONG, etc.

Ce, dans le but de :

- Relancer la création de valeur et en assurer une équitable répartition ;
- Permettre aux agriculteurs de vivre dignement de leur travail par le paiement de prix justes ;
- Accompagner la transformation des modèles de production pour mieux répondre aux attentes des consommateurs ;
- Promouvoir les choix de consommation privilégiant une alimentation saine, sûre et durable.

14 ateliers sur des thèmes précis ont ainsi été organisés afin de permettre aux parties prenantes de dialoguer et de trouver des pistes de progrès aux enjeux évoqués ci-dessus. Auchan Retail a porté une attention particulière

et a participé directement à trois d'entre eux :

- Atelier 1 : Mieux répondre aux attentes des consommateurs en termes de qualités nutritionnelles et environnementales, d'ancrage territorial, de bien-être animal et d'innovations.
- Atelier 4 : Conquérir de nouvelles parts de marché sur les marchés européens et internationaux et faire rayonner l'excellence du modèle alimentaire et le patrimoine alimentaire français en France et à l'international.
- Atelier 9 : Faciliter l'adoption par tous d'une alimentation favorable à la santé.

Via la Fédération du Commerce et de l'Industrie, l'enseigne a également indirectement participé à l'ensemble des autres ateliers.

Suite à son implication, Auchan Retail a notamment pris la décision de s'engager en faveur du Nutri-Score. Cet outil, qui sera apposé sur le packaging de la totalité des produits à marque propre d'ici à 2019, a pour vocation de donner une information claire aux clients sur la qualité nutritionnelle des produits qu'ils achètent. Et ce, quels qu'ils soient, en toute objectivité et transparence.

²² Norme relative à la prise en compte des parties prenantes de l'entreprise

²³ Global Reporting Initiative

IMMOCHAN FRANCE, LAURÉATE DE LA 23^{ÈME} ÉDITION DES TROPHÉES DE L'ÉCONOMIE RESPONSABLE, ORGANISÉE PAR RÉSEAU ALLIANCES

Réseau Alliances, le réseau d'entrepreneurs pour la Responsabilité Sociétale des Entreprises dans la région des Hauts-de-France, organise chaque année les Trophées de l'Économie Responsable qui récompensent des entreprises plaçant la Responsabilité Sociétale au cœur de leur stratégie.

Le 29 juin dernier, Immochan s'est vu remettre un trophée pour l'ensemble de son action dans ce domaine par un jury composé de 29 personnes issues de différents secteurs publics et privés (chefs d'entreprises, responsables RSE, personnalités de l'enseignement supérieur, structures administratives...).

Cette nouvelle distinction d'un partenaire reconnu vient couronner une démarche globale engagée depuis de nombreuses années sur 4 axes :

- Une gouvernance responsable pour une politique RSE intégrée à chaque moment, dans chacun de ses métiers ;
- Une entreprise qui favorise l'épanouissement des collaborateurs ;
- Un patrimoine valorisé, économe et durable par une meilleure performance environnementale ;
- Une intégration locale au service du développement des territoires.

PROMOUVOIR LA CRÉATION DE VALEUR PAR LA RESPONSABILITÉ

PRÉAMBULE : ORGANISATION DE L'OFFRE ET DE L'ACHAT

Les structures en charge des achats pour Auchan Retail sont subdivisées entre achats directs (produits proposés en linéaires des magasins) et achats indirects.

Pour ces derniers, une direction Corporate dédiée et des DAI (directions des Achats indirects) pays se partagent les achats non marchands. En 2016, leurs achats se chiffraient à plus de 3 milliards d'euros. Parmi les principaux postes de dépenses répertoriés figurent : la location de site, le transport, la maintenance des sites, l'énergie.

Le sourcing et l'offre de produits sont quant à eux confiés à la Direction Produits Corporate, en charge de l'essentiel des gammes non alimentaires proposées. Il revient aux directions Produits des pays de gérer la quasi-totalité du scope alimentaire.

Hors rares exceptions et productions résultant des ateliers en magasin, les produits à marque propre, transformés ou bruts, sont donc issus de la sous-traitance.

ACCENTUER L'INTERNATIONALISATION DES POLITIQUES D'ACHATS RESPONSABLES

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 concernés dans les pays et ceux du service international d'achats d'Auchan Retail (Direction Produit Corporate, la DPC) sous l'impulsion d'un service dédié et d'un Comité RSE initié fin 2016.

FORMATION ACHATS RESPONSABLES

Tout d'abord, une formation aux achats responsables a été conçue pour sensibiliser et impliquer tous les acteurs de l'offre et de l'achat. Conçue en 2013 et actualisée en 2017, elle est à destination des acheteurs, chefs de produits, négociateurs, ingénieurs qualité de tous les pays, et des membres de la DPC, notamment les bureaux de sourcing²⁴.

Elle a pour objectif d'aider les participants à identifier les principales règles applicables dans leur métier, à mettre en oeuvre la procédure et les étapes de référencement et

de déréférencement des fournisseurs (les critères sociaux, économiques et qualité, les audits...), et à adopter les postures adéquates sur les sujets de RSE.

Elle est assortie de témoignages d'experts et d'exercices de mises en situation pour faciliter la compréhension de tous les sujets.

Fin 2017, 197 collaborateurs ont été formés. Ainsi, depuis le lancement de la formation, 72% des collaborateurs ciblés l'ont été, aussi bien aux achats que dans les bureaux de sourcing.

AUDITS SOCIAUX ET QUALITÉ

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

Nombre d'audits sociaux internes effectués en 2017	1 046 dont 189 audits des sites des importateurs
Nombre d'audits qualité réalisés en interne en 2017	466 dont 63 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'achats 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) ;

- Problème de sécurité (si 2 sur 3 concernés): moins de 2 sorties de secours par étage / moins d'un détecteur de fumée, une alarme incendie et deux extincteurs par étage / des installations électriques non sécurisées – Sont concernés : les bâtiments de production mais aussi les éventuels dortoirs ;
- Recours au sandblasting²⁵ ;
- Home-working²⁶ ;
- 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 2017, 12 sites ont fait l'objet d'un déréférencement pour manquement à ces conformités majeures.

AUDITS ENVIRONNEMENTAUX

En 2017, une trame d'audit environnemental a été développée. Elle vise la mise en place d'un contrôle précis, s'assurant du respect de certaines normes environnementales de la part des fournisseurs d'Auchan Retail, suite à leur référencement. Elle permet de vérifier notamment la conformité des sites en matière de rejets d'air et d'eau, de consommations d'électricité, etc. Des premiers audits tests ont eu lieu en décembre 2017. Pour 2018, l'objectif est de réaliser une trentaine d'audits chez les fournisseurs d'Auchan Retail les plus polluants en Chine, en Inde et en Bangladesh.

DES ACTIONS AU LOCAL

Sans qu'elles soient formalisées ou généralisées, des actions illustrant la politique d'achats responsables sont menées dans les différents pays d'implantation d'Auchan Retail.

En France, pour apprécier l'engagement de ses fournisseurs en matière de RSE, Auchan Retail a co-construit, avec d'autres distributeurs et acteurs du secteur de l'industrie

alimentaire²⁷, la plateforme Valorise. Elle permet à tous les fournisseurs, sur la base d'un questionnaire commun multi-enseignes, de s'auto-évaluer sur des sujets divers tels que la qualité de vie au travail, l'impact de l'activité sur l'environnement, la mixité professionnelle... Et d'obtenir ainsi un état des lieux de leur démarche RSE. Ils peuvent aussi identifier les axes d'amélioration de leurs initiatives, accéder aux bonnes pratiques d'autres contributeurs et partager facilement leurs politiques RSE auprès des distributeurs.

²⁴ La DPC compte 3 bureaux de sourcing, 2 en Chine et 1 au Bangladesh

²⁵ Technique de sablage des jeans afin de les décolorer

²⁶ Travail hors site de production

²⁷ L'ANIA, Coop de France, la FCD et la FEEF, en partenariat et GreenFlex

TRAÇABILITÉ ACCRUE DES SITES DE FABRICATION

Après avoir audité et référencé les fournisseurs, 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 garantir les conditions de production.

> NOMBRE DE FOURNISSEURS RÉFÉRENCÉS ET DE SITES ACTIFS

Nombre de fournisseurs actifs gérés par les bureaux	637
Nombre de sites actifs gérés par les bureaux	1 242

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

Textile	421
Équipement de la maison (électrique/électronique)	163
Bazar	658

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 aux déclaratifs.

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



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 4 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 ;
- Mettre progressivement en place des contrôles aléatoires de traçabilité ;
- Extension du plan à l'ensemble des Univers non-alimentaires (Textile – Hardlines²⁸ – EEGP²⁹).

Pour répondre aux axes 7 et 8 du plan, l'audit interne d'Auchan Retail 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).

²⁸ Univers Bazar

²⁹ Équipement électroménager grand public

Fin 2017, 2 auditeurs ont été mandatés sur 2 semaines, pour se rendre en Chine et au Bangladesh afin d'analyser les process et les organisations mis en place pour lutter contre la sous-traitance opaque dans l'ensemble des Univers non-alimentaires.

Dans ce cadre, 3 RTC³⁰ Textile et 1 RTC chaussure ont été menés au Bangladesh ainsi que 6 RTC Hardlines et EEGP en Chine.

Les conclusions de ce dernier audit rapportent que « le plan de contrôle de la lutte contre la sous-traitance opaque est opérationnel et qu'il permet de mettre sous contrôle ».

De plus, « les contrôles aléatoires de traçabilité sont déployés sur l'ensemble des Univers non-alimentaires et une grille de contrôle commune a été mise en place ».

Le renforcement des sanctions est aujourd'hui effectif avec, pour 2017, 4 cas de sous-traitance opaque sanctionnés par l'arrêt de la relation commerciale avec les fournisseurs concernés. Quant aux politiques de partenariats avec des fournisseurs stratégiques, elles se traduisent en 2017 par une diminution du nombre de fournisseurs de l'ordre de 15%

en Textile, de 3% en Hardline et de 9% en EEGP par rapport à 2016. D'ici à 2020, une diminution de 25% est prévue pour l'ensemble du parc des différents Univers non-alimentaires.

Pour l'année 2018, l'audit a rappelé l'urgence du traitement de deux points, jugés encore insuffisants :

- Former 100% des collaborateurs concernés³¹ aux achats responsables via le module dédié ;
- Développer l'usage de l'outil Traceability permettant le référencement d'informations complémentaires annexes utiles au meilleur suivi de chaque site.

Enfin, le rapport souligne que, 4 ans après son élaboration, le plan de lutte contre la sous-traitance opaque devra être actualisé, complété et projeté dans un contexte plus large (volumes massifiés, origines de sourcing nouvelles, « nomination de matières » en Textile avec des fournisseurs de rang 2 à contrôler, nouveaux clients et respect des nouvelles réglementations).

Un travail de réécriture desdites procédures sera mené en ce sens au cours de l'année 2018.

ADHÉRER À DES INITIATIVES DE PROGRÈS

Conscient de l'importance d'un travail collectif pour changer durablement les pratiques sociales, sociétales et environnementales des méthodes de production, Auchan participe à plusieurs programmes internationaux.

CONSUMER GOODS FORUM

Auchan Retail adhère au Consumer Goods Program. Ce groupement d'entreprises engagées vers un commerce plus durable a pour vocation de stimuler la création de nouvelles initiatives responsables. En 2017, le Consumer Goods Forum s'est concentré sur le sujet du travail forcé.

ICS

En 1998, sous l'égide de la FCD³², Auchan et deux autres enseignes de la distribution ont créé l'ICS : l'Initiative Clause Sociale. Ce programme vise à améliorer durablement les conditions de travail et de sécurité des fournisseurs, en collaborant de manière étroite avec ces derniers pour qu'ils soient eux-mêmes acteurs de leur démarche de progrès. Cette plateforme d'échanges permet aux 37 enseignes adhérentes de travailler sur la base d'une méthodologie et d'un référentiel commun d'audits sociaux, accessibles à tous ses membres, ce qui permet une base minimum de

standards commun. Les bonnes pratiques et les résultats des contrôles menés sont partagés entre distributeurs afin d'éviter la redondance de l'exercice sur un même site.

En 2017 deux chantiers majeurs ont été initiés : la mise en place d'une trame d'audits environnementaux et le développement de l'accompagnement des usines à travers un système de suivi en ligne des plans d'action et des outils d'accompagnement.

	En 2016	En 2017
Usines communes à Auchan, auditées par d'autres mandants qu'Auchan	42	74
Audits réalisés et mandatés par Auchan	151	127

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 Safety, et ainsi de participer au financement des audits

³⁰ Contrôle aléatoire de traçabilité

³¹ Acheteurs, chefs de produits, négociateurs, ingénieurs qualité de tous les pays, et des membres de la DPC, notamment les bureaux de sourcing

³² Fédération du Commerce et de la Distribution

sécurité des bâtiments, partagés avec l'ensemble des 200 autres enseignes adhérentes. Le 29 juin 2017, Auchan Retail a signé la deuxième mouture de l'ACCORD Fire & Building Safety, qui entrera en vigueur en mai 2018 pour une période de 3 ans.

Ce deuxième volet a été élaboré dans une logique de continuité. Il constitue une période de transition pour la transmission du suivi à une instance nationale légale. Celle-ci sera accompagnée par l'OIT et poursuivra la démarche initiée.

Ainsi :

- Le travail d'audit sécurité et de mise en conformité des usines se prolonge,
- Le spectre des usines auditées s'agrandit,
- Les notions de santé et de liberté d'association sont renforcées.

Pour Auchan Retail, cela se traduit concrètement par le suivi rapproché de 27 usines pour lesquelles l'entreprise est Leadbrand³³ et qu'elle accompagne dans le suivi de leur plan d'actions.

A ce jour, 87 % des non-conformités initiales révélées par les audits ont été résolues. Le reliquat s'explique par des retards de validation par les organismes compétents (nécessaire pour le démarrage des travaux), par des décisions de délocalisation d'usines dans des bâtiments neufs, ainsi que par le temps nécessaire au financement des gros travaux.

ENCOURAGER LA TERRITORIALITÉ DE LA RESPONSABILITÉ DE L'ENTREPRISE

PRIVILÉGIER LES APPROVISIONNEMENTS LOCAUX

Les hypermarchés et supermarchés de tous les pays d'implantation d'Auchan Retail développent des offres de produits locaux, cultivés et/ou fabriqués à proximité des magasins, en s'impliquant dans des partenariats directs avec de petits fournisseurs. Elles 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 partenaires des niveaux de visibilité, d'engagement et de rentabilité satisfaisants, et qu'elle permet aux deux parties de réduire les coûts et marges intermédiaires.

Les produits locaux sont souvent mis en avant dans les magasins, notamment grâce à des animations commerciales. Ainsi, en Italie, la « Fête du Territoire » a été organisée en 2017. Pendant 14 jours, les partenaires locaux sont invités à faire découvrir leurs produits aux clients grâce à des dégustations et des promotions en magasin. Cette année, ce sont plus de 1 500 d'entre eux qui y ont participé. Cet événement s'inscrit dans la politique du pays de promouvoir les produits locaux. En effet, pour accentuer la dynamique, une direction « Achats locaux » multi-formats

a été créée cette année. Elle a pour vocation, d'une part, d'aider les magasins dans leur démarche de référencement de produits régionaux et, d'autre part, d'accompagner les fournisseurs dans des pistes d'amélioration de leurs produits.

Auchan Retail réalise également de nombreuses actions afin de sensibiliser ses clients à la consommation de produits locaux. A Taïwan, par exemple, plusieurs vidéos promotionnelles les mettant en avant ont été réalisées et diffusées sur les réseaux sociaux ou la télévision. L'une d'elle a été élaborée en partenariat avec un producteur régional de pastèques expliquant les vertus de sa production et les meilleures façons de la déguster.

Enfin, plusieurs entités ont mis en place des procédures particulières pour encourager ces partenariats. Auchan Retail Russie a ainsi organisé des « Journées de Fournisseurs ». Elles consistent à réunir des fournisseurs de régions où les magasins souhaitent s'installer dans le futur afin de créer de premiers échanges et anticiper les partenariats à venir. En mai 2017, l'événement organisé dans la ville de Zheleznogorsk a été l'occasion de rencontrer plus de 20 producteurs locaux de pain, poissons, produits laitiers, viandes, etc.

³³ *Entreprise qui mène l'audit au profit des autres entreprises*

TISSER DES PARTENARIATS DURABLES AVEC LES PME ET LES PETITS PRODUCTEURS

Si la définition d'une PME diverge selon les différents pays d'implantation d'Auchan Retail, chacun d'eux mène des actions pour entretenir des relations commerciales durables avec ces parties prenantes privilégiées. En effet, les PME et TPE sont des partenaires précieux qui permettent de proposer une grande diversité de produits et de dynamiser l'emploi local.

Pour donner des preuves tangibles de son militantisme du bon, du sain et du local, Auchan Retail s'est engagé à créer 100 nouvelles filières par an. Il en existe déjà de nombreuses en France, en Italie, en Espagne, etc. D'autres pays, comme la Pologne, ont créé leurs premières au cours de l'année. Les produits qui en sont issus sont tous fabriqués sur le territoire national et répondent à des critères de qualité élevée. Les entreprises qui les fabriquent sont également engagées dans des démarches environnementales et sociales. En Pologne, les filières sont aujourd'hui au nombre de 5, elles comprennent une référence de porc, de poulet élevé en plein air, de fromage, de saumon et 4 variétés de tomates.

D'autres partenariats avec des petits producteurs nationaux sont également initiés. En Ukraine, le projet « produits fermiers » a été lancé en 2017. Il a permis de référencer 11 produits issus d'exploitation du pays bénéficiant de délais de paiement et de conditions commerciales simplifiées. Afin d'être mis en valeur, ces produits seront balisés et à disposition dans des rayons dédiés des futurs magasins du pays.

En Espagne, Auchan Retail a poursuivi le développement de sa marque « Production Contrôlée », en collaboration avec les PME partenaires. A date, elle compte plus de 100 références, dont 28 qui ont été créées en 2017. Parmi ces produits, certains sont même issus de circuits fermés. Avec l'appellation « Yo crío, yo produzco, yo fabrico », le producteur de la matière première est le même que celui du produit final. Des compotes de pommes et de poires sans additif ont ainsi été nouvellement proposées aux clients de l'enseigne.

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 1 300 références de 150 PME vers 27 pays différents. Un site internet dédié a également été lancé en 2016. Il favorise la visibilité des produits et la mise en relation des producteurs et d'Auchan Retail.

AUCHAN RETAIL FRANCE S'ENGAGE AUPRÈS DU MONDE AGRICOLE

En janvier 2017, Auchan Retail France a réuni des acteurs tels que l'INRA³⁴, Coop de France, la FNSEA³⁵, la Confédération Paysanne ou encore le ministère de l'Agriculture pour écouter leurs analyses des problématiques du secteur agricole des vingt dernières années et définir les enjeux des dix prochaines. Grâce à cette rencontre, Auchan Retail France a défini une politique pour et vis-à-vis du monde agricole. Elle repose sur 4 engagements, visant à pérenniser la croissance durable de ce secteur :

- Répondre aux évolutions des attentes des consommateurs en favorisant le développement proactif

d'une agriculture plus responsable et plus en phase avec les nouvelles aspirations ;

- Favoriser les échanges entre producteurs et consommateurs afin de contribuer à la réassurance du consommateur sur des éléments comme : la traçabilité, les modes de production, les démarches de qualité... ;
- Privilégier les approvisionnements français et en promouvoir la diversité ;
- Garder une posture de dialogue permanente avec les acteurs du monde agricole.

³⁴ Institut National de Recherche Agronomique

³⁵ Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles

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 site, 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 hypermarchés les plus proches des agglomérations ont également mis en place quelques mesures, comme l'aménagement des horaires de livraison. Au Luxembourg, le quai de livraison a par exemple été construit en

souterrain, afin d'éviter toute nuisance pour les riverains. En France, les livraisons de nuit de la région Ouest sont réalisées avec des camions émettant obligatoirement moins de 60 décibels. Un test est également en cours sur la région Est avec une remorque frigorifique cryogénique azote pour un transport plus propre et silencieux, pour un volume sonore de 40 décibels maximum.

Enfin, pour tout nouveau projet développé par Immochan 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.





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 et la santé des parties prenantes.

SOMMAIRE

S'ENGAGER POUR LA SANTÉ DES CLIENTS	52
STRUCTURER LES DÉMARCHES VIA UN PROJET DÉDIÉ	52
SENSIBILISER À LA SANTÉ ET À LA BONNE ALIMENTATION	52
PROPOSER UNE ALIMENTATION CONTRÔLÉE ET SÉCURISÉE	53
RÉPONDRE AUX NOUVELLES ATTENTES DES CLIENTS	54
PROMOUVOIR LA COMMERCIALISATION DE PRODUITS RESPONSABLES	54
PROPOSER DES PRODUITS ACCESSIBLES À TOUS	55
ÊTRE À L'ECOUTE DE NOS CLIENTS	55
LIMITER L'IMPACT DES PRODUITS SUR L'ENVIRONNEMENT	56
ÉVALUER ET RÉDUIRE L'EMPREINTE CARBONE DES PRODUITS À MARQUE PROPRE	56
PROPOSER DES PRODUITS NE NUISANT PAS À LA BIODIVERSITÉ	57

S'ENGAGER POUR LA SANTÉ DES CLIENTS

STRUCTURER LES DÉMARCHES VIA UN PROJET DÉDIÉ

Dans le cadre de sa vision d'entreprise, Auchan Retail affirme vouloir être un « acteur militant du bon, du sain et du local ». Au cœur de cette aspiration s'inscrit le projet Santé « La Vie en Bleu ». Avec pour ambition de positionner la marque Auchan comme un allié du bien-être et du mieux vivre au quotidien, ce projet repose sur une définition large de la santé, telle que définie par l'OMS : « un état de complet bien-être physique, mental et social, et qui ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité ».

« La Vie en Bleu » s'adresse tout d'abord aux collaborateurs d'Auchan Retail, qui en sont les premiers bénéficiaires et ambassadeurs. Dans l'optique de les y sensibiliser, « Quizz », une plateforme d'apprentissage progressif sur les fondamentaux du « Manger mieux – Bouger plus – Prendre soin de soi », leur est proposée depuis l'été 2017. Ainsi, via des micro-learning³⁶, chacun peut apprendre en s'amusant. Un mois après son lancement, « Quizz » était disponible dans 11 pays d'implantation d'Auchan Retail, et 17 000 collaborateurs avaient répondu à 670 000 questions.

Pour ses clients, Auchan Retail a initié deux initiatives majeures :

- D'une part, l'application Coaching dont la vocation est d'aider les consommateurs à mieux manger et à bouger plus. Elle leur permet également d'analyser leurs pratiques alimentaires et d'identifier les éventuelles allergies ou intolérances relatives aux produits qu'ils sont susceptibles d'acheter. À date, l'application a été téléchargée plus de

7 500 fois dans 5 pays, et sera prochainement déployée dans l'ensemble des pays d'implantation d'Auchan Retail.

- D'autre part, les produits « Sélection Bleue » ont quant à eux pour objectif de faciliter l'identification des produits qui, dans leur catégorie, sont considérés comme les plus sains et les plus bénéfiques pour la santé des clients. Ces produits sont balisés en linéaire par un macaron bleu dont l'attribution, ouverte aux marques nationales comme aux marques propres, repose sur une méthode de sélection objective, issue de critères multiples comme : la qualité nutritionnelle des aliments, le refus de certaines substances telles que les OGM, l'huile de palme... Ceux-ci sont définis et validés au niveau national, par un collège d'experts, composé de médecins, nutritionnistes et professionnels de la santé.

Aujourd'hui, cette sélection ne concerne que les produits alimentaires mais sera déployée sur le non alimentaire dans le courant de l'année 2018, en commençant par l'hygiène beauté et la cosmétique.

Enfin, de nombreuses initiatives locales sont menées de manière indépendante dans les pays. En Hongrie par exemple, 4^{ème} pays de l'Union Européenne en nombre de personnes diabétiques, Auchan Retail a décidé de favoriser les produits sains en ligne de caisse. Les chewing gum et autres sucreries ont donc été supprimés et remplacés par des fruits frais ou secs.

SENSIBILISER À LA SANTÉ ET À LA BONNE ALIMENTATION

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 complément du lancement du projet santé « La Vie en Bleu ».

En France, après avoir participé au test sur l'affichage nutritionnel mené par le ministère de la Santé dans 12 de ses magasins, Auchan Retail France s'est engagé à apposer le Nutri-Score sur le packaging de l'ensemble de ses produits à marque propre. Le Nutri-Score est une échelle de cinq couleurs, allant du vert au rouge en fonction de l'apport

calorique pour 100 grammes, de la teneur en sucre, en graisses saturées et en sel. Il apporte aux consommateurs une information fiable, simple et claire sur la qualité nutritionnelle des produits qu'ils achètent, les aidant ainsi à effectuer des choix alimentaires éclairés, plus favorables à leur santé. À date, 4 500 produits à marque Auchan disponibles sur Auchan Drive³⁷ ont déjà le Nutri-Score. C'est aussi le cas de 4 références en magasin. Fin 2019, il sera visible sur 100% des produits à marque propre.

À Taïwan, le chef cuisinier Fenny Kuo, personnalité reconnue dans le pays, est intervenu dans les magasins de Pinzhen, Zhongli, Bade et deux magasins de Neihu afin de réaliser un cours de cuisine, montrant aux clients comment cuisiner des plats sains et savoureux, à base de produits frais. Plus d'une centaine de clients ont pu y assister.

En septembre 2017, les supermarchés et les hypermarchés d'Auchan Retail Pologne ont organisé "la Journée du

³⁶ Vidéo d'apprentissage, de formation de quelques minutes seulement

³⁷ Le Nutri-Score est visible sur la page internet du produit, pas encore sur le packaging

Cœur". Cet événement vise à sensibiliser les clients et les collaborateurs aux problèmes cardio-vasculaires entraînés par une alimentation déséquilibrée et par le manque d'activité physique. Lors de cette journée, de nombreuses animations ont été réalisées en magasin : des tests sanguins et sportifs ont été proposés, des produits bons pour la santé ont été promus et les magazines « Vivre mieux » ont été distribués. Dans une rubrique dédiée, ces derniers recensent des conseils et de nombreuses recettes à base de produits sains.

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 ou une newsletter, proposant notamment des jeux pédagogiques et des recettes de cuisine simples. En Italie, les enfants ont par exemple été sensibilisés lors d'une animation réalisée en magasin par le WWF. En effet, Eva Alessi, responsable développement durable de l'association, est intervenue dans la galerie de Casalbertone afin de parler bonne alimentation. Elle était accompagnée de Giacomo Bevilacqua : un artiste national ayant réalisé des dessins illustrant ce thème sur des cabas solidaires du WWF, vendus au profit de projets de conservation d'habitats naturels et d'espèces menacées.

PROPOSER UNE ALIMENTATION CONTRÔLÉE ET SÉCURISÉE

Première des missions du service qualité, la cartographie des risques est une veille scientifique, 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 ou ses concurrents, ainsi que des rencontres scientifiques organisées régulièrement sur les sujets d'actualité. Depuis 2012, cette cartographie se découpe en 2 grandes zones : Europe et Asie, 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. A 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 sur la base de ce référentiel. Les deux nouveaux pays que sont le Vietnam et le Sénégal travaillent aussi dans ce sens.

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 produit des démarches de filières ont été lancées. Désormais, des produits sans résidu de pesticides commencent à être proposés aux clients. Après les agrumes, cette démarche va s'étendre à d'autres catégories de fruits et légumes pour couvrir progressivement l'ensemble des besoins.

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. A 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.



AUCHAN RETAIL FRANCE PROPOSE DES PRODUITS GARANTIS SANS RÉSIDU DE PESTICIDES

Dans le cadre de son programme « La Vie en Bleu » (cf page 52), Auchan Retail France a pris l'engagement, à horizon 2020, de proposer une gamme de fruits et légumes garantie sans résidu de pesticides. À date, 3 références d'oranges et clémentines sont déjà disponibles en magasin.

Pour s'assurer que le produit soit garanti « Sans Résidu de Pesticides », Auchan Retail France réalise des analyses régulières vérifiant l'absence de détection de 218 molécules issues de pesticides résultant de l'utilisation d'un produit phytosanitaire chimique.

RÉPONDRE AUX NOUVELLES ATTENTES DES CLIENTS

PROMOUVOIR LA COMMERCIALISATION DE PRODUITS RESPONSABLES

Auchan Retail développe progressivement une offre de produits plus vertueux et accessibles : respectueux de l'environnement, naturels ou encore favorisant l'économie circulaire.

En alimentaire, les magasins d'Auchan Retail commercialisent et font la promotion d'une large offre de produits responsables, qui répondent aux demandes et aux attentes des clients.

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, ce sont le chocolat et la pâte à tartiner qui ont été mis à l'honneur pendant une semaine sur un îlot central de l'hypermarché.

Les produits BIO sont également développés dans tous les pays d'implantation d'Auchan Retail. De nombreux magasins y dédient maintenant un espace particulier et des animations commerciales, assorties d'offres promotionnelles encourageant l'accessibilité auxdits produits. En Ukraine, Auchan Retail a lancé en 2017, « le projet BIO ». Testé dans 2 hypermarchés en 2016 il a été déployé dans tous les magasins cette année. La gamme des produits BIO a largement augmenté, passant de 578 à 640 références disponibles. Par ailleurs, dans 7 magasins sur 11, ces produits ont été implantés dans un rayon dédié, regroupant également les produits diététiques. Autre exemple en Roumanie, où ces produits ont été mis en avant pendant plusieurs jours lors du 11^{ème} anniversaire de l'enseigne.

Auchan Retail s'est également investi dans la prise en compte du bien-être animal. Certains pays ont par exemple décidé d'arrêter la commercialisation d'œufs de poules élevées en cage d'ici à horizon 2025. C'est le cas de la France, l'Espagne, l'Italie et la Pologne. En France, Auchan Retail a signé en 2017 un partenariat avec l'ONG CIWF (Compassion in World Farming) pour favoriser

le bien-être animal. Cet accord, construit sur une démarche d'amélioration continue des pratiques de l'entreprise, a pour objectif de faire progresser les conditions de traitement des animaux dans les chaînes d'approvisionnement des filières responsables d'Auchan d'ici à 2022. Il se base sur une vision pragmatique du bien-être animal : ne pas souffrir de la faim ou de la soif, ne pas souffrir d'inconfort, ne pas souffrir de douleur, de blessure ou de maladie, pouvoir exprimer les comportements naturels, et ne pas éprouver de peur ou de détresse. Pour présenter cette démarche et y sensibiliser les acteurs de l'offre, de l'achat, ainsi que tous les collaborateurs intéressés par le sujet, une conférence a par ailleurs été organisée au siège d'Auchan.

En non alimentaire, Auchan Retail France propose d'aider ses clients à réaliser des économies d'énergie. En effet, dans le cadre de son programme relatif aux Certificats d'Économies d'Énergie, Petrovex, filiale d'Auchan, a mis en place 3 mesures :

- Des « primes Éco Énergie » sont attribuées aux clients qui souhaitent réaliser des travaux d'économies d'énergie, comme la rénovation du système de chauffage, d'isolation, etc. Elle peut atteindre un montant de 2 000 euros. Les bénéficiaires ont la possibilité, en amont de leurs dépenses, de connaître le montant qui leur sera alloué grâce à un simulateur proposé sur un site internet dédié. Par ailleurs, un « Bonus Éco Énergie » complémentaire est aussi proposé pour les foyers les plus modestes. Depuis le lancement de ces aides en 2010, Auchan Retail France a contribué à la réalisation de 100 000 travaux.
- L'initiative « Combles à 1 euro » permet quant à elle aux personnes en situation de précarité énergétique³⁸ de rénover leurs combles perdus et d'ainsi éviter la déperdition inutile d'énergie pour une contribution symbolique.
- Enfin, des « KIT éco énergie » ont été distribués lors d'une opération menée de juillet à septembre 2017. Ils

³⁸ La loi Grenelle 2 définit une personne en situation de précarité énergétique : « un individu éprouvant dans son logement des difficultés particulières à disposer de la fourniture d'énergie nécessaire à la satisfaction de ses besoins élémentaires »

comprenaient cinq ampoules LED, deux mousseurs, un pommeau de douche, un débitmètre pour évaluer l'eau économisée et un guide des Économies d'Énergie. Au total : 30 000 kits et autant de clients bénéficiaires.

Enfin, la sensibilisation à la consommation responsable permet une évolution progressive des comportements à l'achat. En Espagne, la campagne « Mi mar su mar³⁹ », en

collaboration avec MSC, a été lancée pour sensibiliser les consommateurs à la préservation des ressources marines. Par exemple, dans le cadre de cette initiative et par l'intermédiaire du magazine Rik&Rok, les enfants abonnés étaient invités à dessiner un animal marin existant ou non, qu'ils aimeraient voir dans l'océan. 3 915 enfants ont participé à ce concours. Le gagnant, a reçu comme cadeau une peluche représentant l'animal dessiné.

PROPOSER DES PRODUITS ACCESSIBLES À TOUS

Auchan Retail prend en compte la multiplicité et les besoins de ses divers 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 leur propose donc des produits adaptés : sans gluten, sans lactose, sans sel, sans saccharose, sans viande...

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. Ces produits sont maintenant disponibles dans de nombreux pays d'implantation d'Auchan Retail. En 2016, Auchan Retail France a lancé sa gamme « Veggi ». En 2018, ce sera le cas d'autres pays, comme la Pologne.

D'autre part, l'accessibilité aux produits est un autre point travaillé par l'enseigne. Afin de faciliter l'autonomie des

personnes non et malvoyantes, Auchan Retail est, à sa connaissance, la seule enseigne de grande distribution au monde à proposer un étiquetage de ses produits à marque propre en braille. En 2017, 3 225 références ont été comptabilisées dans les hypermarchés d'Auchan Retail, 2 000 en France, 625 au Portugal, 600 en Espagne. 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 éventuelles anomalies pour correction.

En Italie, les clients en situation de handicap peuvent bénéficier d'un système de livraisons à domicile gratuit dans plusieurs villes comme Milan, Brescia, Catane, Mantoue, Messine, Rome et Turin, et ce, sur les magasins de proximité comme les supermarchés et A2pas.

ÊTRE À L'ÉCOUTE DE NOS CLIENTS

Pour son réseau de galeries commerçantes, Immochan s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue en développant la qualité de ses centres et 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 « Au Shopping », 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 personnalisé au cœur du projet qui passent par :

- une atmosphère retravaillée, agréable pour favoriser le bien-être des visiteurs ;
- un mix d'enseignes attractives, agrémenté de commerces éphémères,
- des animations quotidiennes dans les galeries ;
- une palette de services variés pour répondre aux demandes des clients, comme des prises de recharges pour téléphone, des points retrait colis, etc.

En 2017, 65 galeries en France, Italie, Portugal, Russie, Hongrie, Pologne, et Roumanie, étaient labellisées « Au Shopping ». Le centre commercial de Gdańsk en Pologne l'est par exemple devenu cette année, suite à son remodeling. Les équipes ont créé un centre tout confort avec un nouveau food court, des places de parking supplémentaires, des salles de lecture et des services améliorés comme le WiFi gratuit et la mise à disposition de tablettes interactives. C'est la première application de ce label de qualité en Pologne. A terme, toutes les galeries ont vocation à entrer dans cette démarche.

Chez Auchan Retail, l'écoute client s'est aussi généralisée à tous les niveaux. Depuis plusieurs années, une enquête de satisfaction, dite « HELIOS », était réalisée en magasin via un questionnaire papier. En 2017, ce système a été abandonné au profit d'une méthode plus moderne permettant de comprendre plus précisément les attentes des clients et consommateurs sur plusieurs sujets comme la prise en compte de l'environnement et de la société par Auchan, la qualité des magasins, ainsi que le positionnement de la marque. Cette étude a été administrée dans tous les pays d'implantation d'Auchan Retail. Elle a été réalisée en ligne pour tous les pays, sauf le Luxembourg et le Sénégal, où

³⁹ « Ma mer, ta mer »



des approches plus microscopiques, via des entretiens en face à face, ont été privilégiées. Déployée sur un mois, cette enquête a enregistré 18 500 retours des consommateurs. Début 2018, les résultats seront analysés pays par pays et des axes d'amélioration seront proposés, puis mis en place.

La co-construction de produits est également un bon moyen d'être au plus près des attentes des clients. C'est dans cette optique qu'Auchan Retail France a organisé 3 concours « Le Chef c'est Vous » en 2017, ce, afin de proposer aux clients de choisir eux-mêmes les recettes de plats qu'ils trouveront en magasin. Les consommateurs postent tout d'abord sur Facebook une recette sur un thème culinaire précis. Les créateurs des meilleures recettes sont ensuite invités à

découvrir l'usine de production de l'industriel partenaire de l'enseigne, puis à réaliser leur plat. Une dégustation est enfin organisée pour permettre à un jury, composé de collaborateurs d'Auchan et de l'industriel en charge des productions futures, de déterminer le plat qui sera vendu en magasin. Grâce à cette expérience, les équipes d'Auchan Production commercialiseront, en 2018, un dos de cabillaud accompagné d'une purée de fenouil pour bébé, un boulgour à l'oriental en plat préparé, ainsi qu'une capsule de café issu de 4 origines différentes.

LIMITER L'IMPACT DES PRODUITS SUR L'ENVIRONNEMENT

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

Paru au journal officiel en 2016, le décret de l'article 173 de la loi Grenelle 2 demandait aux entreprises de publier l'empreinte carbone du portefeuille de leurs produits et de communiquer sur leur stratégie bas carbone. Pour répondre à cette obligation, Auchan Production France a réalisé une étude macroscopique des émissions de CO₂ induites par la fabrication et la commercialisation de ses produits.

Elle a mis en lumière que 2 496 012 tonnes équivalent CO₂ ont été émises par Auchan en 2016⁴⁰, dont :

- 960 000 Teq CO₂ émises par l'activité commerciale : Le fonctionnement des magasins (hypermarchés et supermarchés) ainsi que le déplacement des clients vers les magasins représentent, de loin, les deux premiers postes d'émissions de l'activité commerciale, avec respectivement 431 283 et 353 108 Teq CO₂.

Pour les magasins, les fluides frigorigènes, indispensables au fonctionnement des meubles froids des magasins, en sont les principaux facteurs. Suivent ensuite les consommations d'électricité dans une moindre mesure. Les émissions issues des déplacements des clients viennent quant à elles de la consommation de carburants utilisés par les véhicules particuliers.

- 1 536 012 Teq CO₂ émises par les produits : Tous produits confondus, la fabrication des matières premières représente 49 % des émissions de GES issues des produits et la transformation 24%. Viennent ensuite les transports, pour 9%.

L'étude a également permis de déterminer les marchés, puis les produits les plus émetteurs de CO₂. La crèmerie, les boissons en libre-service et les aliments surgelés sont les 3 marchés les plus polluants, avec en tête, le lait, le jus et les œufs.

La méthodologie de cette étude, connue et partagée avec l'ensemble des pays d'implantation d'Auchan Retail, a vocation à être déployée dans les années à venir. Elle a également mis en lumière plusieurs leviers d'amélioration, dont les responsables de l'offre des produits les plus impactants seront amenés à se saisir.

Dans une logique de réduction de l'empreinte carbone des produits à marque propre, des démarches d'éco-conception des emballages ont été lancées dans certains pays.

Ainsi, en non alimentaire, Auchan Retail Espagne a étudié la diminution du poids de l'emballage plastique des bouteilles de produits à lave-vaisselle premier prix. Les équipes d'Auchan Production ont ainsi pu éliminer 2,8 tonnes de cette matière.

En France, les boîtes de capsules de café MDD ont également été retravaillées afin de diminuer le carton utilisé pour l'emballage primaire de ces produits. En 2017, suite à cette opération, 10,9 tonnes de cartons ont été économisées, ce qui correspond à 449 palettes et 13,6 trajets de camions de moins qu'en 2016.

Le développement du vrac est également un moyen efficace pour réduire l'empreinte carbone des produits, puisqu'il évite la production de déchets d'emballage. Actuellement, 947 hypermarchés Auchan sont équipés d'un rayon 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.

⁴⁰ L'étude d'Auchan Production a été réalisée en 2017 sur une base de données consolidées, au cours de l'année civile 2016

> TABLEAU DU NOMBRE D'HYPERMARCHÉS AVEC UN RAYON VRAC

Chine	444
Hyper China Auchan	76
Hyper China RtMart	368
ESPAGNE	58
FRANCE	121
HONGRIE	19
ITALIE	48

LUXEMBOURG	0
POLOGNE	75
PORTUGAL	20
ROUMANIE	33
RUSSIE	96
TAÏWAN	22
UKRAINE	11
TOTAL	947

PROPOSER DES PRODUITS NE NUISANT PAS À LA BIODIVERSITÉ

Soucieux de préserver les ressources marines, Auchan Retail est engagé depuis 10 ans pour éviter la surpêche et protéger l'environnement :

- En 2006, les bases d'une politique de pêche responsable ont été établies en France.
- 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 requins 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 marque par ailleurs sa volonté que soit interdite la pêche de requins pour l'utilisation unique des ailerons.
- Enfin, depuis fin 2013, Auchan Retail a supprimé de ses étals les espèces dites « de grands fonds », afin de préserver leurs ressources rares.

THON, UNE VIGILANCE ACCRUE POUR UNE RESSOURCE SOUS STRESS

Auchan Retail privilégie les bonnes pratiques de pêche et une gestion efficace des ressources permettant la durabilité des peuplements thoniers pour ses produits à marque propre :

- Une traçabilité complète de ses produits à base de thon (zone de pêche, espèce, méthode de capture et flotte de pêche) est exigée et tout approvisionnement en produits IUU⁴¹ est refusé. Pour ce faire, les achats sont orientés vers une diversification des méthodes de pêche. A titre d'exemple, un premier produit pêché à la canne a notamment été lancé en 2016. Par ailleurs, les approvisionnements de thons pêchés sans DPC⁴² ont augmenté de 10 points entre 2016 et 2017.
- La fabrication de produits premiers prix élaborés à partir d'Albacore⁴³ a été suspendue.
- Les évaluations de l'ORGP⁴⁴ sur la disponibilité des stocks (biomasse et mortalité par pêche) seront suivies afin d'orienter les décisions de sourcing. Pour s'assurer du bien-fondé de son analyse, Auchan Retail se référera au rapport de l'ISSF⁴⁵ sur l'état des stocks⁴⁶.
- Les bases scientifiques de l'ORGP sur les gestions des stocks de thon et de leur éco-système seront soutenues et promues.
- Les initiatives scientifiques de l'ISSF visant à améliorer l'exploitation durable des stocks mondiaux de thon seront soutenues et l'enseigne s'engage notamment à ne travailler qu'avec des fournisseurs dont les flottes sont enregistrées dans la base de données PVR⁴⁷.

⁴¹ *Illegal, Unreported and Unregulated*

⁴² *Dispositif de Concentration de Poissons*

⁴³ *Yellowfin*

⁴⁴ *Organisations Régionales de Gestion de la Pêche*

⁴⁵ *International Seafood Sustainability Foundation*

⁴⁶ *ISSF Status of the World Fisheries for Tuna report*

⁴⁷ *ProActive Vessel Register*

Les pays de la zone méditerranéenne sont allés plus loin dans leurs engagements, formalisant des politiques de pêche responsable et ont entrepris des initiatives innovantes.

Auchan Retail Espagne a initié la création d'un groupe de travail réunissant plusieurs acteurs de la distribution et des ONG pour créer une méthode d'évaluation et de traçabilité globale, garantissant le respect des ressources halieutiques. Elle répond à un triple objectif :

- Influencer les fournisseurs pour qu'ils prennent en compte la durabilité de la ressource dans leurs approvisionnements et qu'ils lancent des programmes d'amélioration ad hoc ;
- Sensibiliser les clients et la société aux enjeux de la pêche responsable ;
- Influencer les pouvoirs publics, pour, qu'à titre d'exemple, une partie des aides dédiées au secteur de la pêche soit allouée à la préservation des ressources.

Auchan Retail France s'est associé à Innovafeed : start-up produisant de la farine d'insectes, afin de nourrir les poissons d'élevage, évitant ainsi la surpêche de poissons fourrages⁴⁸ liée à cette activité. Ce partenariat a débouché sur la création d'une filière de truites nourries à base de farine d'insectes. Les premiers poissons qui en sont issus seront commercialisés en 2018.

Sur l'huile de palme et le charbon de bois, Auchan Retail travaille avec TFT, The Forest Trust. Cette collaboration a permis de réaliser en 2016 une « empreinte huile de palme », mesurant les volumes d'huile de palme utilisés dans la composition des produits à marque propre et d'en cartographier la provenance et la répartition par importateur et producteur.



DOSSIER

Politique forêt

Chaque année, environ 15 millions d'hectares de forêts disparaissent. Cela alors que les forêts sont vitales pour l'Homme puisqu'elles représentent 30% de la surface de la Terre, abritent 80% de la biodiversité et que 350 000 personnes y vivent et en dépendent. La mauvaise gestion forestière et la demande croissante liée à la ressource menacent les forêts tropicales et les tourbières associées ainsi que les zones à haute valeur de conservation (HCV).

Conformément à son éthique et à l'exercice de sa responsabilité sociétale d'entreprise, Auchan Retail a souhaité définir une politique forêt garante de la durabilité de ses ressources d'approvisionnement et ainsi les sécuriser pour l'avenir.

Conscient de la complexité de la mise en œuvre de son ambition « 0 déforestation » et de la découverte permanente de nouvelles problématiques, Auchan Retail dialogue avec les parties prenantes concernées et expertes afin de mieux comprendre leurs besoins, aspirations et de co-construire des démarches de progrès adaptées.

Depuis 2011, TFT (organisation internationale à but non lucratif qui travaille dans les chaînes d'approvisionnement et lutte contre la déforestation) accompagne plus particulièrement Auchan Retail dans la mise en œuvre de sa politique et dans la définition de démarches d'amélioration continue. Cette politique s'est focalisée en priorité sur les dérivés du bois pour lesquels la capacité à agir et l'expertise ad hoc sont les plus fortes. A savoir : charbon de bois, huile de palme, papiers (écriture, hygiène, produits jetables, publications), mobilier d'intérieur et de jardin.

Dans le cadre de sa politique forêt, Auchan Retail attend de ses fournisseurs qu'ils s'assurent et vérifient que les matières premières susmentionnées contenant du bois ou de la fibre végétale soient :

- Légalement récoltées, achetées, transportées et exportées de leurs pays d'origine ;
- Traçables via la chaîne d'approvisionnement jusqu'à la source de récolte originelle ;

- Récoltées de sorte à ce qu'elles ne menacent pas les milieux à haute valeur de conservation (HCV), y compris les écosystèmes de tourbières et des paysages forestiers intacts (IFL) ;
- Récoltées hors des forêts naturelles à forte concentration en carbone (HCS) et hors des zones où ces forêts sont converties en autres cultures et plantations ;
- Exclues de bois d'essences affichées sur la liste rouge des espèces menacées de l'IUCN⁴⁹ ;
- Exclues des bois d'essences inscrites dans les annexes 1, 2 et 3 de la CITES⁵⁰ ;
- Obtenues dans le strict respect des droits des peuples autochtones et des communautés rurales à la propriété et le contrôle de leurs terres titulaires ou coutumières, y compris leur droit de donner ou de refuser leur Consentement Libre Informé et Préalable (CLIP) des développements proposés sur leurs terres ;
- Obtenues dans le respect des droits et de la sécurité des travailleurs, sans recours au travail forcé ou à l'exploitation d'enfants et sans discrimination. Et ce, en permettant par ailleurs aux collaborateurs de former des associations.

Au cours de l'année 2018, Auchan Retail communiquera ou rappellera chacune de ces mesures à l'ensemble de ses fournisseurs de produits dérivés du bois et sera ainsi en mesure d'exiger des preuves de légalité et de traçabilité des produits selon leurs analyses de risques respectives, réévaluées chaque année au prisme des critères définis dans le paragraphe ci-avant. En cas de non-conformité de l'un de ses fournisseurs vis-à-vis de la politique susmentionnée, Auchan Retail évaluera les litiges pour lesquels il est incriminé avant de mettre en place un plan de remédiation. Si, à la suite de celui-ci et du délai d'application imparti, l'amélioration est nulle ou insuffisante, Auchan Retail se réservera la possibilité de reconsidérer sa relation commerciale avec ledit fournisseur.

⁴⁸ Les poissons fourrages sont des petits poissons qui servent de nourriture aux poissons carnassiers

⁴⁹ Union Internationale pour la Conservation de la Nature

⁵⁰ Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction





SOLIDARITÉ

L'ancrage d'Auchan Retail, Immochan et Oney dans différents pays 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	62
BILAN 2017 DE L'ACTIVITÉ DES FONDATIONS	63
FONDATION AUCHAN POUR LA JEUNESSE	63
FONDATION D'ENTREPRISE LE GOÛT DU PARTAGE (SUPERMARCHÉS FRANCE)	64
FONDATION IMMOCHAN POUR L'ENTREPRENEURIAT SOCIAL (FRANCE)	64
FONDATION GÉNÉRATION AUCHAN (RUSSIE)	65
FONDATION WEAVE OUR FUTURE (WOF)	66

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. C'est pour cette raison que de nombreuses actions de solidarité, faisant parfois appel à la générosité des clients, sont menées par les magasins.

Des collectes de produits alimentaires sont ainsi organisées dans tous les pays d'implantation d'Auchan Retail au bénéfice d'habitants en situation de précarité. En Espagne, par exemple, la campagne « petits déjeuners et goûters du cœur » a été menée pour la 5^{ème} année consécutive. En collaboration avec la Croix Rouge nationale, Auchan Retail, Immochan et Oney Espagne ont ainsi fourni plus de 1 350 000 collations, redistribuées à environ 13 500 enfants. A Taïwan, lors de la "fête de la Lune", 600 boîtes de biscuits, traditionnellement consommés au cours de cet événement national, ont été collectées puis redistribuées à des personnes nécessiteuses.

Par ailleurs, des collectes de produits non alimentaires permettent quant à elles, outre leur aspect solidaire, de participer à des schémas vertueux d'économie circulaire puisque les produits sont ainsi revalorisés, souvent recyclés. Des collectes de fournitures scolaires sont mises en place, comme en Russie, où Auchan Retail a mené la campagne « L'école pour tous ». Bilan de l'opération : 100 hypermarchés et 43 supermarchés participants, 147 864 produits (cartables, stylos, crayons...) récupérés, d'une valeur totale de 31 799 euros⁵¹. Et ce, au bénéfice de 7 926 enfants.

En France, Auchan Retail est partenaire de l'association Le Relais, avec laquelle elle organise depuis 2008, des campagnes de récupération de vêtements, à travers la mise en place de BOXS dans les magasins. En 2018, une collecte de jeans sera ainsi lancée dans l'intégralité des hypermarchés. L'association donnera ensuite une seconde

vie à ces produits, soit en les redistribuant à des associations et des friperies solidaires, soit en les transformant en chiffons ou matériel d'isolation.

Des collectes de jouets sont également organisées, comme en Ukraine où, à chaque Noël, les hypermarchés installent un « arbre de vœux » permettant aux enfants d'orphelinats partenaires de communiquer le cadeau qu'ils aimeraient recevoir. Ces vœux sont ensuite placés comme décoration sur un sapin et les clients de chaque magasin ont la possibilité de leur acheter le présent en question ou de déposer un don alloué à cet effet. En 2017, 462 cadeaux ont ainsi été offerts pour autant d'enfants.

Depuis 15 ans, Auchan Retail Italie œuvre aux côtés 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 2017 : 2 075 179 euros en faveur de l'association pour la recherche scientifique contre les maladies orphelines.

Enfin, en complément de ces initiatives, d'autres actions sont menées de manière plus ponctuelle sur les territoires. En Chine, l'opération BOOST a notamment été lancée. Pour certains produits du catalogue, les fournisseurs s'engagent à verser l'équivalent de 15 centimes d'euros en faveur d'une œuvre de bienfaisance soutenue par l'enseigne. Auchan Retail Chine a décidé de s'associer à la CFPA (China Foundation for Poverty Alleviation) dans le but d'aider 10 écoles primaires locales à la construction de cuisines modernes équipées. Grâce aux 70 600 euros⁵² récoltés par l'entreprise, plus de 2 460 écoliers bénéficieront d'un repas équilibré les jours d'école.

S'ENGAGER VOLONTAIREMENT AVEC LA « JOURNÉE D'OUVERTURE »

En juillet 2017, Wilhelm Hubner, Directeur Général d'Auchan Retail, a annoncé vouloir qu'à compter de 2018, tous les collaborateurs qui le souhaitent, aient la possibilité de s'engager au service d'une association jusqu'à un jour par trimestre. Et ce, sur leur temps de travail.

Ces journées auront pour objectif :

- D'accroître le soutien d'Auchan Retail aux structures à vocation sociale, dont les missions ont pour but de promouvoir la bonne alimentation et la santé ;
- De mobiliser les collaborateurs de l'entreprise et de les faire participer à un projet humain, vecteur de sens et des valeurs d'Auchan Retail ;

- De valoriser le savoir être et le savoir-faire des collaborateurs engagés, qui peuvent ainsi mettre leur compétences à disposition d'une cause citoyenne.

Chaque collaborateur aura la possibilité de proposer un projet en lien avec les grandes causes définies, ou de rejoindre une mobilisation locale au profit d'un projet existant, soutenu ou non par l'une des fondations d'Auchan Retail.

Ces Journées, dites « d'Ouverture », seront lancées le 7 avril 2018 dans tous les pays d'implantation d'Auchan Retail, à l'occasion de la journée mondiale de la santé.

⁵¹ Equivaut à 2 186 322 roubles, conversion le 05.01. 2018

⁵² Equivaut à 555 293 RMB, conversion le 26.01.2018

BILAN 2017 DE L'ACTIVITÉ DES FONDATIONS

> BILAN DES ACTIONS DES FONDATIONS EN 2017

	Nombre de projets soutenus	Montants alloués en euros
Fondation Auchan pour la Jeunesse	69	708 018
Fondation d'entreprise le goût du partage	27	180 083
Fondation Immochan	17	252 500
Fondation Génération Auchan	74	1 094 490
TOTAL	186	2 225 073

FONDATION AUCHAN POUR LA JEUNESSE

La Fondation Auchan pour la Jeunesse a été créée en 1996 sous l'égide de la Fondation de France. Elle soutient des projets associatifs, qui viennent en aide aux jeunes de 5 à 25 ans des quartiers et des villes à proximité des magasins, dans trois domaines d'intervention : l'éducation, l'insertion et la santé.

En 2017, Régis Degelcke, nouveau Président du Conseil d'administration d'Auchan Retail et du Conseil de surveillance d'Auchan Holding, a succédé à Vianney Mulliez en sa qualité de Président de la Fondation Auchan pour la Jeunesse.

2017 : UNE ANNÉE DE TRANSITION

Après avoir fêté ses 20 ans en 2016, la fondation a connu plusieurs changements en 2017. Outre la nouvelle présidence évoquée ci-avant, son objet a été ré-orienté pour être pleinement en phase avec le nouveau projet d'entreprise d'Auchan Retail et son ambition de militer pour « le bon, le sain et le local ». La fondation soutient donc maintenant des projets de solidarité en lien avec la bonne alimentation et la santé, au bénéfice des jeunes qui en ont besoin.

FONCTIONNEMENT

Désormais opérationnelle dans 14 pays d'implantation d'Auchan Retail, la fondation va œuvrer en délégation de mandat. Cette organisation a été choisie car elle permettra aux pays d'avoir une plus grande autonomie en sélectionnant eux-mêmes les projets soutenus, de mieux répondre aux attentes des associations locales et d'avoir un fonctionnement plus pragmatique. Ainsi :

- Les équipes des magasins choisissent et instruisent les projets à accompagner ;
- Selon le nombre de dossiers reçus, un comité de sélection national se réunit pour instruire les projets. 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.

EXEMPLES DE PROJETS SOUTENUS

Au cours de cette année transitoire, les projets soutenus ont été au croisement des anciens et des nouveaux domaines d'intervention de la fondation.

- En lien avec l'éducation et l'insertion, le magasin taiwanais de Fongshan a apporté son aide à la « Children are us Foundation », une organisation qui œuvre à l'insertion dans la société de jeunes adultes en situation de handicap mental. Cette année, le financement d'un camp de scout a permis aux participants de développer, en cette occasion, des compétences transposables dans la vie personnelle ou professionnelle, comme le travail d'équipe, l'entraide, etc.
- En Pologne, l'Association Arc-en-Ciel a été soutenue par le magasin de Nowy Sącz. Leur projet s'articule autour de l'aménagement d'un jardin potager et d'un espace de jeux, dont les structures sont accessibles aux enfants touchés par tout type de handicap. Il allie activités ludiques et éducation à la bonne alimentation, puisque les animations seront tournées autour des habitudes alimentaires et de la santé. Les collaborateurs du magasin ont été particulièrement actifs, car ce sont eux qui ont construit le potager. Par la suite, les membres de l'association proposeront, grâce à la subvention d'Auchan, des présentations de jus de fruits frais, l'édition de livres de recettes saines, etc.
- Pleinement dans le cadre des nouvelles orientations de la fondation, le magasin de Luy Ban Bich, au Vietnam, a quant à lui soutenu l'association Planète et Développement. Ce projet, le premier soutenu par Auchan Retail Vietnam, a été accompagné par 33 collaborateurs. Il consiste à améliorer la santé et les pratiques nutritionnelles des enfants du district de Tan Phu d'Hô Chi Minh Ville, notamment grâce à des sessions de sensibilisation à la bonne alimentation en magasin.

En 2017, la Fondation Auchan pour la Jeunesse a ainsi soutenu 69 projets, pour un montant global de 708 018 euros. Depuis sa création, elle a ainsi contribué au développement de 1 005 projets.

FONDATION D'ENTREPRISE LE GOÛT DU PARTAGE (SUPERMARCHÉS FRANCE)

La Fondation d'entreprise le goût du partage soutient des projets de solidarité et d'insertion sociale en lien avec l'alimentation. Depuis sa création en 2009, elle a accompagné 215 projets. En 2017, 27 associations ont été soutenues pour une dotation de 180 083 euros.

Cette année, plusieurs projets au bénéfice de personnes en situation de handicap ou fragilisées par la maladie ont été adressés à la fondation. A Gournay en Bray, le financement d'une cellule de refroidissement permet aux résidents du foyer de l'APAPS, l'Association des Parents et des Amis de Personnes en Situation de handicap, de cuisiner eux-mêmes leurs repas. À Arras, Down Up milite pour l'inclusion et met à disposition des personnes en situation de déficience intellectuelle des recettes de cuisine filmées. Et, à Sarreguemines, REHAB⁵³ a développé des ateliers culinaires pour les personnes atteintes de schizophrénie.

La fondation accompagne également des initiatives qui favorisent le lien social. Ainsi, à Montreuil-Sous-Bois, l'association « Le Fait Tout » a créé un café associatif pour

promouvoir une alimentation de qualité. A Metz, l'association Fauve a ouvert un café-restaurant d'insertion qui propose des produits locaux et des ateliers culinaires. Dans les deux cas, la fondation a co-financé l'équipement des cuisines.

En outre, la fondation soutient toujours des structures engagées dans l'aide alimentaire : épiceries solidaires et associations préparant des repas ou distribuant des colis de denrées. A Billom, Roanne et Toulouse, ce sont plusieurs jardins d'insertion et jardins partagés qui ont bénéficié de l'aide de la fondation et des équipes des supermarchés.

Tous les projets soutenus par la Fondation d'entreprise le goût du partage se développent en grande proximité d'un supermarché pour permettre aux collaborateurs de partager leur savoir-faire. En effet, le cœur de l'action de la fondation repose également sur leur engagement. En 2017, 16 collaborateurs ont ainsi répondu aux besoins d'expertise exprimés par 6 associations pour un total de 114 heures formalisées de mécénat de compétences.

MIXITON – CONCOURS DE CUISINE HACHÉE-MIXÉE

Depuis plus de 30 ans, l'ARSLA⁵⁴ accompagne les personnes atteintes de SLA (ou Maladie de Charcot). En 2017, l'association a lancé un concours national de recettes de cuisine en textures adaptées, afin de redonner le goût des bonnes choses aux malades souffrant de troubles de la déglutition. Grâce aux aidants et au personnel médical, plus de 200 recettes ont été collectées puis regroupées sur une appli mobile gratuite et ouverte à tous. La Fondation d'entreprise le goût du partage a subventionné le fonctionnement du concours ainsi que le mécénat de compétences d'une collaboratrice, dédié à la réalisation de l'identité graphique et des supports de communication de l'initiative.

FONDATION IMMOCHAN POUR L'ENTREPRENEURIAT SOCIAL (FRANCE)

La Fondation Immochan France a été créée en 2009, sous l'égide de la Fondation de France, dans le but de contribuer durablement au développement de l'Entrepreneuriat Social. Elle s'inscrit dans les valeurs et le métier des clients entrepreneurs commerçants d'Immochan.

Les entreprises sociales se caractérisent par 3 axes majeurs. Tout d'abord, elles ont une finalité sociétale, environnementale ou territoriale inscrite dans leur objet social (la lutte contre l'exclusion, le chômage, le handicap, la valorisation d'un territoire autour d'un projet d'intérêt général, etc.). Leurs projets économiques s'inscrivent quant à eux dans une démarche créatrice d'emplois, de lien social et de richesses. Enfin, ces entreprises ont une gestion ouverte, participative et responsable, avec une rémunération limitée du capital et des dirigeants.

Aujourd'hui, la fondation œuvre sur plus de 90 agglomérations du territoire français, et a pour objectif d' :

- Aider à la création et au développement d'entreprises

sociales : elle peut agir en fond d'amorçage ou accueillir de manière temporaire des entrepreneurs dans les galeries Immochan, afin de faciliter les rencontres avec le public ;

- Etre un relais privilégié avec les réseaux d'entrepreneurs ;
- Accompagner les entrepreneurs sociaux dans la phase d'étude de leur implantation immobilière.

Depuis 2009, plus de 115 projets ont déjà été accompagnés et 1 collaborateur sur 3 s'est engagé au service de l'un de ces projets, le mécénat de compétence étant un élément important de la politique de la fondation. En 2017, 17 projets ont ainsi été soutenus pour un montant total alloué de 252 500 euros. Cette année, la fondation a notamment décidé de financer le « 100^{ème} SINGE ». Ce projet, mené par 11 bénévoles, consiste à réhabiliter une ancienne ferme de la périphérie toulousaine, afin d'en faire un nouveau lieu de travail moderne. Y sera installé un espace de co-working à destination de personnes vivant en banlieue et ne souhaitant plus réaliser quotidiennement des heures de transport

⁵³ Retrouver le goût d'Entreprendre, un Habitat, une Autonomie et un Bien-être

⁵⁴ L'Association pour la Recherche sur la Sclérose Latérale Amyotrophique et autres maladies du motoneurone

en commun. Par ailleurs, une micro-ferme maraîchère, des chambres d'hôtes et un espace de tests agricoles seront développés afin de favoriser la mixité des activités professionnelles ainsi que pour préserver la biodiversité locale. Les 12 000 euros alloués par la Fondation Immochan

ont permis de contribuer au succès du financement participatif et seront utilisés pour la réalisation de la marre et du puits artésien⁵⁵ du terrain, puis pour l'équipement de l'espace bureau.

PRIX CREENSO

L'école de management IESEG et la Fondation Immochan ont organisé, en mai 2017, la 6^{ème} édition du prix CRÉENSO (Création d'une Entreprise Sociale). Cette année, 59 dossiers ont été reçus et 15 d'entre eux ont pu bénéficier d'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 de gestion, 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.

Le 1^{er} prix, à cette année été attribué à la start-Up CETTE FAMILLE : une plate-forme internet proposant de mettre en relation les personnes âgées ne souhaitant pas vivre en maison de retraite, et des familles d'accueil, disposées à les accueillir.

FONDATION GÉNÉRATION AUCHAN (RUSSIE)

La Fondation Génération Auchan a été créée en Russie en 2011, dans le but de renforcer sa responsabilité sociale sur les territoires, où l'entreprise est implantée durablement. En 2017, la fondation a soutenu 74 projets pour un montant total de 1 094 490 euros. Elle supporte des projets d'aide aux jeunes et aux enfants sur 3 domaines :

Pour soutenir les enfants en difficultés, la fondation a par exemple financé en 2017 une « salle sensorielle » dans le centre éducatif pour personnes en situation de handicap de Tshelyabinsk (région de l'Ural). Cet espace original vise à augmenter le niveau de développement physique, intellectuel et émotionnel des enfants en situation de handicap, en stimulant leurs sens, via des jeux de lumière, de couleur, de son, d'odorat, et de toucher.

Pour inciter à la pratique d'activités sportives et à une meilleure hygiène de vie, la fondation a subventionné de nombreux équipements sportifs. Elle a par exemple

contribué, à hauteur de 27 400 euros, à l'aménagement d'un terrain de jeu du pensionnat d'Omsk en Sibérie, bénéficiant à 213 enfants. Grâce à une allocation de 20 400 euros, l'association sportive de Tsementni a également pu acheter du matériel de hockey et de ski pour 460 enfants.

Pour développer des programmes en lien avec les métiers du commerce, la fondation a sponsorisé le concours « Maître pâtissier », organisé par 8 hypermarchés russes. Au cours de cet événement, des étudiants artisans boulangers sont invités à cuisiner dans les ateliers des magasins et à réaliser d'abord une recette imposée par Auchan, puis une recette de leur choix. Suite à une dégustation, le jury, composé d'employés du magasin, choisit les meilleures recettes et détermine les étudiants gagnants ainsi que les établissements de formation qu'ils représentent. Ces derniers reçoivent l'équivalent de 2 140 euros pour financer l'achat de matériels de cuisine. En 2017, 96 étudiants et 32 écoles y ont participé.

LE PROJET PHARE DE LA FONDATION

Pour la 5^{ème} année consécutive, la Fondation Génération Auchan a organisé la colonie « le monde autour de moi ». Ce projet consiste à amener des orphelins de la région de Moscou à la campagne afin de leur faire profiter de la nature et de réaliser de nombreuses activités ludiques, sur des thèmes divers et variés comme la cuisine, le dessin, la médecine, l'écologie, etc. Ainsi, du 28 mai au 10 juin 2017, ce sont 165 orphelins de 9 à 17 ans, qui ont pu profiter de 2 semaines de vacances, et 80 collaborateurs qui se sont engagés dans une aventure humaine et enrichissante, puisqu'ils faisaient partie de l'équipe pédagogique d'encadrement.

⁵⁵ Le puits artésien est un type de puits d'où l'eau jaillit de manière spontanée, remontant de la nappe phréatique

FONDATION WEAVE OUR FUTURE (WOF)

Créée en 2014 sous l'égide de la Fondation de France, la Fondation WOF a pour vocation de soutenir, via des ONG implantées localement, des projets visant à participer à l'amélioration des conditions de travail et de vie des ouvrières et ouvriers des industries textiles et bazar des Pays les Moins Avancés, et de leur famille. Pour cela, elle a trois missions principales :

- Contribuer au progrès social des partenaires issus de secteurs industriels tels que le textile et le bazar ;
- S'engager avec les propriétaires d'usines pour améliorer concrètement les conditions de travail et de vie des ouvrier(e)s ;
- Soutenir des actions de développement via des parties prenantes comme une ONG, une agence gouvernementale, l'Organisation Internationale du Travail, etc.

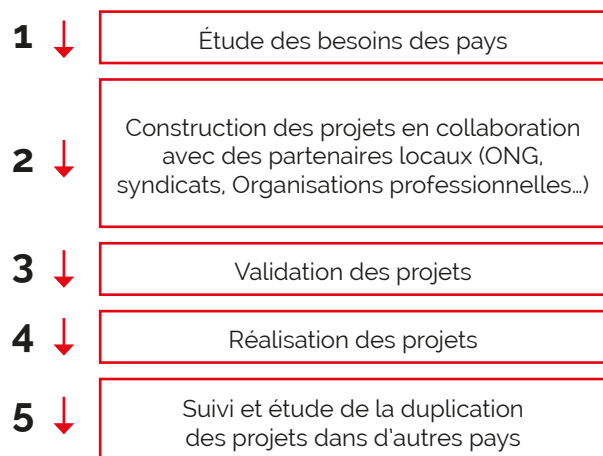
ORGANISATION DE LA FONDATION

Grâce à un budget de 7,5 millions de dollars sur 5 ans, elle soutient financièrement des initiatives dans les domaines de la santé, la protection sociale, la formation et l'éducation.

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

- Marie-Hélène Boidin Dubrule (Membre du CESE⁵⁶) ;
- Frédéric Tiberghien (Conseiller d'Etat, Président d'honneur de l'ORSE⁵⁷) ;
- Jean François Trogrlic (Ancien Directeur du Bureau de l'OIT en France).

FONCTIONNEMENT DE LA FONDATION



ACTIONS ET PROJETS

Depuis sa création, la fondation a pu contribuer aux besoins de 4 pays : le Bangladesh, le Cambodge, le Vietnam, le Myanmar, et prochainement l'Ethiopie.

C'est au global 17 projets qui ont été financés, bénéficiant à plus de 200 000 ouvrières dans 170 usines. Par le choix de ces soutiens, toujours en lien avec les objectifs gouvernementaux des pays dans lesquels elle intervient, la Fondation Weave Our Future agit en favorisant la prévention de la santé des populations ouvrières (protection sociale, formation, dialogue social ...), sur le terrain en améliorant l'offre de soins sur ou en dehors du lieu de travail, et en partenariat avec des acteurs locaux engagés, afin de garantir une pérennité des projets soutenus.

Au Bangladesh par exemple, le projet pilote d'assurance santé, bénéficiant à 10 000 ouvriers et ouvrières travaillant au nord de Dhaka, a démarré avec le soutien financier et l'implication de WOF auprès de l'ONG GK Savar⁵⁸. Sa réussite résulte de la coopération avec 3 autres partenaires locaux : SNV⁵⁹ pour accompagner GK Savar dans le management de projet, RTM (Research Training & Management International) pour suivre et évaluer ce pilote, et surtout l'adhésion de la 1^{ère} usine partenaire : Echotex, dont les dirigeants ont été récompensés pour leurs nombreuses actions en matière de responsabilité sociale. Le soutien de WOF, la participation des propriétaires d'usines et la faible cotisation des ouvrières/ers leur permettront de bénéficier de la gratuité de frais de santé sur les pathologies les plus courantes, y compris les soins ophtalmiques et dentaires.

Autre exemple, dans le cadre du programme phare de l'Organisation Internationale du Travail pour favoriser les socles de protection sociale dans le monde : la Fondation WOF a signé avec le BIT du Cambodge, le premier partenariat public-privé visant à soutenir la campagne d'information du National Social Security Fund. Ce dispositif public de sécurité sociale existant est cependant méconnu et donc insuffisamment exploité. Cette campagne d'information et de sensibilisation devrait permettre une adhésion élargie à l'ensemble des 1 100 000 ouvrières/ers du Cambodge et faciliter ainsi l'accès aux soins. La Fondation WOF mobilise, en parallèle, les partenaires associatifs locaux pour amplifier l'impact de cette campagne.

⁵⁶ Le Conseil économique, social et environnemental

⁵⁷ L'Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

⁵⁸ Gonoshasthaya Kendra est une association médicale qui agit depuis 1972 pour favoriser l'accès au soin et améliorer ainsi la santé des populations les plus vulnérables

⁵⁹ SNV, Netherlands Development Organisation est une ONG néerlandaise fondée en 1965 dans le but de réduire la pauvreté dans les pays en voie de développement





ANNEXES

SOMMAIRE

MÉTHODOLOGIE	70
TABLEAU DE CORRESPONDANCE	73
RAPPORT DE L'ORGANISME TIERS INDÉPENDANT	76

MÉTHODOLOGIE

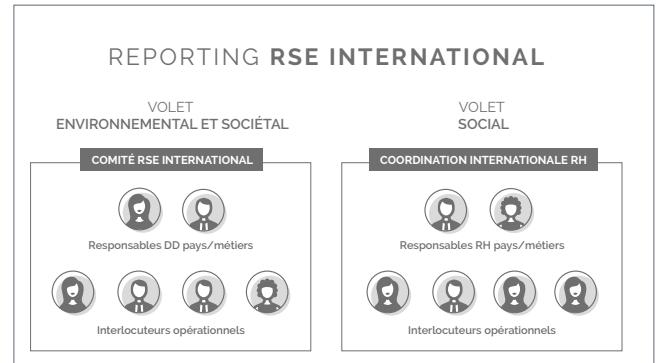
ORGANISATION DU REPORTING RSE

Dans chaque pays, un responsable RSE est chargé de diffuser les consignes de reporting environnemental et sociétal à l'ensemble des sites et services couverts par son périmètre. Chacun 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 d'ainsi mieux formaliser et tracer des procédures claires et uniformes sur l'ensemble des sites.

Le processus de remontée et de contrôle des informations a été réalisé par la mise en place en septembre 2015 d'un progiciel adapté aux informations RSE. 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, 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.

Sur le périmètre d'Auchan Retail France, les données d'Auchan.fr et d'Auchan Direct ne présentent pas un niveau de qualité satisfaisante du fait du rapprochement encore en cours des différents systèmes d'informations RH. Pour assurer la fiabilité des données publiées, il a été décidé d'exclure les données de ces deux entités pour l'ensemble des indicateurs sociaux. Elles emploient respectivement 209 et 255 salariés, soit 0,6% des effectifs d'Auchan Retail France et 0,13% des effectifs d'Auchan Holding. Le taux de couverture des informations RH publiées dans ce document est donc de 99,9%.

Sauf précisions contraires détaillées sous chaque indicateur, les données sont calculées au 30 septembre 2017. Les indicateurs concernant le handicap, les maladies

professionnelles et la formation sont calculés à partir des données de l'année civile 2016. Le calcul de ces trois indicateurs repose pour tout ou en partie sur des informations provenant de structures indépendantes d'Auchan (organismes de formation, organismes officiels reconnaissant le handicap ou le caractère professionnel des maladies). Du fait du temps nécessaire au traitement des dossiers et à la transmission d'information par ces entités, Auchan Holding privilégie la publication de ces trois indicateurs avec un décalage calendaire d'un exercice pour en garantir la fiabilité. Plusieurs solutions sont actuellement à l'étude (numérisation des documents, évolution de la définition retenue des indicateurs, mise en place de règles d'estimation, etc.) afin de réduire le temps de collecte de l'information et, prochainement parvenir à communiquer sur l'exercice de publication sur ces trois indicateurs.

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 logiciel via des questionnaires exhaustifs, à la fois pour les éléments qualitatifs mais également pour les données quantitatives, assorties de leurs commentaires.

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. A 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 erreurs relevées sont revues avec chaque entreprise et sont corrigées avant consolidation.

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 physiques⁶⁰.

Les données environnementales d'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 d'Oney. Quant au E-commerce, ses données environnementales représentent aujourd'hui un enjeu non significatif en termes d'impacts environnementaux.

Les exclusions suivantes sont appliquées :

- 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 parks⁶¹ 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.

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.

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 (cf. ci-dessous).

Evolution du périmètre de reporting, en milliers de m² de surface

Au 30/09/2015	Au 30/09/2016	Au 30/09/2017
10 326,34	11 394,93	11 698,21

Evolution du périmètre de reporting, en nombre de sites

Au 30/09/2015	Au 30/09/2016	Au 30/09/2017
1 989	2 192	2 263

Les calculs des indicateurs et de leurs évolutions sont quant à eux répertoriés par activité et zone géographique et commentés dans le chapitre environnement.

Sauf précisions contraires détaillées sous chaque indicateur, les données sont calculées du 1^{er} octobre 2016 au 30 septembre 2017.

⁶⁰ Les Drive sont bien inclus

⁶¹ Parcs d'activités commerciales

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 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 observée.

L'équipe RSE Corporate 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 avant consolidation. Lorsque des informations ne semblent pas suffisamment fiables malgré ces différents contrôles ou que les justifications apportées ne semblent pas suffisamment probantes, l'équipe RSE Corporate procède à l'exclusion des données utilisées pour le calcul des ratios publiés dans ce document. Un taux de couverture, basé sur les m² de surface, est publié pour préciser au lecteur la représentativité de la donnée publiée.

> TAUX DE COUVERTURE DES PRINCIPAUX INDICATEURS, EN %

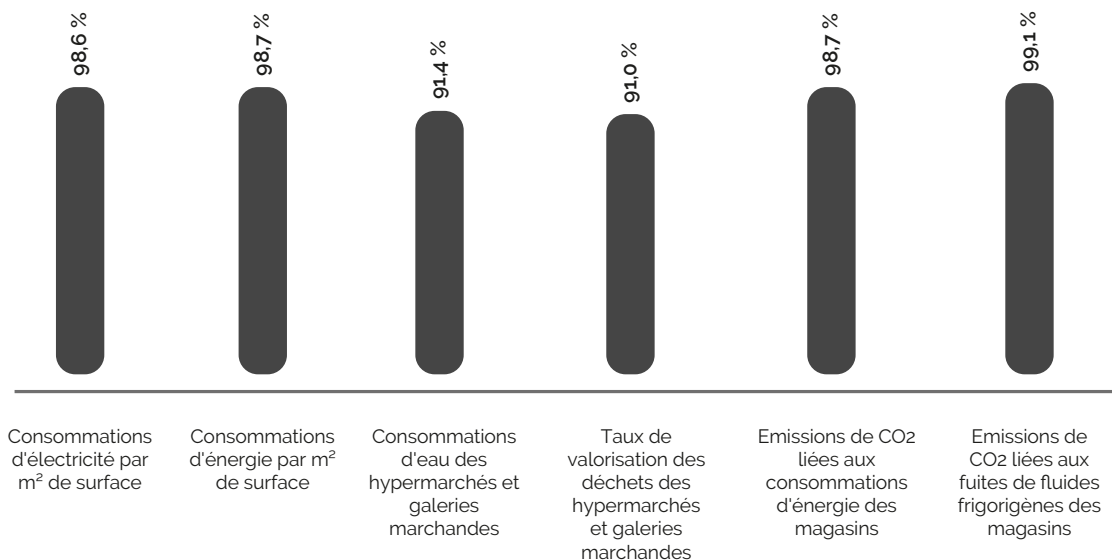


TABLEAU DE CORRESPONDANCE

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	- Répartition des effectifs par métier
par âge	Répartition et analyse des effectifs - p.6	- Répartition des effectifs par tranche d'âge et zone géographique
par sexe	Promouvoir l'égalité des chances entre les femmes et les hommes - p.17	- Répartition des effectifs femmes/hommes par zone géographique - Répartition des effectifs femmes/hommes 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.9	- Evolution 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.19	- 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.19	- 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	Assurer la santé et la sécurité de tous au travail - p.11	- 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.18	- Évolution 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.18	- Pas d'indicateur spécifique
SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL		
Condition de santé et de sécurité au travail	Assurer la santé et la sécurité de tous au travail - p.11	- Évolution du nombre d'accidents du travail par zone géographique - Nombre de maladies professionnelles par zone géographique
Fréquence des accidents de travail	Assurer la santé et la sécurité de tous au travail - p.11	- Évolution du nombre d'accidents du travail par zone géographique - Évolution du taux de fréquence des accidents du travail par zone géographique
Gravité des accidents de travail	Assurer la santé et la sécurité de tous au travail - p.11	- Évolution du nombre d'accidents du travail par zone géographique - Évolution du taux de gravité des accidents du travail par zone géographique
Maladies professionnelles	Assurer la santé et la sécurité de tous au travail - p.11	- Nombre de maladies professionnelles par zone géographique
FORMATION		
Politique mise en œuvre en matière de formation	Participer au développement individuel des collaborateurs - p.8	- 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
Nombre total d'heures de formations	Participer au développement individuel des collaborateurs - p.8	- 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	Promouvoir l'égalité des chances entre les femmes et les hommes - p.17	- Répartition des effectifs femmes/hommes par zone géographique - Répartition des effectifs femmes/hommes parmi les managers 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.15	- Taux de salariés en situation de handicap
Politiques et mesures de lutte contre les discriminations	Faire de la diversité une richesse d'entreprise - p.15	- 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.18	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession	Faire de la diversité une richesse d'entreprise - p.15	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Élimination du travail forcé ou obligatoire	Respecter les principes généraux et les normes de l'OIT - p.40 Faire de l'éthique un sujet d'entreprise partagé - p.40 Lutter contre la corruption - p.40 Traçabilité accrue des sites de fabrication - p.45 Adhérer à des initiatives de progrès - p.46	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Abolition effective du travail des enfants	Respecter les principes généraux et les normes de l'OIT - p.40 Faire de l'éthique un sujet d'entreprise partagé - p.40 Lutter contre la corruption - p.40 Traçabilité accrue des sites de fabrication - p.45 Adhérer à des initiatives de progrès - p.46	- Pas d'indicateur spécifique retenu
VOLET ENVIRONNEMENTAL		
THÈMES	PARTIE CORRESPONDANTE (PAGINATION)	TABLEAU D'INDICATEUR CORRESPONDANT
POLITIQUE GÉNÉRALE EN MATIÈRE ENVIRONNEMENTALE		
Organisation de la société	Développer la gouvernance des politiques de RSE - p.24	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Démarche d'évaluation/certification	Développer le management environnemental des sites - p.36	- Nombre de sites certifiés ISO 14 001 - M2 de surface certifiés BREEAM
Actions de formation des salariés	Développer la gouvernance des politiques de RSE - p.24	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions	S'adapter aux conséquences du changement climatique en limitant les risques associés - p.32	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Montants des provisions et garanties pour risques en matière d'environnement	S'adapter aux conséquences du changement climatique en limitant les risques associés - p.32	- Pas d'indicateur spécifique retenu
POLLUTION		
Mesures de prévention, réduction et réparation des rejets affectant gravement l'environnement	S'adapter aux conséquences du changement climatique en limitant les risques associés - p.32	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Prise en compte des nuisances sonores et pollutions spécifiques	Réduire les impacts liés aux transports - p.33 Minimiser les nuisances sonores liées aux activités - p.49 Participer à la protection de la biodiversité - p.37 Limiter l'impact des produits sur l'environnement - p.56	- 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	Optimiser la gestion des déchets et encourager les opérations d'économie circulaire - p.24	- 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.27	- Évolution du taux de casse de produits frais pour l'activité supermarché
Consommation d'eau et approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales	Agir pour une utilisation raisonnée de l'eau - p.31	- 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	Limiter l'impact des produits sur l'environnement - p.56	- Nombre de rayons self discount
Consommation d'énergie et mesures prises pour améliorer l'efficacité de leur utilisation	Optimiser et réduire nos consommations énergétiques - p.28 DOSSIER : Auchan Retail rappelle ses engagements pour le climat à l'occasion du One Planet Summit - p.31	- 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	Optimiser et réduire nos consommations énergétiques - p.28 DOSSIER : Auchan Retail rappelle ses engagements pour le climat à l'occasion du One Planet Summit - p.31 Développer la gouvernance des politiques de RSE - p.24	- Répartition et évolution des consommations d'électricité par métiers et zone géographique - Répartition et évolution des consommations d'énergie par métiers et zone géographique - Nombre de sites certifiés ISO 14 001

Utilisation des sols	S'adapter aux conséquences du changement climatique en limitant les risques associés - p.32 Participer à la protection de la biodiversité - p.37	- Pas d'indicateur spécifique retenu
CHANGEMENT CLIMATIQUE		
Rejets de gaz à effets de serre	Mesurer l'impact carbone des sites commerciaux - p.34 Réduire les impacts liés aux transports - p.33 Evaluer et optimiser l'empreinte carbone des produits à marque propre - p.56	- Émissions de GES liées aux consommations d'énergie, en T eq CO2 - Évolutions des missions de GES liées aux consommations d'énergie par m2 de surface - Émissions de GES liées aux fuites de fluides frigorigènes par m2 de surface de vente en KG eq CO2 - Émissions de GES liées des magasins, en KG eq CO2 par m2 de surface - Pas d'indicateur spécifique retenu - Pas d'indicateur spécifique retenu
Postes significatifs d'émissions de gaz à effet de serre générés du fait de l'activité de la société	Mesurer l'impact carbone des sites commerciaux - p.34 Réduire les impacts liés aux transports - p.33 Evaluer et optimiser l'empreinte carbone des produits à marque propre - p.56	- Émissions de GES liées aux consommations d'énergie, en T eq CO2 - Évolutions des missions de GES liées aux consommations d'énergie par m2 de surface - Émissions de GES liées aux fuites de fluides frigorigènes par m2 de surface de vente en KG eq CO2 - Émissions de GES liées des magasins, en KG eq CO2 par m2 de surface - Pas d'indicateur spécifique retenu - Pas d'indicateur spécifique retenu
Adaptation aux conséquences du changement climatique	S'adapter aux conséquences du changement climatique en limitant les risques associés - p.32	- 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.37 Proposer des produits ne nuisant pas à la biodiversité - p.57 DOSSIER : Politique forêt - p.58	- 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	Veiller à l'écoute et à la considération des parties prenantes - p.42 Privilégier les approvisionnements locaux - p.47 Tisser des partenariats durables avec les PME et les petits producteurs - p.48	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Impact sur les populations riveraines ou locales	Veiller à l'écoute et à la considération des parties prenantes - p.42 Minimiser les nuisances sonores liées aux activités - p.49 Réduire les impacts liés aux transports - p.33	- Pas d'indicateur spécifique retenu
RELATIONS ENTRETENUES AVEC LES PARTIES PRENANTES		
Les conditions de dialogue avec les parties prenantes	Veiller à l'écoute et à la considération des parties prenantes - p.42 Etre à l'écoute de nos clients - p.55	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Les actions de partenariat ou de mécénat	Chapitre Solidarité - p.61	- Bilan des actions des Fondations
SOUS TRAITANCE ET FOURNISSEURS		
Prise en compte dans la politique d'achat des enjeux sociaux et environnementaux	Organiser le dialogue avec les parties prenantes - p.40 Promouvoir la création de valeur par la responsabilité - 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	Organiser le dialogue avec les parties prenantes - p.40 Promouvoir la création de valeur par la responsabilité - p.43 Dossier : Plan de lutte contre la sous-traitance opaque - p.45	- 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	Faire de l'éthique un sujet d'entreprise partagé - p.40 Lutter contre la corruption - p.40 FOCUS : LOI DITE SAPIN II - p.40	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Mesures prises en faveur de la santé et de la sécurité des consommateurs	S'engager pour la santé des clients - p.52	- Nombre de références à marque propre étiquetées en braille
DROITS DE L'HOMME		
Actions engagées en faveur des droits de l'homme	Respecter les principes généraux et les normes de l'OIT - p.40	- Pas d'indicateur spécifique retenu



RAPPORT DE L'ORGANISME TIERS INDÉPENDANT

Auchan Holding S.A.
Siège social : 34, avenue de Flandre 59 170 Croix

RAPPORT DE L'UN DES COMMISSAIRES AUX COMPTES, DÉSIGNÉ ORGANISME TIERS INDÉPENDANT, SUR LES INFORMATIONS SOCIALES, ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES CONSOLIDÉES FIGURANT DANS LE RAPPORT DE GESTION

Exercice clos le 31 décembre 2017

Aux Actionnaires,

En notre qualité de commissaire aux comptes désigné organisme tiers indépendant de la société Auchan Holding S.A., accrédité par le COFRAC sous le numéro 3-1049⁶², nous vous présentons notre rapport sur les informations sociales, environnementales et sociétales consolidées relatives à l'exercice clos le 31 décembre 2017, 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, préparées conformément aux protocoles utilisés par la société (ci-après les « Référentiels »), dont un résumé figure dans le rapport de gestion et disponibles sur demande au siège de la société.

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.822-11-3 du code de commerce. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des règles déontologiques 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).

Il ne nous appartient pas en revanche de nous prononcer sur la conformité aux autres dispositions légales applicables le cas échéant, en particulier celles prévues par l'article L. 225-102-4 du code de commerce (plan de vigilance) et par la loi n° 2016-1691 du 9 décembre 2016 dite Sapin II (lutte contre la corruption).

Nos travaux ont mobilisé les compétences de sept personnes et se sont déroulés entre octobre 2017 et mars 2018 sur une durée totale d'intervention d'environ six semaines. Nous avons fait appel, pour nous assister dans la réalisation de nos travaux, à nos experts en matière de RSE.

Nous avons conduit les travaux décrits ci-après conformément à l'arrêté du 13 mai 2013 déterminant les modalités dans lesquelles l'organisme tiers indépendant conduit sa mission ainsi qu'à la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention et, concernant l'avis motivé de sincérité, à la norme internationale ISAE 3000⁶³.

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 et les sociétés qu'elle contrôle au sens de l'article L.233-3 du code de commerce avec les limites précisées dans la note méthodologique présentée au paragraphe « Méthodologie » du rapport de gestion.

Conclusion

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

⁶² Dont la portée est disponible sur le site www.cofrac.fr

⁶³ ISAE 3000 – Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information

2. Avis motivé sur la sincérité des Informations RSE

Nature et étendue des travaux

Nous avons mené une vingtaine d'entretiens avec les personnes responsables de la préparation des Informations RSE auprès des directions 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, 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.

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 importantes⁶⁴ :

- au niveau de l'entité consolidante, nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour corroborer les informations qualitatives (organisation, politiques, actions), 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 sélectionnées⁶⁵ 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 pour identifier d'éventuelles omissions 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 26% des effectifs considérés comme grandeur caractéristique du volet social et entre 25 % et 51% des données environnementales considérées comme grandeurs caractéristiques⁶⁶ du volet environnemental.

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 13 mars 2018

KPMG S.A.

Anne Garans
Associée
Sustainability Services

Hervé Chopin
Associé

⁶⁴ *Informations sociales* : Effectif total et répartition par âge, par genre et par type de contrat et par zone géographique, Part des femmes parmi les managers, Répartition de l'effectif travaillant à temps plein/temps partiel, Nombre d'embauches CDI, Nombre de licenciements de CDI, Taux d'absentéisme pour maladie, Taux de fréquence et Taux de gravité des accidents de travail, Nombre d'heures de formation.

Informations environnementales : Consommation d'énergie (électricité, gaz) par surface, Emissions liées aux consommations d'énergie, Emissions liées aux fuites de fluides frigorigènes, Production de déchets valorisés, Taux de valorisation des déchets des hypermarchés et galeries marchandes.

Informations qualitatives : Les conditions de santé et de sécurité au travail, Les politiques mises en œuvre en matière de formation, Les mesures prises en faveur de l'emploi et de l'insertion des personnes handicapées, Les mesures de prévention, de recyclage, de réutilisation, d'autres formes de valorisation et d'élimination des déchets, Les actions de lutte contre le gaspillage alimentaire, L'importance de la sous-traitance et la prise en compte dans les relations avec les fournisseurs et les sous-traitants de leur responsabilité sociale et environnementale.

⁶⁵ Auchan Retail France, Auchan HYPHER Pologne, Auchan HYPHER RTMart China.

⁶⁶ Voir la liste des indicateurs environnementaux mentionnés en note de bas de page n°3 du présent rapport.



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

Mars 2018 - Imprimé sur papier recyclé FSC