

UNE CROISSANCE SO

Un développement équilibré par métier

5 millions de m² de surface de vente

39 hypermarchés ouverts en 2007

15 centres commerciaux ouverts en 2007

Croissance organique

+ 326 000 m² de surface pour les hypermarchés et supermarchés et + 262 000 m² pour les galeries commerciales.

Chine

Banque Accord, premier acteur européen à émettre une carte bancaire en Chine, avec son partenaire Shenzhen Development Bank.

2 opérations de croissance externe en Europe de l'Est

En Ukraine, un triple accord de partenariat a été conclu avec le groupe Furshet pour développer des hypermarchés et galeries commerciales et prendre une participation dans le capital des supermarchés Furshet. En Russie, Auchan a signé un accord avec le groupe Enka pour l'exploitation de 14 hypermarchés.

En 2007, le Groupe a consolidé ses positions en Europe occidentale, sa zone d'implantation historique, où il compte 19 hypermarchés et supermarchés supplémentaires, et s'est investi sur de nouveaux marchés et formats de distribution. Sa croissance s'est accélérée sur ses zones de développement plus récentes, l'Europe centrale et de l'Est et la Chine ; 32 hypermarchés y ont, notamment, été ouverts et deux accords majeurs ont été conclus en Russie et en Ukraine.

CROISSANCE ORGANIQUE RENFORCÉE

Cette année, une politique de croissance interne soutenue a été menée sur les zones de développement privilégiées de l'entreprise, l'Europe et la Chine. 39 hypermarchés ont été ouverts dont 16 en Europe (7 en Europe occidentale et 9 en Europe centrale et de l'Est) et 23 en Chine (5 Auchan et 18 RT Mart). Les supermarchés comptent 13 magasins intégrés supplémentaires en Europe. L'enseigne européenne Simply Market totalise 191 points de vente dont quelque 140 ont été ouverts ou transformés cette année. Une quarantaine d'hypermarchés et supermarchés ont, de plus, été agrandis au cours de l'année. Ensemble, les deux activités comptent, fin 2007, 326 000 m² de surface de vente supplémentaire.

Immochan, la filiale immobilière du Groupe, a connu une année de fort développement. Elle a ouvert 15 centres commerciaux⁽¹⁾ et en a agrandi 6, pour plus de 1 250 commerces en galerie marchande, soit + 262 000 m² de surface commerciale. Fin 2007, le Groupe détient, dans 12 pays, 1 121 points de vente intégrés (413 hypermarchés et 708 supermarchés) et gère 267 centres commerciaux.

Accompagnant le développement des hypermarchés Auchan, Banque Accord a été la première banque française à émettre une carte bancaire en Chine, début 2007, et a démarré ses activités en Roumanie. La carte de paiement sans contact a été lancée en fin d'année, en France. De nouveaux partenariats ont été établis avec des enseignes.

ACCORDS EN UKRAINE ET EN RUSSIE

Deux accords majeurs ont été conclus cette année avec des partenaires locaux.

Un triple accord a été signé en Ukraine, en mars 2007, avec le groupe de distribution Furshet. Deux sociétés ont été créées pour développer l'enseigne d'hypermarchés Auchan (détenue à 66 % par le groupe Auchan) et les galeries commerciales (détenue à 50 % par le groupe Auchan). Une participation de 21,2 % a, de plus, été prise dans le capital des supermarchés Furshet, qui continueront à être gérés par le groupe ukrainien. Un premier hypermarché Auchan sera inauguré au printemps 2008, à Kiev. En Russie, les groupes Auchan et Enka ont signé, en décembre, un **accord pour l'exploitation de 14 hypermarchés Ramstore** dont 9 situés à Moscou et 5 en province ; ceux-ci adopteront progressivement l'enseigne Auchan au 1^{er} semestre 2008.

Au Maroc, le groupe Auchan a, en août 2007, cédé à l'ONA sa participation de 49 % dans les sociétés Marjane et Acima.

(1) Dont 4 en mandat de gestion.

Les activités en franchise ont, par ailleurs, continué à se développer. Après la signature, début 2007, d'un accord en Calabre pour 3 hypermarchés existants et 3 nouveaux centres commerciaux, 2 hypermarchés à l'enseigne Auchan ont été ouverts. Les hypermarchés comptent, en France, 7 Auchan en association avec le groupe Schiever. En fin d'année, celui-ci a fait passer son magasin Atac de Gueugnon (71) à l'enseigne Auchan. Les supermarchés totalisent, quant à eux, 510 magasins en franchise et 938 en association, dans 3 pays (France, Espagne et Italie). En Italie, Sma a, par ailleurs, établi un partenariat avec Crai, association de détaillants indépendants pour développer des synergies à partir du début de l'année 2008. Auchan France a, de son côté, conclu un accord avec Européenne Food, entreprise de distribution de boissons et de « snacking ».

RELAIS DE CROISSANCE

L'entreprise a continué à tester de nouveaux formats de commerce innovants, qui lui permettent de disposer de véritables relais de croissance.

Elle a su saisir, en particulier, les opportunités créées par l'émergence de nouveaux marchés. Après la France en 2006, Auchan Italie est devenu, en 2007, opérateur virtuel de téléphonie mobile, en partenariat avec Wind. Début 2008, l'enseigne a conclu un accord avec Italcogim Energie pour commercialiser du gaz et de l'électricité.

La vente en ligne a poursuivi son développement sous différents formats.

Au Portugal, le site marchand @Jumbo a été créé dans la région de Lisbonne en février, puis étendu à l'ensemble du pays en octobre.

En France, Auchandirect a enregistré de bonnes performances et a lancé ses activités dans la région lyonnaise. Elles démarreront, en 2008, en avril à Toulouse (31) et en fin d'année à Lille (59). GrosBill, l'enseigne de vente de produits high-tech à prix bas sur Internet et en magasin, a inauguré 2 magasins à Lille et à Lyon, portant le nombre de ses points de vente à 5. Alinéa, l'enseigne d'ameublement-décoration qui compte 15 magasins a créé, en 2007, un site marchand.

Chronodrive qui permet de commander en ligne puis de retirer ses achats sur place a ouvert un 3^e point d'enlèvement à Orvault-Nantes (44). D'autres ouvertures sont programmées pour 2008, par exemple à Hallennes-lez-Haubourdin (59) inauguré en janvier, à Basse-Goulaine (44) et à Ballainvilliers – La Ville du Bois (91). Avec l'ouverture des sites de Plaisir (78) et Roncq (59), AuchanDrive est implanté à côté de 4 hypermarchés ; le développement de cette enseigne se poursuivra en 2008 sur une vingtaine de sites. Le concept est testé depuis la fin 2007 à Turin, en Italie, sous l'enseigne DriveAuchan. À Taïwan, RT Mart a fait évoluer, début 2008, son Drive-Thru vers une formule de commande par Internet.

Des formats discount sont également développés. En France, l'enseigne de distribution alimentaire discount Les Halles d'Auchan a inauguré son 5^e magasin, au Blanc-Mesnil (93). Little Extra, qui propose des objets pour la maison, a ouvert son 2^e point de vente à Thiais (94) et prévoit 5 nouvelles ouvertures en 2008. Après une période de test, l'enseigne ultradiscount Au Marché Vrac a, en revanche, dû être fermée, en fin d'année, en raison de sa performance économique.

191 supermarchés
Simply Market

Niveau d'endettement contenu

En 2007, le niveau d'endettement reste contenu à 30 % des capitaux propres, et représente 1,3 année de capacité d'autofinancement. Afin de refinancer un emprunt obligataire arrivant à échéance en 2008, le Groupe a procédé, en juillet 2007, à une émission obligataire d'un montant de 650 millions d'euros. Banque Accord a, également, réalisé une émission, d'un montant de 200 millions d'euros et maintenu son rating S&P (A à long terme et A1 à court terme).

Synergies renforcées entre les 4 métiers

Les synergies entre les métiers et entre les enseignes sont opérationnelles dans plusieurs domaines : transports, technique en particulier sur les sujets énergie, marketing, achats, notamment en textile, équipement maison, bazar. Une synergie internationale a également démarré pour les achats indirects. Elles seront encore renforcées en 2008, par exemple dans le domaine du développement durable.

Notation Standard & Poor's du Groupe :
A à long terme et A1 à court terme.

UN COMMERCE INNO

Une relation de qualité avec chaque client

1,4 milliard de passages en caisse

Auchandirect

Le site a été élu meilleur site « Produits d'alimentation » par les internautes, à l'occasion de la 1^{re} édition des Favor'i organisée par la FEVAD ⁽¹⁾.

Alors que la croissance économique reste soutenue en Chine et en Russie, le Groupe a dû évoluer dans un contexte qui reste défavorable en Europe occidentale. Du fait notamment de l'augmentation du prix des matières premières, la question du pouvoir d'achat est au centre de toutes les préoccupations, et la pression concurrentielle sur les prix reste très forte, particulièrement en France et en Italie. Partout, le travail sur le discount s'est accompagné d'une meilleure maîtrise des frais et des coûts. Ces tensions ont impacté les résultats de l'entreprise. Même si le nombre de clients et le chiffre d'affaires progressent, le nombre d'articles vendus est, en revanche, en légère baisse en Europe occidentale.

DYNAMIQUE COMMERCIALE

Les enseignes développent des gammes différenciantes, qu'elles renouvellent et adaptent aux nouvelles tendances de consommation et aux particularités locales. Elles partagent un objectif : développer un commerce de proximité qui place le client au centre de toutes les préoccupations. Les supermarchés affirment, par exemple, leur vocation alimentaire. Les hypermarchés sont reconnus comme les meilleurs discounters et ont pour point fort des saisonniers puissants et inégalés. Banque Accord crée des produits financiers adaptés aux attentes des consommateurs. Immochan accueille dans ses galeries commerciales des activités et des enseignes innovantes.

Pivot de leur politique commerciale, le **positionnement prix** des enseignes continue à s'améliorer dans tous les pays. Partout, une offre large en produits premiers prix et entrée de gamme est développée. Certaines enseignes comme Auchan en Roumanie ou en Russie ont adopté des concepts de discount généralisé. Les supermarchés Simply Market appliquent des prix bas permanents. Banque Accord propose les cartes bancaires, crédits revolving et prêts personnels les plus bas du marché. Les efforts consentis par les enseignes en matière de prix sont reconnus par les consommateurs, tout particulièrement pour Alcampo en Espagne ou Auchan en Pologne dont les initiatives ont été saluées à plusieurs reprises par les consommateurs et les médias.

SUCÈS DES MARQUES PROPRES

Parce qu'ils contribuent à construire une offre large et de qualité, les produits à **marque propre** ont continué à se développer et représentent une part de marché croissante. En France, Auchan a créé un « club des produits Auchan » à destination de ses meilleurs clients. En Europe occidentale, les enseignes se sont investies pour la bonne alimentation. En France, en Espagne et au Portugal, certains produits sont, en outre, dotés d'un étiquetage en braille.

(1) Fédération des entreprises de vente à distance.

Positionnement prix

Les enseignes ont conforté, en 2007, leur place parmi les leaders en positionnement prix.

Club des produits Auchan

Créé par Auchan France pour ses clients, il réunit 18 000 adhérents.

La marque Auchan se développera en 2008 en Roumanie et en Hongrie. À Taïwan, RT Mart lancera également une gamme à sa marque. La conception des produits Auchan s'appuie sur un partenariat étroit avec les industriels. En Italie, ce sont 366 entreprises dont 95 % nationales qui fabriquent les produits à marque Auchan. Les enseignes développent, en outre, leurs propres gammes alimentaires de produits régionaux ou issus de modes de production durables, avec par exemple, une centaine de produits biologiques chez Auchan France.

Dans tous les pays et métiers, elles font preuve d'exigences de qualité. Fin 2007, la Direction Qualité des produits internationaux a été renforcée et réalise désormais les audits sociaux. Ceux-ci ont été étendus à tous les rayons tant alimentaires que non alimentaires.

CONQUÊTE DE NOUVEAUX MARCHÉS

En abordant les marchés en forte croissance et en s'appuyant sur de nouveaux canaux de distribution, le Groupe a su saisir les opportunités et affirmer sa modernité. En France, Auchan a développé la vente en ligne sur Auchan.fr, avec une offre large pour la maison et les loisirs. Auchan Télécom s'est imposé avec succès sur le marché de la **téléphonie mobile**, en créant de nouveaux services, notamment un portail WAP et une offre d'Internet mobile. En Italie, Auchan lancera ses premières offres en téléphonie au 1^{er} semestre 2008. Les enseignes européennes ont également investi le secteur de la santé et du bien-être avec la création d'espaces santé dans les hypermarchés de certains pays d'Europe, proposant des médicaments sans obligation de prescription médicale au Portugal ou en Hongrie, ou de rayons optique en France et en Italie. Auchan Hongrie a poursuivi le déploiement de jardineries et de stations-service. En Italie et en Roumanie, Auchan a testé la vente de voitures dans plusieurs magasins.

Banque Accord a, par exemple, lancé la carte Flouss.com, une carte internationale de transfert d'argent. Elle a développé de nouveaux canaux de vente comme, en France, le canal direct et le e-financement, par exemple, avec sa solution « FlexPay by Oney ».

PERSONNALISATION DE LA RELATION CLIENTS ET FIDÉLISATION

Le développement de nouveaux services constitue également une réelle valeur ajoutée pour fidéliser les clients. La personnalisation de la relation a été un axe de travail fort en Europe. Par le biais de leurs programmes de fidélité, les magasins proposent des offres adaptées à chaque client. Auparavant organisée autour de ses produits, la Direction Service Clients et Ventes de Banque Accord a adapté, en 2007, son fonctionnement à ses typologies de clients. Et pour construire la nouvelle version de son site banque-accord.fr, elle est partie des avis et commentaires de ses clients. La volonté de toutes les enseignes est de **faire gagner du temps** et simplifier la vie des clients. C'est aussi la vocation du « parcours client » créé par Immochan. En France, Auchan et Simply Market ont testé, cette année, des offres de services à la personne. Pour fluidifier le passage en caisse, Banque Accord a réalisé la première transaction par carte de paiement sans contact, en France, dans l'hypermarché Auchan d'Englos (59). Enfin, des caisses en « self check-out » sont installées dans un certain nombre d'hypermarchés et supermarchés du Groupe, en Europe.

10000

références de
produits à marque
Auchan en France

Sourcing

La qualité de l'offre commerciale s'appuie sur un sourcing international. Deux bureaux de liaison ont été ouverts à Hô Chi Minh Ville au Vietnam et à Dhaka au Bangladesh. En Italie, Intermedia, la centrale d'achats réunissant Auchan et d'autres distributeurs, est devenue la 2^e d'Italie avec l'entrée de Metro Italia Cash & Carry.

Auchan International

Société de prestations de services à destination des fournisseurs internationaux, Auchan International est pleinement opérationnelle. S'appuyant notamment sur les synergies entre les enseignes et sur une révision de ses process, elle a vu ses résultats progresser significativement.

Une structure Auchan Production non alimentaire a été créée début 2008 en Europe; des cahiers des charges communs seront définis pour les fournisseurs de produits à marque Auchan.

186 000 COLLABORA

Des ressources humaines **prioritaires**

+ 17 000

collaborateurs
en 2007

3,4

millions d'heures
de formation soit
+ 7,5 % par rapport
à 2006

L'année a vu les effectifs du Groupe s'accroître de 17 000 collaborateurs ⁽¹⁾. Quelque 1 500 emplois ont été créés en Europe occidentale, 8 000 en Chine et plus de 7 500 en Europe centrale et de l'Est. Fin 2007, l'entreprise emploie 186 000 collaborateurs à travers ses 4 activités et plus de 150 métiers différents.

CROISSANCE ET ÉVOLUTION DES MÉTIERS ET DES ACTIVITÉS

Afin d'adapter en permanence ses métiers et ses besoins en hommes, le Groupe anticipe le développement et les évolutions de ses activités.

Disposer d'équipes professionnelles est stratégique pour soutenir la croissance organique, en particulier à l'international, et accompagner le démarrage de nouvelles activités. Elles sont un vecteur essentiel du **transfert des savoir-faire et des valeurs de l'entreprise**. En 2007, 245 collaborateurs expatriés ont accompagné le développement du Groupe à l'international. Immochan a poursuivi son travail d'anticipation de ses besoins par métier.

Dans les pays et activités matures, l'adaptation du commerce aux nouveaux comportements de consommation passe par une évolution nécessaire des métiers et des organisations. En France, tout en maintenant un taux de promotion interne identique, Auchan a ouvert, de façon sélective et expérimentale, le recrutement de ses chefs de secteur à l'extérieur et a été la première enseigne de distribution à communiquer sur *Second Life*. Auchan France a également poursuivi son dispositif de gestion prévisionnelle de l'emploi ; depuis septembre 2006, 643 personnes ont changé de fonction ou de site au sein de l'entreprise. Atac a initié son 2^e accord « Horizon emploi et compétences », favorisant la mobilité, la formation et l'accompagnement de projets personnels. A travers sa démarche Cap clients, Banque Accord France a mené des actions de formation sur la conduite du changement, tandis qu'en Pologne, la banque mène des actions sur la fidélisation des collaborateurs.

POLITIQUE DE FORMATION AMBITIEUSE : + 239 000 HEURES

En 2007, 3,4 millions d'heures de formation ont été suivies. La formation aux métiers est une priorité pour préparer les équipes dans les pays et activités à croissance rapide. Auchan Russie a créé son centre de formation et lancé des cursus métiers-produits. En France, 37 acheteurs ont été formés au sein de l'école qui vient d'être créée. Au Portugal, en Italie et en Espagne, le e-learning a été largement développé. Plus de 100 modules sont déjà disponibles en Italie. Avec quelque 140 sessions proposées, chaque collaborateur d'Alcampo dispose d'un cursus adapté à son métier. Immochan organise des sessions d'accueil à destination de ses nouveaux collaborateurs, avec des spécialisations. Pour chaque ouverture de magasin, Auchan Portugal travaille avec l'Institut pour l'emploi et la formation professionnelle de la région. Auchan Hongrie s'appuie sur une université technique ; 238 employés ont été formés et 62 autres ont été promus.

Une vision d'entreprise

Améliorer le pouvoir d'achat et la qualité de vie du plus grand nombre de clients, avec des collaborateurs responsables, professionnels, passionnés et considérés.

Actionnariat salarié en Chine

Le capital de l'entreprise a été ouvert avec succès aux collaborateurs d'Auchan Chine : 99,4 % des salariés y ont souscrit. Fin 2007, 110 000 actionnaires, dans 8 pays, détenaient 13 % du capital du Groupe à travers les fonds communs de placement Valauchan.

En 2008, une première phase test de l'actionnariat salarié devrait être lancée en Russie pour les hypermarchés, et Banque Accord développera en France son propre actionnariat à travers un fonds Valaccord.

Baromètres d'opinion interne

Effectués régulièrement par les enseignes, ils permettent d'identifier les axes d'amélioration et de mesurer les progrès.

(1) Effectifs des activités poursuivies.

L'un des socles de l'entreprise est sa **recherche de qualité managériale.**

Cette année, les formations dédiées ont été renforcées. Une 1^{re} promotion « hauts potentiels » de 26 cadres du Groupe a été formée. Au Portugal, un programme « Under 35 » a démarré pour 25 cadres « hauts potentiels » de moins de 35 ans. Atac a poursuivi sa démarche Cap 3 : plus de 150 directeurs de magasin et de région ont été formés et un livre blanc du management, recueil des pratiques managériales communes, a été créé. Alcampo en Espagne ou Sma en Italie ont développé à destination des nouveaux directeurs de magasin un programme spécifique.

RESPONSABILISATION ET AUTONOMIE

Ces formations et l'implication des collaborateurs via un management participatif et de proximité contribuent à créer la différence commerciale.

Alcampo a atteint son objectif de créer un groupe de progrès par rayon ; chaque collaborateur participe à l'un des quelque 1 000 groupes existants. Auchan Pologne en compte 400. En Roumanie, des employés « experts de segments » se voient confier la responsabilité des commandes et des prix de vente.

Ces politiques de responsabilisation ont permis de continuer à faire progresser la **promotion interne.** La baisse de l'absentéisme et du turnover, inférieurs aux moyennes de la profession, est un signe du niveau de satisfaction des équipes.

EMPLOYEUR RESPONSABLE : DES DÉMARCHES RECONNUES

Fidèle à ses valeurs de confiance, de partage et de progrès, l'entreprise mène une politique volontariste pour améliorer les conditions de travail, réduire la précarité en privilégiant le temps complet, et favoriser l'intégration des personnes risquant l'exclusion. Volontariste dans ces domaines, le Groupe a été récompensé à plusieurs reprises par les pouvoirs publics.

En France, Auchan a annoncé, en mars 2008, le lancement du **temps complet choisi** pour les salariés qui le souhaitent. Cette mesure sera généralisée à tous les sites de l'enseigne, au plus tard fin 2009. En Russie, Auchan et Atac ont développé des prestations à destination de leurs collaborateurs, notamment une assistance médicale. La Fondation Pão de Açúcar-Auchan, au Portugal, a pour projet de créer 7 crèches d'entreprise ; la première ouvrira fin 2008.

Depuis plus de 10 ans, Atac, en France, s'investit pour l'emploi des personnes handicapées et a conclu son 3^e accord national Programme handicap. À Noyelles-lès-Vermelles (62), Simply Market a travaillé avec la commune et le conseil général pour recruter une dizaine de personnes en grande difficulté.

En Espagne, Sabeco a élargi ses sources de recrutement et a adhéré à la Fondation Empresa y Sociedad (Entreprise et Société) qui encourage l'embauche de personnes défavorisées.

Formation des managers

Une quinzaine de programmes de formation ont concerné près de 200 dirigeants. Dispensés en partenariat avec des grandes écoles (ESCP-EAP, EM Lyon, EDHEC), ils accompagnent les projets de l'entreprise et apportent des réponses concrètes à ses enjeux. Un cursus de formation approfondie « FIRE »⁽²⁾ pour les directeurs financiers et contrôleurs de gestion pays est opérationnel.

Temps complet privilégié

Début 2008, Auchan France a annoncé le lancement du temps complet choisi pour les salariés qui le souhaitent.

Des initiatives récompensées

En Espagne, la démarche volontariste d'Alcampo en matière d'intégration, a été récompensée à plusieurs reprises, par la Fondation Randstad, par la CONACEE⁽³⁾ ainsi que par la COCEMFE⁽⁴⁾. Auchan Portugal a reçu une mention spéciale « Égalité est qualité » qui distingue les bonnes pratiques en matière d'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes. Pour la 5^e année consécutive, l'enseigne a été reconnue comme l'une des 10 « entreprises citoyennes » du Portugal.

Auchan Portugal

a pour projet d'embaucher 100 personnes handicapées d'ici 2010. En Chine, les effectifs d'Auchan comptent 3,2 % de personnes handicapées, alors que le minimum légal s'élève à 1 %.

(2) Finance for retail.

(3) Confédération Nationale des Centres Spéciaux d'Emploi.

(4) Confédération espagnole des handicapés physiques et organiques.

UN COMMERCE DUR

Une **responsabilité sociale** et **environnementale** assumée

5 axes de travail :
une responsabilité sociale envers les clients, les collaborateurs, les fournisseurs, la société civile et pour l'environnement

Dans chacune de ses activités, le Groupe cherche à adopter un comportement d'entreprise responsable vis-à-vis de ses clients, de ses collaborateurs, de ses fournisseurs, de la société civile et de l'environnement. En Europe occidentale, les enseignes formalisent chaque année leurs engagements dans des rapports « entreprise responsable ». Fin 2007, le premier rapport « responsabilité sociale » d'Auchan Italie a été édité. Afin de créer des synergies et de faciliter la diffusion des bonnes pratiques, une coordination des actions au niveau du Groupe démarrera en 2008.

France

a signé, début 2008, avec les principaux distributeurs et la FCD ⁽¹⁾ une convention avec le ministère de l'Écologie du Développement et de l'Aménagement durables, annonçant des engagements en matière de développement durable, pour les 5 prochaines années.

Alcampo,

a été la première enseigne d'Espagne à proposer à ses clients des sacs réutilisables en amidon de pomme de terre, recyclables et biodégradables. Simply Market commercialise un sac en toile « Ecosimply ».

Immochan :

En France, 32 centres commerciaux ont accueilli le programme de la Fondation Nicolas Hulot, Défi pour la Terre. En Italie, une « Casa Amica dell'Ambiente » (« maison amie de l'environnement ») a été aménagée successivement dans plusieurs galeries marchandes.

PROGRAMMES POUR UNE BONNE ALIMENTATION

La volonté d'Auchan est d'améliorer le pouvoir d'achat et la qualité de vie du plus grand nombre de clients. Les enseignes veillent à développer une offre large, d'une qualité irréprochable et adaptée à chaque budget.

En Europe occidentale, elles se sont engagées dans une démarche en faveur de la bonne alimentation. En France, Auchan la concrétise, depuis 2 ans, à travers son programme « **Bien se nourrir pour mieux vivre** » et a signé en 2007, avec le ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports, une charte comprenant 9 engagements de progrès nutritionnels, validés par un comité d'experts. Alcampo a lancé un programme « Alimentamos tu Salud ». Des démarches ont été initiées en Italie et au Portugal. Elles démarreront en Chine en 2008.

RÉDUCTION DES IMPACTS SUR L'ENVIRONNEMENT

La gestion des déchets, l'optimisation de l'utilisation des ressources naturelles, la promotion d'une offre de qualité respectueuse de l'environnement ou l'intégration architecturale de ses sites commerciaux sont autant d'actions menées par l'entreprise pour la protection de l'environnement. En France, après l'arrêt de la distribution de sacs plastique jetables, des solutions alternatives réutilisables sont proposées ; elles sont encouragées dans tous les pays européens.

Le travail sur la gestion des déchets s'est poursuivi. Le taux de recyclage atteint 55 % chez Auchan France et une campagne d'affichage « Recycler, c'est gagner » a sensibilisé les collaborateurs d'Atac. Au Portugal, près de 70 % des déchets produits sont recyclés.

En matière de ressources naturelles et d'énergie, la consommation annuelle d'électricité a baissé de 6 % en 2007, chez Auchan France. En Chine, Auchan a mis en place un programme pour économiser l'énergie et l'eau. Afin de réduire la consommation de papier, Banque Accord a, comme sa filiale Oney, dématérialisé ses relevés de compte et lancé le « e-relevé de compte ». Au Portugal, des panneaux photovoltaïques et solaires sont installés sur les toits des magasins. En 2008, Sabeco sera « empresa amiga » (entreprise amie) de l'exposition universelle de Saragosse dont le thème sera « l'eau et le développement durable ».

(1) Fédération des entreprises du commerce et de la distribution.

Dans le domaine de la logistique, le fluvial et le ferroutage sont favorisés, en particulier en Europe pour les produits livrés par grand import. En France, Atac a démarré le ferroutage pour les fruits et légumes du Sud-Ouest et de la Provence et l'étendra à d'autres bassins de production en 2008.

PARTENAIRES : DU COMMERCE NORD-SUD AUX PME LOCALES

Attentive aux conditions sociales de fabrication des produits qu'elle commercialise, l'entreprise a fait réaliser en 2007 89 audits sociaux initiaux ou de suivi, dans 10 pays, en particulier d'Asie. Auchan France a poursuivi sa collaboration au sein du groupe de travail « Initiative clause sociale » ; pour améliorer l'efficacité et le suivi de chaque audit, l'accent a été mis cette année sur la formation des auditeurs sociaux des sociétés d'inspection. Afin de travailler sur la convergence des différents systèmes européens, le Groupe a, de plus, intégré le GSCP ⁽²⁾ au sein du CIES ⁽³⁾. En 2008, il déploiera, par ailleurs, ses outils internes de contrôle des conditions sociales de fabrication. En Italie, un nouveau code d'éthique commerciale sera mis en place en 2008. Au Portugal, 98% des fournisseurs d'Auchan l'ont signé. **L'offre issue du commerce équitable** s'est, par ailleurs, renforcée de manière significative en Europe occidentale.

Les enseignes travaillent également avec les PME pour construire leur offre. Alors qu'en Chine, elles en représentent 20%, en Hongrie, 250 des 500 fournisseurs alimentaires avec lesquels Auchan travaille sont des PME. En France, Auchan va créer un portail à destination des très petites entreprises, et a démarré un travail pour favoriser les échanges commerciaux avec Auchan Italie.

SOLIDARITÉ : UN ENGAGEMENT QUOTIDIEN

Que ce soit à l'échelle nationale ou locale, agissant en entreprise citoyenne, chaque enseigne soutient régulièrement des associations et fondations : le Téléthon en Italie, la Croix-Rouge et La Fondation IUVE en Espagne, SOS Villages d'enfants en Hongrie... En 2007, Alcampo a conclu un accord avec la Fondation Lealtad (loyauté) qui analyse la bonne gouvernance des ONG et associations. En France, Atac et Simply Market ont organisé la 2^e édition de Quartier d'énergie et reversé 300 000 euros aux 500 associations locales présentes.

De nombreuses actions sont menées en direction **des enfants et des jeunes.** Auchan Portugal aide chaque année plus de 50 000 enfants en difficulté, à travers 350 institutions, et ses collaborateurs via sa Fondation Pão de Açúcar-Auchan. En France, la Fondation Auchan pour la jeunesse a augmenté, en 2007, le nombre de projets soutenus, de 25 à 33, parmi lesquels 11 concernent ses 2 nouveaux axes de travail, le soutien scolaire et la bonne alimentation. Auchan a financé, en Italie, l'ouverture d'un 2^e centre pour la famille avec Amici dei Bambini. En Russie, les hypermarchés soutiennent des orphelinats. Parce qu'il propose des réductions aux personnes défavorisées, un supermarché Atac à Moscou a obtenu le statut de magasin « social ».

(2) Global Social Compliance Programme.

(3) International Committee of Food Retail Chains.

89 audits sociaux réalisés dans 10 pays

50000

enfants en difficulté aidés au Portugal

Auchan Italie

travaille avec 2 450 PME italiennes et contribue à l'exportation de leurs produits vers les autres pays européens où le Groupe est présent. Après avoir mené des opérations similaires en France et en Hongrie, elle a, par exemple, organisé une campagne « Auchan pour le Made in Italy », en Russie.

Des actions reconnues

Les enseignes ont été récompensées à plusieurs reprises pour leurs actions, notamment Alcampo en Espagne ou Auchan au Portugal, lequel est certifié SA 8000, depuis la fin 2006. En France, Auchan a été grand partenaire du Forum mondial de l'économie responsable, organisé à Lille.

Banque Accord :

lutte contre le surendettement
Banque Accord travaille depuis plusieurs années à la prévention du surendettement.
La banque a cofinancé et participé à la 3^e semaine du microcrédit organisée par l'Adie, dont Atac est également partenaire.