



VOLET RSE **DU RAPPORT** **DE GESTION 2015**

MÉTHODOLOGIE

page 5



COLLABORATEURS

page 11



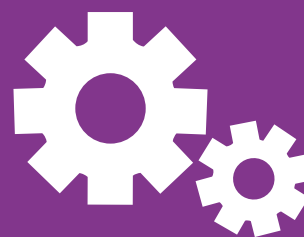
ENVIRONNEMENT

page 31



PARTENAIRES

page 43



CLIENTS

page 53



SOLIDARITÉ

page 59





AVANT PROPOS

Pour améliorer ses leviers de performance, donner plus de marge de manœuvre à chacun de ses 3 grands métiers, et gagner en souplesse et en rapidité, Groupe Auchan a souhaité simplifier son organisation et sa gouvernance en octobre 2015.

Groupe Auchan s'organise dorénavant autour de trois grandes entreprises autonomes :

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

L'ensemble des entreprises rattachées à Auchan Holding ont l'ambition d'être reconnues pour leur éthique. Elles s'inscrivent dans une démarche proactive visant à répondre aux préoccupations évolutives de leurs parties prenantes.

Pour y contribuer, les politiques de développement durable sont, depuis fin 2008, écrites, animées et suivies par un Comité international dédié. Celui-ci favorise le partage d'objectifs autour de politiques communes, l'échange de bonnes pratiques et participe de l'acculturation de ses membres sur les sujets de la RSE.

Fin 2008, les politiques menées se sont d'abord structurées autour de chantiers majeurs (énergie, déchets, offre en produits responsables), associées au développement d'indicateurs permettant de mesurer l'évolution des résultats enregistrés d'une année sur l'autre. Avec le temps, ces axes de travail ont été consolidés et enrichis.

Pour en rendre compte, Groupe Auchan communiquait, depuis 2011, de façon volontariste, via un rapport annuel de développement durable, fusionné en 2014 avec le rapport d'activité.

En avril 2012, l'entrée en vigueur de la loi Grenelle 2, article 225, a induit, pour Auchan Holding, l'obligation de communiquer, sur l'ensemble de son périmètre, des informations qualitatives et/ou quantitatives certifiées, relatives à 42 enjeux relevant de la RSE.

Pour rendre encore plus homogènes et comparables les informations communiquées, un protocole mis à disposition de tous les contributeurs a préalablement été élaboré. Il formalise des procédures claires et uniformes sur l'ensemble des sites et est actualisé chaque année au regard des difficultés de

consolidation recensées dans certains pays ou formats et des évolutions de la réglementation. C'est sur ce même protocole que le certificateur tiers externe, se base pour réaliser ses travaux de vérification.

Les conclusions certifiées de l'exercice 2014 n'ont « pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que les informations RSE, prises dans leur ensemble, sont présentées de manière sincère ». Deux observations ont été formulées quant à l'exclusion des activités supermarchés et drive du calcul du taux de valorisation des déchets. Par ailleurs, les précisions apportées au protocole de reporting RH ont induit des changements méthodologiques qui ont affecté la comparabilité des données sociales 2014 avec celles des exercices précédents.

Afin de fiabiliser et sécuriser la qualité des données remontées, jusqu'alors sous tableurs Excel, par chaque business unit rattachée au périmètre d'Auchan Holding, sur l'ensemble des volets RSE (social, environnemental, sociétal), un appel d'offre visant à se doter d'un progiciel a été lancé au printemps 2015. L'outil retenu et opérationnel dès cette année, assure la mise en œuvre d'alertes automatisées pour les données sortant des intervalles de confiance définis et dont l'évolution par rapport à l'année N-1 serait trop significative. Enfin, toutes les informations renseignées, ou corrections apportées y sont durablement traçables.

Le bilan de l'année 2015, présenté dans ce document, est mis en perspective avec les résultats enregistrés sur la période précédente, dans la mesure où ceux-ci peuvent être convenablement comparés. Les avancées sont ainsi mesurées et les points de vigilance détectés, puis analysés. Mais plus encore, cette photographie permet une projection du travail qu'il reste à accomplir. Outre son caractère obligatoire, l'exercice doit être perçu comme une opportunité de progrès, créatrice de valeur et partagée par l'ensemble des collaborateurs impliqués ou à impliquer.

La nouvelle organisation embryonnaire des entreprises d'Auchan, ne perdra pas de vue les valeurs fondatrices qui n'ont cessé de guider chacune d'entre elles depuis 55 ans. Au contraire, elles capitaliseront sur les réussites passées et s'en inspireront davantage pour impulser la nouvelle dynamique escomptée.





MÉTHODOLOGIE

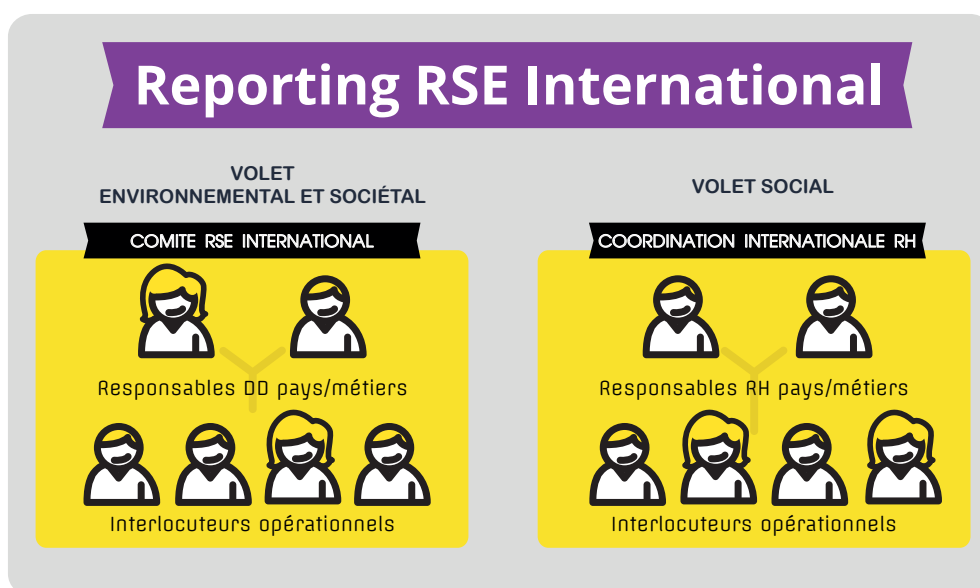
ORGANISATION DU REPORTING RSE

Dans chaque pays/métier, un responsable développement durable, de préférence membre de la Direction générale, est chargé de diffuser les consignes de reporting environnemental et sociétal à l'ensemble des sites et services couverts par son périmètre. Chaque responsable RSE est garant du suivi des indicateurs et coordonne les retours des collaborateurs, qui, au sein même de l'entité, en ont la charge. Il dispose pour ce faire d'outils informatiques simples, 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 international RSE a élaboré, en 2013, un protocole, mis à disposition de toutes les personnes susceptibles de contribuer, de près ou de loin au reporting. 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, ces deux organisations complémentaires 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.

Sauf précisions contraires détaillées sous chaque indicateur, les données sont calculées au 30 septembre 2015.

Les indicateurs concernant le handicap et la formation sont calculés à partir des données de l'année civile 2014.

Les informations sociales de RT-Mart Chine de l'année N ont été intégrées à l'exercice, conformément aux engagements pris en 2014. Les magasins, anciennement Real, ouverts, sous enseigne Auchan, avant le 1er octobre 2014, ont également été intégrés.

Cédée, l'entreprise Grosbill a quant à elle été exclue du périmètre de reporting.

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

L'outil constitue également un gage de fiabilité supérieur, facilitant la consolidation et représentant pour l'exploitation RH une base de données très riche pour le présent et le futur.

CONTRÔLE DES DONNÉES

- Pour le calcul des indicateurs, chaque validateur est chargé de vérifier les données saisies par les différents contributeurs de son périmètre. Il dispose pour ce faire d'alertes automatiques programmées dans le progiciel lorsque des écarts importants (de plus ou moins 10%) sont constatés d'une année sur l'autre. 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.

COMPARABILITÉ ET REPRÉSENTATIVITÉ DES DONNÉES

Depuis 2014, Auchan Holding fiabilise son reporting social par :

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

Parmi les évolutions méthodologiques entre 2014 et 2015, sont à noter :

- l'intégration des données sociales RT-Mart Chine qui, non consolidées l'an passé, ne peuvent être comparées,
- la baisse du seuil d'alerte de variation qui passe de 15% à 10%. Ce déclenchement s'opère lorsque des écarts importants sont constatés d'une année sur l'autre, entraînant le renseignement de commentaires obligatoires pour certains indicateurs prédéfinis ;
- l'évolution de la définition du terme managers pour les entreprises Immochan et Banque Accord¹. La définition retenues par ces 2 entités permet en effet un meilleur suivi de l'indicateur au regard des spécificités propres à leur activité ;
- l'introduction de nouveaux indicateurs :
 - le nombre de collaborateurs en situation de handicap au 31/12/N-1 est rapporté à l'effectif 31/12/N-1, ce qui nous permet de présenter un taux de collaborateurs en situation de handicap par rapport à un effectif total.

Le nombre d'heures de formation au 31/12/N-1 est désormais rapporté au nombre d'heures travaillées sur la même période (CDI comme CDD) ce qui nous permet de présenter un taux d'heures de formation par rapport aux heures travaillées.

¹ Le protocole de reporting précise la nomenclature des différents métiers rattachés à un statut de manager pour toutes les entreprises d'Auchan. Pour la Banque, sont considérées comme managers les personnes qui animent hiérarchiquement au moins un collaborateur. Pour Immochan, sont considérés comme managers ; les Directeurs financiers et commercial, les responsables commerciaux et les responsables galeries marchandes.

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 Banque Accord et d'Auchan E-Commerce International (AECI).

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

Quant au e-commerce, ses données environnementales représentent aujourd'hui un enjeu non significatif en termes d'impacts environnementaux. AECI ne dispose en effet pas de sites logistiques propres.

Par ailleurs, et conformément aux engagements pris lors de l'exercice précédent, les informations environnementales de RT-Mart Chine ont été intégrées et consolidées au reporting 2015. Sans base référentielle en année N-1, ces informations ne peuvent néanmoins être comparées.

Enfin, les difficultés économiques rencontrées par l'activité Chronodrive et les changements de gouvernance qui en découlent, n'ont pas permis la remontée des informations environnementales cette année. Les meilleures dispositions sont prises pour que l'obligation soit tenue en 2016.

Sauf précisions contraires détaillées sous chaque indicateur, les données sont calculées du 1er octobre 2014 au 30 septembre 2015

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.

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

PRÉCISIONS RELATIVES AUX INDICATEURS

- Seuls les sites 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 parks² ne sont ni intégrées dans le calcul des données, ni dans celui du taux de couverture.
- Les mètres carrés de surface des magasins ne comprennent pas les surfaces des réserves, ni celles des laboratoires ou de la galerie commerciale.

Pour chaque indicateur, deux taux de couverture sont calculés :

- un taux de couverture basé sur le nombre de sites couverts,
- un taux de couverture basé sur le nombre de m² couverts.

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

COMPARABILITÉ ET REPRÉSENTATIVITÉ DES DONNÉES

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

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

Ces modifications méthodologiques importantes limitent, de fait, la comparabilité des données d'une année sur l'autre.

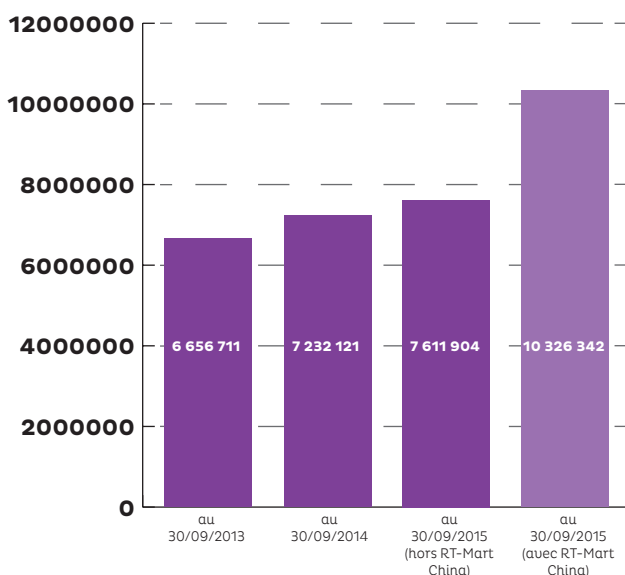
Parmi les principales évolutions méthodologiques entre 2014 et 2015, sont à noter :

- le taux de valorisation des déchets est désormais uniquement calculé sur les hypermarchés, les galeries marchandes et Alinéa. Les déchets non valorisés des supermarchés sont difficilement traçables car ceux-ci sont généralement traités directement par les municipalités. Le tonnage des déchets valorisés est quant à lui calculé sur l'ensemble des entités. A défaut de pouvoir communiquer leur taux de valorisation des déchets, les supermarchés se sont engagés à communiquer leur taux de casse produits frais ;
- les Drive reportent désormais leurs données électricité séparément ;
- les fluides frigorigènes sont désormais calculés sur la même période que les autres indicateurs environnementaux. Soit du 1er octobre N-1 au 30 septembre N.

PÉRIMÈTRE DE REPORTING

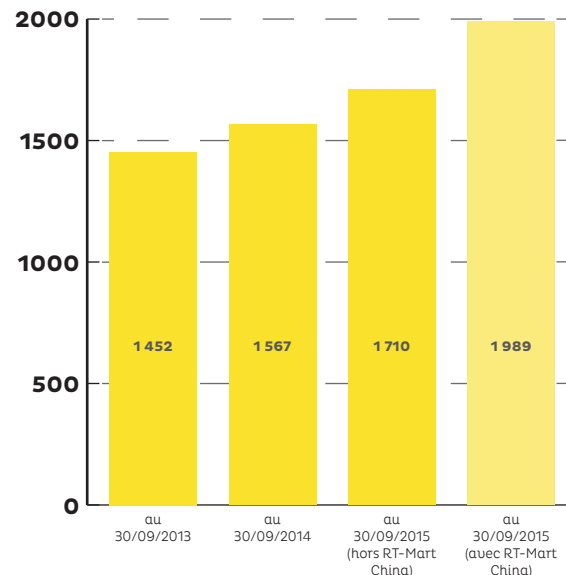
ÉVOLUTION DU PÉRIMÈTRE DE REPORTING

sur 3 ans, en m² de surface

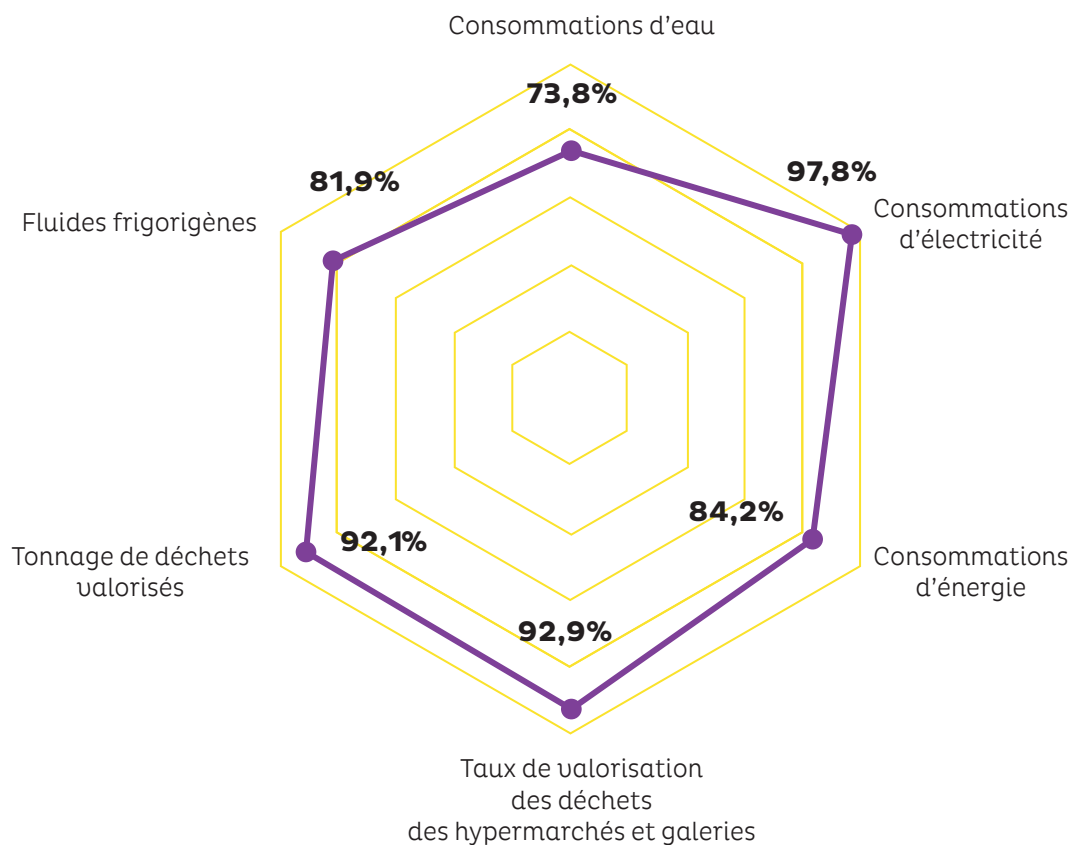


ÉVOLUTION DU PÉRIMÈTRE DE REPORTING

sur 3 ans, en nombre de site



²Parcs d'activités commerciales



TAUX DE COUVERTURE DES PRINCIPAUX INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX

en % de la surface

Les indicateurs environnementaux font l'objet d'un suivi au site par site. L'exclusion des données perçues comme non fiables, implique le calcul d'un taux de couverture pour chaque indicateur. Le schéma, ci-après, en présente la synthèse. Les calculs de ces mêmes indicateurs et de leurs évolutions sont quant à eux répertoriés par activité et zones géographiques et commentés dans le chapitre environnement (cf 31 à 45).



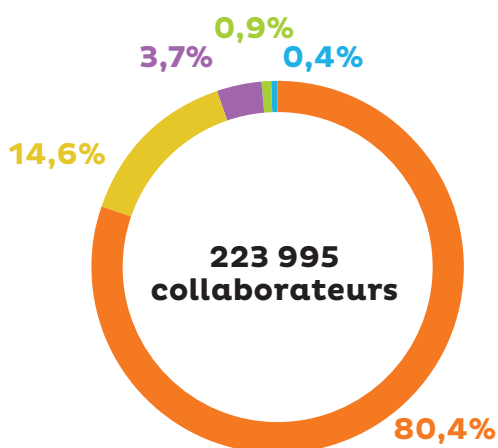


COLLABORATEURS

RÉPARTITION ET ANALYSE DES EFFECTIFS

RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR ACTIVITÉ

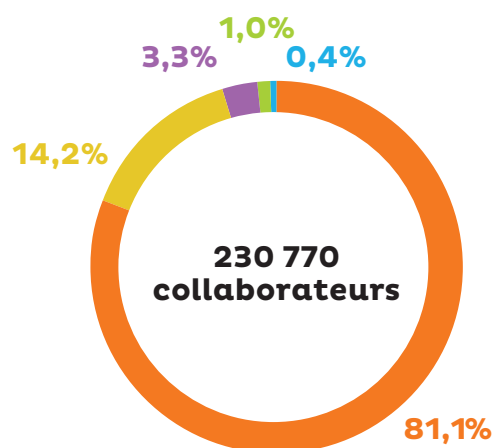
hors RT-Mart Chine au 30/09/2014



180 022 l Hyper
32 720 l Super
867 l Immobilier
2 060 l Banque
8 326 l Autres activités

RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR ACTIVITÉ

hors RT-Mart Chine au 30/09/2015



187 139 l Hyper
32 736 l Super
889 l Immobilier
2 304 l Banque
7 702 l Autres activités

La catégorie « Autres » correspond aux entreprises suivantes : Alinéa, Auchan E.commerce, Chronodrive, Les Halles d'Auchan, Little Extra...

Hors RT-Mart Chine, au 30 septembre 2015, les entreprises rattachées à Auchan comptaient 230 770 collaborateurs. L'effectif de l'entreprise, hors RT-Mart Chine, progresse de 3% par rapport à 2014.

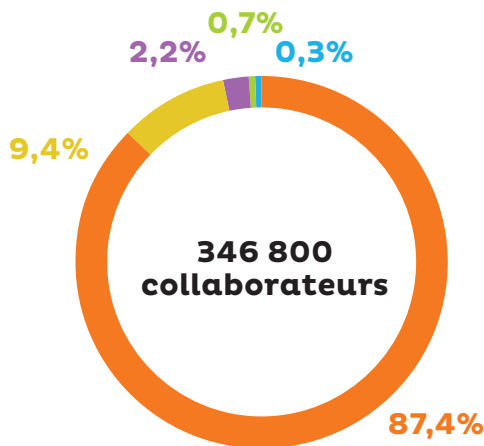
Comme en 2014, cette progression est le reflet, de variations d'effectifs plus ou moins marquées selon les zones géographiques. Ainsi la zone Europe Centrale & Est ayant, d'une part poursuivi l'intégration des magasins Réal en Pologne (18) et d'autre part ouvert de nouveaux sites (11), a vu son effectif progresser de 10,5% sur la période.

Au global, le nombre de sites ayant fortement progressé sur la période, plus particulièrement en Asie (55), l'effectif a évolué en conséquence.

Enfin pour la zone Europe Occidentale, la baisse des effectifs de 1,55% est due essentiellement à la mise en œuvre, dans certains pays, de plans de restructurations liés aux réorganisations.

RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR ACTIVITÉ

avec RT-Mart Chine au 30/09/2015



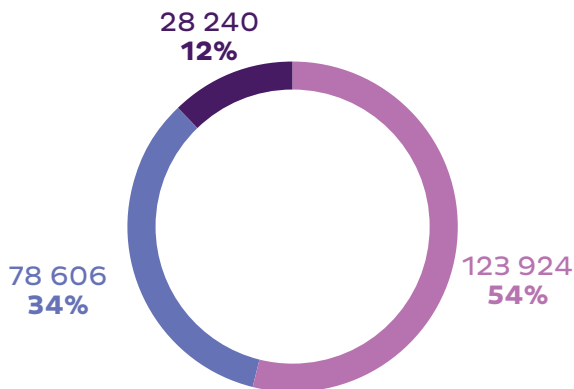
303 169 l Hyper
32 736 l Super
889 l Immobilier
2 304 l Banque
7 702 l Autres activités

En incluant RT-Mart Chine, au 30 septembre 2015, les entreprises rattachées au périmètre d'Auchan comptaient 346 800 collaborateurs dans ses 13 pays d'implantation.

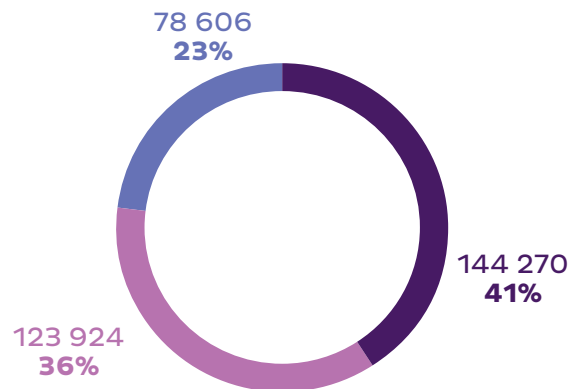
RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

au 30/09/2015

HORS RT-MART CHINE



AVEC RT-MART CHINE



■ Europe Occidentale ■ Europe centrale & Est ■ Asie

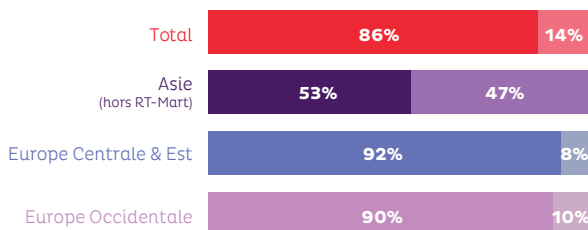
Les effectifs de RT-Mart Chine représentant 116 030 collaborateurs. Leur intégration dans les données 2015 modifie la répartition de l'effectif par zone géographique, faisant passer la zone Asie de 12 % à 41 % de l'effectif total.

RÉPARTITION DES EFFECTIFS CDI / CDD PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

au 30/09/2015

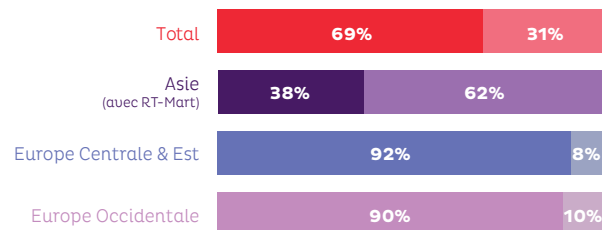
HORS RT-MART CHINE

■ CDI ■ CDD



AVEC RT-MART CHINE

■ CDI ■ CDD

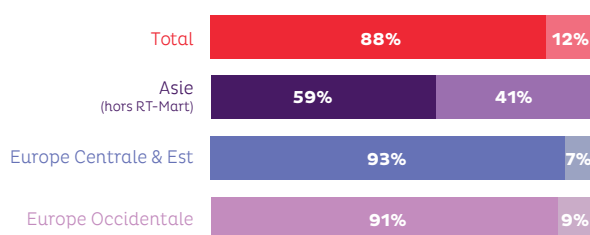


La pratique nationale chinoise veut qu'une embauche en CDI passe nécessairement par un CDD de plusieurs années. Enfin, l'intégration de RT-Mart Chine impacte la répartition CDI / CDD en zone Asie, et au total Auchan.

RÉPARTITION DES EFFECTIFS CDI / CDD PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

au 30/09/2014

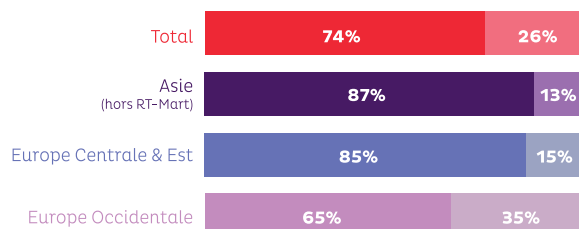
HORS RT-MART CHINE ■ CDI ■ CDD



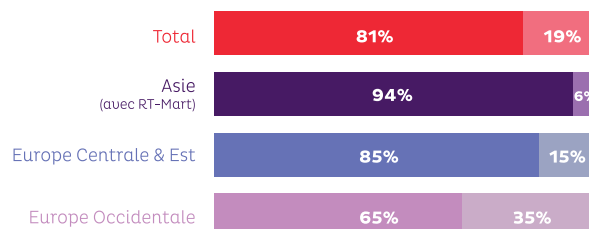
RÉPARTITION DES EFFECTIFS TEMPS COMPLET / TEMPS PARTIEL PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

au 30/09/2015

HORS RT-MART CHINE



AVEC RT-MART CHINE

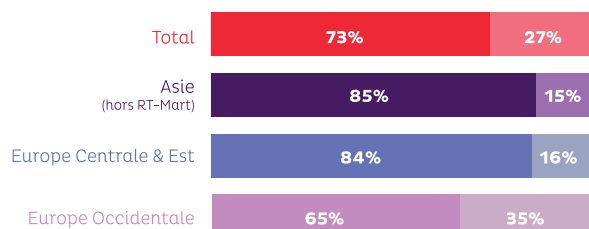


■ TEMPS COMPLET ■ TEMPS PARTIEL

RÉPARTITION DES EFFECTIFS TEMPS COMPLET / TEMPS PARTIEL PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

au 30/09/2014

HORS RT-MART CHINE



■ TEMPS COMPLET ■ TEMPS PARTIEL

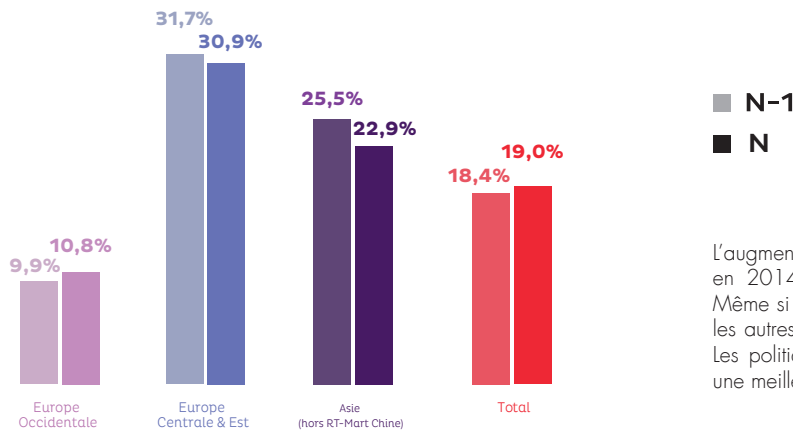
Tout en restant stable en Europe Occidentale, la part de collaborateurs travaillant à temps complet augmente dans les autres zones. Au global le nombre de temps complet progresse dans l'entreprise de 4,3% et atteint 74 % de l'effectif (hors RT- Mart Chine).

FOCUS

La démarche « Temps complet choisi », engagée fin 2007 par les hypermarchés France, permet aux collaborateurs à temps partiel de demander à bénéficier du forfait horaire hebdomadaire qu'ils souhaitent. La possibilité de passer à temps complet répond aux besoins grandissants des collaborateurs en matière de pouvoir d'achat. Elle permet un meilleur développement des compétences et de l'employabilité de plus de 3 300 collaborateurs bénéficiaires depuis le lancement de la démarche. Cette démarche s'accompagne généralement d'une poly-activité (via la conclusion d'un avenant au contrat de travail) pour parvenir à un temps de travail de 35 heures par semaine.

ÉVOLUTION DU TAUX DE TURN-OVER DES CDI PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

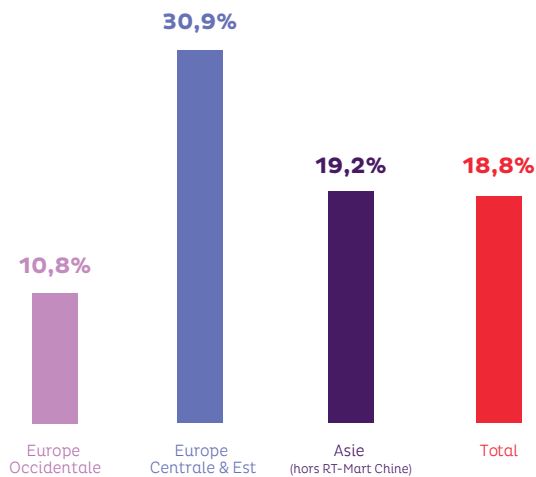
hors RT-Mart Chine



L'augmentation du taux de turn-over (19% contre 18,4% en 2014) ne concerne que l'Europe Occidentale. Même si les taux restent à un niveau plus élevé dans les autres zones, ceux-ci sont toutefois en régression. Les politiques sociales qui y sont menées amènent une meilleure stabilité parmi les collaborateurs.

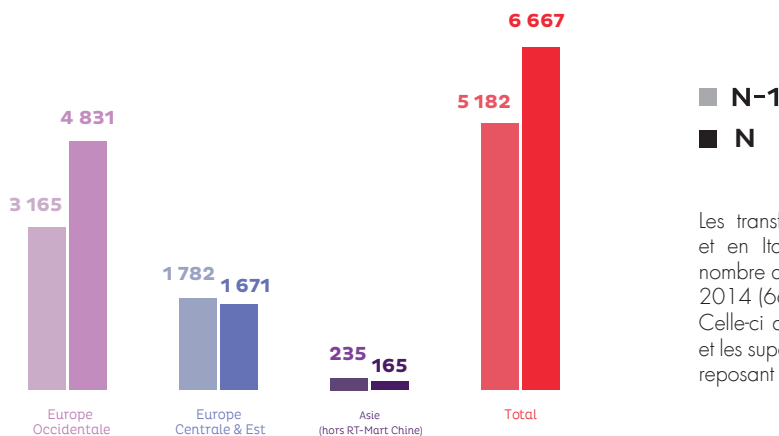
TAUX DE TURN-OVER 2015 DES CDI PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

avec RT-Mart Chine



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE LICENCIEMENTS DE PERSONNES EN CDI PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

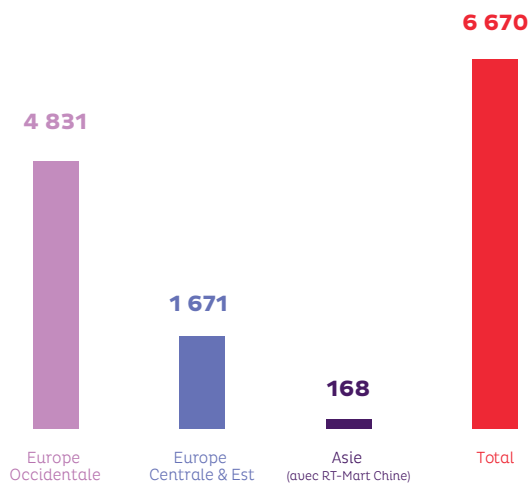
hors RT-Mart Chine



Les transformations importantes réalisées en France et en Italie ont conduit une évolution globale du nombre de ruptures de contrats de 28% par rapport à 2014 (6667 pour 5182 en 2014). Celle-ci a concerné principalement les hypermarchés et les supermarchés qui ont mis en place des dispositifs reposant essentiellement sur des départs volontaires.

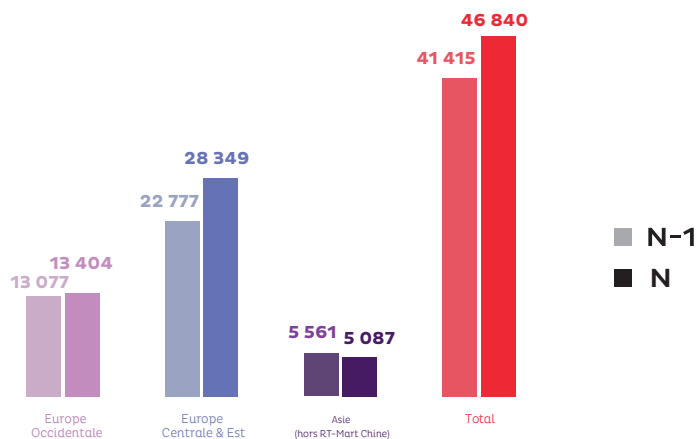
NOMBRE DE LICENCIEMENTS 2015 DE PERSONNES EN CDI PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

avec RT-Mart Chine



ÉVOLUTION DU NOMBRE D'EMBAUCHES EN CDI RÉALISÉES PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

hors RT-Mart Chine



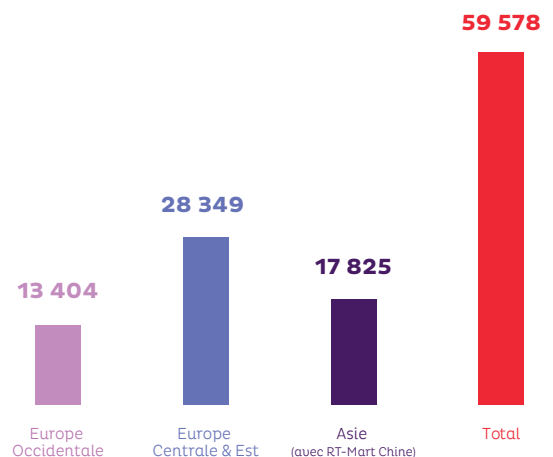
NOMBRE D'EMBAUCHES EN CDI RÉALISÉES 2015 PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

avec RT-Mart Chine

Le nombre d'embauches totales réalisées en CDI progresse de 13% sur la période. Atteignant respectivement 90% et 92% de CDI en Europe Occidentale et en Europe Centrale & Est, ils atteignent 53% en zone Asie (hors RT Mart). Cette situation s'explique principalement par la pratique nationale chinoise qui consiste à recruter les collaborateurs en CDD, contrats qui peuvent durer plusieurs années avant d'être transformés en CDI. Par ailleurs, le nombre important d'ouvertures de sites sur la période justifie également ce poids des CDD.

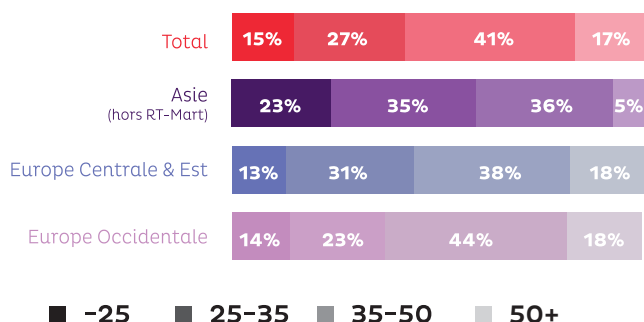
Commentaires liés aux tableaux ci-dessus :

- Données calculées au 30/09/2015, à l'exception du nombre d'embauches et de licenciements ainsi que du taux de turn-over qui sont calculés du 1er octobre 2014 au 30 septembre 2015. Sont exclus du calcul de ces données : les intérimaires, les stagiaires et les salariés dont le contrat est suspendu.
- Les notions de temps partiel ou complet sont renseignées selon la définition légale de chaque pays.
- Le nombre d'embauches CDI correspond au total des embauches en CDI et des CDD transformés en CDI durant la période de reporting.
- Le nombre de licenciements correspond à toute fin de contrat à l'initiative de l'employeur.
- Le taux de turn-over correspond au pourcentage de salariés en CDI sortis de l'entreprise rapportés à l'effectif moyen.



RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR ÂGES ET ZONES GÉOGRAPHIQUES

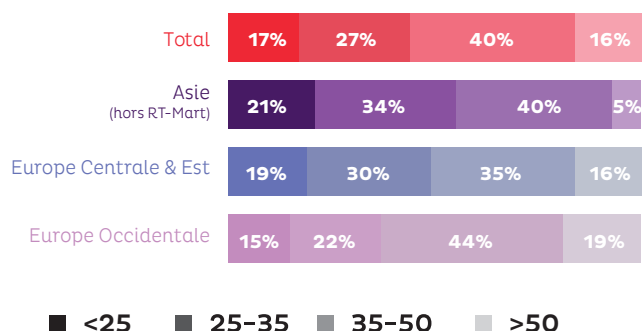
au 30/09/2014 (hors RT-Mart Chine)



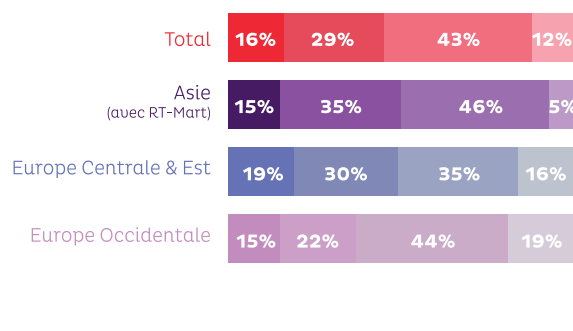
RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR ÂGES ET ZONES GÉOGRAPHIQUES

Total des effectifs au 30/09/2015, tous types de contrats pris en compte

HORS RT-MART CHINE



AVEC RT-MART CHINE



ACCUEILLIR DE NOUVEAUX TALENTS

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

En 2015, 8 590 stagiaires et 4 350 alternants ont ainsi eu la possibilité de bénéficier d'une expérience professionnalisante, précieuse à leur parcours d'apprentissage. Les hypermarchés d'Auchan Retail Espagne ont notamment lancé des offres de stages dans tous leurs magasins, avec une grande diffusion médiatique. En Pologne, des films ont été réalisés pour les jeunes étudiants afin d'assurer la promotion d'Auchan Retail sur les forums dédiés et les réseaux sociaux. Au Portugal, les hypermarchés accélèrent les parcours des nouveaux diplômés hauts potentiels et des jeunes talents identifiés dans l'entreprise par le programme pluridisciplinaire G2G³.

Outre les postes de manager, nombreux sont les métiers pour lesquels Auchan Retail enregistre un besoin important en main d'œuvre qualifiée. A titre d'exemple, RT-Mart Chine travaille avec 2 partenaires essentiels : l'université technique de Lianyungang qui dispense tout le savoir-faire des métiers de boulangerie pâtisserie produits frais, ainsi que l'institut textile de Wuhan qui forme des designers de vêtements.

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

Au cours de l'année 2015, Auchan Retail Hongrie a également mis en place un cursus d'apprentissage aux métiers de bouche et de la vente.

Enfin, 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.

³Growing together : grandissons ensemble

LE DIALOGUE SOCIAL COMME LEVIER DE PROGRÈS SOCIAL

EVOLUTION DU NOMBRE DE RÉUNIONS AVEC LES REPRÉSENTANTS DU PERSONNEL

hors RT-Mart Chine

	2014	2015	prog %
Europe Occidentale	11 321	10 998	-3%
Europe Centrale & Est	346	1 766	+410%
Asie (hors RT-Mart Chine)	218	221	+1%
Total	11 885	12 985	+9%

Le dialogue social et le nombre de réunions tenues avec les partenaires sociaux (sous les différentes formes de représentation existantes dans les pays) continuent leur progression (+9,25%), surtout en zone Europe Centrale & Est, en plein essor sur le plan social et syndical.

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 majeurs des collaborateurs, au regard du contexte socio-économique, et les accords collectifs y sont négociés. Les 12 985 réunions consacrées au dialogue social ont essentiellement permis d'évoquer les principaux sujets suivants : rémunération, conditions de santé et sécurité, temps de travail et qualité de vie au travail.

Pour les pays non assujettis à des dispositifs légaux contraignants et où le dialogue social est traditionnellement moins présent qu'en Europe de l'Ouest, des actions politiques volontaristes ont été entreprises.

En Chine, en Ukraine ou en Russie, des Comités de vie se réunissent une fois par mois dans chaque hypermarché. Cette instance se compose des représentants de la direction, de managers et d'employés du site. 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.

Sur le périmètre hypermarchés d'Auchan Retail France, les échanges avec les partenaires sociaux ont par exemple permis la signature de 11 accords collectifs et avenants en 2015. Ceux-ci portent notamment sur : le travail de nuit, la prise en charge de l'entretien des tenues de travail, le développement du dialogue social, la négociation annuelle obligatoire, la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences, ou encore le plan d'épargne d'entreprise et la participation.

Afin de prolonger et de renforcer le dialogue social et l'information existante dans chaque entreprise via ses instances propres, Auchan a décidé, en accord avec ses partenaires sociaux, de mettre en place deux instances d'échanges nationales et internationales transverses :

- le Comité de Groupe, créé en 2005 et constitué des sociétés représentatives des activités françaises d'Auchan.
- le Comité européen, créé en 1996, représentatif des 8 pays de la zone européenne où l'entreprise est implantée.

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 (22 pour le Comité de Groupe et 35 pour le Comité européen). Ces derniers 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 établissement du dialogue, ils sont amenés à poser des questions au cours de réunions préparatoires et débattent avec les dirigeants de l'entreprise sur les évolutions des activités en cours, la situation et les perspectives économiques ou encore l'évolution de l'emploi.

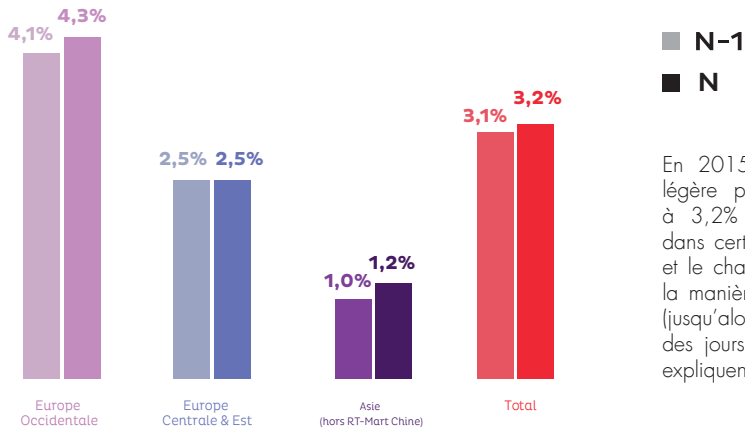
Ce dialogue fonde la cohésion sociale autour de valeurs fortes comme la solidarité, le respect des droits humains, la diversité des équipes, la santé et la sécurité pour chaque salarié.

En 2015 Auchan a répondu à plus d'une centaine de questions très diverses posées par ces 2 instances. Ces questions étaient essentiellement centrées sur : les résultats économiques, le développement de l'entreprise, l'organisation du travail, les activités des différentes fondations (cf 62 à 66), l'intégration des magasins Real ou encore sur la situation sociale en Italie.

SANTE, SECURITE ET CONDITIONS DE TRAVAIL

EVOLUTION DU TAUX D'ABSENTÉISME MALADIE PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES*

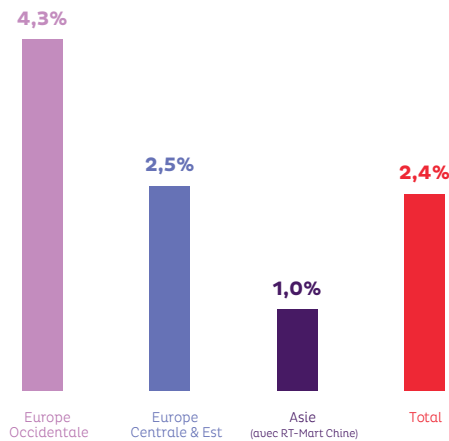
hors RT-Mart Chine



En 2015, le taux d'absentéisme maladie est en légère progression, passant de 3,1% en 2014 à 3,2% en 2015. Les réorganisations réalisées dans certains pays de la zone Europe Occidentale et le changement de règle appliqué en Asie, dans la manière de comptabiliser les heures de maladie (jusqu'alors les collaborateurs chinois utilisaient des jours de congés lorsqu'ils étaient en maladie), expliquent cette évolution.

TAUX D'ABSENTÉISME MALADIE 2015 PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

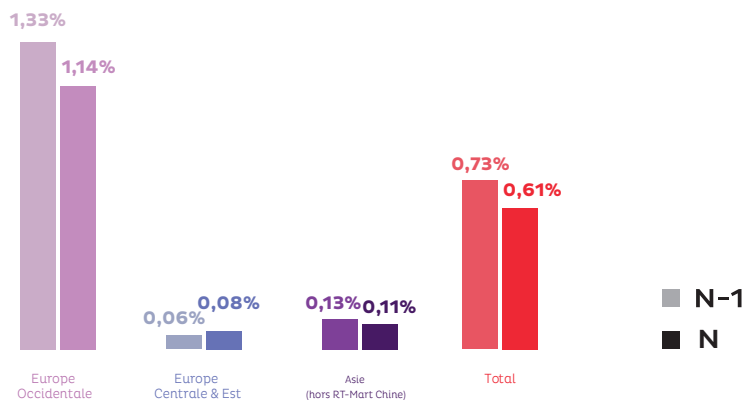
avec RT-Mart Chine



L'absentéisme en Asie étant peu important, l'intégration et le poids des effectifs de RT-Mart Chine fait baisser le taux d'absentéisme total Auchan.

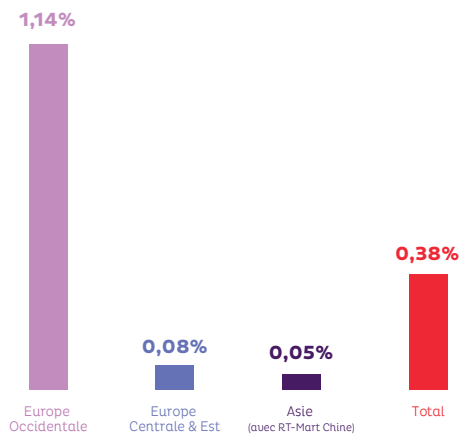
EVOLUTION DU TAUX DE GRAVITÉ DES ACCIDENTS DU TRAVAIL PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES**

hors RT-Mart Chine



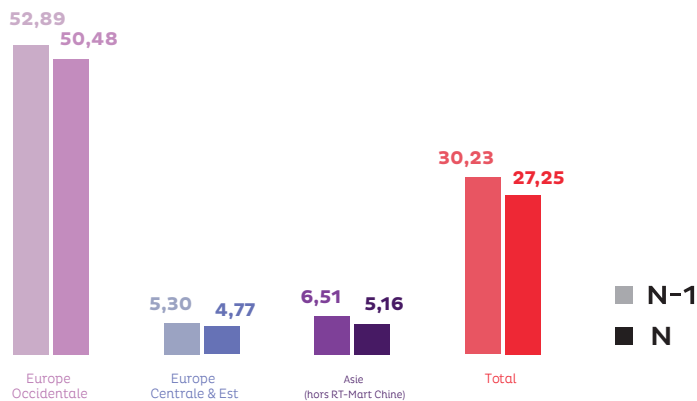
TAUX DE GRAVITÉ DES ACCIDENTS DU TRAVAIL 2015 PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

avec RT-Mart Chine



EVOLUTION DU TAUX DE FRÉQUENCE DES ACCIDENTS DU TRAVAIL PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES***

hors RT-Mart Chine - par million d'heures travaillées



Le nombre d'accidents du travail reste, comme en 2014, très variable en fonction des pays et des entités.

Ce nombre a néanmoins diminué très significativement (9 691 en 2015 pour 10 220 en 2014), ce qui représente, au global, une régression de 5,46%.

Ce sont essentiellement l'Asie et l'Europe Occidentale qui ont contribué à ces résultats.

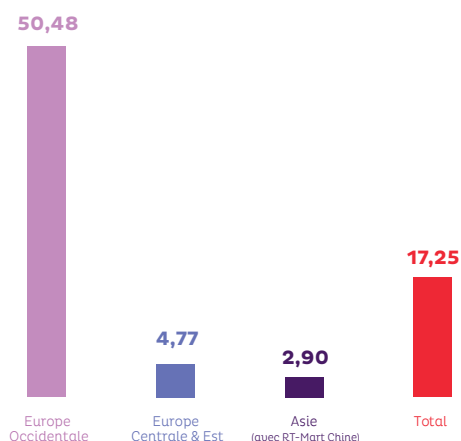
Les taux de gravité et de fréquence régressent respectivement de 17% et 9,3%.

Les entreprises rattachées au périmètre d'Auchan Holding enregistrent donc moins d'accidents graves. Ils se produisent, qui plus est, moins fréquemment.

Les nombreuses actions de prévention et de formation qui ont été mises en place sur la période portent leurs fruits de manière significative.

TAUX DE FRÉQUENCE DES ACCIDENTS DU TRAVAIL 2015 PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

avec RT-Mart Chine - par million d'heures travaillées



EVOLUTION DU NOMBRE DE MALADIES PROFESSIONNELLES PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES****

Total des effectifs au 30/09/2015, tous types de contrats pris en compte

	N-1	N	prog %
Europe Occidentale	435	439	+1%
Europe Centrale & Est	5	10	+100%
Asie (hors RT-Mart Chine)	-	-	-
Total	440	449	+2%

Commentaires liés aux tableaux ci-avant :

- Effectifs calculés au 30/09/2015

- Pour les taux de gravité et de fréquence, ne 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.

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

** Le taux de gravité est lié au nombre de jours d'arrêt dus à un accident de travail entraînant un arrêt.

*** Le taux de fréquence correspond au nombre d'accidents du travail, avec arrêt, constaté sur la période.

**** Nombre de maladies reconnues par un organisme officiel. Les données sont calculées sur l'ensemble de l'année 2014.

Le nombre de maladies professionnelles progresse de 2%, passant ainsi de 440 à 449. Les mesures prises, notamment en matière de sensibilisation et de formation des collaborateurs aux postes de travail et celles liées à la sécurité, permettent de les contenir, avec un résultat en légère progression.

Depuis 14 ans, via des baromètres d'opinion interne, les entreprises d'Auchan Retail, de chaque pays, évaluent, tous les deux ans environ, sur l'ensemble de leur périmètre et en tout anonymat, la perception qu'ont leurs collaborateurs des politiques humaines et managériales menées. Une fois les résultats enregistrés et consolidés, ils sont restitués par les managers au local, comme au national. Au regard de degrés de satisfaction exprimés, des actions correctrices ciblant les points critiques sont mises en œuvre.

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

Parmi les principales causes, sont recensées :

- les accidents de levage (toute activité nécessitant le soulèvement d'objets d'un certain poids, soit manuellement, soit à l'aide d'équipements) ;
- la manutention manuelle (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) ;
- les accidents liés à un choc (écrasements, coupures) ;
- les déséquilibres ou chutes.

Par ailleurs, les TMS⁴ 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. En Ukraine des référents forment par exemple à l'exploitation des équipements de la distribution de gaz ou à l'exploitation sécurisée des installations électriques.

L'ensemble des accidents sont également analysés afin d'éviter leur répétition. Par ailleurs, les sols sont revêtus de protections supplémentaires dans les zones à protéger où des risques de chute ont été identifiés et des matériels ergonomiques sont achetés lorsque des besoins sont détectés. Et pour tout nouveau site ouvert, ce sont l'ensemble de ces paramètres qui sont étudiés en amont afin de minimiser les risques présentés ci-avant.

En 2015, plus de 15,5 millions d'euros d'investissements ont été dédiés à la sécurité et à la prévention en France.

⁴ Troubles musculo-squelettiques.

LUTTER CONTRE LES SITUATIONS DE PRÉCARITÉ

La bonne santé des différentes entreprises rattachées au périmètre d'Auchan ne peut être rendue possible sans une prise de conscience proactive visant au mieux vivre et à la qualité de vie 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 généralisés⁵.

Face aux désengagements récurrents de quelques États 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.

Dans certains des hypermarchés d'Auchan Retail qui disposent d'espaces suffisants, des cantines proposent aux collaborateurs une restauration équilibrée et peu onéreuse.

Enfin des subventions complémentaires sont octroyées par les directions de certains sites et par des comités d'établissements. Cela concerne plus particulièrement les salariés n'ayant pas la possibilité de rentrer au domicile à l'heure du repas (contraintes liées aux transports).

FOCUS

AMELIORER LA QUALITE DE VIE AU TRAVAIL

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

Au local, des groupes de travail pluridisciplinaires sont en cours de déploiement et réunissent les compétences des collaborateurs pour concilier les impératifs de prévention avec les besoins du site en matériels performants.

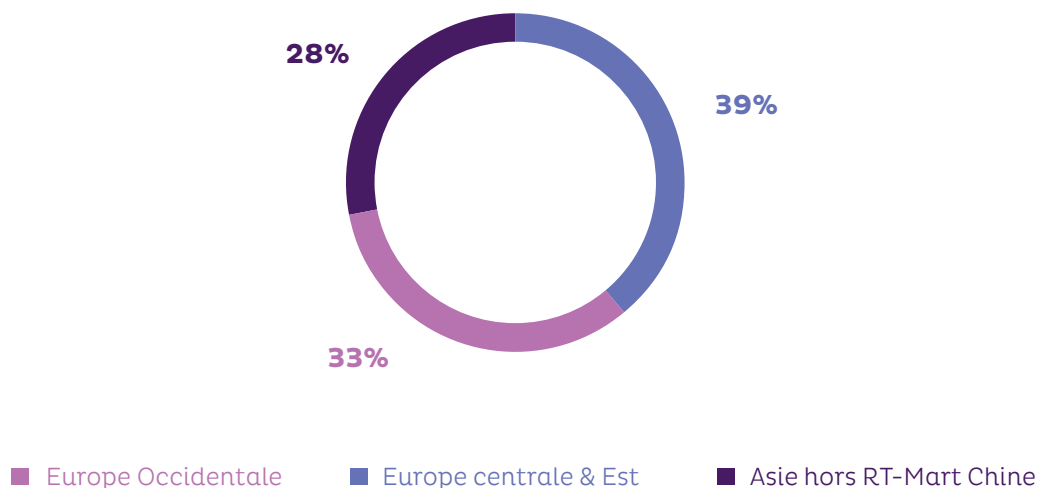
La démarche Qualité de vie au travail repose sur 3 piliers majeurs, exposés ci-après à travers leurs avancées au cours de l'année 2015 :

- **Humain** : formation des membres des groupes pluridisciplinaires à la prévention sur 3 jours ; refonte du module de formation destiné aux nouveaux embauchés ; nomination de référents prévention au niveau régional.
- **Technique** : mise en place d'une procédure test du matériel avec les différentes files métiers ; mémos directement apposés au matériel pour sensibilisation à leur bonne utilisation.
- **Organisationnel** : production d'un tutoriel d'installation au poste de travail, destiné aux hôtes et hôtesse de caisse ; mise en place de solutions d'encaissement polyvalentes permettant de réduire la manipulation d'articles sur tapis.

PARTICIPER AU DÉVELOPPEMENT INDIVIDUEL DES COLLABORATEURS

RÉPARTITION DU TOTAL D'HEURES DE FORMATION DISPENSÉES PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

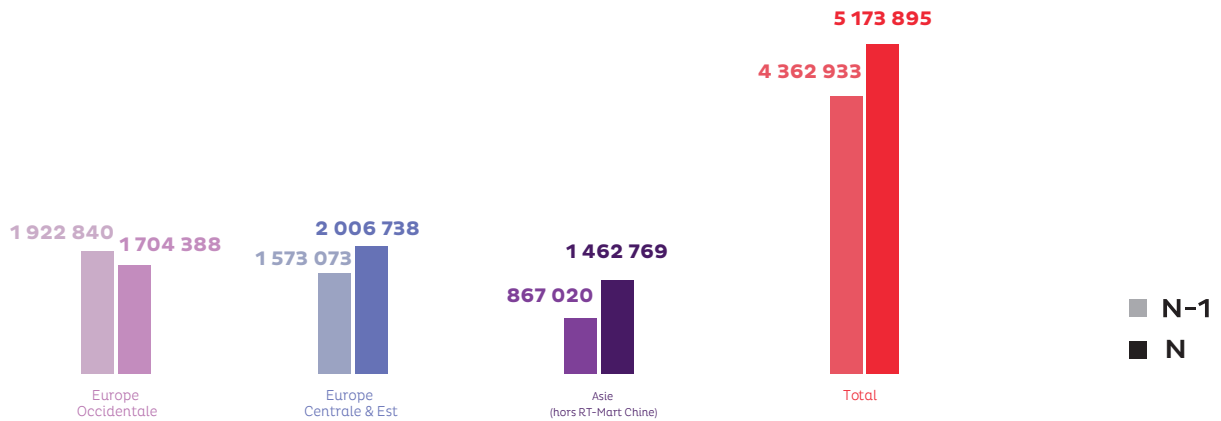
au 31/12/2014 - hors RT-Mart Chine



⁵ Hormis pour le Luxembourg

EVOLUTION DU NOMBRE D'HEURES DE FORMATION PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

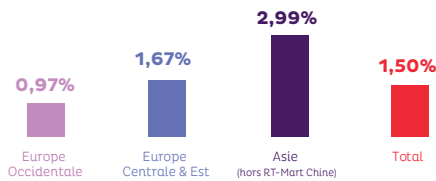
hors RT-Mart Chine - au 31/12/2014



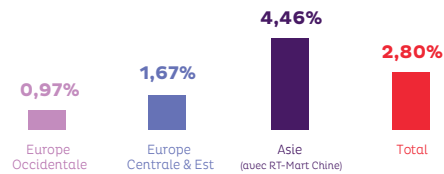
Données calculées sur l'année civile 2014 versus année civile 2013 (cf. méthodologie). Total des heures de formation constatées.

RATIO HEURES DE FORMATION VS HEURES TRAVAILLÉES EN 2015 PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

HORS RT-MART CHINE



AVEC RT-MART CHINE



En 2014, près de 5,2 millions d'heures de formation ont été dispensées dans les entreprises rattachées au périmètre d'Auchan (hors RT-Mart Chine).

Elles sont, au global, en progression de 9% par rapport à 2013, plus particulièrement dans les pays de la zone Europe Centrale & Est et Asie qui connaissent un développement important et où l'investissement en formation se justifie pleinement.

Cette évolution significative s'explique aussi par le nombre de magasins ouverts sur la période, mais également par le nombre de sites rebrandés (passage de Réal à Auchan) en Pologne. En effet, au regard des ratios (2,99 pour l'Asie et 1,67 pour l'Europe Centrale & Est) il peut être constaté que l'ensemble des effectifs des magasins en ouverture ou rebrandés bénéficie d'un volume d'heures de formation plus conséquent.

Le nombre d'heures de formation de RT-Mart Chine, qui s'élèvent à 10 919 604, concernent les collaborateurs de RT-Mart Chine ainsi que les merchandisers dont le travail consiste à promouvoir et vendre leurs produits. Ceux-ci bénéficient de formations liées essentiellement à la sécurité.

Les politiques ont répondu aux besoins des différents métiers, ont été construites et dispensées principalement autour de : l'appropriation des valeurs de l'entreprise, du développement personnel, de la connaissance produits, de la posture de service ou de la prise de poste pour les nouveaux collaborateurs. Certains modules sont également développés pour former les collaborateurs aux différents enjeux de la RSE, tant sur le volet social que sur le volet environnemental.

ENCOURAGER L'INNOVATION

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

D'abord menée en Europe Occidentale, elle a été lancée avec succès à Taiwan en 2015, et grâce à la création d'une Direction internationale de l'innovation, le sera en 2016 dans tous les pays d'implantation d'Auchan.

A ce jour, parmi les 4 000 idées proposées, plus de 200 sont en cours de prototypage, de test ou de déploiement, avec à chaque fois pour objectif d'apporter une valeur ajoutée nouvelle pour le commerce, l'efficacité opérationnelle, le développement ou les politiques RSE.

Pour accompagner la culture de nouvelles idées, des « Creative Expeditions » sont organisées. Elles réunissent porteurs de projets et cadres dirigeants pendant une semaine pour leur faire découvrir de nouveaux concepts, de nouvelles start-ups, de nouveaux business models, mais surtout pour les aider à passer de l'idée à sa réalisation. Après le Portugal, l'Espagne ou la France, ce sont l'ensemble des pays qui vont progressivement organiser ces expéditions afin de créer des liens avec leur écosystème local et élargir le nombre de bénéficiaires.

FOCUS

DIRIGEANTS DE DEMAIN

Auchan Graduate Program, nouvelle formation certifiante d'Auchan Retail International, donnera en 2016, l'opportunité à 35 talents, jeunes collaborateurs ou diplômés, issus de 9 pays, d'intégrer un programme d'excellence internationale.

Pendant 4 ans, les candidats alterneront blended learning, reverse mentoring, co-développement, expérience de 6 mois à l'étranger et postes à responsabilités en entreprise dans leur pays d'origine. Les inputs pédagogiques de cette formation seront dispensés conjointement, par de grandes Ecoles : CentraleSupélec et l'ESSEC.

Auchan Graduate Program a pour ambition de recruter et former de nouveaux profils, plus jeunes et plus agiles face à des contextes innovants, afin de répondre à la demande en « hauts potentiels » de tous les pays. Il offrira également la possibilité de diversifier davantage les Comités de direction en veillant aux bons équilibres : égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, diversité culturelle de parcours ou encore développement des relations intergénérationnelles.

Quelques exemples de réussites :

Makerland, artisans 2.0

Ce concept novateur, lancé conjointement par les équipes d'Auchan Retail et d'Immochan Italie, s'inscrit dans la tendance des « Makers ». Fabriquer, bricoler, créer soi-même, en utilisant un espace vacant d'une galerie marchande.

Makerland propose aux clients de venir créer et personnaliser leurs produits, tout en ayant accès aux nouveaux outils technologiques (imprimantes 3D, découpes laser...) et en étant accompagnés par des collaborateurs formés à leur bonne utilisation.

Bouton noir

Lancé en avril 2015 à Villeneuve d'Ascq, le nouveau webstore « Bouton noir » propose la création de vêtements sur-mesure. Avec un large choix de tissus, de finitions, les mensurations de chacun sont recueillies en moins de 10 secondes dans une cabine 3D.

Client Box, une vision 360° du client

Connaître son client et lui proposer une offre à la carte : c'est l'ambition d'Oney Portugal. L'idée est de regrouper, sur une application web unique, toutes les données clients segmentées selon les scores marketing, magasin et risque. Grâce à ces informations, les contrats, produits, services mais aussi les réclamations, sont gérés plus efficacement et l'élaboration d'une offre personnalisée est ainsi facilitée.

« Il Casoro »

Pour valoriser le goût des produits et les traditions italiennes, un collaborateur d'Auchan Retail Italie a eu l'idée de produire de la mozzarella de manière artisanale. Et ce, dans un atelier directement visible par les clients. Ce projet innovant a été développé sur 3 magasins et est en cours de déploiement sur l'ensemble des hypermarchés italiens.

PARTAGER LA REUSSITE DE L'ENTREPRISE

Depuis leur lancement en 1977, les politiques de partage ont fait de Groupe Auchan un groupe pionnier en la matière.

Pour remporter la bataille du commerce et la confiance de ses clients, le groupe a conscience du rôle central de ses équipes. Pour ses entreprises en constante évolution, il est donc indispensable que les collaborateurs soient étroitement associés à l'ambition partagée. Cela permet un élargissement de leur champ de professionnalisation et la possibilité pour chacun d'occuper de nouvelles responsabilités.

Insuffler une nouvelle dynamique

Le partage est donc à la fois efficace parce que contributeur à la performance de l'entreprise, et équitable car il associe les collaborateurs aux résultats de leur travail. Cependant, dans un contexte économique de plus en plus difficile, il devenait important de redonner un cadre précis à ces politiques de partage pour guider tous les pays dans leur mise en œuvre ou leur évolution, afin de les redynamiser.

C'est pourquoi Groupe Auchan s'est doté, en 2014, d'un référentiel commun garantissant cohérence et équité entre les entités sujettes à l'actionnariat salarié. Surtout, c'est sur cette base que, en 2015, les pays pourront s'appuyer pour adapter leur politique de partage. Car ces réflexions sont menées au local, au plus proche des collaborateurs, pour tenir compte au maximum des spécificités de chaque pays et métier, tout en valorisant et rémunérant au mieux les performances individuelles et collectives.

Pour accompagner la culture de nouvelles idées, des « Creative Expeditions » sont organisées. Elles réunissent porteurs de projets et cadres dirigeants pendant une semaine pour leur faire découvrir de nouveaux concepts, de nouvelles start-ups, de nouveaux business models, mais surtout pour les aider à passer de l'idée à sa réalisation. Après le Portugal, l'Espagne ou la France, ce sont l'ensemble des pays qui vont progressivement organiser ces expéditions afin de créer des liens avec leur écosystème local et élargir le nombre de bénéficiaires.

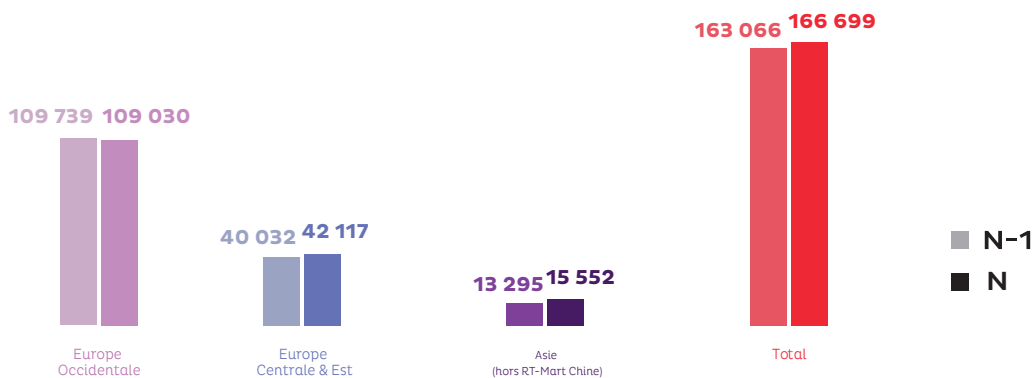


BILAN

Sur la période, près de 132 M€ distribués via les politiques de partage 166 699 collaborateurs actionnaires ; 89,7 % des ayants droit sont actionnaires de l'entreprise. 9 fonds, 9 pays (France, Italie, Luxembourg, Espagne, Portugal, Hongrie, Pologne, Russie, Chine) et tous les métiers du groupe (sauf le e-commerce).

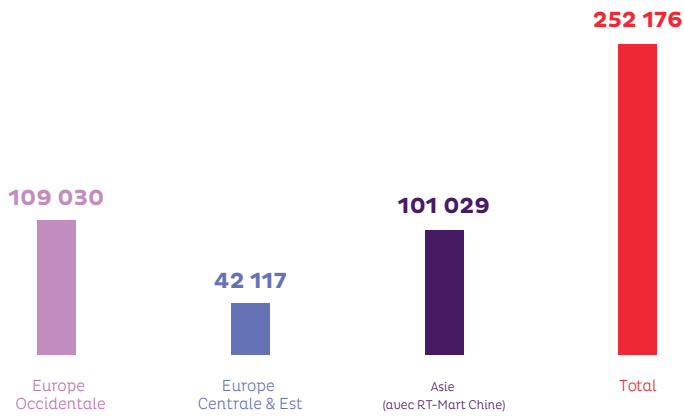
EVOLUTION DU NOMBRE D'ACTIONNAIRES PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

hors RT-Mart Chine



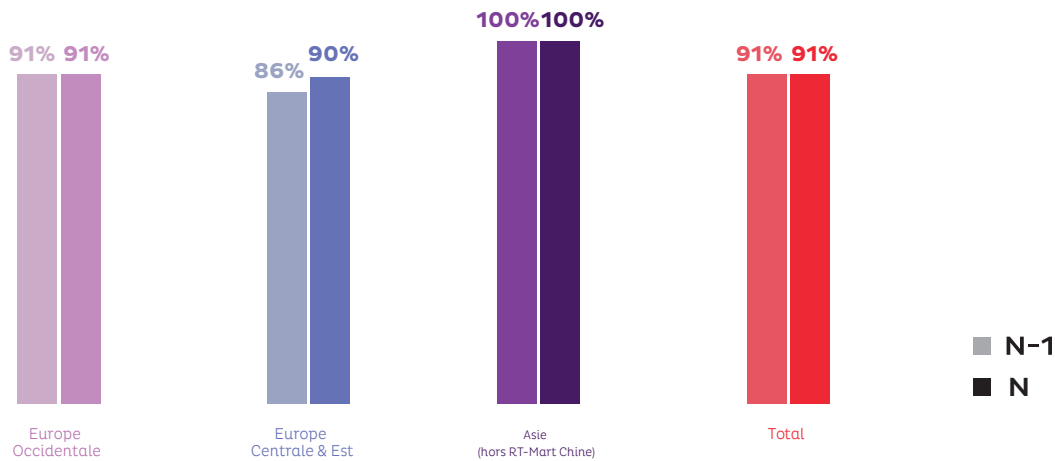
NOMBRE D'ACTIONNAIRES 2015

avec RT-Mart Chine



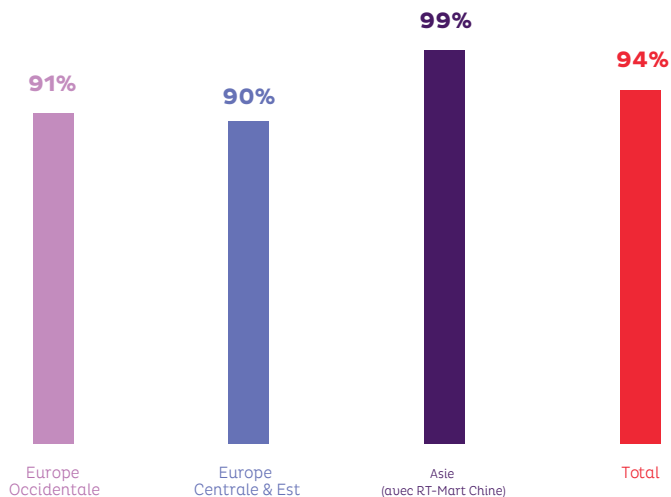
EVOLUTION DE LA PART D'ACTIONNAIRES / AYANTS DROITS, PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

avec RT-Mart Chine



PART D'ACTIONNAIRES / AYANTS DROITS 2015 PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

avec RT-Mart Chine



Nombre et part de collaborateurs actionnaires, par zone géographique dans lesquelles l'actionnariat salarié a été mis en place, rapporté au total des collaborateurs remplissant ayant droit à l'actionnariat salarié (à la date de la fin de la période de souscription annuelle 2015 de l'entité).

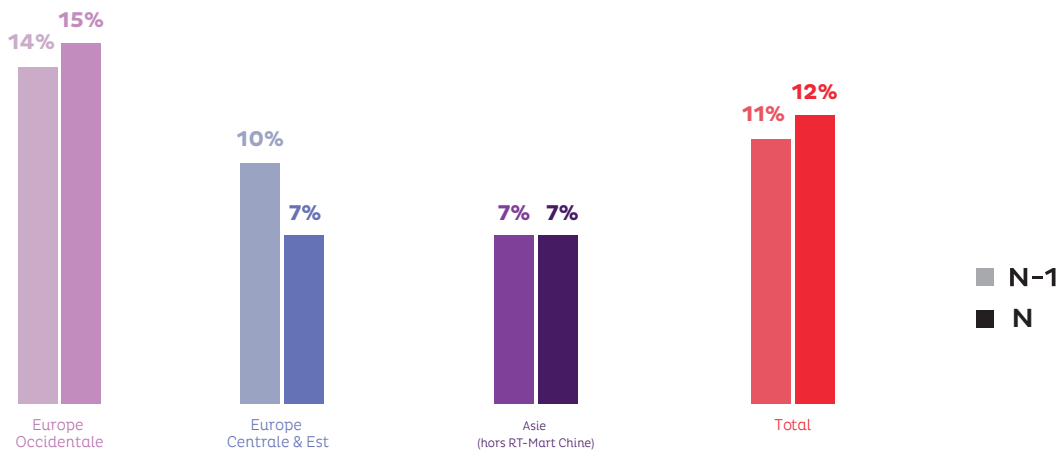
Les collaborateurs actionnaires cette année représentent 252 176 personnes (avec RT-Mart Chine) et 166 699 personnes (hors RT-Mart).

Ainsi, à périmètre constant, la part des collaborateurs ayants droits, devenus actionnaires, est passée de 91% à 94%, soit une progression de 3 points.

Cette année l'évolution du nombre d'actionnaires salariés a progressé, surtout en Asie, avec l'intégration de RT-Mart Chine au périmètre mais également grâce aux nombreux magasins ouverts en Asie ainsi qu'en Europe Centrale & Est et à l'intégration de collaborateurs issus des magasins Réal.

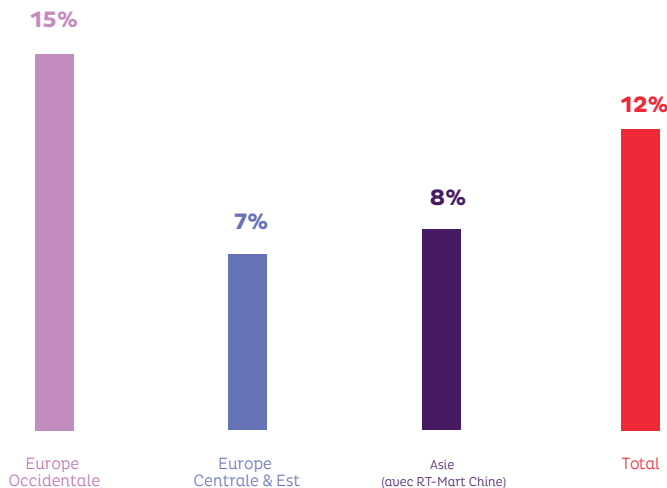
EVOLUTION FRAIS DE PERSONNEL AVEC INTÉRIM PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES/CA HT

hors RT-Mart Chine - hors essence



RATIO FRAIS DE PERSONNEL 2015 AVEC INTÉRIM

avec RT-Mart Chine - hors essence



Sur la période, le ratio de frais de personnel des entreprises d'Auchan est de 12%.

Il est en progression sur toutes les zones, y compris sur l'Europe Occidentale où le contexte économique est plus difficile.

Le nombre important de magasins ouverts et « rebrandés » justifie en grande partie cette évolution, puisque les employés des magasins Réal ne bénéficiaient pas du même régime salarial avant leur intégration aux effectifs d'Auchan Retail.

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 dans les 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.

DIVERSITE ET EGALITE DES CHANCES, UN ENJEU D'ENTREPRISE

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

L'entreprise considère la diversité comme un levier de performances 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.

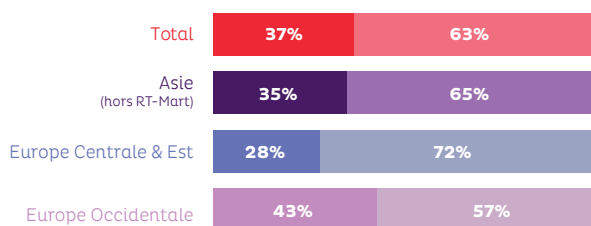
La diversité des équipes reflète celle des métiers, des clients, des pays et des sociétés au sein desquels les entreprises rattachées au périmètre d'Auchan sont implantées.

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

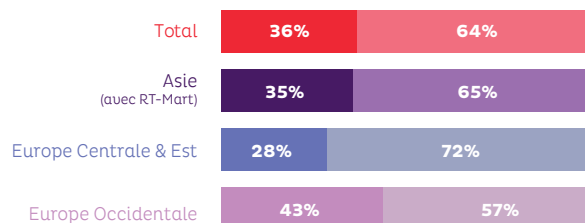
RÉPARTITION DES EFFECTIFS HOMMES / FEMMES PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

au 30/09/2015

HORS RT-MART CHINE



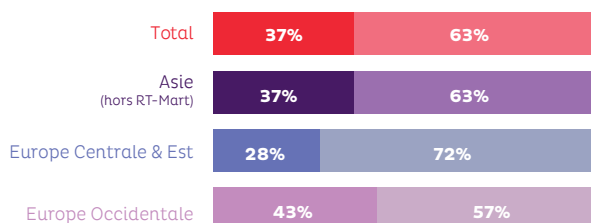
AVEC RT-MART CHINE



■ HOMMES ■ FEMMES

RÉPARTITION DES EFFECTIFS HOMMES / FEMMES PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

au 30/09/2014 - hors RT-Mart Chine



La répartition entre femmes et hommes reste stable par rapport à 2014 (63% de femmes pour 37% d'hommes). La part des hommes est en légère régression de 0,58 points.

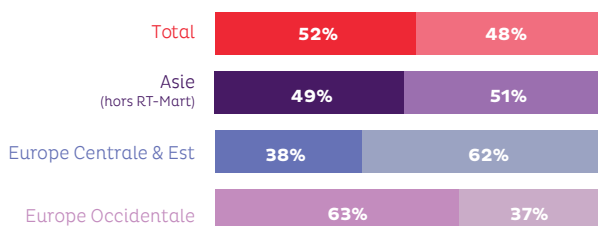
La zone Centrale & Est se démarque tout particulièrement avec un nombre de femmes représentant 72% du total effectifs.

■ HOMMES ■ FEMMES

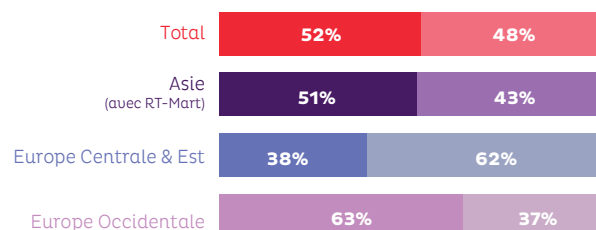
RÉPARTITION DES EFFECTIFS HOMMES / FEMMES PARMIS LES MANAGERS, PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

au 30/09/2015

HORS RT-MART CHINE



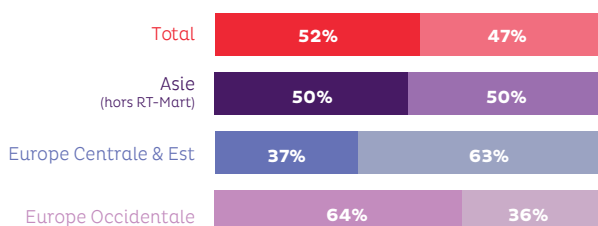
AVEC RT-MART CHINE



■ HOMMES ■ FEMMES

RÉPARTITION DES EFFECTIFS HOMMES / FEMMES PARMIS LES MANAGERS, PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

au 30/09/2014 - hors RT-Mart Chine



Sur la période, la part de femmes exerçant une responsabilité de manager est en progression de 1 point (48% en 2015 pour 47% en 2014). Celle-ci est principalement liée au poids des femmes managers sur la zone de l'Europe Centrale & Est (62%), et de l'Asie en constante progression (51% contre 50% en 2014).

■ HOMMES ■ FEMMES

En France, en Espagne et au Portugal, des accords ou plans d'égalité 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.

Dans la majorité des pays d'implantation d'Auchan Retail, la non discrimination salariale entre hommes et femmes à poste équivalent est en vigueur. En Hongrie, la correction des écarts observés passe notamment par une révision annuelle basée sur des études menées au local.

De 2009 à 2014, les hypermarchés d'Auchan France ont mené une politique volontariste pour garantir la promotion des femmes aux postes à responsabilités. Entre 2009 et 2011, plus de 70 collaboratrices ayant participé à la démarche « Mixité » ont bénéficié d'une promotion.

Dans le prolongement de cette initiative, la démarche « Talents de femmes » a quant à elle été suivie par 108 femmes managers de rayon entre 2013 et 2014.

La Direction des ressources humaines a souhaité faire évoluer ces parcours de développement vers des parcours destinés à tous, permettant ainsi un effet démultiplicateur via l'ensemble des parcours de formation internes. Ils intègrent, chacun, une journée dédiée à la diversité et

à la mixité. Une approche récompensée par un Trophée à l'occasion des « Trophées de la diversité » organisés par Diversity Conseil en novembre 2015.

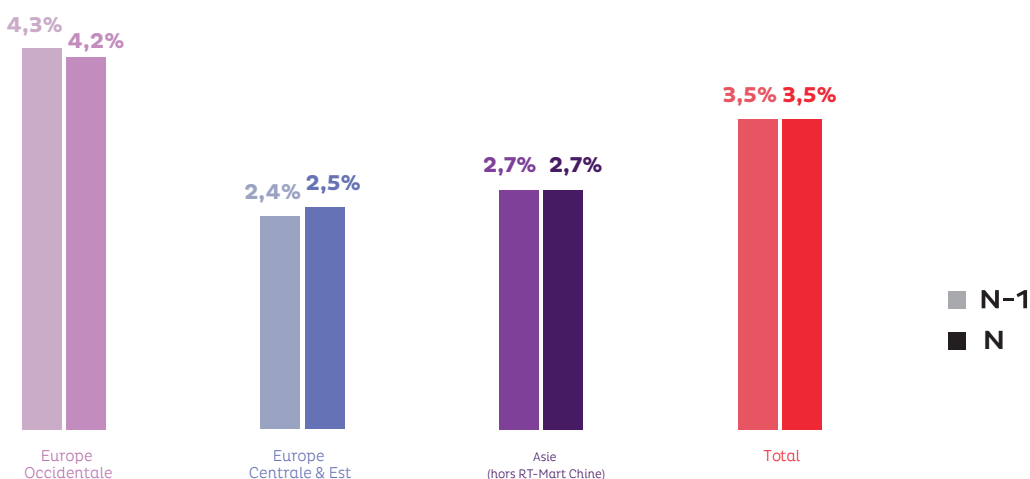
Au Portugal, Auchan Retail forme l'ensemble de ses managers aux égalités de genre. En cas de litige constaté, un instrument a été mis à la disponibilité de tous pour remonter anonymement les réclamations et suggestions des collaborateurs. Au cours de l'année la « Family's week » contribue au partages d'initiatives internes et externes sur les thèmes du développement des carrières féminines, de la conciliation vie privée/vie publique ou de la natalité. 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 tout au long de l'année.

L'ensemble de ces actions menées a permis à l'entreprise d'être distinguée par le prix du mérite « Egalité et Qualité » décerné par l'organisme public Commission pour l'égalité au travail en entreprise.

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

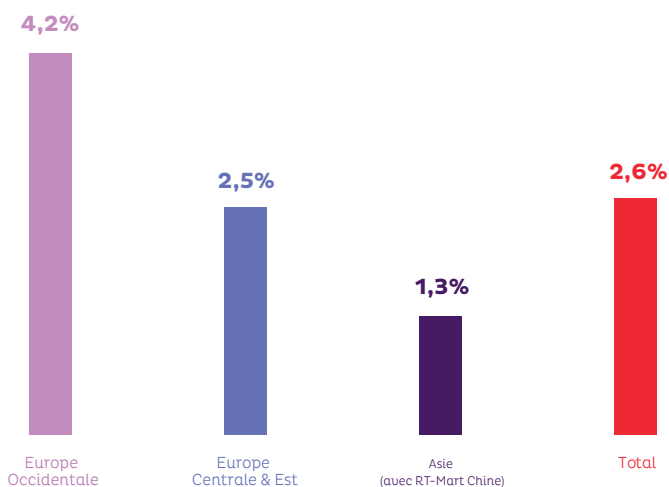
EVOLUTION DU TAUX DE SALARIÉS EN SITUATION DE HANDICAP

avec RT-Mart Chine



TAUX DE SALARIÉS EN SITUATION DE HANDICAP EN 2015

hors RT-Mart Chine



Données calculées au 31/12/2014 (cf. méthodologie).
Handicap reconnu par un organisme officiel.

8097 collaborateurs étaient reconnus comme en situation de handicap en 2014. Ils représentent 3,45% des effectifs totaux, soit une légère régression de 1,15% par rapport à 2013.

Celle-ci est liée essentiellement à la forte progression constatée des effectifs en 2014 et au recul enregistré du nombre de personnes en situation d'handicap sur l'Europe Centrale & Est.

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.

Si, à l'instar d'Auchan Retail Portugal et d'Auchan Retail France, certaines entreprises, s'associent avec des partenaires sociaux et signent des accords institutionnels afin de structurer leurs politiques d'intégration, elles sont en revanche une grande majorité à avoir de plus en plus recours 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.

Par ailleurs, dans certains sites commerciaux, pour que les clients soient davantage sensibilisés au handicap de certains collaborateurs, la présence d'hôtes et hôtesses de caisse sourds ou malentendants est signalée par un balisage pédagogique spécifique, disposé sur le devant des lignes de caisse.

Afin de suivre l'intégration de chaque collaborateur en situation de handicap, les supermarchés d'Auchan Retail et Oney Banque Espagne ont mis en place des tableaux de suivi de leur évolution, des entretiens RH dont ils font l'objet, avant d'évaluer les éventuels aménagements à mettre en œuvre. Dans le même esprit, les hypermarchés espagnols ont quant à eux réalisé une analyse avec la Fondation ONCE afin d'évaluer quels profils de personnes en situation de handicap seraient susceptibles d'occuper des postes à responsabilité tels que managers de rayons ou responsables de marché.

En France, les hypermarchés d'Auchan Retail emploient 3047 collaborateurs en situation de handicap, soit 5,3% de leurs effectifs. En 2015, l'entreprise a signé une convention nationale « alternance et handicap » avec l'Agefiph qui s'articule autour de deux projets : l'un destiné à un public issu d'ESAT⁶ et l'autre à un public de jeunes ou de personnes en reconversion professionnelle souhaitant se former aux métiers de bouche. Enfin, au cours de l'année, une journée appelée « Les rencontres talents et handicap » a été dédiée au recrutement de personnes en situation de handicap.

⁶ Etablissement d'aide et de service par le travail.





ENVIRONNEMENT

GOUVERNANCE DES POLITIQUES ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES

Depuis fin 2008, les politiques de développement durable sont écrites, animées et suivies par un Comité international. Les réunions téléphoniques mensuelles, font l'objet d'un compte rendu très détaillé, et un séminaire physique réunit chaque année une trentaine de responsables représentant les pays, les métiers et certaines grandes fonctions des services partagés.

Chaque entité participante est chargée de décliner, sur son périmètre, les axes de travail élaborés au sein de ce Comité. Les responsables RSE de chaque pays ont à charge cette coordination auprès des interlocuteurs opérationnels et rendent régulièrement compte de leurs actions à leur Direction générale. Selon leurs moyens, leur niveau de maturité sur le sujet et leur type d'activité, les entreprises d'Auchan Retail et d'Immochan adoptent différents types d'organisation pour promouvoir la RSE au quotidien et développer de nouvelles initiatives locales enrichissant la démarche d'ensemble.

En effet, 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, qui participent à des modules de formation spécifiquement axés sur le développement durable ou sur des leviers écologiques sous-jacents (économie d'énergie, tri des déchets, éco-conception, économie circulaire, offre en produits bio, lutte contre le gaspillage alimentaire, management environnemental, etc.).

Enfin, les différents médias internes de chaque entité (affiches, dépliants, newsletters, intranet) permettent de partager et de démultiplier les initiatives et bonnes pratiques avec le plus grand nombre.

LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

La lutte contre le gaspillage alimentaire est un sujet sociétal et environnemental qui a marqué l'actualité française en 2015. Outre le don alimentaire comme meilleure solution dans les pays où cela est rendu possible (cf. page 61), d'autres alternatives permettant d'éviter le volume de déchets alimentaires impropres à la vente, sont mises en œuvre: réduction de prix sur les aliments proches de leur DLV⁷, campagnes de sensibilisation internes et externes, mesures des taux de démarque connue, implantation des rayons vrac, élaboration de portions sécables ou réduites afin de ne consommer que la seule quantité souhaitée.

Au Portugal, les équipes ont élaboré une politique complète afin de répondre aux défis du gaspillage. Des indicateurs ont notamment été développés afin de surveiller la démarque connue et en mesurer les effets sous ses différents prismes (énergie, eau, déchets et fluides frigorigènes). Par ailleurs un protocole a été formalisé afin de veiller à la bonne application des consignes par les prestataires partenaires locaux et institutionnels dans le cadre des dons alimentaires.

En 2015, une campagne de sensibilisation à la lutte contre le gaspillage alimentaire a communément été menée par Auchan Retail Italie et WWF. De nombreuses communications ont été relayées sur divers supports (intranet, web et affichages magasins). Des cabas reprenant, cette sensibilisation avec humour ont également été commercialisés. Au total, 62 500 sacs ont été vendus pour 75 000 euros récoltés au profit de l'ONG.

⁷ Date limite de vente

En 2013 et 2014, un taux de valorisation des déchets était publié pour l'ensemble des métiers rattachés au périmètre d'Auchan. Les données relatives à la production totale de déchets sont difficilement traçables pour les plus petits magasins, notamment les supermarchés et Drive. En effet, le « tout venant » est essentiellement récupéré par les collectivités locales, sans que celles-ci communiquent le poids ou le volume des déchets collectés.

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

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

TAUX DE CASSE DES PRODUITS FRAIS POUR L'ACTIVITÉ SUPERMARCHÉS ⁸

	Europe de l'Ouest		Europe Centrale & Est		Total	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Taux de casse	3,1%	3,3%	3,3%	3,8%	3,2%	3,4%

L'évolution du taux de casse produits frais entre 2013 et 2014 s'explique en partie par la baisse du CA des produits frais, rendant l'ajustement des commandes plus complexes ou par l'augmentation du parc de magasins dans les pays de la zone Europe Centrale & Est.

FOCUS

ICI ON NE JETTE RIEN

En Espagne, les collaborateurs d'Auchan Retail, Immochan et Oney se sont challengés dans un concours culinaire intitulé « Acqui no se tira nada ». Chaque collaborateur impliqué pouvait proposer des recettes exclusivement composées de restes. Plus de 150 recettes ont été présentées et une vingtaine d'entre elles sélectionnées pour être publiées dans un livre promu en magasin sous le parrainage de Sergio Fernandez, célèbre chef espagnol. Au-delà de cette réalisation collective, des animations de sensibilisation ont été proposées à plus d'un millier de collaborateurs.

TRIER ET VALORISER LES DÉCHETS PRODUITS

L'exploitation des sites (hypermarchés, supermarchés, galeries marchandes et sites logistiques) est génératrice de déchets de diverses natures. Les principaux déchets produits par les magasins sont : des emballages secondaires (cartons de conditionnement des produits et plastiques d'emballage), des déchets organiques provenant des produits alimentaires périmés et, dans une moindre mesure, de la ferraille, du bois (cagettes).

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

Selon les pays, les taux de tri et de valorisation, tout comme la fiabilité des informations remontées, sont disparates.

Ceci s'explique par les réglementations locales, la présence ou non de circuits officiels de valorisation et la nature de l'activité.

Parmi les autres problèmes recensés, on note :

- l'absence de filières dédiées à la méthanisation dans de nombreux pays ;
- le manque d'espace dédié au tri et à l'implantation de composteurs dans les magasins de proximité ;
- la rentabilité du tri sur certaines typologies de déchets comme les biodéchets pour lesquelles une filière est difficile à organiser. Auchan Retail Chine rencontre par exemple des difficultés à valoriser d'autres déchets que le carton puisque c'est la seule matière représentant une valeur marchande ;
- la reprise du bois et du polystyrène en Roumanie est difficile car elle n'est assurée que par un seul prestataire dans le pays.

⁸ Informations calculées sur une année civile.

Des modules de formation dédiés à la valorisation des déchets sont néanmoins dispensés aux nouveaux collaborateurs d'Auchan Retail afin que chacun puisse être acteur du processus de tri.

Il est par ailleurs important de souligner que le tri des déchets nécessite des moyens logistiques inadaptés au format de certaines activités ou sites, notamment pour les plus petits formats.

Enfin, la gestion des déchets assurée par les municipalités, essentiellement pour l'activité supermarché, ne permet pas toujours la remontée d'informations relatives au devenir des déchets qui leur sont confiés.

Immochan a pour objectif d'étendre la mise en place du tri des déchets pour ses commerçants dans l'ensemble de ses galeries. Dans le cas où le tri est effectué, il est soit directement traité par un prestataire, soit par l'hypermarché, selon le pays et la taille de la galerie.

En 2015, 76 galeries traitent leurs déchets indépendamment de l'hypermarché.

Fin décembre 2014, Immochan a été récompensé d'un R-award, prix spécial environnement, décerné par Génération Responsable (association d'enseignes) pour l'instauration des salles de tri sélectif dans ses galeries. La société Servipac accompagne une vingtaine d'entre eux dans la gestion responsable des déchets.

A ce titre, ce prestataire organise et optimise les collectes de déchets en garantissant un meilleur remplissage des bennes. Les enlèvements hebdomadaires automatiques ont été supprimés et remplacés par des enlèvements à la demande. Le nombre de rotations de camions a ainsi été réduit. Lorsque l'espace vient à manquer pour installer un espace dédié au tri, des partenariats avec les hypermarchés sont mis en œuvre pour le ramassage des cartons.



BILAN

Sur la période de reporting, les indicateurs déchets ont été impactés par différents éléments :

- Le développement du nombre de magasins dans des pays où la gestion des déchets est moins performante, essentiellement en Russie et en Chine.
- Un taux de couverture qui continue à progresser sur les hypermarchés (+7,3 points, à 99,1%) mais reste en retrait sur les galeries commerciales.

Le tonnage de déchets valorisés déclarés progresse fortement entre 2014 et 2015, évoluant de 347 500 à 444 900 tonnes sur la période. Cette hausse s'explique surtout par un meilleur tri des déchets par les supermarchés, dont le volume de déchets valorisés déclarés double sur la période (+28 000 tonnes), par l'intégration de RT-Mart China (+40 000 tonnes) et par un meilleur taux de couverture.

TONNES DE DÉCHETS D'EXPLOITATION VALORISÉS

par métier

	2014	2015 (avec RT-Mart Chine)
Hypermarchés	301 647	381 845
Supermarchés	26 137	54 253
Immochan	7 152	5 519
Autres	3 590	3 628

Les hypermarchés, les galeries et les autres entités, sur lesquelles le taux de valorisation est calculé, représentent 87,8% du tonnage des déchets valorisés (hors RT-Mart Chine) en 2015.

TAUX DE VALORISATION DES DÉCHETS D'EXPLOITATION

par métier

	2014	2015 (sans RT-Mart Chine)	2015 (avec RT-Mart Chine)
Hypermarchés	66,9 %	62,0 %	58,0%
Immochan	30,9 %	31,7 %	
Autres	-	50,5 %	

Pour les hypermarchés, l'Europe de l'Ouest voit son taux de valorisation augmenter légèrement (+1,7 points), ce qui ne permet pas de compenser la baisse du taux de valorisation liée au développement des points de vente en Chine (-9,9 points sur la zone Asie) et en Europe Centrale & Est (-9,5 points).

TAUX DE VALORISATION DES DÉCHETS D'EXPLOITATION DES HYPERMARCHÉS PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

par métier

	2014	2015 (avec RT-Mart Chine)
Europe de l'Ouest	80,3 %	82,0 %
Europe Centrale & Est	49,5 %	40,0 %
Asie	52,5 %	42,6 %
Total	66,9 %	58,0 %

RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES SACS PLASTIQUE

À l'exception de la Russie, de la Pologne et de l'Ukraine, les différentes entreprises d'Auchan Retail ne distribuent plus de sacs plastique gratuits. En Russie, chaque nouvel hypermarché ouvert a pris le parti d'en arrêter la distribution afin de ne pas y habituer ses clients. En Pologne, l'ensachage reste un avantage compétitif important qu'il serait difficile d'abandonner du jour au lendemain. Néanmoins, une formation destinée à optimiser le nombre de sacs plastique dédiés sera dispensée en 2016.

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

A titre d'exemples : Auchan Chine commercialise des sacs en polypropylène tissé à base de poudre de pierre de calcaire et se décomposant en 6 mois sous l'effet de l'action solaire. Les hypermarchés polonais et hongrois proposent quant à eux des sacs conçus à partir de bouteilles en PET recyclées.

En Espagne, les hypermarchés commercialisent des sacs certifiés AENOR. Fabriqués à base de plastiques recyclés, ils s'inscrivent dans une dynamique d'économie circulaire puisqu'ils peuvent eux-mêmes être recyclés jusqu'à 15 fois, sans nuire à leur usage. Toujours dans cette même dynamique, Auchan Retail France travaille avec la PME TT Plast qui produit des sacs plastique 100% recyclables et 100% recyclés, issus des plastiques souples de ses emballages produits livrés aux magasins de la région Nord. Outre les qualités intrinsèques du produit, l'activité revêt une dimension supplémentaire puisqu'elle permet la pérennisation d'une trentaine d'emplois durables au sein d'une usine implantée dans un bassin d'emploi où le taux de chômage est particulièrement élevé.

OPTIMISER ET REDUIRE NOS CONSOMMATIONS ENERGETIQUES

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. Réduire les consommations énergétiques a d'ailleurs été le premier axe de travail fédérateur du comité international RSE.

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

La majorité des hypermarchés et supermarchés sont équipés de meubles à froid négatif fermés et de nombreux sites ont recours à des « volets » pour mieux isoler les meubles à froid positif durant les heures de fermeture des magasins.

Les économies d'énergie passent par la formation, la sensibilisation des collaborateurs et la mise en place de tableaux mensuels afin d'assurer un meilleur suivi des consommations et ainsi d'analyser les variations anormales observées sur une même période calendaire.

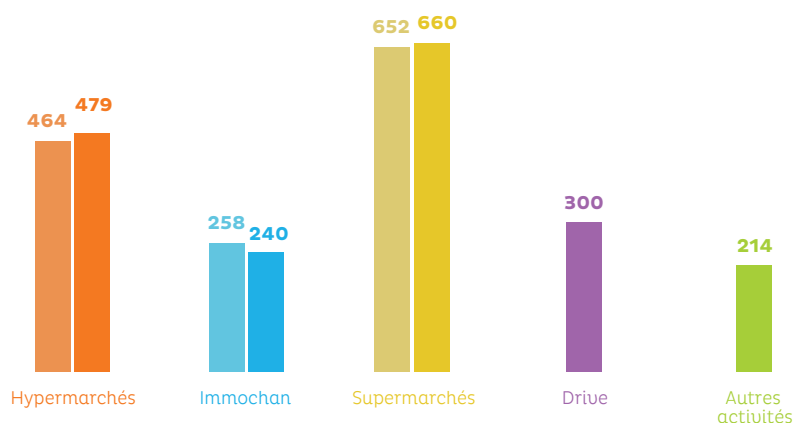
La maintenance quotidienne des galeries Immochan est directement gérée par les équipes techniques de l'hypermarché. Pour les constructions de centres neufs, une approche bioclimatique privilégie l'éclairage naturel ainsi que les dispositifs passifs de réduction des consommations énergétiques. L'isolation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

Les ratios moyens de consommations d'électricité ont été impactés par différents éléments :

- Une erreur méthodologique a impacté les données publiées en 2014. Les consommations des Drives d'Auchan France n'avaient pas été comptabilisées, entraînant une sous-estimation des consommations d'électricité de l'ordre de 1,3% au global. Pour assurer la continuité des données publiées l'an passé, les ratios 2014 n'ont pas été recalculés.
- L'inclusion de RT-Mart Chine dans les données environnement impacte fortement les ratios publiés. En effet, cette entité qui représente 26,3 % de la surface de vente totale enregistre un ratio de 395 kWh m², de surface contre un ratio moyen de 479 kWh hors RT-Mart Chine pour les hypermarchés.

EVOLUTION DES CONSOMMATIONS D'ÉLECTRICITÉ PAR M² DE SURFACE PAR ACTIVITÉ

hors RT-Mart Chine



■ RATIO MOYEN 2014
■ RATIO MOYEN 2015

En incluant RT-Mart Chine, le ratio hypermarchés chute à 450 kWh par m² de surface. Pour simplifier la lecture des informations, les données d'Alinéa et des Halles d'Auchan ont été fusionnées dans l'item « Autres activités » dans le tableau ci-dessus. Dans le tableau suivant, un focus, par zones géographiques est réalisé sur les activités hypermarchés, supermarchés et Immochan qui représentent 97.9% des consommations totales d'électricité.

EVOLUTION DES CONSOMMATIONS D'ÉLECTRICITÉ PAR M² DE SURFACE PAR ACTIVITÉ ET ZONES GÉOGRAPHIQUES

avec RT-Mart Chine

	Hypermarchés		Supermarchés		Immochan	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Europe de l'Ouest	435	457	647	636	239	218
Europe Centrale & Est	538	546	683	788	247	209
Asie	425	400	-	-	340	311
Total	464	450	652	660	258	240

Les principales évolutions par pays sont :

- Pour les hypermarchés français (13% des consommations d'électricité globales), les consommations d'électricité ont légèrement baissé entre les deux exercices, si l'on ne tient pas compte de l'erreur méthodologique préalablement évoquée ;
- Pour les hypermarchés roumains, l'intégration au reporting des ex-magasins Real, plus énergivores, a entraîné une très forte hausse des consommations moyennes (+20%) ;
- Les supermarchés russes, dont la surface augmente de 31%, ont vu leur consommation moyenne augmenter sensiblement (+25%). Ceci s'explique par un meilleur suivi des consommations d'électricité, qui ont permis d'identifier des consommations parfois incomplètes dans les données 2014 ainsi que par une augmentation des consommations liées au froid.

FOCUS

OBJECTIF -20%

A l'origine, un postulat : malgré les efforts déployés par les directions techniques et les diminutions des consommations énergétiques enregistrées par chacune des entreprises d'Auchan Retail et d'Immochan, la démarche plafonnait et ne pouvait couvrir à elle seule l'augmentation de la facture énergétique (+67% entre 2008 et 2013).

Saisi par la Direction des Achats Indirects et le Directeur général de l'activité hypermarché à l'international, le Comex de Groupe Auchan d'alors, avait pris la décision de mener, dès 2013, une expérimentation pilote sur plusieurs sites espagnols de différents formats (hypermarchés, supermarchés, galeries commerciales, et entrepôts logistiques) avec le cabinet de conseil spécialisé Schneider Electric. Ce test, grandeur nature, avait pour objectif de vérifier le bienfondé d'un schéma de rupture ambitieux ainsi que l'aptitude à définir des objectifs et les réaliser.

D'un projet essentiellement technique, l'efficacité énergétique est donc devenue un projet transverse pour de nombreuses parties prenantes internes (RSE, finance, DAI, contrôle de gestion...). La prise en compte de leurs enjeux, spécifiques et convergents, a mobilisé l'ensemble des acteurs associés.

Sur une période de 9 mois, il a pu être démontré que les 18% d'économies d'énergie attendus étaient bien la résultante des changements de méthodes et de comportements entrepris et des investissements consentis pour un payback moyen de 2,5 ans environ.

Début 2015, fort de ce résultat, et face aux enjeux, le Comex de Groupe Auchan lancé le projet d'efficacité énergétique en formulant 3 objectifs :

- Mettre en place une gouvernance ad hoc avec la nomination d'un Monsieur ou Madame Energie.
- Etablir une feuille de route détaillée à 3 ans, qui vise à atteindre un objectif de baisse de 20% des consommations d'énergie sur la période.
- Déployer, le plus rapidement possible, les leviers ayant un ROI inférieur à 3 ans.

Un modèle de gouvernance, impliquant fortement les dirigeants et toutes les expertises internes associées a dès lors été mis en œuvre. De son côté, Schneider Electric a apporté toute son expertise et son expérience du retail pour réaliser un diagnostic robuste et détaillé dans chaque pays. D'autre part, les pays qui l'ont souhaité ont mis en œuvre des leviers avec un engagement sur les économies. Parmi ces leviers, on relève essentiellement ;

- L'optimisation des réglages et de la gestion portant sur les équipements existants devant s'imposer à l'ensemble des sites.
- L'évolution des installations techniques qui nécessite l'amélioration des équipements et des rendements.
- La généralisation des bonnes pratiques.

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

Une très grande proportion de ces investissements est dédiée à l'achat de LED et de nouveaux systèmes froids, postes majeurs d'économies ciblées. Un programme de massification des équipements a également été mis en place à l'échelle internationale, permettant ainsi d'optimiser le ROI.

Lors de la COP21, tenue à Paris en décembre 2015, Auchan Retail a rejoint le manifeste pour le climat signé par 39 grandes entreprises françaises, en précisant son objectif de réduction de 20% pour ses consommations énergétiques, d'ici à fin 2018, en investissant plus de 230 millions d'euros.

Un reporting trimestriel est mis en place à compter du 1er semestre 2016. Ce suivi permettra de contrôler la bonne avancée du projet et de mener les éventuelles actions correctrices nécessaires.

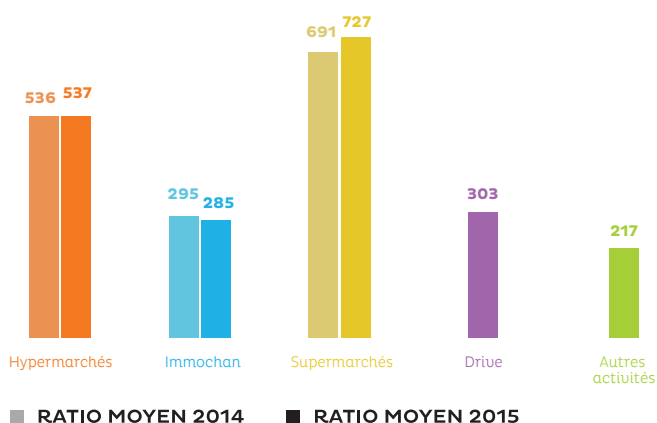
Quelques sites, propriétés d'Auchan ou Immochan, sont équipés de panneaux photovoltaïques pour couvrir une partie des consommations électriques ou de chauffage des bâtiments. Néanmoins, ces installations ne sont efficaces qu'en dessous d'une certaine latitude géographique. La baisse notable du prix de rachat de l'électricité verte, combinée à la baisse des incitations fiscales, ont freiné les dynamiques d'investissement depuis 2010. Toutefois deux nouveaux projets ont vu le jour chez Immochan France en 2015. Parmi ces projets, les centrales photovoltaïques installées sur la moyenne surface d'Aubagne et sur la toiture de l'extension de la galerie commerciale d'Epagny (Annecy). Cette dernière réalisation est issue d'une collaboration entre Immochan et son partenaire Helexia. Intégrée en amont du projet, dès la phase de conception de l'extension du bâtiment, elle a été mise en service au cours du mois de janvier. Entre 2014 et 2015, la production d'énergies renouvelables a progressé de 30% pour Immochan .

Les ratios moyens de consommations d'énergie ont été impactés par différents éléments :

- Un suivi insuffisant des consommations de gaz a entraîné l'exclusion de l'ensemble des données énergie des hypermarchés France.
- L'inclusion de RT-Mart Chine dans les données environnement impacte fortement les ratios publiés. En effet, cette entité qui représente 26,3 % de la surface de vente totale, enregistre un ratio de 403 kWh/m² de surface contre un ratio moyen de 537 kWh/m² pour les hypermarchés hors RT-Mart Chine.

EVOLUTION DES CONSOMMATIONS D'ÉNERGIE EN KWH/M²

DE SURFACE PAR ACTIVITÉ hors RT-Mart Chine



En incluant RT-Mart Chine, le ratio hypermarchés chute à 480 kWh par m² de surface. Pour simplifier la lecture des informations, les données d'Alinéa et des Halles d'Auchan ont été fusionnées dans l'item « Autres activités ». Dans le tableau suivant, un focus est fait sur les activités hypermarchés, supermarchés et Immochan qui représentent 98,1% des consommations totales d'énergie.

⁹ Et atteint 1 661 984 kWh.

EVOLUTION DES CONSOMMATIONS D'ÉNERGIE EN KWH/ M² DE SURFACE PAR ACTIVITÉ ET ZONES GÉOGRAPHIQUES

avec RT-Mart Chine

	Hypermarchés		Supermarchés		Immochan	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Europe de l'Ouest	498	492 ¹⁰	692	714	294	287
Europe Centrale & Est	641	622	696	798	297	252
Asie	448	411	-	-	-	311
Total	536	480	691	727	295	285

En plus des éléments déjà évoqués sur l'électricité, plusieurs particularités ont impactés les consommations énergétiques des lieux de commerce entre 2014 et 2015 :

- Le taux de couverture moyen chute du fait de l'exclusion des données hypermarchés France. En dehors de cette exclusion, le taux de couverture aurait augmenté, notamment en Europe Centrale et de l'Est. De ce fait, des sites moins performants sont désormais inclus dans le reporting.
- L'Europe de l'Ouest a bénéficié de conditions météorologiques moins clémentes en 2015 qu'en 2014 ;
- L'exclusion des hypermarchés français, moins performants énergétiquement que d'autres pays d'Europe de l'Ouest, fait artificiellement baisser les résultats. Sans cette exclusion, le ratio de consommations d'énergie aurait augmenté sur ce même périmètre géographique.

AVOIR UNE GESTION DURABLE DES EAUX

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

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

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

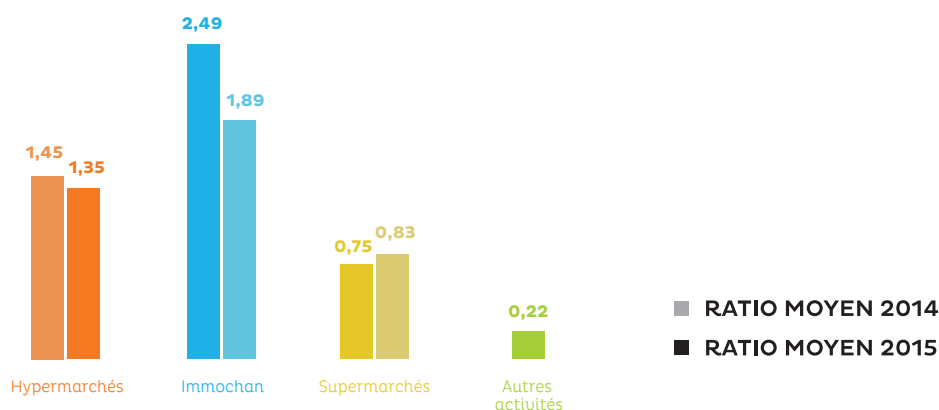
Concernant les rejets d'eaux, les parkings gérés par Immochan et Auchan sont équipés de séparateurs à hydrocarbures afin de traiter les eaux de ruissellement avant qu'elles n'atteignent les réseaux publics.

La consommation réduite et la faiblesse de l'enjeu économique, ne favorisent pas la mise en place de politiques spécifiques sur ce sujet et limite toujours la fiabilité des données collectées.

Les informations eau ont été impactées par le retraitement des informations remontées par les sites en consolidation. Au regard de la difficulté à identifier les sites aux données potentiellement non fiables, il a été décidé, en accord avec l'organisme certificateur, d'exclure les valeurs des premier et dernier déciles. Les consommations d'eau d'un site peuvent varier très fortement, selon la présence ou non d'ateliers, la fréquence avec laquelle sont testés les systèmes anti-incendie ou l'offre en poissonnerie (notamment en Asie). A ce titre, l'inclusion de RT-Mart Chine dans le reporting induit une hausse conséquente des ratios moyens pour les hypermarchés.

EVOLUTION DES CONSOMMATIONS D'EAU PAR M² DE SURFACE PAR ACTIVITÉ

hors RT-Mart Chine



¹⁰ Hors hypermarchés France kWh.

EVOLUTION DES CONSOMMATIONS D'EAU EN M3/M² DE SURFACE PAR ACTIVITÉ ET ZONES GÉOGRAPHIQUES

avec RT-Mart Chine

	Hypermarchés		Supermarchés		Immochan	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Europe de l'Ouest	0,91	0,76	0,85	0,69	2,12	2,26
Europe Centrale & Est	1,45	1,37	0,73	0,95	0,88	1,08
Asie	3,40	3,59	-	-	3,06	3,97
Total	1,45	2,12	0,83	0,75	1,89	2,49

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 adaptées. En 2015, 18 hypermarchés 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 lancer systématiquement une démarche de certification environnementale pour ses projets majeurs de développement. La démarche de certification BREEAM, reconnue à l'international, 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 GTB¹¹ et de compteurs séparés assurant un suivi rigoureux des consommations d'énergies 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.

L'enveloppe des bâtiments est conçue pour être la plus économe en énergie. Les modes de transport doux y sont privilégiés pour assurer la plus grande offre en mobilité, les consommations d'eau limitées (équipements hydro-économiques, récupération d'eau de pluie) entre autres grâce à une gestion des eaux pluviales à la parcelle (assainissement sur site) limitant la surcharge des réseaux collectifs et risque 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 exigences du BREEAM présentées ci-avant.

MESURER L'IMPACT CARBONE DES SITES COMMERCIAUX

Si Auchan Retail a déjà publié un ou plusieurs bilan(s) carbone au niveau national pour son activité hypermarché (France, Espagne, Portugal, Italie), un bilan international n'a pas encore été mené à ce jour. Par ailleurs, la majorité des postes font l'objet de mesures, certes perfectibles, mais périodiques, et aucun indicateur n'a, à ce jour, 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 émissions liées aux principaux postes d'émission.

Sources les plus évidentes et les plus suivies du fait des coûts induits, les consommations d'énergie sont scrutées de très près dans le cadre du plan d'efficacité énergétique international (cf page 36). Les émissions de CO₂ relatives aux fluides frigorigènes représentent en moyenne plus de la moitié du bilan carbone d'un magasin (hors déplacements clients). Ces émissions varient cependant de façon notable d'un site à un autre, selon le type de fluide utilisé. C'est pourquoi, les fluides les plus nocifs pour le réchauffement climatique sont peu à peu remplacés par des fluides moins impactants. Pour les nouveaux systèmes de réfrigération alimentaire des pays d'implantation membres de l'U.E, l'installation de technologies utilisant le R744 (CO₂) est privilégiée.

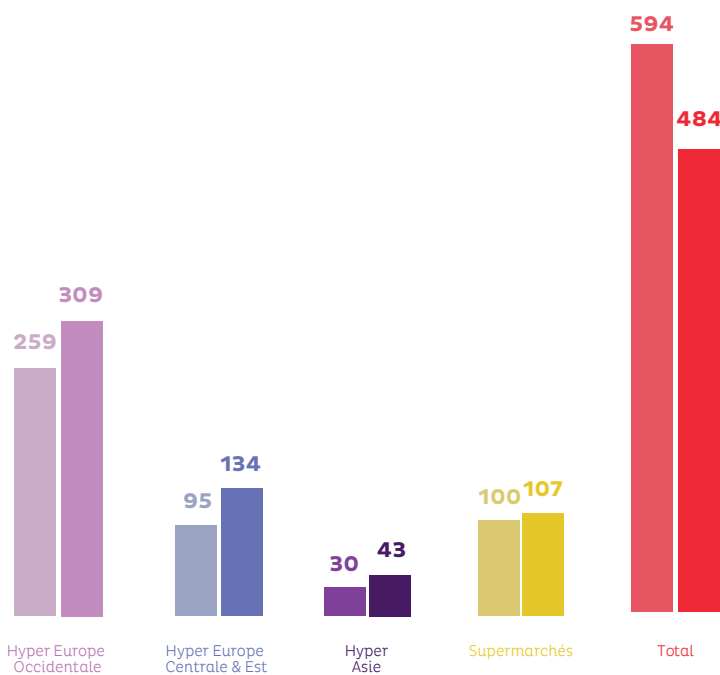
¹¹ Gestion Technique des Bâtiments.

Lors de la remontée des informations du rapport de gestion précédent, une erreur significative avait impacté les données publiées, alors calculées sur l'année civile 2013. Cette erreur, liée à une remontée partielle des données hypermarchés France, a causé une sous-estimation des émissions en équivalent CO2 de l'ordre de 7,9% en consolidation globale.

Un changement de période de reporting a été engagé pour les émissions de CO2 liées aux fluides frigorigènes.

Pour assurer une continuité de l'information avec le rapport 2014, tout en garantissant une comparabilité des informations, il a été demandé aux pays/métiers qui le pouvaient de recalculer les informations fluides frigorigènes sur l'année civile 2014. Les données reçues ont été renseignées dans le tableau ci-dessous, sur un périmètre restreint mais significatif. Le même périmètre a été utilisé en 2014-2015 pour permettre d'évaluer l'évolution des émissions totales équivalent CO2 liées aux fluides frigorigènes.

ÉVOLUTION DES ÉMISSIONS DE CO2 LIÉES AUX FLUIDES FRIGORIGÈNES À PÉRIMÈTRE CONSTANT PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES



■ TOTAL EN MILLIERS TONNES EQ CO2 2014/2015
 ■ TOTAL EN MILLIERS TONNES EQ CO2 2014

Le taux de couverture des données pour l'année civile 2014 est d'environ 56,6%. Cette estimation a été obtenue en se basant sur les m² de surface des entités ayant remonté des informations fluides frigorigènes et sur l'ensemble des m² de surface. Pour les données 2015, en utilisant ce même périmètre, le taux de couverture est de 41,0% du fait de l'intégration de RT-Mart Chine au reporting RSE 2015.

Les principaux pays métiers (en termes de surface de vente) non pris en compte pour le calcul de ces informations sont : les hypermarchés russes, italiens et taiwanais ainsi que les supermarchés russes et français.

Entre 2014 et 2015, la forte baisse des émissions en équivalent CO2 s'explique par une baisse sensible des recharges (-18%) et l'abandon progressif du R404 dont les recharges baissent de 23 tonnes. Cette dernière mesure a permis à elle seule une diminution de plus de 75 000 tonnes équivalent CO2. Le R404 est progressivement remplacé par d'autres réfrigérants avec un PRG plus faible mais reste encore largement utilisé, notamment en Asie.

ÉMISSIONS EN ÉQUIVALENT CO2 LIÉES AUX FLUIDES FRIGORIGÈNE/PAR M² DE SURFACE PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

En kg éq CO2 par m ² de surface	2013 (année civile - rapport de gestion 2014)	2015 (octobre 2014 - septembre 2015)
Hypermarchés Europe de l'Ouest	128,3	117,8*
Hypermarchés Europe Centrale & Est	84,9	103,0**
Hypermarchés Asie	80,8	64,7
Supermarchés	129,7	215,2

La comparaison et l'analyse des ratios entre 2013 et 2015 sont rendues complexes par un reporting plus complet cette année, sauf pour le ratio hypermarchés Europe de l'Est. On peut cependant noter que :

- Les hypermarchés Europe de l'Ouest voient leur ratio baisser, et ce malgré la sous-estimation des émissions en équivalent CO2 sur les hypermarchés français l'an dernier ;
- Les hypermarchés Asie voient leur ratio baisser, conséquence du développement du nombre de sites en Chine où la part de l'offre en surgelés est limitée.
- Les supermarchés voient leur ratio presque doubler, mais la donnée publiée dans le précédent rapport ne portait que sur les supermarchés d'Europe de l'Ouest. L'augmentation du nombre de supermarchés en Pologne et surtout en Russie explique en partie cette augmentation car le ratio moyen des supermarchés d'Europe Centrale & Est est de 385 kg/m² de surface.

* Hors Auchan Luxembourg
 ** Hors Hypermarchés Russie

LIMITER LES REJETS DANS L'AIR, L'EAU, LES SOLS

ET S'ADAPTER AUX CONSÉQUENCES DU CHANGEMENT CLIMATIQUE

Hors émissions de gaz à effets de serre, les activités commerciales de l'entreprise sont faiblement émettrices de rejets dans l'air, l'eau et les sols, impactant grandement l'environnement.

- L'activité liée aux stations-service détenues en propre fait l'objet de contrôles permanents et rigoureux. A titre d'exemples, plus de 2 millions d'euros ont ainsi été investis par les supermarchés français pour rénover des stations-services.

Auchan et Immochan visent à limiter leurs atteintes aux milieux naturels. Un effort particulier est mené sur l'intégration de leurs bâtiments dans le respect de l'environnement. Des études d'impacts environnementaux 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 2015, les principaux investissements pour prévention des risques environnementaux se sont concentrés sur :

- La rénovation des centrales de froid et de climatisation (Chine, Espagne, France, Italie, Luxembourg, Portugal, Taiwan) ;
- Les fluides frigorigènes (substitution des centrales de froid pour des solutions moins néfastes pour le réchauffement climatique comme le 449A en Espagne) ;
- La rénovation des espaces de traitement des déchets (Italie, Luxembourg, Portugal) ;
- La rénovation de traitement des eaux usées (Hongrie, Espagne, Portugal, Taiwan).

Pour vérifier la conformité des sites, des audits sont régulièrement menés, soit par des équipes internes, soit par des bureaux tiers accrédités. Au Portugal, les hypermarchés Jumbo réalisent un audit annuel de tous les magasins au regard d'une liste de contrôle des exigences légales et des bonnes pratiques. Chez Alinéa, chaque site magasin et les services centraux font l'objet d'une visite par un bureau externe afin de réaliser une thermographie annuelle ainsi qu'un contrôle des installations électriques, permettant de déceler une éventuelle surconsommation due à un défaut au niveau des installations.

En Ukraine, où aucune mesure environnementale n'est préconisée par la législation, un audit pollution a été mis en œuvre et appliqué aux sites en développement.

Le risque d'inondation constitue la principale menace liée aux conséquences du changement climatique pour l'entreprise. Immochan et Auchan travaillent en particulier sur la gestion de leurs eaux pluviales, avec comme objectif de réduire au maximum les rejets dans le réseau public, voire d'atteindre zéro rejet lorsque le sol le permet. En 2015, 9 pays d'implantation d'Auchan Retail ont effectué des travaux en ce sens.

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

FOCUS

DEMAIN SE DÉCIDE AUJOURD'HUI

À l'occasion du sommet mondial pour le climat, les hypermarchés d'Auchan Retail et les galeries Immochan d'Europe de l'Ouest et de l'Europe de l'Est se sont associés afin d'organiser une exposition itinérante destinée à montrer aux jeunes publics et à leurs familles, quels sont les grands enjeux du réchauffement climatique et quels sont les leviers d'actions à grande échelle qu'Auchan a mis en œuvre, comme ceux à la portée de tous. Six panneaux pédagogiques, illustrés par une mascotte et organisés de façon ludique ont abordé les thématiques de l'énergie, des modes de déplacements alternatifs à la voiture, de l'empreinte carbone de notre alimentation, de l'adaptation aux conséquences du changement climatique, sous le prisme du positivisme et de la responsabilisation de tous. De nombreuses écoles ont été invitées à découvrir l'exposition et des animations ont été proposées par les clubs Rik & Rok ou des équipes du magasin.

Dans le même esprit, les supermarchés et hypermarchés d'Auchan Retail ont participé à la campagne « un million de compromis por el clima »¹², lancée à l'initiative du ministère de l'environnement et destinée à partager des mesures pour que collaborateurs et clients adoptent des comportements responsables.

MINIMISER LES NUISANCES SONORES LIEES AUX ACTIVITES

Les nuisances sonores induites par les livraisons représentent un enjeu important pour les supermarchés, situés en centre-ville. Et, dans une moindre mesure, pour les hypermarchés implantés en couronne des agglomérations qui adoptent néanmoins les mesures nécessaires le cas échéant. En Chine, les murs des générateurs sont par exemple recouverts de produits permettant une isolation phonique vis-à-vis de l'extérieur. Au Portugal, une réponse a été apportée sur deux magasins via l'installation de barrières anti-bruits dans le parc de décharges (Cascais) et le changement de la zone de livraison des camions sur les magasins de Figueira da Foz.

Pour les supermarchés, la minimisation des nuisances sonores passe par l'adaptation nécessaire des plannings de livraison. Au regard des différentes situations relatives aux sites exposés, des aménagements infrastructurels sont menés: mise en place de revêtements de sol ; isolation phonique des plafonds pour les magasins en bas d'immeuble ; création de mur antibruit pour protéger les habitations en frontal.

¹² Un million de mesures pour le climat.

En Russie, les supermarchés ont développé des communications locales avec les riverains pour prendre en considération leurs éventuels désagréments et co-établir des solutions.

Enfin, pour tout nouveau projet développé par Immochan et suivant une démarche de certification BREEAM, une attention particulière est apportée pour limiter 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.

PARTICIPER À LA PROTECTION DE LA BIODIVERSITÉ

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

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

Au Luxembourg, Auchan a renoncé à tout emploi de pesticides sur ses espaces verts situés autour de l'hypermarché. Les espaces verts sont notamment désherbés à la main ou au chalumeau et arrosés grâce à la récupération des eaux de pluie.

En 2015, les hypermarchés d'Auchan Retail Espagne ont renouvelé leur partenariat avec WWF et l'université Polytechnique de Madrid afin de réaliser une action de restauration forestière aux alentours de la municipalité de Tembleque, sujette à une déforestation primaire importante puisque seuls subsistent 9% du parc forestier original. L'entreprise a également signé un accord de collaboration avec l'IMDRA¹³ pour travailler à la préservation de

3 espèces de melons traditionnelles et à leur commercialisation en magasin.

En Ukraine, de nombreuses opérations de nettoyages ont été organisées par les hypermarchés en partenariat avec des associations qui œuvrent pour la protection de l'environnement.

De leur côté, les supermarchés et hypermarchés d'Auchan Retail France ont continué à installer des ruches sur et autour de 70 magasins. Autour du site logistique de Brétigny, un écopaturage a été installé en collaboration avec l'association Ecomouton.

Pour Immochan, en amont de tout nouveau projet, un écologue réalise une étude d'impact écologique. L'objectif est alors de déterminer la valeur écologique du site d'un projet. Un rapport de recommandations est alors établi pour sécuriser ce potentiel et plus encore voir comment l'enrichir dans le cadre des aménagements futurs. Ces mesures des milieux et des écosystèmes sont prises en compte par les architectes et les paysagistes soucieux du maintien de la biodiversité.

FOCUS

AU CŒUR DE LA FORÊT

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

L'objectif prioritaire est de travailler sur les chaînes d'approvisionnement ayant l'impact le plus important sur la forêt, l'environnement et les personnes.

Compte tenu du nombre de produits dérivés du bois, une priorisation des commodités à traiter a été décidée. Ce choix s'est porté sur le charbon de bois, les meubles d'intérieur et extérieur ainsi que sur l'huile de palme.

La mise en œuvre effective de cette politique, dans chaque pays d'implantation d'Auchan, s'articule en 3 étapes :

- Tout d'abord, augmenter la connaissance des chaînes d'approvisionnement en réalisant une cartographie des produits vendus à marque propre afin de connaître le parc fournisseur amont et les bassins de production et d'évaluer ces filières grâce au concours de TFT.
- Une fois ces informations consolidées, former les équipes achats aux différentes sources responsables de production et de transformations à même d'être tracées.
- Enfin, à chaque nouvel appel d'offre, demander, avant référencement, les informations permettant de mesurer la conformité du produit avec les règles définies.

Ce travail de longue haleine, initié en 2014, invite à la plus grande prudence tant les informations nécessaires à une analyse fine de la supply chain sont complexes à collecter et potentiellement évolutives. En effet, une photographie à date ne peut à elle seule figer une politique puisqu'un produit est revu en moyenne tous les trois ans. C'est donc avec le temps, l'acculturation et l'intégration progressive de ces politiques d'achats que l'ambition annoncée pourra être satisfaite de façon pérenne.

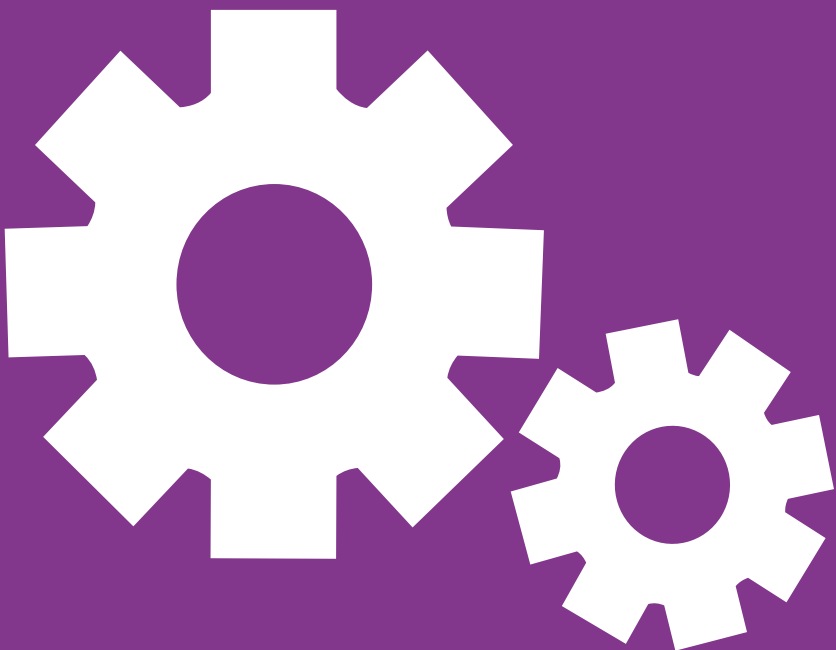
Alinéa est pour sa part entré en partenariat avec TFT dès mai 2008 sur le dossier sensible du mobilier de jardin. L'objectif atteint, était alors de donner des garanties de responsabilité sur les bois exotiques utilisés, tels que le Teck ou le Balau, car il n'existait à l'époque que très peu de bois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

Au fil du temps, le partenariat a évolué pour cibler les approvisionnements de tous les produits bois commercialisés afin d'en retracer l'origine auprès des fournisseurs via une enquête similaire à celle menée par Auchan Retail. Depuis 2014, le travail mené a permis d'identifier la nature et l'origine de plus de 1 200 références qui représentent plus de 50% du chiffre d'affaires. Une analyse de risques ciblant les fournisseurs pour lesquels des vérifications complémentaires ou des visites de contrôle¹⁴ sur le terrain a ainsi pu être livrée par TFT.

Enfin, pour élargir les analyses de risque sur l'ensemble des fournisseurs de mobilier dès 2016, Alinéa et TFT ont travaillé à l'intégration, dans chaque nouvel appel d'offre, de données relatives à l'origine, à l'essence, au volume, au type de bois et au statut de certification du produit.

¹³ Institut Madrilène de recherche, de développement rural, agricole et environnemental.

¹⁴ 4 visites menées en Inde ont été effectuées afin de garantir la légalité du bois utilisé et de renforcer la traçabilité pour les commandes à venir d'Alinéa.





PARTENAIRES

L'entretien de relations commerciales équilibrées et durables avec leurs partenaires, permettent à Auchan Retail, Immochan et Oney Banque Accord 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.

VEILLER AUX CONDITIONS SOCIALES DE FABRICATION

PRINCIPES GÉNÉRAUX ET RESPECT DES NORMES DE L'OIT

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

Auchan avait souhaité réitérer, en 2014, son attachement aux grands principes, reconnus universellement, en actualisant et en revisitant son code d'éthique commerciale datant de 1997. Le code d'éthique commerciale est inclus aux contrats commerciaux et est signé par les deux parties. Il impose aux fournisseurs d'en respecter les principes ainsi que les lois locales en vigueur des pays dans lesquels ils produisent.

PRÉVENIR PAR LA FORMATION

Depuis 20 ans, Auchan poursuit une démarche d'amélioration continue de ses chaînes d'approvisionnement mondiales. Les politiques d'achats responsables sont déployées auprès de l'ensemble des collaborateurs du service achats d'Auchan Retail (Direction Produit Corporate), animés par une Direction RSE spécifique.

Afin de mieux impliquer les acteurs de l'offre et de l'achat, une nouvelle formation a été conçue et proposée aux acheteurs et aux chefs de produit. Elle prend en compte les dimensions qualité, sociales et environnementales de leur activité. La formation présente des sujets comme : l'éthique et la corruption, les obligations des acteurs économiques ou encore les normes internationales. Assortie de témoignages d'experts et de mises en situations, elle permet de renforcer la maîtrise des risques et l'intégration d'exigences sociales et qualité dès l'écriture du cahier des charges.

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

TRAÇABILITÉ ACCRUE DES SITES DE FABRICATION

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

NOMBRE DE FOURNISSEURS RÉFÉRENCÉS ET DE SITES ACTIFS

Nombre de fournisseurs actifs gérés par les bureaux	741
Nombre de sites actifs gérés par les bureaux	1 544

NOMBRE DE SITES ACTIFS DANS LES BUREAUX EN NON-ALIMENTAIRE

Textile	551
Équipement de la maison (électrique/ électronique)	195
Bazar	798

Sur un portail internet dédié, chaque fournisseur a pour obligation de déclarer ses dates et ses usines de production, 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.

Au cours de l'année 2015, et conformément à cette procédure, 6 fournisseurs l'ont été en textile et 1 en bazar.

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

Nombre d'audits sociaux internes effectués en 2015	849 dont 204 audits des sites des importateurs
Nombre d'audits qualité réalisés en interne en 2015	1 149 dont 272 réalisés sur les sites des importateurs

En cours de production, Auchan réalise également de nouveaux contrôles.

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

Néanmoins certains points font l'objet d'une tolérance 0 : le travail d'enfants, le travail forcé, les pratiques disciplinaires et la discrimination. Si l'un ou plusieurs de ces cas est identifié, les usines ne peuvent être référencées et, si elles le sont déjà, sont alors déréférencées. En 2015, 16 sites ont fait l'objet d'un référencement pour manquement à ces conformités majeures

ADHÉRER A DES INITIATIVES DE PROGRÈS

GLOBAL SOCIAL COMPLIANCE PROGRAMME (GSCP)

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

En 2015, des questions relatives aux compétences des auditeurs et aux process d'audits environnementaux ont été traitées.

AUCHAN, MEMBRE FONDATEUR DE L'INITIATIVE CLAUSE SOCIALE (ICS)

Pour permettre une démarche de progrès globale sur les conditions sociales et de sécurité, associant étroitement les fournisseurs Auchan participe également, depuis 1999, aux travaux de l'Initiative Clause Sociale (ICS).

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

Usine communes à Auchan, auditées par d'autres mandants qu'Auchan en 2015	199
Audits initiaux réalisés et mandatés par Auchan	88

ADHÉSION DE GROUPE AUCHAN À 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 a décidé d'adhérer à l'ACCORD Fire & Building Safety¹⁵ et ainsi de participer au financement des audits sécurité des bâtiments, partagés avec l'ensemble des 180 autres enseignes adhérentes.


DOSSIER

PLAN DE LUTTE CONTRE LA SOUS-TRAITANCE OPAQUE : POINT À DATE

En juillet 2013, afin de renforcer la démarche de contrôle mise en place par Auchan depuis près de 20 ans, la Direction Offre Achats Produits Internationale (DOAPI) s'engageait de manière volontaire, sur un plan de lutte contre la sous-traitance opaque du secteur textile, décliné en 8 axes. Le dernier de ces engagements porte sur la communication régulière de l'état d'avancement du plan. L'audit interne d'Auchan Retail International est donc missionné chaque année afin de s'assurer de son bon suivi. Deux missions de contrôle avaient déjà été réalisées en février et en décembre 2014. Conformément à l'engagement pris, une nouvelle mission s'est tenue de 4 au 15 janvier 2016 en Chine, au Bangladesh, au Pakistan et au Cambodge, pays manufacturiers du Sud où Auchan Retail s'approvisionne.

Les principales conclusions de ce dernier rapport d'audit sont présentées dans la synthèse ci-après :

1. RENFORCER LA FORMALISATION DES ENGAGEMENTS

 **Constat :** Ce changement est bien tenu : le Code éthique et social intègre les fondamentaux de l'achat responsable sous la forme d'un livret en 2 parties :

- Le code d'éthique commercial fournisseur intégré dans les contrats fournisseurs.
- Le code de conduite collaborateur remis contre signature à tous les collaborateurs.

Recommandations et engagements 2016 : Responsabiliser davantage les managers sur la transmission et la bonne application de la charte éthique auprès des équipes.

¹⁵ Bengladeshaccord.org

DOSSIER

2. RENDRE PLUS EFFICACES LES CONTRÔLES


 **Constat :** Ces contrôles sont effectifs comme en atteste le tableau bilan présenté ci-après.

2015	Fournisseurs	Sites de production	RTC : contrôles des sites		Cas de sous-traitance opaque de 2013 à 2015
			Nombre	%	
Chine	159	308	274	89%	6
Cambodge	6	10	4	40%	0
Bangladesh	43	77	67	87%	2
Pakistan	11	15	6	40%	0
Inde	40	62	55	89%	1

Recommandations et engagements 2016 :

- Développer l'efficacité des outils de saisie ainsi que leur digitalisation.
- Veiller à informer les fournisseurs que plusieurs audits peuvent être réalisés chaque année sur un même site.


3. RENFORCER LES SANCTIONS

 **Constat :** Les sanctions applicables aux fournisseurs ayant recours à une sous-traitance non déclarée ont bien été communiquées aux fournisseurs de la Chine, de l'Inde, du Bangladesh, du Pakistan et du Cambodge (annulation de la commande en cours et arrêt immédiat du courant d'affaires avec Auchan pour les commandes à venir, en cours, produites et non inspectées à la date du constat. Et non reprise d'activité définitive avec les fournisseurs sanctionnés).

Recommandations et engagements 2016 :

- Formaliser davantage et détailler le processus de gestion de crise.


4. INTENSIFIER ET GÉNÉRALISER LA FORMATION

 **Constat :** Une formation sur l'achat responsable (Droits de l'homme, Ethique, Qualité et Environnement) a été écrite. Le déploiement de cette formation a débuté en 2015 et se poursuivra en 2016. Il est prévu de former les acheteurs/chefs de produit/négociateurs ainsi que les ingénieurs qualité et N+1 (soit 143 personnes).

Recommandations et engagements 2016 :

- Adapter la formation sur les achats responsables aux différentes missions des Bureaux et y former les équipes.
- Veiller à ce que les personnes assujetties suivent bien cette formation en 2016.

5. FLUIDIFIER LE SYSTÈME EN DÉVELOPPANT UN PORTAIL INTERNET

 **Constat :** Le portail internet Traceability, créé dès décembre 2013, est opérationnel. L'ensemble des fournisseurs référencés y déclarent leurs différents sites de production. Le fournisseur relie chaque commande à une usine, au plus tard 72 heures avant le début de production.

Les fournisseurs qui ne passent pas par les bureaux d'achat et qui sont en cours d'intégration (fournisseurs directs et importateurs) ont déclaré leurs sites de production.


Par ailleurs, tous les sites avec lesquels Auchan accepte de travailler ont des audits valides en 2015.

Enfin, comme recommandé par les auditeurs en 2014, l'outil permet (depuis juin 2015) aux fournisseurs de déclarer les dates de début et de fin de production.

Recommandations et engagements 2016 :

- La démarche devra et sera mise en place avec les importateurs soumis aux mêmes obligations de communication et d'audit.


6. DÉVELOPPER UNE POLITIQUE DE PARTENARIAT AVEC DES FOURNISSEURS STRATÉGIQUES

-  **Constat** : L'objectif pour 2020 est que 30% des fournisseurs représentent 75% du chiffre d'affaires. La stratégie fournisseurs a été écrite afin d'atteindre cet objectif. Cette politique est expliquée par les bureaux d'achat aux fournisseurs stratégiques lors de réunions plénières. Enfin, un dossier formalisé de la politique et des exigences en termes de sous-traitance est présenté à tous les nouveaux fournisseurs.

Recommandations et engagements 2016 :

- Mettre en place un document succinct permettant de faire le point sur l'activité avec le fournisseur et lui rappeler les engagements d'Auchan. Ce document sera présenté par l'acheteur aux fournisseurs lors de l'ouverture de ses rendez-vous de négociation.
- S'assurer que cette politique de partenariat sera assortie d'indicateurs de suivi.
- Réduire le nombre de fournisseurs en dépendance économique.


7. METTRE SOUS CONTRÔLE

-  **Constat** : L'audit interne a été missionné afin de suivre le plan de lutte contre la sous-traitance non déclarée dans la filière textile annoncé par Groupe Auchan le 12 juillet 2013. Ce rapport synthétique établit un troisième bilan qui permet de **confirmer que les 8 actions communiquées sont en cours et très bien avancées (scoring = 87%)**. Un suivi sera effectué en 2017 afin de s'assurer que la mobilisation constatée lors des premiers audits se poursuit et que les résultats sont au rendez-vous.

Recommandations et engagements 2016 :

- S'assurer du suivi des engagements pris lors de la signature de l'« ACCORD Fire and Building Safety ».

8. COMMUNIQUER RÉGULIÈREMENT SUR L'ÉTAT D'AVANCEMENT DE CETTE POLITIQUE

-  **Constat** : La direction de la communication d'Auchan Retail a la responsabilité de communiquer l'état d'avancement du plan d'action sur le site corporate ainsi que dans le volet RSE du rapport de gestion. En 2015, cet engagement a été tenu.

DÉVELOPPER L'ÉTHIQUE D'ENTREPRISE ET LUTTER CONTRE LA CORRUPTION

Signataire du Global Compact, Auchan a poursuivi en 2015 son travail sur la lutte contre la corruption.

Après avoir rénové son code d'éthique commerciale en février 2014, la charte éthique a été finalisée cette même année par un groupe de travail multi-métiers et multi-pays. Une formation à l'éthique de 2H30 a été dispensée aux Présidents et Directeurs Généraux de l'activité hypermarchés de chaque pays d'implantation d'Auchan Retail, lors d'un séminaire tenu en juin 2015. Chacun d'entre eux avait ensuite pour mission de déployer cette formation à son Comité de Direction, dont les membres étaient eux même chargés d'en transmettre le contenu à leurs N-1. Cette formation, introduite par un message vidéo de Vianney Mulliez, était assortie d'une recommandation : créer, dans chacun des pays d'implantation d'Auchan, un comité éthique tous métiers, composé de cadres dirigeants, d'actionnaires familiaux ainsi que de représentants externes reconnus pour leurs compétences. Pour faciliter leur constitution, une feuille de route a été mise à disposition afin de déterminer le rôle de chacun de ses membres.

Au second trimestre 2015, les premières réunions de ces différents comités se sont tenues dans tous les pays.

Le Comité France qui faisait jusqu'alors office de comité pour l'ensemble des pays d'implantation d'Auchan, reste référent pour l'ensemble des comités. Par ailleurs, en fonction de ses besoins et spécificités locales, chaque pays est invité à écrire son propre code de conduite.

En complément des ces avancées, un système de lancement d'alertes a été mis au point par les services juridiques. Il vise à prévenir ou résoudre tout comportement pouvant être assimilé à un acte ou une intention de corruption. Ce protocole, subdivisé en 12 étapes a été communiqué à tous les secrétaires des Comités éthiques afin de garantir : la confidentialité du lanceur d'alerte, sa protection en cas de représailles et la protection de celles ou ceux dénoncés à injuste titre.

ORGANISER LE DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

Différentes propositions de méthodologie pour organiser ce dialogue ont été faites aux membres de la communauté RSE. Il revient à chaque entreprise de répondre, au mieux, aux attentes des parties prenantes de son pays, en élaborant la stratégie la plus adaptée à ses spécificités.

Au Portugal, Auchan Retail a réalisé en 2013 une cartographie de ses parties prenantes, selon les critères de l'AA 1000¹⁶. En 2014, l'entreprise a entendu l'ensemble de ses parties prenantes (employés, clients, fournisseurs, syndicats, organismes gouvernementaux, communauté technique, communauté local, médias, etc.) afin de connaître leurs points de vue sur ses principales initiatives en matière de RSE et évaluer l'importance qu'ils attachent à différentes thématiques (économiques, environnementales et sociétales), intégrées dans la GRI 4¹⁷.

Le développement des centres commerciaux qu'Immochan exploite, induit une meilleure prise en compte de son écosystème et un renforcement du dialogue avec les personnes et les organisations en proximité des galeries marchandes. C'est ainsi que chaque année, des panels clients et habitants sont interrogés en amont des projets de développement entrepris mais également pour les sites existants afin de mieux servir leur gestion quotidienne et ainsi satisfaire au mieux, les attentes de chacun.

FOCUS

FACTEURS DE VIE

Immochan Portugal a adopté une approche créative et positive pour rendre plus agréable le paysage urbain, en profonde mutation pendant les travaux de construction. Le centre commercial Alegro a, dès sa phase projet, servi de support à l'art urbain. Certaines des œuvres réalisées ont été intégrées à l'architecture du centre. Pour sa campagne « Art Partout », le projet a remporté un prix de l'ICSC¹⁸ aux Solal Marketing Awards 2015.

TISSER DES PARTENARIATS DURABLES AVEC LES PME

Les PME sont des partenaires qui permettent de proposer un très large choix de produits. Les enseignes d'Auchan Retail ont pour ambition d'entretenir des relations commerciales durables avec leurs PME partenaires. Pour ce faire, de nombreux forums nationaux et/ou régionaux sont de plus en plus organisés afin de faciliter le référencement de nouveaux producteurs et d'enrichir l'offre en produits du terroir.

¹⁶ <http://www.accountability.org/images/content/3/4/345.pdf>

¹⁷ Global Reporting Initiative.

¹⁸ International Council of Shopping Centers.

En septembre 2015, Auchan Retail Chine et RT-Mart Chine ont organisé leur 4^{ème} congrès fournisseurs. Cet événement a réuni plus de 600 PME référencées ou en voie de l'être. Lorsqu'une nouvelle Province est ouverte en Chine, une mini-centrale d'achat est communément ouverte par les deux entités afin de gérer le référencement des produits locaux et/ou issus de PME.

Auchan Retail Espagne a poursuivi le développement de sa marque « Production Contrôlée », en collaboration avec les PME partenaires. À date, plus de 400 produits de qualité répondant à des critères de traçabilité très exigeants. Parmi ces produits, certains sont même issus de circuits fermés. Avec l'appellation « Yo crio, yo produzco, yo fabrico »¹⁹ le producteur de la matière première est le même que celui du produit final.

À titre d'exemple, pas moins de 10 types de fromages de chèvre sont ainsi référencés.

En Italie, de nouveaux produits ont été référencés à travers un processus d'écoute des clients, des managers de rayon et du marché. Pour faciliter cette organisation, un acheteur dédié à la relation directe avec les fournisseurs locaux de l'Italie méridionale a été nommé. Par ailleurs, le bureau d'exportation dédié aux enseignes hypermarchés et supermarchés des autres pays d'Auchan Retail permet le référencement d'un millier de produit, pour 130 PME concernées. A moindre échelle, Auchan Retail Hongrie suit le même esprit en proposant à certaines de ses PME référencées au local, de participer aux appels d'offres internationaux.

RÉDUIRE L'IMPACT DU TRANSPORT DES MARCHANDISES

Le transport de marchandises étant principalement sous-traité, Auchan a une capacité d'action et de mesure légèrement plus complexe que si l'entreprise disposait de ses propres flottes.

L'approvisionnement logistique représente néanmoins une part importante de l'empreinte carbone dans le secteur de la grande distribution pour laquelle il existe des leviers d'action. Cette part demeure plus ou moins conséquente selon les pays et métiers, notamment en fonction du mix énergétique national.

Les différentes entités d'Auchan Retail déploient en permanence des politiques de rationalisation du transport des marchandises et de la gestion des entrepôts.

Dans une majorité de pays d'implantation d'Auchan Retail, les prestataires sont incités à moderniser leur parc routier ou à adopter une conduite plus écologique, notamment via le recours croissant à des véhicules respectant la norme Euro 5, voire Euro 6²⁰. Cette montée des exigences est souvent exprimée dans l'actualisation des appels d'offre. Au Portugal, 22% de la flotte a ainsi été renouvelé, pour un investissement de 2,3 millions d'euros.

Parallèlement, le transport par camions bi, voire tritempératures, continue à se développer puisque ce type de véhicules comptent aujourd'hui pour la majorité du parc routier. Le recours aux camions à lisses (mécanisme ingénieux qui permet une cargaison optimale sur deux niveaux de palettes) est lui aussi privilégié autant que faire se peut. Ce dernier système a par exemple permis à Auchan Italie d'optimiser ses chargements et d'éviter ainsi 1 18 000km parcourus sur un an²¹.

L'ensemble de l'activité supermarché et les hypermarchés français, polonais et roumains ont recours au « multipick ». 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 mêmes fournisseurs et en assurant ainsi des trajets à plein.

En Chine, compte tenu de l'étendue des territoires d'implantation, une coordination des régions Centre et Grand Ouest permet une meilleure distribution des approvisionnements, via des plateformes dédiées aux produits de grande consommation, au bazar, au textile, à l'habillement et dorénavant à la droguerie/parfumerie.

Le mix-transport développé en Espagne, au Portugal, en France, ou en Hongrie permet, quant à lui, un pré-acheminement routier jusqu'à un terminal ferroviaire ou fluvial. Grâce à cette combinaison, la plus grande part du trajet se fait par ces voies, avant que les remorques ne soient transbordées par la route jusqu'au terminal de livraison.

FOCUS

DÉVELOPPER DE NOUVELLES FILIÈRES : UN GAGE DE QUALITÉ

Le référencement de nouvelles filières contribue également au développement de la qualité de l'offre et participe de leurs débouchés commerciaux. En mars 2015, la filière engagée Charolais a ainsi été lancée par l'activité supermarchés d'Auchan Retail France via un partenariat liant l'entreprise, 4 coopératives fédérant des centaines d'éleveurs et 4 abattoirs. Ce partenariat de 4 ans minimum est une véritable garantie de revenus pour les éleveurs et une assurance forte pour les clients. A l'instar des supermarchés français, Auchan Russie a inauguré sa première filière viande : une première dans le pays. Le contrat d'investissement a été signé par l'enseigne avec pour objectif de construire un atelier de découpe, de signer des contrats avec des fermiers des régions du Centre et de lancer, d'ici à 2020, la production de viande bovine, ovine, porcine, couvrant le plus large spectre des besoins clients.

¹⁹ J'élève, je produis, je fabrique

²⁰ Les normes européennes d'émission, dites normes Euro sont des règlements de l'Union européenne qui fixent les limites maximales de rejets polluants pour les véhicules roulants. Il s'agit d'un ensemble de normes de plus en plus strictes s'appliquant aux véhicules neufs. Leur objectif est de réduire la pollution atmosphérique due au transport routier.

²¹ Période 2014-2015.

En Roumanie, 450 containers en provenance de Chine circulent chaque année par voies ferrées, depuis le port de Constanza jusqu'à la gare de Bucarest auprès de laquelle la plateforme logistique d'Auchan Retail Roumanie a été déplacée. L'émission de plus de 12 tonnes d'équivalent CO2 est ainsi évitée chaque année.

Le mix-transport développé en Espagne, au Portugal, en France, ou en Hongrie permet, quant à lui, un préacheminement routier jusqu'à un terminal ferroviaire ou fluvial. Grâce à cette combinaison, la plus grande part du trajet se fait par ces voies, avant que les remorques ne soient transbordées par la route jusqu'au terminal de livraison. En Roumanie, 450 containers en provenance de Chine circulent chaque année par voies ferrées, depuis le port de Constanza jusqu'à la gare de Bucarest auprès de laquelle la plateforme logistique d'Auchan Retail Roumanie a été déplacée. L'émission de plus de 12 tonnes d'équivalent CO2 est ainsi évitée chaque année.

Le projet « Distribution Urbaine Durable », actuellement développé par les supermarchés espagnols a pour objectif d'améliorer la livraison des marchandises vers les magasins de centre ville. Cette distribution est réalisée par des camions fonctionnant au gaz, dont la pollution acoustique est réduite de 50% et permettant une réduction des émissions de CO2 de l'ordre de 20%.

En reconnaissance de ce projet développé à Saragosse et à Madrid, la mairie de cette dernière ville lui a décerné le prix Muevente Verde²² qui récompense les innovations aux bénéfices environnementaux impactants.

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

Les hypermarchés espagnols réalisent néanmoins une étude globale de leur impact Carbone suivant la norme internationale Green House Gas Protocol (GHG), dont les données sont certifiées par l'organisme ECODES²³. Selon cette étude, intégrant pour la première fois cette année le volet logistique²⁴, l'émission moyenne par Kilomètre parcouru se chiffre à 0,54kg d'équivalent CO2.

PRIVILÉGIER LES APPROVISIONNEMENTS LOCAUX

Les hypermarchés et supermarchés de tous les pays d'implantation d'Auchan Retail développent une offre de produits locaux, cultivés et/ou fabriqués à proximité des magasins, en s'impliquant dans des partenariats directs avec de petits producteurs. Ces politiques répondent à une attente forte des habitants, soucieux de consommer des produits issus de leur région. Par ailleurs, la relation est gagnant/gagnant puisqu'elle garantit aux producteurs, des niveaux de visibilité, d'engagement et de rentabilité satisfaisants et qu'elle permet aux deux parties de réduire les coûts et marges intermédiaires.

Afin de développer son offre en produits locaux, Auchan Retail Russie tient des conventions « fournisseurs locaux » dans ses villes d'implantation. L'enseigne recense ainsi plus de 900 fournisseurs et producteurs locaux référencés dans ses linéaires.

En Ukraine, un projet dédié aux fruits et légumes a été lancé en avril 2015, avec la mise en place d'une plateforme logistique de produits frais.

Au Portugal, Auchan Retail des suggestions sont partagées entre les magasins. Pour ce faire, une procédure spécifique a été élaborée afin de simplifier le processus de référencement des nouveaux producteurs locaux, en identifiant au mieux les difficultés majeures rencontrées par les producteurs et en améliorant la communication destinée aux magasins.

Par ailleurs, l'enseigne a également poursuivi la mise en avant et l'enrichissement de son offre en produits « Sabores de Portugal »²⁵. Ces produits de terroir (fruits, légumes, riz, lait, fromages) font l'objet de contrats sécurisant pour les fournisseurs qui vendent parfois jusqu'à la totalité de leur productions aux hypermarchés.

Afin de valoriser l'offre en produits locaux, certaines enseignes ont développé une signalétique spécifique dédiée. Les magasins contribuent ainsi au rayonnement économique de leur zone d'implantation. Cette démarche est souvent complétée par l'organisation d'opérations et d'animations commerciales visant à valoriser les produits locaux.

Les hypermarchés italiens ont ainsi organisé la 3ème édition de l'évènement « La Festa del tuo territorio »²⁶, impliquant les producteurs locaux au contact des clients via des dégustations et animations organisées au sein même des hypermarchés. En Espagne, les hypermarchés d'Auchan Retail ont tenu tout au long de l'année 4 campagnes promotionnelles destinées à promouvoir des produits de qualité provenant des communautés d'Asturie, de Madrid, d'Extremadure et d'Andalousie.

L'ancrage local ne peut néanmoins se limiter à la seule dimension produit et se doit d'être pensée au prisme des femmes et des hommes qui font le quotidien des sites commerciaux.

²² Mouvement vert

²⁵ Saveurs du Portugal

²³ Ecologie et développement

²⁶ La fête de ton territoire

²⁴ Exercice complet 2014

UNE MOBILITÉ RAISONNÉE DES HABITANTS

Les différentes entités d'Auchan Retail déploient en permanence des politiques de rationalisation du transport des marchandises et de la gestion des entrepôts.

Dans une majorité de pays d'implantation d'Auchan Retail, les prestataires sont incités à moderniser leur parc routier ou à adopter une conduite plus écologique, notamment via le recours croissant à des véhicules respectant la norme Euro 5, voire Euro 6²⁰. Cette montée des exigences est souvent exprimée dans l'actualisation des appels d'offre. Au Portugal, 22% de la flotte a ainsi été renouvelé, pour un investissement de 2,3 millions d'euros.

Parallèlement, le transport par camions bi voire tritempératures continue à se développer puisque ce type de véhicules comptent aujourd'hui pour la majorité du parc routier. Le recours aux camions à lisses (mécanisme ingénieux qui permet une cargaison optimale sur deux niveaux de palettes) est lui aussi privilégié autant que faire se peut. Ce dernier système a par exemple permis à Auchan Italie d'optimiser ses chargements et d'éviter ainsi 118 000km parcourus sur un an²¹.

L'ensemble de l'activité supermarché et les hypermarchés français, polonais et roumains ont recours au « multipick ». 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 mêmes fournisseurs et en assurant ainsi des trajets à plein.

En Chine, compte tenu de l'étendue des territoires d'implantation, une coordination des régions Centre et Grand Ouest permet une meilleure distribution des approvisionnements, via des plateformes dédiées aux produits de grande consommation, au bazar, au textile, à l'habillement et dorénavant à la droguerie/parfumerie.

Le mix-transport développé en Espagne, au Portugal, en France, ou en Hongrie permet, quant à lui, un pré-acheminement routier jusqu'à un terminal ferroviaire ou fluvial. Grâce à cette combinaison, la plus grande part du trajet se fait par ces voies, avant que les remorques ne soient transbordées par la route jusqu'au terminal de livraison.





CLIENTS

Les entreprises rattachées au périmètre d'Auchan 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 incluant des produits et services respectueux de l'environnement, de la société, contribuant à la bonne alimentation, que les enseignes souhaitent accessibles.

UNE ALIMENTATION CONTRÔLÉE ET SECURISÉE

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 3 zones géographiques, pour s'ajuster au plus près aux réalités du terrain.

Pour ce faire, l'entreprise s'est dotée d'une liste internationale des sujets suivis et/ou à suivre. Au total 109 sujets sont aujourd'hui répertoriés. Parmi ceux-ci : la question de 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.

Au-delà de cet outil commun, est à l'étude pour 2016, l'élaboration d'une formation pour que chaque nouveau collaborateur concerné puisse avoir la connaissance actualisée des partis pris de l'entreprise et des travaux de recherche en cours.

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, du respect de la chaîne du froid et du contrôle des dates.

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

Préoccupation majeure de tous les gouvernements, objet de dénonciation de la part des ONG ou des associations de consommateurs, les pesticides font l'objet d'un groupe de travail spécifique, issu du comité international qualité, qui partage méthodes et exigences entre tous les pays d'Auchan Retail afin d'améliorer les plans de contrôle opérationnels.

Dans ce domaine particulier, 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, Lenalco, dédiée aux fruits et légumes a permis de mieux identifier et de privilégier l'approvisionnement auprès de producteurs ayant recours à peu ou pas de traitements phytosanitaires. Pour mettre en avant ce type de produits des démarches de filières ont été lancées. Ainsi, en France, une filière spécifique de carottes issues de l'agriculture biologique ou de pommes de terre sans traitement après récolte ont été lancées au cours de l'année.

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 Taiwan, 7 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'aux filières viandes comme le veau, la volaille ou le porc et de poissons qui garantissent des animaux nourris à base d'aliments sans OGM.

PROPOSER DES PRODUITS NE NUISANT PAS A LA BIODIVERSITÉ

Afin de préserver durablement les ressources halieutiques, les hypermarchés et supermarchés français d'Auchan Retail se sont engagés, depuis 2006, à la non-commercialisation de bar sauvage pendant les périodes de reproduction (décembre à mars) ou encore à privilégier l'élevage à moindre impact environnemental.

En 2009, ces mêmes enseignes se sont également engagées à ne vendre uniquement que les espèces de requin ou de thon non menacées. L'ensemble de ces décisions, parfois coûteuses, ont été prise parce qu'elles répondaient à un consensus au sein de la communauté scientifique.

Même si ces engagements n'ont à ce jour pas été formalisés au niveau international, ils sont largement partagés et appliqués, dans l'ensemble des pays d'implantation d'Auchan Retail.

L'arrêt de la commercialisation du thon rouge (*Thunnus Thynnus*) méditerranéen par Auchan Retail, suivi par d'autres enseignes, a contribué à la révision à la hausse des quotas de pêche de l'espèce. Au regard de cette nouvelle donne, comme évoqué dans le volet RSE du rapport de gestion 2014, Auchan Retail a repris la commercialisation du thon rouge de cette espèce sur les magasins à proximité de la zone méditerranéenne, avec les précautions nécessaires pour assurer une reprise progressive et responsable de cette pêche.

Le thon rouge n'est pas la seule espèce surveillée par Auchan Retail. La question des ressources et des modes de pêche de thon en général est une préoccupation pour les acheteurs. Aujourd'hui, Auchan s'est engagé sur un programme favorisant la pêche sur banc libre. Ainsi tous les fournisseurs de thon sont questionnés. Ils doivent assurer une traçabilité de leurs zones de pêche. Des institutions comme l'ISSF²⁷ apportent des statistiques et des méthodes de travail très complètes. Au cours du séminaire international du comité qualité d'Auchan Retail, tenu en mars 2015, les priorités d'actions ont été présentées aux Directeurs qualité de chaque pays, afin que leur entreprise ne travaille à l'avenir qu'avec des bateaux dûment enregistrés en favorisant les zones plus riches en poissons.

FOCUS

POSITION SUR L'HUILE DE PALME

Conformément à sa politique forêt (cf page 42), Auchan Retail a défini ses grandes orientations relatives à l'huile de palme. Si le débat dépasse aujourd'hui la seule destruction des forêts primaires pour planter des palmeraies, il intègre également la protection des forêts secondaires et des tourbières qui constituent des stocks importants de carbone. Il comprend aussi des questions importantes et non encore tranchées sur l'impact nutritionnel de l'huile de palme, très utilisée en agro-alimentaire. Enfin, il concerne les conditions de vie des populations sur les zones d'exploitation comme l'expropriation ou les conditions sociales de production.

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

Dès 2012, les entreprises d'Auchan Retail ont donc décidé de substituer l'huile de palme, chaque fois que cela est possible dans les recettes des produits à marque propre. A date, ce sont plus de 400 références (soit la moitié des produits concernés) qui ont été retravaillées. Lorsque la substitution n'est pas possible, une réponse par la certification a été jugée insuffisante pour garantir la préservation des ressources dans le cadre de nouvelles expansions de plantations chez les producteurs certifiés.

Depuis 2014, chaque fois que l'huile de palme est indispensable, Auchan Retail demande à ses fournisseurs d'avoir recours à une huile de palme traçable dont l'exploitation se caractérise par :

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

Dans cette optique, un état des lieux est en cours afin de privilégier les approvisionnements de fournisseurs qui s'engagent sur ces axes.

UNE OFFRE DIVERSE, ADAPTÉE, ACCESSIBLE ET VISIBLE EN MAGASIN

Auchan Retail développe progressivement une vaste offre de produits plus responsables. Pour mieux en informer ses clients, l'enseigne a développé un balisage permettant d'identifier les produits bio dans la très grande majorité de ses hypermarchés.

Au cours de l'année, Auchan Retail organise des temps forts et des opérations commerciales destinées à promouvoir une offre accessible et responsable : produits bio, produits d'entretiens naturels, produits issus du commerce équitable, produits à basse consommation énergétique, produits favorisant l'économie circulaire, etc).

A titre d'exemple, les hypermarchés d'Auchan Retail Espagne ont revu leur offre en luminaires, passant de 30% de références d'ampoules LED en 2014 à 65% en 2015. La valorisation commerciale de ces produits a été assurée en tract où seules les ampoules LED sont mises en avant. Cette initiative s'inscrit dans le cadre du programme Intelligent Energy. Alcampo a été reconnue par l'organisme MarketWatch comme l'une des entreprises les plus actives de la grande distribution (scoring 95%).

Si Auchan Retail Italie a promu ce même type de produit à l'occasion de la semaine européenne de la réduction des déchets, l'enseigne renforce également son offre bio et pour y sensibiliser ses clients, propose le doublement des points fidélités pour l'achat de ces produits.

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 » dont l'offre va dans le sens d'une réelle demande des clients et de l'offre des partenaires locaux.

Afin de faciliter l'autonomie des personnes non et malvoyantes, en les aidant à repérer les produits achetés en magasin, Auchan Retail est, à sa connaissance, la seule enseigne de la grande distribution au monde proposant un étiquetage des produits à sa marque en braille. En 2015, 3 515 références ont été comptabilisées dans les hypermarchés Auchan en France, Espagne, Portugal et Roumanie. Des contrôles sont régulièrement effectués en magasin par des personnes non voyantes afin de vérifier la qualité des informations en braille proposées.

NOMBRE DE RÉFÉRENCES À MARQUE PROPRE ÉTIQUETÉES EN BRAILLE

	2014	2015
Europe de l'Ouest	3457	3 448
Europe Centrale & Est	-	67
Total	3457	3 515

CONTRIBUER À LA SANTÉ ET AU MIEUX VIVRE DES CLIENTS PAR UNE OFFRE ALIMENTAIRE

SAINE ET ADAPTÉE

Le développement d'une « consommation durable » est motivé par des préoccupations de santé grandissantes: les citoyens sont de plus en plus sensibilisés à l'impact de l'alimentation sur leur santé et celle de leurs enfants. Rendre accessible une offre alimentaire respectueuse de ce nécessaire équilibre représente pour Auchan Retail un enjeu majeur au cœur même de son offre « discount responsable ».

Définie comme l'un des sujets centraux des travaux le comité international développement durable, la bonne alimentation fait l'objet d'un programme complet qui encourage le développement d'habitudes alimentaires et de vie saines dès le plus jeune âge. Il est établi autour d'axes structurants parmi lesquels : formation, reformulation de recettes de produits à marque propre, offre en produits frais, locaux et de saison, valorisation de l'offre concernée, sensibilisation et animations menées en magasin.

Depuis fin 2014, cette matrice a été déclinée dans chaque pays d'implantation d'Auchan Retail, en fonction des avancées déjà menées par certaines entités et des spécificités locales.

Depuis 2005, Auchan Production a travaillé, sur les recettes des produits commercialisés à marque propre, visant à en améliorer les qualités nutritionnelles.

Le bilan des économies réalisées, en comparable, depuis 10 ans, se chiffre à : 90 tonnes de sel, 800 tonnes de sucre et 810 tonnes de graisse.

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

A titre plus expérimental, les supermarchés italiens d'Auchan Retail se sont quant à eux lancés dans un projet test en partenariat avec 3 Ecoles et une organisation de consommateurs. Ce projet prévoit une formation à la bonne alimentation dispensée aux élèves et assortie d'une journée en magasin pour informer sur l'offre proposée.

En Russie, les supermarchés d'Auchan Retail ont retravaillé leur offre en fruits et légumes via un sourcing assurant plus de fraîcheur et de qualité, mais également en formant leurs équipes à une meilleure connaissance produit et en initiant des tarifs centralisés garantissant une meilleure cohérence prix pour ses clients.

Tout au long de l'année, Auchan Retail Portugal a poursuivi son travail de sensibilisation et de conseils nutritionnels envers ses clients.

Des informations pratiques sur l'alimentation quotidienne ont été actualisées et proposées, soit sous format vidéo, soit dans un « guide de l'alimentation saine ».

L'entreprise s'est par ailleurs associée à la 8ème journée mondiale du diabète en proposant des animations dédiées à sa prévention. D'autres animations, telles que des démonstrations culinaires ou consacrées à l'éducation au sport et à l'évaluation des régimes alimentaires, ont également été organisées tout au long de l'année en lien avec le plan de commerce. Enfin, la présence de « personnel shoppers » a été expérimentée en magasin pour accompagner, gratuitement, les clients qui le souhaitent dans leurs parcours d'achats, en les aidant à cibler les aliments garantissant les apports nutritionnels préconisés.

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

La sensibilisation des jeunes générations aux différents enjeux du développement durable participe aux changements comportementaux nécessaires afin d'envisager un avenir plus éco-responsable. Destinés aux enfants âgés de 4 à 10 ans, les clubs Rik & Rok des hypermarchés français, espagnols et portugais se sont positionnés sur les thématiques liées au développement durable, avec une attention particulière portée à la bonne alimentation. Dans ces 3 pays, le club compte près d'un million d'adhérents qui reçoivent périodiquement un magazine illustré, proposant notamment des jeux pédagogiques et des recettes de cuisine simples.

Au Luxembourg, Auchan a renouvelé son partenariat avec la ville et offre des fruits pour les goûters de tous les enfants inscrits aux activités sportives lors des vacances scolaires.

En réponse aux besoins et attentes des habitants, Auchan encourage et mesure le développement de son offre issue de modes de production durable.

NOMBRE DE RÉFÉRENCES DE PRODUITS BIO SUIVANT LA DÉFINITION DE L'UNION EUROPÉENNE

marque distributeurs et nationales confondues

	2014	2015
Europe de l'Ouest	6773	8716
Europe Centrale & Est	287	1578
Asie	-	87
Total	7 060	10 381

En France et en Italie, les hypermarchés et supermarchés d'Auchan Retail proposent notamment une offre de nombreux produits bio de consommation courante (pâtes, riz, céréales, gâteaux, etc.) à moins de 1 euro.

Pour encourager la consommation de fruits et légumes, Auchan France propose par ailleurs un îlot de 14 fruits et légumes, disponibles tout au long de l'année, au prix de 1 euro et développe une offre très large de produits maraichers et de saison, à prix serrés.

Pour les clients présentant des contre-indications alimentaires, des gammes spécifiques de produits à marque propre, sans sel, sans saccharose, sans lactose ou sans gluten ont été développées et sont aujourd'hui proposées dans l'ensemble des pays d'implantation d'Auchan Retail. Les supermarchés espagnols, dans leur nouveau modèle d'implantation, leur dédient un rayon spécifique.

DIMINUER LES EMBALLAGES ET ECO-CONCEVOIR DES PRODUITS A MARQUE PROPRE

Depuis 2004, les ingénieurs qualité d'Auchan Production ont travaillé, avec les fournisseurs produits et fournisseurs d'emballages, à la diminution de consommation de matières premières vierges sur les conditionnements de ces produits à marque propre. Cette démarche est aujourd'hui arrivée à maturité avec plus de 12 000 tonnes d'emballages économisées en 11 ans. De nouvelles pistes de travail sont depuis explorées.

L'éco-conception est l'une de ces pistes puisqu'elle veille à l'optimisation du cycle de vie de sa conception à sa fin de vie via l'utilisation de matériaux recyclés, recyclables ou biosourcés pour les emballages primaires et secondaires en minimisant ainsi le recours aux énergies fossiles.

Enfin, pour que les clients puissent acheter ce dont ils ont besoin, en vrac, et au plus juste prix, 695 rayons self discount sont implantés dans les hypermarchés de 11 pays à fin 2015. L'offre s'est étoffée de façon plus ou moins importante selon les pays, avec un nombre de références croissant en alimentaire et parfois même en non alimentaire. Céréales, fruits secs, pain, pâtes, riz, légumineuses, condiments, café, thé, légumes et poissons surgelés, parfumerie, droguerie ou encore bricolage, tout y est ou presque

NOMBRE D'HYPERMARCHÉS INTÉGRÉS DOTÉS D'UN RAYON SELF DISCOUNT

Europe de l'Ouest	242
Europe Centrale & Est	90
Asie	363
Total	695

ACCOMPAGNER LES CLIENTS DANS LE TRI SÉLECTIF DE LEURS DÉCHETS

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

À titre d'exemple, les supermarchés d'Auchan Retail France ont collecté 99 tonnes de piles, 16 tonnes de DEEE²⁸ et 8,3 tonnes de lampes en 2015.

À ce jour, seul Auchan Retail Ukraine ne dispose d'aucun système de récupération en raison de l'absence de filières dans le pays et des barrières juridiques allant à l'encontre de l'expérimentation d'un tel projet.

Immochan dispose, dans la plupart de ses galeries européennes, de poubelles multi-compartiments, permettant à ses visiteurs d'effectuer un tri sélectif de leurs déchets. Les enseignes des galeries marchandes disposent également de locaux permettant un tri sélectif optimal.

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

Deux hypermarchés d'Auchan Retail Russie situés à St Petersburg et à Ivanovo ont mis en place, avec la collaboration de Greenpeace, des conteneurs de récupération des déchets dans les parkings des magasins. Cette mesure constitue une vraie première dans le pays.

ÊTRE À L'ÉCOUTE DE NOS CLIENTS

Préalable à tout projet commercial, l'écoute client s'est généralisée au niveau groupe. Chaque année, une enquête d'envergure internationale d'environ 200 critères, passe chaque site au crible afin d'identifier ses forces et ses faiblesses, puis de mener les éventuelles actions correctrices nécessaires.

FOCUS

L'EXPERIENCE « AUSHOPPING »

Immochan représente aujourd'hui un réseau commercial puissant bénéficiant d'un parcours client visible, efficace et précurseur. Immochan France a souhaité aller plus loin encore en améliorant la qualité de ses centres et en développant un état d'esprit qui doit animer chaque collaborateur vers l'excellence opérationnelle dans la relation avec ses visiteurs, ses clients enseigne et ses partenaires. C'est ainsi qu'est né le label « Aushopping » destiné à apporter les meilleures réponses aux nouveaux comportements des clients, à s'engager davantage vis-à-vis des partenaires et ainsi renforcer les liens avec ses parties prenantes de proximité. Par ce label, Immochan développe un environnement coloré, une offre de services, de fidélisation, d'animations, de confort via un relationnel au cœur du projet.

Ce relationnel personnalisé passe par :

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

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

²⁸ Déchets d'équipements électriques ou électroniques





SOLIDARITÉ

L'ancrage d'Auchan Retail, Immochan et Oney dans 13 pays différents induit une grande diversité de références culturelles, de contextes économiques et sociaux, 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 ses 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.

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 au local.

En France, en Espagne, au Portugal, en Italie, en Hongrie et au Luxembourg, les magasins, entrepôts et plateformes logistiques d'Auchan Retail sont en lien direct avec des associations engagées localement pour organiser le don alimentaire et participent ainsi à la lutte contre le gaspillage, tout en venant en aide aux personnes en situations précaires. A titre d'exemple, hypermarchés d'Auchan Retail France ont distribué l'équivalent de plus de 13 millions de repas en denrées alimentaires.

Dans les pays où les législations nationales sont trop contraignantes, l'absence d'organismes structurés ou le manque de garanties quant au devenir des produits donnés, nuisent à la conduite de ce type de démarche. Des premières expérimentations sont néanmoins menées par les hypermarchés russes en ce sens ainsi que sur un magasin pilote en Roumanie et en Pologne. En Ukraine, à défaut de circuits possibles avec des partenaires accrédités, certaines denrées alimentaires sont données à des refuges pour animaux ou à des zoos. En Chine, aucune association n'est malheureusement reconnue pour collecter les produits alimentaires, exceptions faites lors de catastrophes naturelles.

En collaboration avec la Croix Rouge espagnole, Auchan Retail, Immochan et Oney Espagne ont uni leurs forces afin d'organiser la campagne « petits déjeuners et goûters du cœur », destinée à compléter l'alimentation d'enfants espagnols vivant dans des familles défavorisées.

Au-delà de la co-organisation logistique, les entreprises ont fourni pour 100 000 euros d'aliments, soit 105 tonnes de denrées offertes abondées par 163 tonnes collectées auprès des clients.

Pour favoriser l'économie circulaire et le don de produits non alimentaires aux habitants dans le besoin, de nombreuses opérations de reprise sont menées en France, en Espagne et en Hongrie sur des produits tels que : des vêtements, des fournitures scolaires, des matériels informatiques, ou encore des jouets, ensuite redistribués ou recyclés. 170 000 cartables, plus de 100 000 jouets ou objets de sport et de nombreuses pièces de vêtements ont notamment été récoltées par les magasins des enseignes organisant ces opérations.

En Italie, pour répondre à l'urgence des migrants basés dans un camp en banlieue de Milan, ce sont 20 000 euros de produits d'hygiène qui ont été récoltés.

En France, les supermarchés d'Auchan Retail ont capitalisé sur l'opération « Quartiers d'Énergie » qui, via une communication locale pour des associations proches, par la vente de cartes solidaires en magasin et l'organisation d'événements caritatifs, ont permis de récolter 251 700 euros en un mois. Cette somme a été redistribuée aux associations qui contribuent à l'esprit solidaire de proximité, cher à la fondation.

FOCUS

LA RECHERCHE CONTINUE ET LA MOBILISATION Y CONTRIBUE

Depuis 13 ans, Auchan et Simply Market Italie entretiennent un partenariat durable avec le téléthon. Les collaborateurs en sont les principaux ambassadeurs car, bien au-delà de la campagne annuelle menée fin décembre, de nombreux événements sont organisés à proximité des magasins, tout au long de l'année. Les bénéfices perçus sont reversés à l'association et l'appel au don relayé auprès des clients en caisse. En 13 ans de partenariat, plus de 15,4 millions d'euros ont été récoltés.

LES FONDATIONS

En complément des initiatives menées au niveau local, les fondations et les programmes solidaires, initiés par plusieurs entreprises, offrent un cadre d'action à une politique de mécénat pensée, déclinée et suivie dans le temps

FONDATION AUCHAN POUR LA JEUNESSE

Créée en 1996, présidée par Vianney Mulliez, Président d'Auchan Retail, et placée sous l'égide de la Fondation de France, la Fondation Auchan pour la jeunesse apporte son soutien aux jeunes habitants des quartiers et des villes à proximité des hypermarchés Auchan, dans 11 de ses pays d'implantation.

La Fondation Auchan pour la jeunesse œuvre à :

- soutenir des projets associatifs visant à permettre aux jeunes de réaliser leurs projets et de réussir leur vie (apprentissage de la lecture, de l'écriture, pratique d'activités sportives, insertion par la formation et l'emploi, sensibilisation à la bonne alimentation et au respect de l'environnement);
- encourager les collaborateurs à s'impliquer dans la vie associative locale et les accompagner durablement.

La Fondation Auchan pour la jeunesse permet à chaque pays de bénéficier de l'expertise et des moyens financiers renforçant sa responsabilité sociétale au regard des besoins spécifiques exprimés au local.

Un fonctionnement pragmatique

Chaque pays propose à ses collaborateurs de s'impliquer à chaque étape clef :

- Les équipes magasins choisissent et instruisent les projets à soutenir.
- Tous les 2 mois environ, se tient le comité de sélection des projets. Un jury composé de 4 des 12 responsables RSE pays et d'un cadre dirigeant d'Auchan Retail, se réunit en visioconférence pour étudier les projets présentés par le Directeur du projet et les responsables d'association. Les échanges permettent de mieux appréhender les difficultés sociales rencontrées, la nature des besoins exprimés et 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.

Quelques exemples de réalisations

La Fondation Auchan pour la jeunesse a soutenu l'association française « La ferme du major » dont la vocation est d'accueillir et accompagner des jeunes adultes valenciennois en rupture d'intégration sociale et professionnelle. Son projet s'articule autour de 3 missions :

- mises en situations de travail (culture, conditionnement, livraison et vente) ;
- services socio professionnels : entretiens individuels, suivi de parcours et d'insertion ;
- formation : savoirs fondamentaux, remise à niveau et recherches d'emploi.

10 000 euros ont été alloués pour financer l'achat d'un atelier de production de soupes bio stérilisées permettant l'intégration de nouveaux jeunes en atelier ou au service de la productions de légumes, tout en contribuant à la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Le magasin de Petite Forêt, partenaire de la démarche, s'implique en recevant des groupes de jeunes bénéficiant de simulations d'entretien, de stages d'immersion métiers et vend également des paniers bio issus des productions de la ferme.

En Pologne, les enfants défavorisés de Lublin (Est du pays) et les enfants de réfugiés étrangers, installés dans un centre d'accueil, bénéficient des services de deux structures d'accueil visant à leur proposer des activités d'éveil qui participent à leur intégration. 10 collaborateurs d'Auchan aident ainsi la structure d'animation de l'association « Centre de Volontariat » en organisant du soutien scolaire, en participant aux travaux de rénovation des centres, en préparant et livrant les goûters suivant les cours de danse dispensés. Les 10 000 euros alloués par la Fondation Auchan pour la jeunesse vont permettre le financement d'aménagements et d'équipements nécessaires à la qualité de vie de ces deux centres.

Pour la 5^{ème} année consécutive, Auchan réalise sa carte de vœux 2016 au bénéfice de SOS Villages d'Enfants. Cette opération internationale, portée par la Fondation Auchan pour la jeunesse, permet de soutenir les programmes locaux de l'association, dans chacun des pays concernés, pour un montant global de 100 000 euros.

SOS Villages d'enfants permet à des enfants, frères et sœurs sans soutien parental, de grandir ensemble au sein d'une nouvelle famille. Elle vise à assurer leur épanouissement en leur offrant un cadre de vie familial, stable et chaleureux.

En 2015, 71 projets ont perçu une subvention pour un montant globale de 831 963 euros.

FONDATION SIMPLY « LE GOÛT DU PARTAGE » (SUPERMARCHÉS FRANCE)

Créée en 2009, la Fondation Simply soutient des projets de solidarité et d'insertion sociale en lien avec l'alimentation. Au cœur de son engagement, le partage de compétences permet d'apporter une expertise métier, en complément d'une participation financière et/ou matérielle aux projets.

Ses domaines d'intervention sont les suivants :

- santé et alimentation pour tous, prévention et rôle de la nutrition pour les publics fragilisés ;
- lien social, vivre-ensemble dans les quartiers ;
- accès à l'alimentation, aide alimentaire ;
- accès à l'emploi et insertion professionnelle de personnes en difficulté.

En 2015, la Fondation Simply a creusé son sillon en impliquant davantage les collaborateurs en proximité des magasins, via le parrainage mais aussi le mécénat de compétences formalisé et élargi à tous les projets. Au cours de l'année, 25 journées de travail ont ainsi été réalisées au bénéfice de 8 projets ou structures soutenus.

Deux programmes destinés aux seniors ont notamment été co-construits et co-animés avec les équipes des supermarchés : un concours de cuisine dans les EPHAD et des séquences nutrition dans un cycle d'activité physique adaptée.

Partenaire du potager sur le toit de l'École d'ingénieurs Agro Paris Tech et de l'Open Agrifood d'Orléans, la Fondation Simply a également contribué à la sensibilisation d'une agriculture de proximité, avec plusieurs projets locaux. En 2015, la fondation Simply a soutenu 29 projets pour un montant global de 173 375 euros.

FOCUS

ENTREPÔT SOLIDAIRE

Cet ambitieux projet, en partenariat avec le SECOURS POPULAIRE, a permis d'équiper et de professionnaliser l'entrepôt régional du Secours populaire qui approvisionne 12 libre-services ouverts aux plus démunis. Nouveaux racks et engins de levage ont fait du site une véritable plateforme logistique. Trois collaborateurs ont régulièrement dispensé formation et conseils pour accompagner la montée en compétence des bénévoles de l'association.

(à suivre)

LES FONDATIONS

FONDATION GÉNÉRATIONS AUCHAN (HYPERMARCHÉS RUSSIE)

Depuis 2011, Auchan Russie a renforcé sa responsabilité sociétale en créant sa propre structure. La Fondation Générations Auchan supporte des projets d'aides aux jeunes et aux enfants sur 3 dimensions : programmes de formation aux métiers du commerce, soutien aux enfants orphelins, malades ou en situation d'invalidité et incitation à la pratique d'activités sportives.

En 2015 la Fondation Générations Auchan a soutenu 57 projets pour un montant de 763 170 euros.

Des opérations de bienfaisance, communes à l'ensemble des hypermarchés, ont marqué l'année de moments privilégiés pour les enfants les plus défavorisés. Ainsi, « Offrons un nouvel an aux enfants », « Bonjour l'été ! », ou encore « L'école pour tous » ont permis de récolter 94 000 euros de fournitures scolaires et cadeaux via l'implication de plus de 2 000 collaborateurs bénévoles.

Quelques exemples de réalisations

La Fondation Générations Auchan a soutenu le projet « Festival de football » dans le cadre du programme « Soutien au développement du sport et d'un mode de vie saine ». Des matchs, impliquant des élèves de 15 établissements scolaires ont été organisés en collaboration avec l'établissement sportif autonome « Olympe » et l'hypermarché d'Oulianovsk.

Les 17 500 euros alloués ont permis l'organisation d'un tournoi réunissant 49 équipes, soit plus de 1 000 enfants footballeurs et supporters.

« Soutenir le développement de l'enseignement » est également un axe d'implication de la fondation qui a notamment alloué plus de 30 000 euros au projet « Etudier confortablement » qui consiste à créer et fabriquer l'uniforme scolaire des enfants de l'internat de la ville d'Oufa. Cet établissement spécialisé accueille 120 enfants atteints d'hémiplégie cérébrale infantile. Chacun d'entre eux souffre de pathologies particulières qui induisent la confection de vêtements adaptés à leur corps. Les étudiants de l'Université partenaire, ont bénéficié d'une expérience unique, tant professionnelle via le savoir-faire acquis, qu'humaine, au contact de ces enfants.

Le projet « les jeunes menuisiers » a quant à lui été soutenu afin de venir en aide au pensionnat de Yaroslavl. Au regard de la vétusté des équipements de l'établissement, les locaux ont été rénovés (sols et fenêtres) et les équipements de l'atelier de menuiserie remplacés par des jeunes apprentis se formant aux technicités de la profession.

Enfin, « Le monde autour de nous » est un projet d'envergure réunissant 200 enfants défavorisés de 9 à 17 ans, leurs professeurs, toute l'équipe de la fondation Générations Auchan, 50 collaborateurs d'Auchan Russie ainsi que 28 élèves français du lycée Alexandre Dumas. Les 136 500 euros alloués au projet ont permis de réunir ces adultes et enfants, issus d'horizons divers, pour un séjour riche en émotions de 14 jours partagés sur un camp de vacances.

FONDATION IMMOCHAN POUR L'ENTREPRENEURIAT SOCIAL (FRANCE)

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

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

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

En 2015, la fondation Immochan pour l'entrepreneuriat social a notamment soutenu le développement d'une antenne lilloise de l'association « Voisin Malin », via une contribution de 13 000 euros. Déjà implantée en Ile de France, elle a pour vocation de proposer des services, proposés par des habitants-ressources qu'elle emploie et forme, pour faciliter le lien avec les usagers. L'association recueille les divers besoins, transmet les informations utiles, met en lien avec un service et accompagne dans des démarches visant à l'autonomie.

Afin de diversifier son offre en produits bio locaux, la ferme de Saint André, située à Friedhölseim²⁹, qui emploie des personnes sur le chemin de l'insertion, s'est lancée dans la production de pleurotes³⁰. La subvention de 12 000 euros a permis à l'association d'acheter un laboratoire de culture.

FOCUS

PRIX CREENSO

L'Ecole de management IESEG et la Fondation Immochan pour l'entrepreneuriat social ont organisé, en 2015, la 4^{ème} édition du prix CRÉENSO. (Création d'une Entreprise Sociale),

Dans le cadre de ce concours, une double dotation est perçue par les lauréats :

- Une année d'accompagnement par un étudiant en Master qui, pendant toute son année universitaire, se met à disposition et offre son expertise dans des domaines majeurs de la formation qui lui a été dispensée : marketing, communication, audit, contrôle, ressources humaines... Selon les besoins du projet soutenu.
- Une dotation financière globale de 20 000 euros partagés entre les 3 meilleurs dossiers.

Sur les 60 dossiers reçus, 15 entrepreneurs ont ainsi pu bénéficier du mécénat de compétence d'un étudiant.

Le 1^{er} prix a quant à lui été attribué à la société toulousaine Palanca. Cette coopérative d'études, de conseil et de formation en RSE, créatrice d'une conciergerie de quartier a su convaincre par son savoir-faire.

BILAN FONDATIONS 2015

	Nombre de projets soutenus	Montants alloués en euros
Fondation Auchan pour la jeunesse	71	831 963
Fondation Générations Auchan	57	763 170
Fondation Simply « le goût du partage »	29	173 375
Fondation Immochan	16	188 300
Total	173	1 956 808

²⁹ Alsace

³⁰ Champignon

LES FONDATIONS

FONDATION WOF (WEAVE OUR FUTURE), SOUS L'ÉGIDE DE LA FONDATION DE FRANCE

Créée en avril 2014, sous l'égide de la Fondation de France, la fondation WOF a pour objectif de susciter ou accompagner des initiatives sociales, médicales ou encore éducatives, engagées au bénéfice des ouvrières et ouvriers des industries textile et bazar des Pays les Moins Avancés et de leur famille, que les patrons d'usines peuvent difficilement prendre seuls.

Elle dispose d'un budget de 7,5 millions de dollars sur 5 ans et soutient financièrement des associations ou ONG et sous forme d'abondement

Elle est présidée par Philippe Baroukh, Président exécutif d'Auchan Retail Italie. Marie-Hélène Boidin Dubrule, Directrice de la communication en charge de la RSE pour Auchan Retail International, en est la Vice-Présidente.

Son comité exécutif est complété par des dirigeants internes (Directeur juridique, Directeur Offre Achats Produits International) ainsi que par 3 personnalités externes qualifiées :

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

En 2015, 4 comités se sont tenus. La recherche de partenaires de confiance et la difficile appréhension des réalités locales ont impliqué rigueur et modestie quant aux ambitions affichées.

La première réalisation a été de demander à l'ONG d'expertise RTM³¹ de mener une étude ciblant les besoins santé des ouvriers et ouvrières de Dacca. Les résultats, présentés en octobre, viennent corroborer deux autres études similaires menées par la coopération suisse et la coopération allemande. Des dispensaires pourront ainsi être judicieusement implantés dans les usines partenaires où seront développés : la formation de personnel médical, la prévention et l'accès aux soins.

Par ailleurs, la Fondation WOF a soutenu un projet porté par l'ONG française SIPAR visant à développer la lecture au Cambodge. Pour ce faire, l'ONG a créé des bibliothèques dans les écoles et organisé des bus itinérants se déplaçant dans les milieux ruraux, puis dans les prisons et aujourd'hui dans les usines. L'ONG édite également des brochures pratiques sur l'hygiène et la santé et réalise des animations sur site. La Fondation WOF s'est engagée à co-financier, sur 3 ans, à part égale avec l'AFD³², l'installation de 19 bibliothèques-centres de santé dans les usines.

Enfin, la fondation ambitionne de co-construire un projet d'assurance santé destiné à 20 000 ouvrières et ouvriers bangladais

Au cours de l'été 2015, le Dr Claquin, médecin expert en santé public, ayant par le passé été missionné par les Nations Unies, a co-réalisé une phase de profilage du système. Pour que ce projet puisse aboutir, la difficulté essentielle reste de convaincre les ouvriers et ouvrières de la nécessité d'un tel système via une campagne d'information. En effet, si la majeure partie de la prise en charge est assurée par l'employeur et la Fondation WOF, et aussi faible soit la part à la charge des ouvriers, ils n'ont pas pour coutume de payer pour de telles prestations.

³¹ Real-time Monitoring.

³² Agence française de développement



Annexes

TABLE DE CORRESPONDANCE

ARTICLE 225 GRENELLE 2

VOLET SOCIAL		
Thèmes	Partie correspondante (pagination)	Tableau d'indicateurs correspondant
EMPLOI		
Effectif total	Répartition et analyse des effectifs (p. 11)	- Structuration de l'emploi par activité. - Structuration de l'emploi par zones géographiques.
Répartition des salariés	Répartition et analyse des effectifs (p. 11)	Pas d'indicateur spécifique.
par âge	Répartition et analyse des effectifs (p. 11)	- Répartition des effectifs par zone géographique et tranches d'âge.
par sexe	Egalité des chances, un enjeu d'entreprise (p. 26)	- Répartition des effectifs par sexe et zones géographiques.
par zone géographique	Répartition et analyse des effectifs (p. 11)	- Répartition des effectifs par tranche d'âge et zones géographiques - Répartition des effectifs par zones géographiques et tranches d'âge.
Embauches	Répartition et analyse des effectifs (p. 11) Accueillir de nouveaux talents (p. 9)	- Nombre d'embauches en CDI réalisées, par métier. - Nombre d'embauches en CDI réalisées, par zones géographiques.
Licenciements	Répartition et analyse des effectifs (p. 11)	- Nombre de licenciements de salariés en CDI par zones géographiques.
Rémunérations	Partager la réussite de l'entreprise (p. 24)	- Nombre et part de collaborateurs actionnaires parmi les ayants droit par zones géographiques.
Evolution des rémunérations	Partager la réussite de l'entreprise (p. 24)	- Nombre d'embauches en CDI réalisées, par zones géographiques.
ORGANISATION DU TRAVAIL		
Organisation du temps de travail	Répartition et analyse des effectifs (p. 11)	- Répartition des effectifs CDI/CDD par zones géographiques - Répartition des effectifs temps complet/temps partiel par zones géographiques.
Absentéisme	Santé, sécurité et conditions de travail (p. 18)	- Pas d'indicateur spécifique.
RELATIONS SOCIALES		
Organisation du dialogue social	Le dialogue social comme levier de progrès social (p. 17)	- Nombres de réunions tenues avec les représentants du personnel, par zone géographique.
Bilan des accords collectifs	Le dialogue social comme levier de progrès social (p. 17)	- Pas d'indicateur spécifique.

SANTÉ, SÉCURITÉ AU TRAVAIL		
Condition de santé et de sécurité au travail	Santé, sécurité et conditions de travail des collaborateurs (p. 18)	- Pas d'indicateur spécifique
Fréquence des accidents de travail	Santé, sécurité et conditions de travail des collaborateurs (p. 18)	- Taux de fréquence des accidents du travail, par zones géographiques.
Gravité des accidents de travail	Santé, sécurité et conditions de travail des collaborateurs (p. 18)	- Taux de gravité des accidents du travail, par zones géographiques
Maladies professionnelles	Santé, sécurité et conditions de travail des collaborateurs (p. 18)	- Nombre de maladies professionnelles par zones géographiques.
FORMATION		
Politique mise en œuvre en matière de formation	Participer à la progression individuelle de chaque collaborateur (p. 21)	Pas d'indicateur spécifique retenu
Nombre total d'heures de formations	Participer à la progression individuelle de chaque collaborateur (p. 21)	- Heures de formation dispensées par zone géographique.
ÉGALITÉ DE TRAITEMENT		
Mesures prises en faveur de l'égalité hommes-femmes	Egalité hommes femmes (p.27)	- Part de femmes parmi les effectifs zones géographique - Part de femmes parmi les managers par zones géographique
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. 28)	- Taux de salariés en situation de handicap par zones géographique
Politique de lutte contre les discriminations	Diversité et égalité des chances, un enjeu d'entreprise (p. 26)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
PROMOTION ET RESPECT DES STIPULATIONS DES CONVENTIONS OIT		
Respect de la liberté d'association et du droit de négociation collective	Le dialogue social comme levier de progrès social (p. 17) Veiller aux conditions sociales de fabrication (p. 43)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Elimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession	Le dialogue social comme levier de progrès social (p. 17) Veiller aux conditions sociales de fabrication (p. 43)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Elimination du travail forcé ou obligatoire	Veiller aux conditions sociales de fabrication (p. 43)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Abolition effective du travail des enfants	Veiller aux conditions sociales de fabrication (p. 43)	- Pas d'indicateur spécifique retenu

VOLET ENVIRONNEMENTAL

Thèmes	Chapitre correspondant (pagination)	Tableau d'indicateurs correspondant
POLITIQUE GÉNÉRALE EN MATIÈRE ENVIRONNEMENTALE		
Organisation de la société	Gouvernance des politiques environnementales et sociétales (p. 31)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Démarche d'évaluation/certification	Développer le management environnemental des sites (p. 38)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Actions de formation des salariés	Gouvernance des politiques environnementales et sociétales (p. 31)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Moyens consacrés à la prévention des risques et pollutions	Limiter les rejets dans l'air, l'eau, les sols et s'adapter aux enjeux du changement climatique (p. 40)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Montants des provisions et garanties pour risques en matière d'environnement	Limiter les rejets dans l'air, l'eau, les sols et s'adapter aux enjeux du changement climatique (p. 40)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
POLLUTION ET GESTION DES DÉCHETS		
Mesures de prévention, réduction et réparation des rejets affectant gravement l'environnement	Limiter les rejets dans l'air, l'eau, les sols liés à l'activité de l'entreprise (p. 40)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Mesures de prévention, recyclage et élimination des déchets	Trier et valoriser les déchets produits (p. 32) Accompagner les clients dans le tri sélectif de leurs déchets (p. 57) Lutte contre le gaspillage alimentaire (p.31)	- Taux de valorisation des déchets d'exploitation par zones géographiques. - Taux de casse des produits frais pour l'activité supermarchés
Prise en compte des nuisances sonores et pollutions spécifiques	Réduire l'impact du transport des marchandises (p. 49) Minimiser les nuisances sonores liées aux activités (p.40)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
UTILISATION DURABLE DES RESSOURCES		
Consommation d'eau et approvisionnement en eau en fonction des ressources locales	Avoir une gestion durable des eaux (p. 37)	- Consommations d'eau par m ² de surface, par activité. - Consommations d'eau par m ² de surface, par zones géographique.
Consommation de matières premières et mesures prises pour améliorer l'efficacité de leur utilisation	Diminuer les emballages, éco-concevoir des produits à marque propre (p. 56) Accompagner les clients dans le tri sélectif des déchets (p. 57)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Consommation d'énergie	Optimiser et réduire nos consommations énergétiques (p. 34)	- Consommations d'électricité par m ² de surface, par métiers et zone géographique. - Consommations d'énergie par m ² de surface par métiers et zone géographique.
Recours aux énergies renouvelables	Optimiser et réduire nos consommations énergétiques (p. 34)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique	Développer le management environnemental des sites (p.38) Optimiser et réduire nos consommations énergétiques (p. 34)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Utilisation des sols	Limiter les rejets dans l'air, l'eau, les sols et s'adapter aux conséquences du changement climatique. (p. 40)	- Pas d'indicateur spécifique retenu

CHANGEMENT CLIMATIQUE		
Rejets de gaz à effets de serre	Mesurer l'impact carbone des sites commerciaux (p.40) Réduire l'impact du transport des marchandises (p. 49) Réduire l'impact environnemental des sacs plastique (p.34)	- Emissions de CO2 en kg par m ² de surface, liées aux consommations électriques et aux fuites de fluides frigorigènes par métier et zone géographique
Adaptation aux conséquences du changement climatique	Limiter les rejets dans l'air, l'eau, les sols et s'adapter aux conséquences du changement climatique. (p. 40)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
PROTECTION DE LA BIODIVERSITE		
Mesures prises pour préserver et développer la biodiversité	Participer à la protection de la biodiversité (p. 41) Proposer des produits ne nuisant pas à la biodiversité (p. 53)	- Pas d'indicateur spécifique retenu

VOLET SOCIÉTAL		
Thèmes	Chapitre correspondant (pagination)	Tableau d'indicateurs correspondant
IMPACT TERRITORIAL, ECONOMIQUE ET SOCIAL DE L'ACTIVITE		
Impact en matière d'emploi et de développement régional	Tisser des partenariats durables avec les PME (p. 48) Privilégier les approvisionnements locaux (p. 50)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Impact sur les populations riveraines ou locales	Une mobilité raisonnée des habitants (p. 51)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
RELATIONS ENTRETENUES AVEC LES PARTIES PRENANTES		
Les conditions de dialogue	Tisser des partenariats durables avec les PME (p. 48)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Les actions de partenariat ou de mécénat	Chapitre Solidarité (p. 59)	- Bilan Fondations 2014.
SOUS TRAITANCE ET FOURNISSEURS		
Prise en compte dans la politique d'achat des enjeux sociaux et environnementaux	Veiller aux conditions sociales de fabrication (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	Veiller aux conditions sociales de fabrication (p. 43) Dossier : plan de lutte contre la sous-traitance opaque (p.45)	- Nombre d'audits ICS réalisés et mandatées par Auchan en 2014. - Nombre d'usines communes à Auchan, auditées par d'autres mandants membres de l'ICS en 2014.
LOYAUTÉ DES PRATIQUES		
Actions engagées pour prévenir la corruption	Développer l'éthique d'entreprise et lutter contre la corruption (p.48)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
Mesures prises en faveur de la santé et de la sécurité des consommateurs	Une alimentation contrôlée et sécurisée (p.53) Contribuer à la santé et au mieux vivre des clients par une offre alimentaire adaptée (p.55) Une offre diverse, adaptée, accessible et visible en magasin (p.54)	- Pas d'indicateur spécifique retenu
DROITS DE L'HOMME		
Actions engagées en faveur des droits de l'homme	Veiller aux conditions sociales de fabrication (p. 43)	- Pas d'indicateur spécifique retenu

Exercice clos le 31 décembre 2015

Rapport de l'organisme tiers indépendant sur les informations sociales, environnementales et sociétales consolidées figurant dans le rapport de gestion

Aux Actionnaires,

En notre qualité d'organisme tiers indépendant accrédité par le COFRAC¹ sous le numéro 3-1050 de Auchan Holding, nous vous présentons notre rapport sur les informations sociales, environnementales et sociétales consolidées relatives à l'exercice clos le 31 décembre 2015, présentées dans le chapitre 20 du rapport de gestion, ci-après les « Informations RSE », en application des dispositions de l'article L. 225-102-1 du Code de commerce.

Responsabilité de la société

Il appartient au conseil d'administration d'établir un rapport de gestion comprenant les Informations RSE prévues à l'article R. 225-105-1 du Code de commerce, conformément aux référentiels utilisés par la société, composés du protocole de reporting environnemental et sociétal et du protocole de reporting RH dans leurs versions datées d'octobre 2015 (ci-après les « Référentiels ») dont un résumé figure en introduction du chapitre « méthodologie » du présent rapport de gestion.

Indépendance et contrôle qualité

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

Responsabilité de l'organisme tiers indépendant

Il nous appartient, sur la base de nos travaux :

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

Nos travaux ont été effectués par une équipe de cinq personnes entre juillet 2015 et février 2016 pour une durée d'environ seize semaines.

Nous avons conduit les travaux décrits ci-après conformément aux normes professionnelles applicables en France et à l'arrêté du 13 mai 2013 déterminant les modalités dans lesquelles l'organisme tiers indépendant conduit sa mission et concernant l'avis motivé de sincérité, à la norme internationale ISAE 3000².

¹ Portée d'accréditation disponible sur www.cofrac.fr

² ISAE 3000 – Assurance engagements other than audits or reviews of historical information

1. ATTESTATION DE PRÉSENCE DES INFORMATIONS RSE

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

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

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

Nous avons vérifié que les Informations RSE couvraient le périmètre consolidé, à savoir la société ainsi que ses filiales au sens de l'article L. 233-1 du Code de commerce et les sociétés qu'elle contrôle au sens de l'article L. 233-3 du même code avec les limites précisées dans la note méthodologique présentée dans la section « Méthodologie » du rapport de gestion. En outre, les indicateurs sociaux et environnementaux rendent compte de la performance de Auchan Holding du 1^{er} octobre 2014 au 30 septembre 2015.

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

2. AVIS MOTIVÉ SUR LA SINCÉRITÉ DES INFORMATIONS RSE

Nature et étendue des travaux

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

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

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 importantes³ :

- au niveau de l'entité consolidante, nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour corroborer les informations qualitatives (organisation, politiques, actions, etc.), nous avons mis en œuvre des procédures analytiques sur les informations quantitatives et vérifié, sur la base de sondages, les calculs ainsi que la consolidation des données et nous avons vérifié leur cohérence et leur concordance avec les autres informations figurant dans le rapport de gestion ;

- au niveau d'un échantillon représentatif d'entités que nous avons sélectionnées⁴ en fonction de leur activité, de leur contribution aux indicateurs consolidés, de leur implantation et d'une analyse de risque, nous avons mené des entretiens pour vérifier la correcte application des procédures et mis en œuvre des tests de détail sur la base d'échantillonnages, consistant à vérifier les calculs effectués et à rapprocher les données des pièces justificatives. L'échantillon ainsi sélectionné représente en moyenne 18 % des effectifs et entre 18 et 27 % des informations quantitatives environnementales⁵.

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 nos 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

Observations

Sans remettre en cause la conclusion ci-dessus, nous attirons votre attention sur les éléments suivants :

- Les contrôles mis en œuvre ont été insuffisants pour permettre de corriger les erreurs de reporting générées par le dispositif de télé-relève des consommations de gaz utilisé par les Hyper France. Les données des Hyper France relatives à l'indicateur « consommations d'énergie » ont dès lors été exclues du périmètre de reporting cette année
- Un changement dans la période de reporting de l'indicateur « émissions de CO2 liées aux fluides frigorigènes » affecte la comparabilité des données par rapport aux exercices précédents.

Paris-La Défense, le 8 mars 2016

L'Organisme Tiers Indépendant
ERNST & YOUNG et Associés

Eric Mugnier
Associé Développement durable

Bruno Perrin
Associé

³ Informations environnementales et sociétales : la politique générale en matière d'environnement (l'organisation, les actions de formation et d'information des salariés), la pollution et la gestion des déchets (les mesures de prévention, de réduction ou de réparation de rejets dans l'air, l'eau et le sol, les mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets), l'utilisation durable des ressources et le changement climatique (la consommation d'énergie, les mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables, les mesures prises pour améliorer l'efficacité de l'utilisation des matières premières ; l'impact territorial, économique et social, les relations avec les parties prenantes (les conditions de dialogue, les actions de partenariat ou de mécénat), l'importance de la sous-traitance et la prise en compte dans la politique d'achat et les relations avec les fournisseurs et sous-traitants des enjeux sociaux et environnementaux, la loyauté des pratiques (les actions engagées pour prévenir la corruption, les mesures prises en faveur de la santé et de la sécurité des consommateurs).

Informations sociales : l'emploi (l'effectif total et répartitions, les embauches et les licenciements), l'organisation du temps de travail (notamment le temps partiel), l'absentéisme, les relations sociales, les conditions de santé sécurité au travail, les accidents du travail (notamment leur fréquence et leur gravité), ainsi que les maladies professionnelles, les politiques mises en œuvre en matière de formation, le nombre total d'heures de formation.

⁴ Hyper France, Hyper Hongrie et Oney Banque Accord France.

⁵ Consommation d'énergie, déchets produits et consommation de fluides frigorigènes



Auchan Holding

Direction de la communication en charge du développement durable - 92 rue Réaumur - 75002 Paris
www.groupe-auchan.com

Avril 2016 - Imprimé sur papier recyclé FSC