



Acteurs d'un développement responsable

2021

Rapport
développement
durable



Sommaire

4 LES MOUSQUETAIRES

- 4 Les Mousquetaires, un groupement d'indépendants interdépendants
- 5 Nos implantations en France & en Europe
- 6 Entretien avec... Jean-Marc L'Huillier
- 7 Nos engagements autour des trois piliers de développement durable
- 8 Les enjeux de nos activités

10 CONSTRUIRE UNE RELATION FORTE AVEC NOS CLIENTS

- 11 Pour mieux produire des filières responsables
- 12 Pour mieux acheter une sélection exigeante et adaptable
- 13 Pour mieux vendre une offre plus responsable
- 14 Pour mieux manger plus de personnalisation
- 15 Pour mieux vivre plus de services sur mesure

16 PORTER UNE ATTENTION CONSTANTE AUX COLLABORATEURS

- 17 Préserver la santé et la sécurité
- 18 Développer l'employabilité
- 19 Soutenir l'entrepreneuriat

20 ÊTRE UN ACTEUR DE PROXIMITÉ RESPONSABLE

- 21 Mettre en œuvre l'économie circulaire
- 22 Préserver l'énergie
- 23 Mobiliser les points de vente par une démarche responsable
- 24 Dynamiser l'économie locale
- 25 Sensibiliser les consommateurs
- 26 Cahiers

Ce qui unit **Les Mousquetaires**

Nous ne sommes pas un distributeur comme les autres.

Nous sommes des entrepreneurs engagés, unis par une vision puissante : celle d'un commerce profitable aux femmes et aux hommes, aux territoires, économe des ressources naturelles, alimenté par des productions durables.

Producteurs et commerçants responsables, nous avons pris conscience très tôt, dans nos régions, dans nos métiers, dans nos filières, des défis du développement durable.

La forte ambition de notre Groupement et la mutualisation de nos expertises nous ont permis d'avancer vite pour relever ces défis. Aujourd'hui, notre objectif est d'insuffler cette vision à toutes nos activités. Nous sommes un Groupement : c'est pourquoi le développement durable est au cœur de notre projet participatif, qui implique adhérents, collaborateurs, partenaires et consommateurs, ainsi que nos filières et nos points de vente.

Chaque jour, tous ces contributeurs font vivre notre projet en réduisant notre empreinte environnementale, en accroissant la qualité et la durabilité de nos productions et en contribuant à la vitalité de nos territoires.

Les Mousquetaires

un groupement d'indépendants interdépendants

▲ Star Drive - Neuilly-sur-Marne (93).



▲ Base logistique d'Avion (62).

Une logistique maîtrisée

Le Groupement maîtrise toute la chaîne de flux des marchandises et dispose d'une puissante infrastructure de plateformes régionales :

3^e logisticien français,
42 bases logistiques alimentaires
 et non alimentaires en Europe,
 plus de **2 000** camions et tracteurs.

Plus de **3 000** chefs d'entreprise indépendants, **150 000** collaboratrices et collaborateurs

Le modèle économique des Mousquetaires est le commerce associé. Le Groupement fédère des entrepreneurs commerçants indépendants (les adhérents), propriétaires de leurs points de vente et responsables de leur gestion. Ces 3 000 chefs d'entreprise ont constitué des structures d'appui pour être pleinement performants au service de leurs clients.

Ainsi, chaque adhérent gère ses propres points de vente et, un à deux jours par semaine, il codirige le Groupement en participant à l'une de ses structures communes : la logistique par exemple, ou bien les achats, le marketing, les systèmes d'information, le développement durable...

Un puissant réseau de points de vente

Les Mousquetaires fédèrent 3 métiers et 7 enseignes.

Alimentaire : Intermarché, Netto,
Bricolage : Bricomarché, Brico Cash, Bricorama,
Mobilité : Roody, Rapid Pare-Brise.

Au total, près de **4 000** points de vente en Europe, dont quelque **3 200** sur le territoire français, assurent l'ancrage local du Groupement, notamment dans les zones rurales et les villes moyennes. À l'international, les Mousquetaires sont présents en Pologne, au Portugal et en Belgique.



Un outil de production en **propre**

Dès les débuts du Groupement, les Mousquetaires ont fabriqué eux-mêmes leurs marques propres, via leur pôle de production Agromousquetaires. Les enseignes du Groupement peuvent ainsi proposer des produits spécifiques. Elles maîtrisent leur qualité, leurs prix et leur adaptation aux besoins des clients. Parmi les marques des Mousquetaires, les produits laitiers Pâturages, les produits carnés Jean Rozé et Monique Ranou, les produits de la mer Capitaine Cook, etc.

Agromousquetaires est aujourd'hui un acteur industriel agro-alimentaire français présent dans **13** filières avec une soixantaine d'unités de production. Il est également le premier armateur de pêche fraîche avec **22** navires.

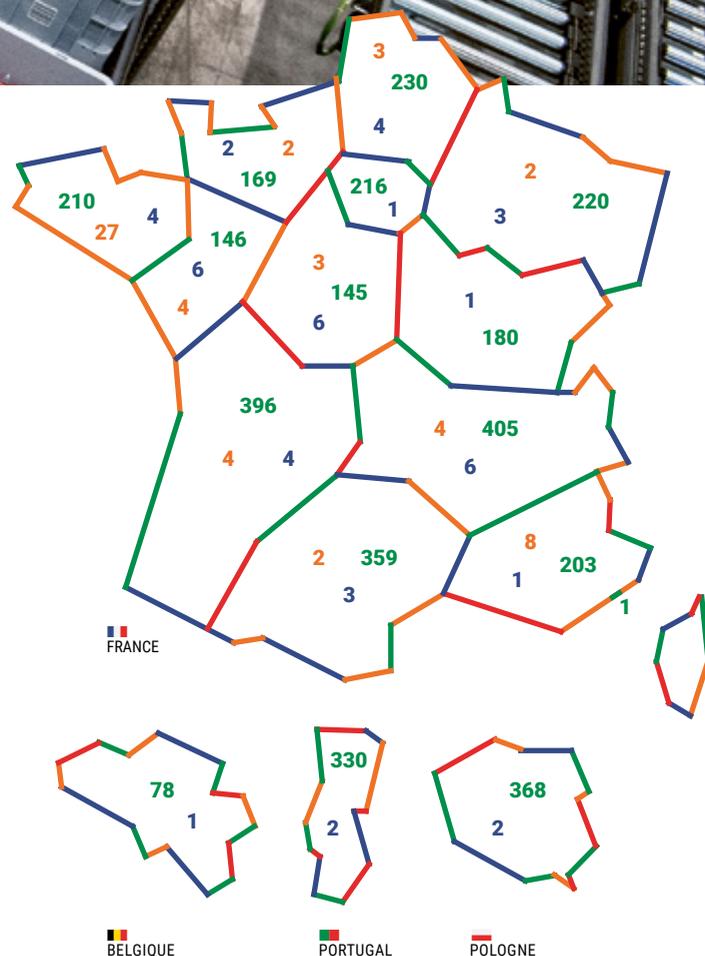
Un capital **partagé**

L'intégralité du capital du Groupement est détenue par plus de 1 600 adhérents associés de la Société Les Mousquetaires. Géré directement par ceux-ci, le Groupement n'est pas soumis aux aléas ou au courttermisme des marchés financiers.

Une foncière **intégrée**

Immo Mousquetaires, la foncière des Mousquetaires dédiée à l'immobilier commercial, accompagne le développement du Groupement, de la création de points de vente jusqu'à la réalisation de programmes mixtes de commerces, logements et activités, en passant par leur gestion en phase d'exploitation.

167 730 m² ont été créés en 2020.



NB DE POINTS DE VENTE **NB D'UNITÉS DE PRODUCTION** **NB DE BASES LOGISTIQUES**

Nos implantations **en Europe**

Les enjeux des Mousquetaires

par ordre de priorité

- Traçabilité et étiquetage des produits
- Impact environnemental des produits (dont emballages et empreinte carbone des produits)
- Réduction et élimination du plastique
- Gestion des déchets des usines, des entrepôts et des magasins
- Lutte contre le gaspillage alimentaire
- Intégration de la RSE à la gouvernance
- Bien-être au travail
- Impact social et sanitaire des produits (santé/sûreté des produits)
- Accessibilité de l'alimentation pour tous (prix)
- Ancrage territorial et participation au développement socio-économique local
- Empreinte carbone et énergétique des usines, des entrepôts et des points de vente
- Impact environnemental de la logistique
- Développement de l'offre labellisée bio
- Communication responsable et information aux consommateurs
- Employabilité, gestion prévisionnelle des carrières et développement des compétences
- Offres répondant à des logiques de consommation fonctionnelles et collaboratives
- GOUVERNANCE
- ENVIRONNEMENTAL
- SOCIAL
- SOCIÉTAL



Entretien avec... Jean-Marc L'Huillier

Président de la Direction développement durable

Quel bilan dressez-vous de votre démarche de développement durable ?

Notre démarche est, depuis ses origines, collaborative et collective. Avec nos chefs d'entreprise, avec nos parties prenantes locales ou nationales, nous avons défini nos priorités, coconstruit et mis en œuvre nos plans d'action. Grâce aux progrès réalisés, aux bonnes pratiques diffusées et à l'exemplarité de certains d'entre nous qui testent de nouveaux outils, nous donnons des preuves de nos engagements. Le développement durable que nous prônons doit se concrétiser dans chacun

de nos territoires. Pour cela, nos points de vente, nos bases logistiques ou unités de production sont placés au cœur de notre stratégie. Ils s'approprient les engagements que nous avons définis ensemble. Ils en sont les maîtres d'œuvre et adaptent leurs priorités pour avoir un impact réel et durable, en phase avec les besoins de leur environnement. Nos implantations sont ainsi à la fois des laboratoires, des pilotes et des vitrines de notre démarche de développement durable.

Quel a été l'impact de la Covid-19 sur votre stratégie ?

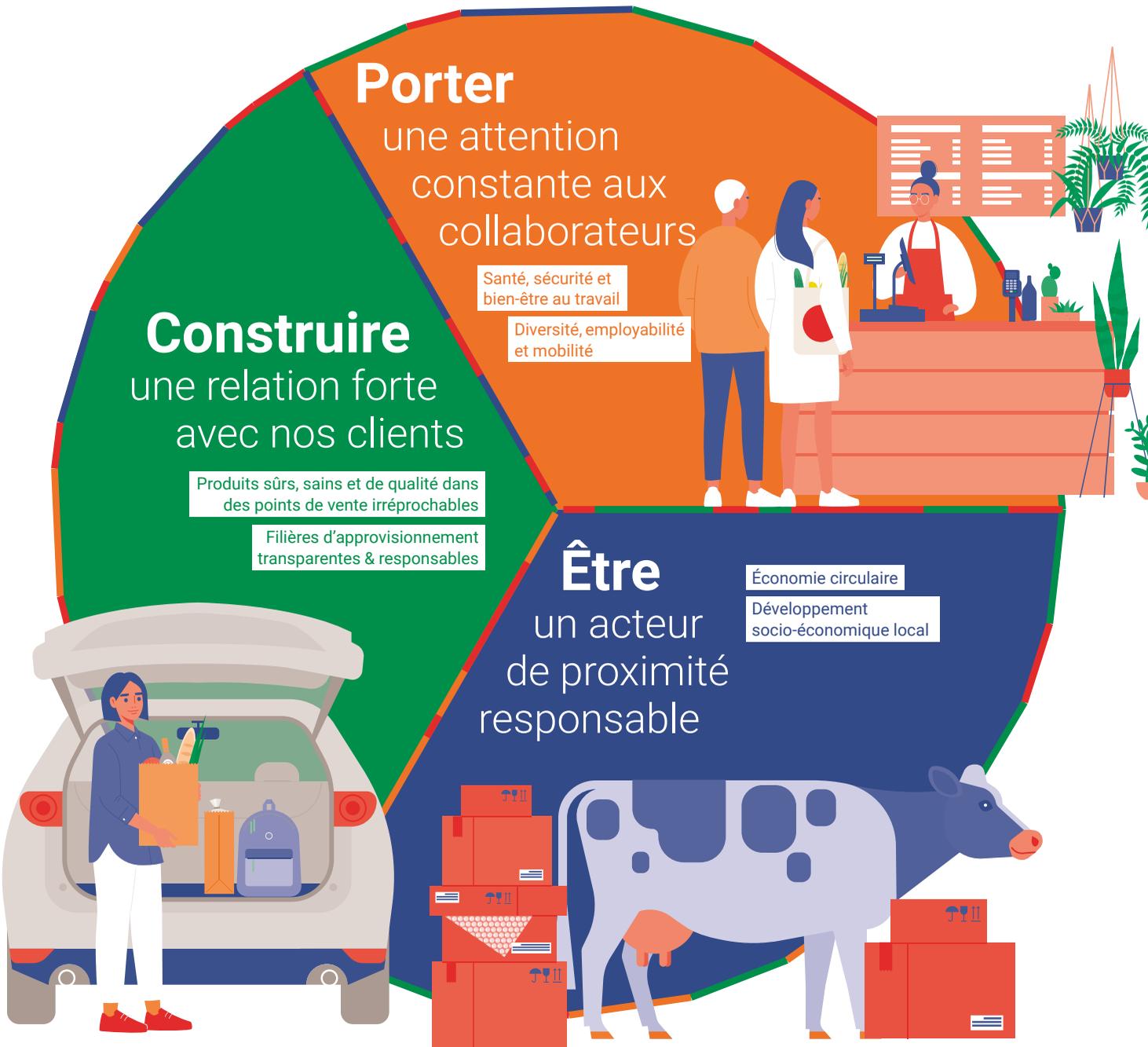
La crise que nous avons traversée a d'abord confirmé la pertinence de nos fondamentaux. Dans nos points de vente, nos chefs d'entreprise et leurs équipes ont pris des initiatives adaptées à chaque situation et ont pu anticiper. Leurs partenariats noués de longue date avec les producteurs locaux, les collectivités ou les associations leur ont permis d'assurer leur mission, de mieux surmonter les difficultés et de remplir pleinement leur rôle d'acteurs du développement économique de nos territoires. La crise sanitaire a également confirmé toute la pertinence de l'économie circulaire, créatrice d'un cercle vertueux, avant tout local.

Ainsi, la Covid-19 a mis en lumière tous les bénéfices de nos engagements. En interne, vis-à-vis de nos collaborateurs en assurant leur formation, en travaillant sur la qualité de vie au travail ou sur leur évolution professionnelle. C'est essentiel, car sans nos équipes, que je tiens à remercier chaleureusement, notre démarche ne pourrait prendre vie. De même en externe, la concrétisation de nos engagements est un atout maître vis-à-vis de toutes nos parties prenantes : avoir des produits vertueux, de qualité, accessibles, français... c'est aussi répondre à la demande de nos clients.

Quelles grandes orientations stratégiques se dessinent aujourd'hui ?

Même si aucun sujet ne peut être mis de côté, nous devons nous fixer des priorités pour déployer efficacement notre stratégie. Jusque-là, nous avons écouté, appris, testé, mesuré et partagé les bonnes pratiques. Aujourd'hui, nos chantiers stratégiques sont bien compris et tous les chefs d'entreprise Mousquetaires adhèrent à notre démarche d'amélioration avec une nouvelle ambition : apporter des preuves de l'efficacité de leurs actions dans la durée. Cette nouvelle grille de lecture constitue un tournant. Elle nous oblige à renforcer notre écoute, à gérer nos priorités pour progresser constamment, à vérifier si les actions lancées perdurent

et à contrôler leur impact. Pour aider nos adhérents à piloter leur démarche, notre Direction développement durable s'est étoffée afin de continuer de jouer son rôle de facilitateur, de diffuseur de bonnes pratiques... et de pouvoir prendre en compte plus rapidement les demandes du terrain. Elle a également fait évoluer nos outils : désormais, nos points de vente disposent, via une plateforme dédiée, d'un accès rapide à une information pertinente leur permettant de s'autoévaluer et de mesurer ensuite leur évolution sur les différents piliers de notre stratégie.



Nos engagements
autour des trois piliers de développement durable

Les Mouquetaires ont écouté leurs parties prenantes, identifié et classé leurs enjeux, structuré leur stratégie d'engagement en trois piliers. En acteurs responsables, ils encadrent leur développement dans des plans d'action, afin que leurs activités répondent aux besoins de tous les consommateurs, soient utiles à l'économie et génèrent des emplois motivants avec un impact environnemental limité.

APPROVISIONNEMENT

D'où viennent nos matières premières ?
Quel est leur impact social et environnemental ?

Quels modèles d'agriculture devons-nous soutenir ?

Comment assurer des relations équitables
avec nos fournisseurs ?

Comment développer la pêche durable ?

Comment mieux rémunérer les agriculteurs ?

PRODUCTION

Comment garantir la sécurité sanitaire ?

Comment contribuer au
développement des territoires ?

Comment améliorer la bien-être animale ?

Comment communiquer sur
la traçabilité de nos produits ?

Quel est l'impact
environnemental de nos usines
et de nos fournisseurs ?

LOGISTIQUE

Quel est l'impact
environnemental de notre
chaîne logistique ?



COLLABORATEURS

Comment renforcer la sécurité, la qualité de vie et le bien-être au travail ?

Comment développer les compétences et l'employabilité ?

Comment promouvoir la diversité et l'égalité des chances ?

DISTRIBUTION

Comment aider nos clients à mieux manger et à mieux vivre ?

Comment valoriser les déchets ?

Comment lutter contre le gaspillage ?

Comment contribuer à la vie locale avec nos points de vente ?

Comment aider nos clients à adopter une consommation responsable ?

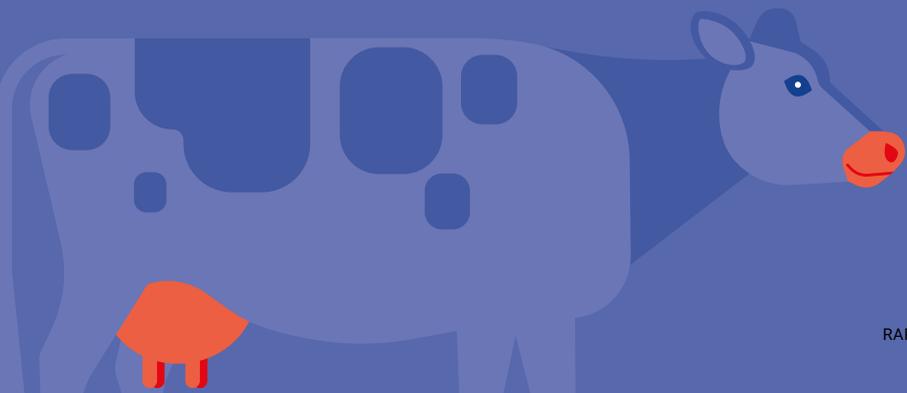


Les enjeux de nos activités

Avec la pandémie, les consommateurs ont plus que jamais pris conscience de la contribution majeure que peuvent apporter les entreprises face aux grands enjeux sociétaux. Ils ont pu aussi vérifier la cohérence entre leurs déclarations et leurs actes, ainsi que la pertinence de leur modèle de croissance.

Le modèle de développement des Mousquetaires, fondé sur la proximité avec leurs clients, leurs fournisseurs, leurs élus, les associations locales, ancré au cœur des territoires, conciliant le maintien d'industries agroalimentaires en France et l'ouverture sur l'international, permet au Groupement de prendre en compte de multiples enjeux sociaux et environnementaux, tous complexes et interdépendants.

Sa capacité à intervenir tout au long de la chaîne d'approvisionnement et du cycle de vie des produits, des matières premières jusqu'au recyclage, lui confère une responsabilité unique et des moyens d'agir spécifiques. Décidés à relever chaque défi, les Mousquetaires fournissent déjà des preuves concrètes de résultats et travaillent en synergie avec leurs partenaires pour offrir toujours plus de « mieux » aux générations actuelles et futures.





Nos engagements

- **100 % de produits** à marque propre sains, sûrs, de qualité, responsables et vendus dans des points de vente responsables.
- **Des engagements** responsables sur 100 % des filières ayant un impact sur la déforestation et sur les filières mer et aquaculture sensibles.
- **Déploiement du plan** « devoir de vigilance » sur les zones d'approvisionnement à risque.

Construire une relation forte avec nos clients

« **Producteurs & Commerçants** », nous sommes confrontés à la fois aux enjeux de l'agroalimentaire et à ceux de la grande distribution. De l'origine des matières premières jusqu'au consommateur, nous y faisons face en déployant un champ d'action sans équivalent. Pour contribuer au « mieux consommer » et le rendre accessible à tous, nous nous mobilisons pour « mieux produire », « mieux acheter » et « mieux vendre ».

Pour mieux produire : des filières responsables

Nos objectifs

- **Augmenter** la qualité des produits et répondre aux attentes sociétales en matière de risque social, de santé et d'impact environnemental.

Notre démarche

- **Mettre en œuvre** des filières durables de la production primaire à la transformation finale en donnant aux producteurs des perspectives de développement et en les accompagnant vers des pratiques plus respectueuses de la planète, des hommes et des animaux.

Sept filières « animales »

Elles sont opérationnelles pour le poisson, la crevette, le bœuf, la vache laitière, le veau, le porc et les œufs, et à l'étude pour le canard, la dinde et le lapin. En 2020, tous nos plans d'action ont été poursuivis autour des mots d'ordre suivants : déployer, renforcer, former et mesurer. Tous les produits à marque propre contenant du poulet respecteront en 2026 les critères du « *Better chicken commitment* » (croissance lente, moindre densité, lumière naturelle...). Signe d'une information claire et contrôlée sur les conditions d'élevage, transport et abattage, l'étiquette de l'Association Étiquette Bien-Être Animal (AEBEA) a été déployée en 2021 sur 20 % des poulets de chair Label rouge et bio, avec l'ambition de l'étendre à d'autres filières animales comme le porc à partir de 2022.

Trois labels pour les « végétaux »

Pour « mieux produire », nous nous appuyons sur trois labels et promesses. Nos enseignes proposent des produits à marque propre issus de l'agriculture biologique, des produits labellisés Haute Valeur Environnementale (HVE) et Zéro Résidu de Pesticides (ZRP). Nous prévoyons d'ici 2025 que tous nos produits à notre marque Mon Marché Plaisir soient issus d'une démarche responsable (Bio, HVE, ZRP, etc.). En synthèse, fin 2021, nous aurons en rayon 15 pains, 134 vins et 41 fruits et légumes frais HVE. Et fin 2021, 18 références de fruits et légumes frais Mon Marché Plaisir, 11 fruits et légumes surgelés Saint Eloi, une référence de jus de fruits Paquito et 3 vins à marque Expert Club seront sous la promesse ZRP.

20,8 %

Taux de chartes responsables rédigées

Lutte contre la déforestation importée et préservation des ressources maritimes, du 1^{er} janvier au 31 décembre 2020

89,4 %

Taux de chartes responsables signées

Lutte contre la déforestation importée et préservation des ressources maritimes, du 1^{er} janvier au 31 décembre 2020

55 %

Taux de fournisseurs de rang 1 embarqués dans les filières à risque identifiées (bio, porc, volaille, fruits et légumes – méthode Transparency One), du 1^{er} janvier au 31 décembre 2020



Pour mieux acheter : une sélection exigeante et adaptable

Nos objectifs

- **Sélectionner** les produits attendus, rendre la qualité accessible à tous, garantir transparence et traçabilité...

Notre démarche

- **Développer** des contrats de long terme dans nos relations de partenariat.
- **Formaliser** nos exigences via des chartes d'achats responsables, des codes de conduite, le devoir de vigilance...
- **S'appuyer**, dans notre démarche de surveillance, sur des outils comme la plateforme SGS/Transparency-One et sur un partenariat avec l'ONG Earthworm Foundation pour lutter contre la déforestation et protéger des espèces marines sensibles.



Ce dispositif s'est adapté en 2020 pour valoriser les producteurs locaux et les PME. Trois exemples en témoignent :

Soutien lors de la crise sanitaire

Nos points de vente ont libéré des mètres carrés et des campagnes de communication ont invité les Français à consommer local. Tour à tour ont trouvé soutien et débouchés : pêcheurs, pisciculteurs et ostréiculteurs ; producteurs de légumes, tomates, asperges, fraises, muguet et fromages ; éleveurs de bovins et d'agneaux... Ainsi que les arboriculteurs touchés par le gel.

Les éleveurs vous disent MERCI ! 3^e année

Avec cette marque citoyenne coconstruite avec les producteurs, nous les rémunérons mieux en tenant compte de leurs prix de revient. En 2020, nous avons versé 1,8 million d'euros aux 257 éleveurs laitiers engagés dans la démarche, soit 6 millions d'euros cumulés. Ce modèle économique, qui donne aux producteurs les moyens d'améliorer le bien-être animal et/ou de préserver l'environnement, est plébiscité par les consommateurs. Après le lait, la crème et le beurre, la gamme Les éleveurs vous disent MERCI ! a été rapidement étendue au miel, poulet, jambon, œufs, lait bio, à la viande hachée et au jus de pomme.

L'essor des produits bio en rayon

Contrats sur plusieurs années, volumes et prix garantis, débouchés... Notre soutien lors de la conversion au bio encourage de nombreux producteurs à s'y engager pour fournir nos usines et nos rayons. (cf. page 14)



Pour mieux vendre : une offre plus responsable

Nos objectifs

- **Assurer** l'hygiène et la sécurité des biens et des personnes dans les points de vente.
- **Contribuer** à rendre les prix accessibles au « mieux manger » et au « mieux vivre » de tous.

Notre démarche

- **Déployer** en 2021 dans tous les points de vente Intermarché et Netto le référentiel Food Store Quality Standard (FSQS) rédigé conjointement par l'ensemble des enseignes de la distribution. Les inspections, sous accréditation Cofrac, sont réalisées par Aqualeha, un organisme indépendant. Basées sur plus de 300 exigences, elles proposent des plans d'actions correctives.
- **Améliorer** constamment et méthodiquement l'offre de produits à marque propre pour répondre à des défis nutritionnels et environnementaux.

▲ Les arômes artificiels sont remplacés par des arômes naturels.



▲ Trois exhausteurs de goût et un antioxydant supprimés, une teneur en sel diminuée.

◀ Tous les additifs ont été supprimés, grâce à une viande de qualité supérieure : un taux de protéines en hausse et de matières grasses en baisse.

Des recettes toujours meilleures

Après avoir lancé en 2018 la gamme de produits L'Essentiel, sans colorants et sans additifs, nous poursuivons nos améliorations de recettes et travaillons à enlever le superflu. Nous avons pour ambition de faire évoluer 6 500 de nos produits d'ici à fin 2025, plus de 1 100 le seront dès fin 2021. Nous avons déjà retiré 140 additifs controversés de la composition de nos produits et poursuivons nos efforts pour offrir le meilleur : moins de sucre, de sel, d'additifs... Ces reformulations vont de pair avec des améliorations des contenants pour des emballages plus responsables. Sur la viande, par exemple, 26 références de bœuf, veau, porc et agneau sont désormais emballées dans une barquette éco-conçue et recyclable pour une réduction de 50 % du plastique par rapport à l'ancien emballage.

Offre jardin et maison

Bricomarché et Bricorama sont aussi engagées pour « consommer plus responsable » :

- Produits plus respectueux de l'environnement, de la santé... (bois, enduits, isolation, peinture, engrais pour le jardin...) repérables par le logo « J'agis! ».
- Accompagnement des projets de rénovation énergétique de l'habitat avec le partenaire Cosynergy.
- Espace « occasion » (cf. page 15).
- Vente de panneaux photovoltaïques, atelier de réparation, location d'outils...

Pour mieux manger : plus de personnalisation



**MIEUX PRODUIRE
POUR VOUS AIDER
À MIEUX MANGER
CHAQUE JOUR**

Nos objectifs

- **Vendre** en aidant les consommateurs à trouver l'offre adaptée à leurs besoins et envies.
- **Simplifier** et faciliter leurs courses en point de vente et en digital.

Notre démarche

- **Fournir** une information pertinente, des outils pratiques, des repères, valoriser les produits les plus responsables... ; donner du sens aux achats.

Conso'Mieux Une aide personnalisée au choix

Depuis février 2021, Intermarché apporte un service inédit sur son application : le consommateur indique son profil et ses critères de choix (pauvre en sel, allergène...), mais aussi ses préférences (alimentation méditerranéenne, végétarienne...), et ses envies (local, bio, Label rouge...). Grâce au score avancé par l'application, chacun se voit conseiller les produits les plus adaptés à ses besoins nutritionnels et à ses souhaits.

La bio Une offre accrue

Plus de 4 000 références bio généralistes (hors fruits et légumes) chez Intermarché et Netto, et près de 800 en marques propres. En 2019 et 2020, Intermarché a été la première enseigne à présenter une marque propre pour les bébés 100 % bio, des herbes aromatiques bio 100 % françaises, la première gamme d'aliments pour animaux bio, sans oublier le non alimentaire : un coton-tige biodégradable en coton bio ou le premier disque en coton bio non blanchi (marques Labell bio et Pommette bio).



**FABRIQUÉ À
LAVAL (53)**

**AVEC DU LAIT
ET DES INGRÉDIENTS
100% FRANÇAIS**

Le Franco-Score,
un repère pour
consommer
« origine France »



Nombre de références responsables (marques propres + marques nationales), du 1^{er} janvier au 31 décembre 2020

Intermarché **5 539**

Netto **611**

Bricomarché **2 224**

Bricorama **1 970**

Brico Cash **198**



Accueilli par un guide, le client est orienté selon ses questions vers un gestionnaire de projet, des experts métiers, des ateliers et démonstrations animés par des conseillers, un responsable des services pour bricoler et jardiner responsable (location de véhicule, SAV, click & collect...).

Dans cet espace coconstruit avec l'association Envie, spécialisée dans la seconde vie des produits, les clients peuvent apporter des outils ne fonctionnant plus ou mal. Réparés au sein de l'association par des personnes en réinsertion professionnelle, ils sont revendus sur place.



NEC Une Nouvelle Expérience Client dans le bricolage

« Le concept NEC a été conçu pour inspirer, guider et accompagner de A à Z chaque client dans la réussite de l'amélioration de son lieu de vie. Une nouvelle génération de Bricomarché et de Bricorama ambitionne de partir du projet du client pour lui proposer une offre omnicanale, des services et des solutions pratiques. »

Laurent Pussat

Chef d'entreprise Bricomarché à Gien (45)

« Nous apportons des réponses aux bricoleurs d'entretien et de loisirs avec les essentiels du bricolage et du jardinage, mais aussi avec des partis pris puisque nous avons fait de la peinture, du jardin et du chauffage des priorités. »

Marc Riou

Chef d'entreprise Bricomarché Saint-Pol-de-Léon (29)

« Concrètement, NEC se traduit par des showrooms pour s'inspirer, 50 000 références pensées par usage, des partenariats avec des artisans et des plateformes dédiées au partage de savoir-faire avec des ateliers de bricolage, de la décoration sur mesure, un accompagnement pour faciliter les projets de rénovation énergétique avec notre partenaire Cosynergy, une offre « seconde vie », etc. Un premier magasin test, conçu selon ce concept, a vu le jour en mai 2021 à Orgeval, dans les Yvelines. »

Olivier Goujard

Chef d'entreprise Bricomarché à Orval (18)

Pour mieux vivre : plus de services sur mesure

Nos objectifs

- **Écouter**, servir, surprendre nos clients.
- **Réinventer** le point de vente en un lieu de vie, apporteur de solutions.

Notre démarche

- **Répondre**, dans l'équipement de la maison, aux attentes de tous les bricoleurs amateurs avec une promesse forte : « Garantir au client qu'il peut réussir et en être fier ! ».





Nos engagements

- Déployer un plan d'action structuré autour de la prévention des troubles musculosquelettiques, des risques psychosociaux et de la pénibilité au travail.
- Améliorer la qualité de vie au travail.
- Faire évoluer les collaborateurs, optimiser leur employabilité en développant leurs compétences et en leur proposant des opportunités d'évolution, au sein des différentes filiales du Groupement.

Porter une attention constante aux collaborateurs



Relationnels, technologiques, souvent physiques et en pleine mutation, nos métiers sont particulièrement diversifiés, ouverts à tous et porteurs de multiples opportunités de carrière. Mesurant à quel point nos collaborateurs sont essentiels et donnent son sens à notre activité, nous nous mobilisons, de l'apprentissage jusqu'à l'entrepreneuriat, en faveur de la santé, de la sécurité, de la qualité de vie au travail, du développement des compétences et de l'employabilité.



Préserver la santé et la sécurité

Nos objectifs

Combattre les troubles musculosquelettiques et réduire la pénibilité.

Notre démarche

1. **Implication** du management
2. **Analyse** des risques
3. **Formation**, développement des compétences
4. **Adaptation** du matériel et investissements
5. **Contrôle** de l'application et actions correctives

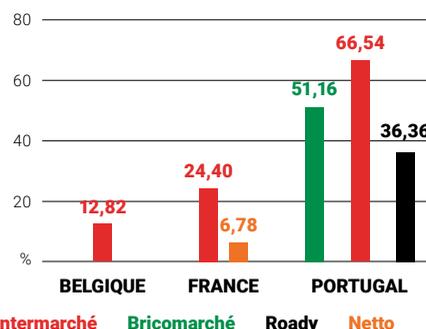


Mesures anti-Covid-19

Grâce aux plans de prévention déployés et à notre organisation, nous avons, dès l'annonce du premier confinement, pris les mesures nécessaires pour maintenir toutes nos activités malgré la crise, approvisionner les consommateurs et préserver la santé de tous nos collaborateurs. 2020, comme 2019, est restée marquée par notre adaptation continue aux circonstances, avec le maintien ou le renforcement des gestes barrières et des mesures de distanciation.

Actions structurelles

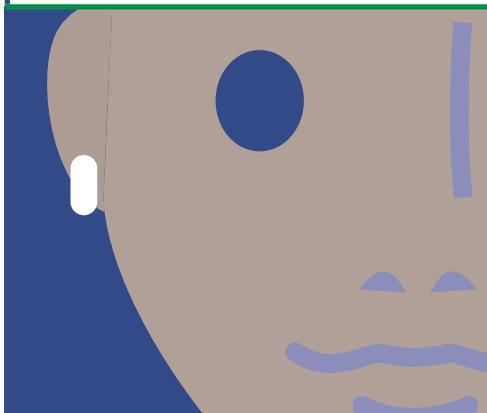
Conformément aux engagements pris, nous avons continué de déployer toutes nos actions de prévention contre les troubles musculosquelettiques, la pénibilité et les accidents. Depuis 2015, le taux de fréquence des accidents a baissé de 20% dans la logistique et de 30% chez Agromousquetaires, où le taux de gravité a également diminué de 15%.



Taux de points de vente
ayant un animateur qualité,
hygiène, santé et sécurité

1^{er} janvier au 31 décembre 2020

Développer l'employabilité



Nos objectifs

- **Développer** les compétences pour accompagner l'évolution des métiers et la digitalisation.
- **Favoriser** la mobilité, l'ascenseur social et l'employabilité.
- **Attirer** et fidéliser les talents.

Notre démarche

- **Faire de la diversité** de nos métiers (plus de 300) un atout pour intégrer des candidats peu qualifiés, mais aussi des diplômés de grandes écoles ou universités...

La valorisation permanente de notre capital humain

La satisfaction de nos clients passe par celle de nos collaborateurs ; leur satisfaction donne du sens aujourd'hui à nos activités et permettra de les réinventer demain. L'information et la formation sont donc au cœur de notre politique de ressources humaines, qui se concrétise par :

- un dispositif complet de formation : par activité, par métier, transversal (sur la qualité, la sécurité, l'inclusion du handicap, etc.) via une université, un riche catalogue, des guides, du e-learning...
- des cursus qualifiants, de l'apprentissage, de l'inter-générationnel, un *graduate program* pour disposer d'un vivier de cadres à haut potentiel...

Des compétences certifiées chez Bricomarché

Répondre avec précision aux besoins de nos clients suggère une parfaite connaissance des caractéristiques des produits, ainsi que de solides qualités humaines. Des compétences qui ne s'improvisent pas. Aussi, nous insistons énormément sur la certification des compétences en encourageant le plan de développement de celles-ci et la promotion par l'alternance. Le Certificat de Qualification Professionnel (CQP) «vendeur conseiller dans le bricolage» a par ailleurs été rénové pour remédier à la pénurie de main-d'œuvre, faire face à l'évolution des métiers et renforcer l'expertise des salariés dans l'entreprise. Une session a démarré fin 2020 regroupant 11 points de vente Bricomarché et Brico Cash pour une douzaine de collaborateurs.

Une Académie Intermarché

Parce que les métiers de bouche requièrent de solides compétences professionnelles, nous avons décidé de capitaliser sur leur développement et leur mise à disposition à travers notre propre Académie, lancée en janvier 2021, autour de trois pôles. Le premier contribue à la définition et à la mise en œuvre du plan de développement des compétences et à l'élaboration des contenus de formation. Le second conçoit

les cursus de formation pour chaque métier identifié comme pénurique ou stratégique pour les points de vente et pour les services d'appui. Enfin, le troisième vise à piloter les budgets formation, à assurer la gestion administrative des formations mises en œuvre pour les points de vente, à animer la démarche Qualité (Qualiopi) et à suivre les indicateurs de performance.



Pourcentage de futurs chefs d'entreprise issus d'un recrutement externe (hors Groupement) du 1^{er} janvier au 31 décembre 2020

Intermarché **63,64 %**
Bricomarché **84,21 %**

Soutenir l'entrepreneuriat

Nos objectifs

- **Contribuer** à la création d'entreprises et à l'emploi.
- **Offrir** des perspectives à nos collaborateurs(trices).
- **Accompagner** pour faire réussir.

Notre démarche

- **En interne** : faire de l'entrepreneuriat un axe fort de notre plan de mobilité professionnelle avec pour cela un dispositif complet de repérage, de sensibilisation, d'accompagnement, de formation, un tutorat et des conditions financières spécifiques.
- **En externe** : présence à Franchise Expo Paris, partenariats avec des écoles et avec Challenge E-Business.



L'accompagnement, clé du succès

Nous améliorons régulièrement nos parcours de formation des chefs d'entreprise Mousquetaires. Nous avons refondu et personnalisé celui-ci pour l'équipement de la maison (cf. témoignages ci-dessous), ajouté des clubs d'échanges entre « jeunes » entrepreneurs et entrepreneurs « expérimentés », ainsi que des conférences avec des experts pour mieux appréhender les mutations sociétales.

« Les contacts noués dès le début du parcours sont très importants, surtout lors des petites périodes de doute et de fin de formation au moment de la recherche du point de vente. Les adhérents sollicités se sont toujours montrés accessibles et disponibles. Nous avons dû très vite adopter la posture d'un chef d'entreprise, nous avons eu une grande autonomie pendant nos stages et pu aborder tous les sujets. Ce qui est très formateur. »

Axel Bermond

Futur chef d'entreprise Mousquetaires

« Lors de la formation, nous alternions, pendant 6 mois, 15 jours de théorie et 15 jours de pratique dans différents magasins, avec des adhérents qui nous prenaient sous leur aile et nous donnaient de leur temps. Comme chacun est différent, nous avons pu puiser ce qui nous correspondait. Aujourd'hui encore, nous sommes en contact très rapproché. On se voit, on s'appelle pour se parler d'une problématique et savoir comment l'autre ferait. Ça nous fait grandir ! »

Aurore et Guillaume Cribier

Chefs d'entreprise Intermarché
Le May-sur-Èvre (49)

La Fondation Le Roch – Les Mousquetaires

Sa vocation depuis plus de vingt ans : accompagner et encourager financièrement ceux qui osent entreprendre et dynamisent les territoires avec des projets alliant humanisme, proximité et performance.

C'est dans cet objectif qu'a été créé le « Club des Entrepreneurs », qui forme ces femmes et ces hommes et les suit pour leur donner toutes les chances de réussir.

Nos engagements

- **Optimiser la consommation** énergétique sur tous les sites du Groupement, avec 32 % d'énergies renouvelables et 40 % d'économies d'énergie d'ici 2030 par rapport à 2014 et diminuer de 55 % nos émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030 par rapport à 2019.
- **Réduire l'impact environnemental** des flux logistiques et des déplacements des salariés.
- **Souscrire aux principes de l'économie circulaire** pour agir sur tous les impacts environnementaux de l'activité des Mousquetaires, depuis la production d'énergie jusqu'au traitement des déchets.
- **Réduire, réutiliser, recycler** pour atteindre 100 % de déchets valorisables.
- **Valoriser** ce que les territoires donnent et préserver l'emploi local.

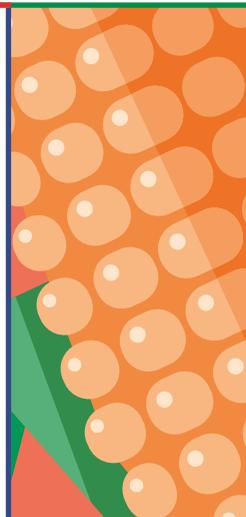


Être un acteur de proximité responsable



Ancrés dans les territoires

par nos relations directes et quotidiennes avec les producteurs en amont et les consommateurs en aval, nous cherchons à réinventer nos modes de production, de distribution et les comportements de consommation afin, d'une part, de réduire l'impact de nos activités sur notre environnement, et d'autre part, de dynamiser, préserver et valoriser durablement l'économie française.





Mettre en œuvre l'économie circulaire

Nos objectifs

- **Réinventer** notre modèle économique.
- **Lutter** contre le gaspillage, la pollution et l'épuisement des ressources naturelles.
- **Devenir** un acteur majeur de la transition vers l'économie circulaire au sein de la grande distribution.
- **Diminuer** notre empreinte carbone.

Notre méthode

- **En « commerçants »** : réduire, réutiliser, recycler les déchets.
- **En « logisticiens »** : enlever les déchets, les massifier, les revendre, en certifier la valorisation et limiter l'impact environnemental des camions.
- **En « producteurs »** : écoconcevoir.



▲ Cette bouteille opaque en rPET, nouvelle matière produite avec 100 % de plastiques recyclés, prouve la faisabilité du recyclage en boucle fermée. Fruit de recherches entre Intermarché, la Laiterie Saint-Père et le consortium formé par Citeo, elle a reçu un R-Award, lors de la 11^e cérémonie organisée par le Collectif Génération Responsable.



▲ Pour les rayons boucherie d'Intermarché et de Netto : 18 mois de R&D ont permis de supprimer le suremballage et de remplacer le plastique par une barquette « Halopack » composée à 75 % de cartons labellisés FSC, dont 70 % recyclés, soit une réduction de 50 % de plastiques vierges.

◀ Fabriquées par les Celluloses de Brocéliande, les couches « fertiles » sont conçues pour être collectées en circuit court et transformées en compost. Ce projet est soutenu par l'Ademe ; les Français achetant 3,5 milliards de couches jetables par an.

Antigaspi Tri et valorisation locale

Nos points de vente luttent contre le gaspillage. En 2019, l'équivalent de 9,6 millions de repas ont été donnés aux banques alimentaires. Le partenariat avec Too Good To Go – qui a permis de sauver plus de 400 000 paniers depuis son lancement fin 2019 – s'étend à Bricomarché.

Ils trient et recyclent également 10 types de déchets ; un tri qui s'est étendu en 2021 aux capsules de café et aux masques chirurgicaux : la récupération de leur polypropylène permet de produire des pièces automobiles, entre autres.

Pour réduire leur empreinte carbone, 210 points de vente concassent aussi le PSE (polystyrène expansé des caisses isothermes à poisson), soit 73 tonnes collectées et 34 500 sacs en 2020. D'autres tests sont en cours pour transformer les cartons en litières pour chat, ou valoriser à proximité leurs biodéchets en compost avec Les Alchimistes. Cette jeune entreprise collabore avec des points de vente, des restaurants, des collectivités locales pour la collecte, le tri et la valorisation des biodéchets en compost.

En 2021, une démarche d'autoévaluation dans chaque point de vente a été lancée pour leur permettre de mesurer leurs écarts par rapport aux réglementations, de mettre en œuvre les bonnes pratiques et de remonter des initiatives locales.

146 400 tonnes de carton (+10 % /2020) et 6 100 tonnes de plastique (+40 % /2020), soit 540 000 balles, ont été récupérées par la logistique interne et valorisées en 2020.

Écoconception générale

Notre Défi emballage - 6 plans d'action lancés en 2019 pour écoconcevoir les emballages de nos marques - prévoit d'optimiser 7 100 références d'ici 2025. À ce jour : 1 700 tonnes de plastique ont été économisées.

Préserver l'énergie

Nos objectifs

- **Diminuer** de 40 % notre consommation d'énergie sur la période 2014–2030, et intégrer 32 % d'énergies renouvelables d'ici 2030.

Notre méthode

- **Réduire** la consommation d'énergie.
- **Optimiser** la stratégie d'achats et augmenter la part de l'autoproduction et de l'autoconsommation.
- **Accompagner** tous nos sites et activités dans cette transition.

Vers la neutralité carbone

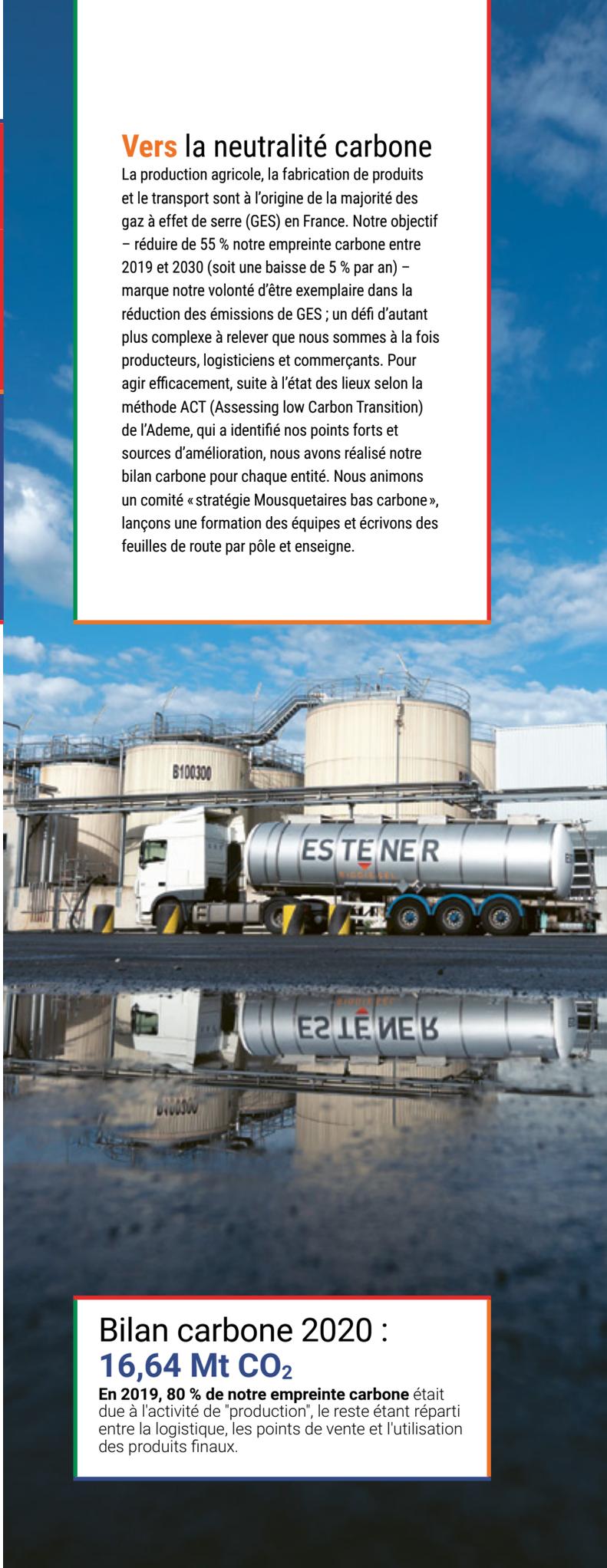
La production agricole, la fabrication de produits et le transport sont à l'origine de la majorité des gaz à effet de serre (GES) en France. Notre objectif – réduire de 55 % notre empreinte carbone entre 2019 et 2030 (soit une baisse de 5 % par an) – marque notre volonté d'être exemplaire dans la réduction des émissions de GES ; un défi d'autant plus complexe à relever que nous sommes à la fois producteurs, logisticiens et commerçants. Pour agir efficacement, suite à l'état des lieux selon la méthode ACT (Assessing low Carbon Transition) de l'Ademe, qui a identifié nos points forts et sources d'amélioration, nous avons réalisé notre bilan carbone pour chaque entité. Nous animons un comité « stratégie Mousquetaires bas carbone », lançons une formation des équipes et écrivons des feuilles de route par pôle et enseigne.

Dans les points de vente

Nos adhérents - chefs d'entreprise indépendants - décident des investissements à réaliser. Afin d'atteindre nos objectifs globaux, nous les aidons via des outils et des conseils pour réaliser leur « revue énergétique », des rencontres avec des fournisseurs, des guides d'aide au choix des technologies les plus pertinentes, la diffusion de bonnes pratiques, des outils de mesure de leurs progrès... Résultats : meubles froid fermés, éclairages 100 % LED, panneaux photovoltaïques sur les toits ou encore des ombrières de parking qui se généralisent ; de quoi réduire la consommation d'énergie et autoconsommer une énergie renouvelable en circuit fermé. En outre, par contrat à l'échelle nationale, nous intégrons de plus en plus d'énergie propre (éolien, hydraulique, solaire), et de préférence d'origine française.

Le pôle logistique

Nous continuons d'investir dans le gaz naturel liquéfié (GNL), afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre de 30 % entre 2017 et 2030, et dans des solutions éprouvées pour limiter la consommation de carburant : 80 km/h maximum, formation à l'écoconduite, tournées optimisées. Enfin, nous avons choisi le parc d'éoliennes de Donzère (26) pour implanter une nouvelle base logistique et alimenter d'énergie renouvelable un bâtiment de 70 000 m².



Bilan carbone 2020 :
16,64 Mt CO₂

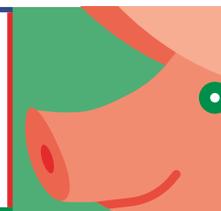
En 2019, 80 % de notre empreinte carbone était due à l'activité de "production", le reste étant réparti entre la logistique, les points de vente et l'utilisation des produits finaux.



La création d'une plateforme de pilotage de la performance RSE des points de vente

Pour faciliter l'animation par le point de vente de la démarche RSE et mieux gérer la performance des différentes actions, cette nouvelle plateforme, qui a été mise en ligne en décembre 2021, permettra à chacun de mesurer précisément l'impact de ses actions ou de se comparer. Premiers lots, l'ouverture du pilotage de sa consommation d'énergie et l'amélioration de l'efficacité énergétique, ainsi que l'accessibilité handicap. De quoi stocker les données, les analyser, piloter les actions et évaluer les progrès.

Mobiliser les points de vente par une démarche responsable



Nos objectifs

- **Décliner** concrètement sur le terrain nos engagements pris à l'échelle du Groupement.
- **Accompagner** les changements de comportement des consommateurs.
- **Lutter** contre le réchauffement climatique.

Notre démarche : le label Commerçant Responsable

- **2011** : nous avons rejoint le Collectif Génération Responsable pour poser les bases d'un référentiel label Commerçant Responsable, en complément du label Enseigne Responsable.
- **2019** : plusieurs points de vente volontaires du Collectif Génération Responsable ont contribué à le tester pour valider engagements, indicateurs, parcours de progrès et méthodes d'évaluation homogènes. Ce label s'appuie ainsi sur trois piliers : la haute qualité des relations au quotidien avec les collaborateurs et les clients, des bâtiments responsables, et l'intégration du point de vente dans son territoire.
- **2020** : ce label a été décerné au Bricorama d'Orgeval (78), au Bricomarché de Rochefort (17) et aux Intermarché de Saint-Genis-Pouilly (01), de Montauban-de-Bretagne (35) et du Lude (72).
- **2021** : lancement de la démarche de déploiement à l'ensemble des points de vente du Groupement.

Zoom sur des facettes de leur engagement

« Le rôle de l'entrepreneur est fondamental pour développer la solidarité, l'inclusion par le travail, en tissant des liens chaque jour avec les acteurs économiques et sociaux, tout en développant le parcours professionnel de nos salariés. Nous travaillons depuis une vingtaine d'années sur l'inclusion et la réinsertion par le recrutement. Aujourd'hui, nous comptons une dizaine de nationalités ; une joyeuse mosaïque et une très belle aventure humaine. »

Natacha Balaguer

Chef d'entreprise Intermarché à Saint-Genis-Pouilly (01)

« L'énergie est précieuse et son pilotage au quotidien primordial. Pour optimiser notre consommation, nous sommes passés à l'éclairage LED et avons opté, entre autres, pour des équipements moins énergivores. Nous poursuivons avec la peinture des toitures en blanc et visons la neutralité énergétique. »

Jonathan Grignon

Chef d'entreprise Intermarché au Lude (72)

« Notre démarche RSE est formalisée pour l'accompagnement de nos collaborateurs par les managers, avec des critères notamment lors de leur parcours d'intégration : formation aux écogestes, tri sélectif, intégration des travailleurs handicapés... Nous sommes fiers de leur implication. »

Hassan Atrou

Directeur Bricorama à Orgeval (78)

Dynamiser l'économie locale

Nos objectifs

- **Produire** et valoriser l'origine France.
- **Se fournir** en circuits courts, sans intermédiaires auprès de partenaires.

Notre approche

- **Nouer** des relations uniques avec le monde agricole et les PME pour progresser ensemble.
- **Produire** nos marques propres et donc renforcer ces relations pour approvisionner nos 59 usines.
- **Être acteurs** du développement économique local, avec un point de vente tous les 17 km.



Producteurs d'Ici

Avec cette démarche, nos points de vente renforcent leurs partenariats avec les producteurs locaux dans un rayon de 70 km, et s'ancrent encore davantage dans l'économie locale et la revitalisation des territoires. Grâce à Producteurs d'Ici, les points de vente valorisent l'humain derrière le produit. Leur objectif : 15 000 producteurs locaux ainsi intégrés en circuit court d'ici cinq ans. Cette initiative est complémentaire à notre stratégie Producteurs Responsables qui déploie dix filières, fondées sur des contrats longs et une juste rémunération.

2 milliards d'euros de matières premières agricoles françaises achetées par le Groupement.

Intermarché vient de créer une direction PME & offre régionale pour devenir le numéro un de l'offre régionale et locale. Les relations que nous entretenons avec les PME sont renforcées par notre soutien à chaque crise conjoncturelle (cf. soutien lié au Covid – page 12) ou structurelle. Depuis 2015, par exemple, notre Laiterie Saint-Père est dans le haut du classement des entreprises qui rémunèrent le mieux les éleveurs. Nous avons aussi lancé les marques Les éleveurs vous disent MERCI! (page 12) et Né d'une seule ferme.



Né d'une seule ferme

Issue d'un partenariat entre Intermarché et la start-up, cette solution clé en main apporte un revenu additionnel aux producteurs laitiers par la transformation du lait directement à la ferme et dans une logique de circuit court. Les yaourts sont acheminés jusqu'aux bases logistiques Intermarché avant d'arriver en point de vente; six fermes fabriqueront des yaourts fin 2021.



Sensibiliser les consommateurs

Nos objectifs

Pour aider nos clients à être des consommateurs responsables :

- **Lever** le frein du prix, en respectant les producteurs.
- **Donner** envie par la sensibilisation et l'information.

Notre démarche

- **Proposer** du « bon » et du « beau » à prix discount.
- **Être solidaires** des plus fragiles.
- **Sensibiliser** nos clients : leur donner des repères pour consommer français, les inviter à des rendez-vous pour agir.

L'offre responsable accessible

Notre choix est de rémunérer justement les petits producteurs et les PME françaises, d'utiliser notre leadership pour négocier avec les géants de l'agroalimentaire et de signer des accords avec eux pour qu'ils revalorisent, par exemple, leur prix d'achat du lait ou des fromages et produire nous-mêmes des marques citoyennes en supprimant les intermédiaires. Ainsi, nous définissons la répartition de la valeur en privilégiant qualité et acteurs locaux et pouvons proposer un assortiment de produits responsables de plus en plus large à prix accessibles. Notre combat quotidien : accompagner et être solidaires de tous ceux qui veulent mieux produire ; informer et faciliter le mieux consommer, quel que soit le pouvoir d'achat.

130 000 équivalents repas ont été distribués à des associations avec le concours d'Intermarché en avril 2020, grâce à la création d'une plateforme qui a pallié les difficultés liées au Covid.

Priorité à l'origine France

Déterminés à valoriser le savoir-faire et la qualité des produits français, nous avons été les premiers à proposer le Franco-Score, un étiquetage simple pour repérer la part des ingrédients français dans nos produits à marque propre. Lancé en 2020, d'abord sur les produits laitiers Pâturages et charcuterie & traiteur Monique Ranou, ce Franco-Score se déploie très rapidement sur toutes les familles : fin 2021, 1 000 références valorisaient ainsi l'origine France.

Sensibilisation au tri des déchets

Nous prolongeons nos actions de réduction des emballages par la sensibilisation des consommateurs avec l'association Gestes Propres. Ils sont invités lors de temps forts chaque année à ne pas jeter leurs déchets dans la nature. Acteurs du recyclage, ils participent ainsi à l'essor de l'économie circulaire.



Les indicateurs et les pays **Mousquetaires**



Le développement durable dans les pays Mousquetaires

2021
Rapport développement durable



Nos indicateurs de performance en 2020

2021
Rapport développement durable



BELGIQUE
78 Intermarché
368 points de vente

PORTUGAL
330 points de vente

POLOGNE
330 points de vente

DONNÉES À FIN 2020

Nos indicateurs de performance en 2020

Parce que le développement durable s'appuie sur une démarche d'amélioration continue, le Groupement s'est doté d'une série d'indicateurs de suivi de ses performances sur les trois piliers de sa stratégie développement durable.

[À DÉCOUVRIR CI-CONTRE](#)

Le développement durable dans les pays Mousquetaires

En Belgique, comme au Portugal ou en Pologne, les Mousquetaires déploient leur stratégie développement durable selon la même approche qu'en France.

[À DÉCOUVRIR CI-CONTRE](#)



Les Mousquetaires

Direction de la Communication et des Affaires Institutionnelles

Parc de Tréville - 3 allée des Mousquetaires

91078 Bondoufle Cedex - Tél. 01 69 64 11 06

www.mousquetaires.com

Conception graphique et réalisation: Noise

Rédaction: Isabelle Leprévots

Crédits Photos: Les Mousquetaires, Philip Plisson, Didier Depoorter, Cedric Daya, Brian du Halgouet, Edouard Prime, Vincent Colin, Nathalie Vergès, Pinkybird@iStock, Antagain@iStock

Illustration: Noise

Ne pas jeter sur la voie publique - Photos non contractuelles

Sous réserve d'erreurs typographiques.

ITM Entreprises - RCS Paris 72 B 64 10. Siège social : 24, rue Auguste

Chabrières 75 737 Paris cedex 15 - SAS au capital de 1024016 euros.

Imprimé en UE par Vision Prod' - RCS Nanterre B 402 135 537.



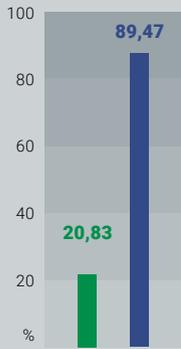


Nos indicateurs de performance en 2020

2021

Rapport
développement
durable

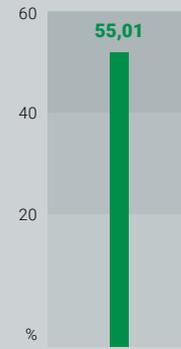




Chartes responsables rédigées

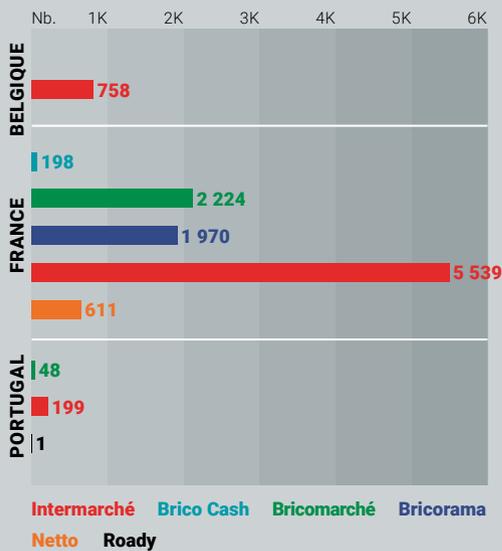
Chartes signées

Taux de chartes responsables rédigées et signées en 2020 – lutte contre la déforestation et préservation des ressources maritimes



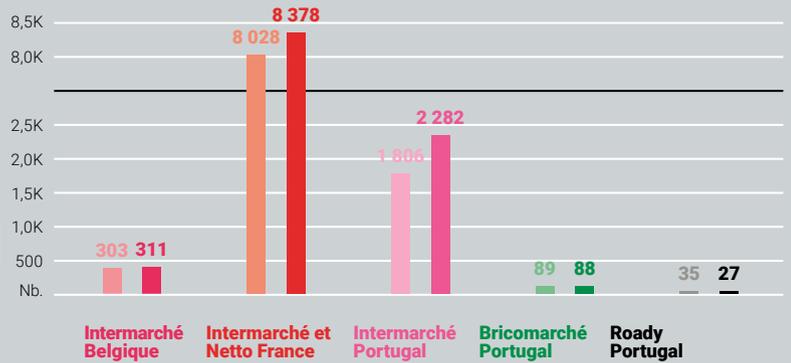
Taux de fournisseurs de rang 1 embarqués dans les filières à risque identifiées en 2020 (bio, bœuf, porc, volaille, fruits et légumes - méthode Transparency One)

Construire
une relation forte
avec nos clients

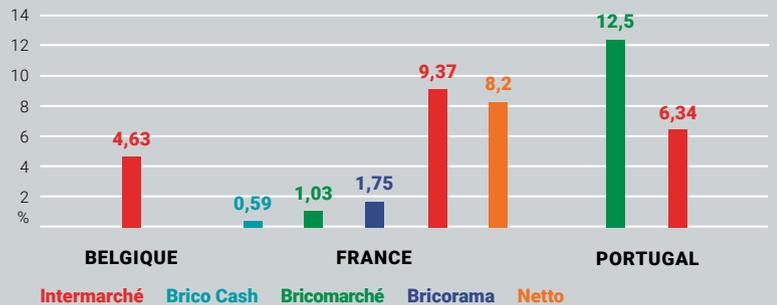


Nombre de références responsables

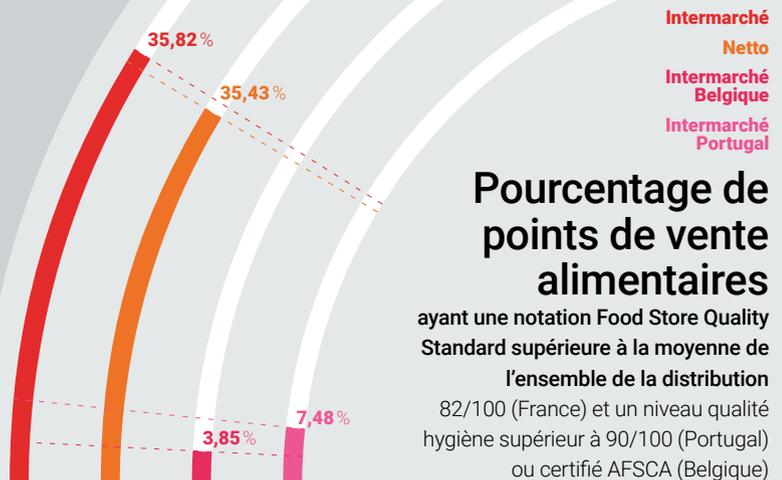
(marques propres + marques nationales)



Nombre total de produits fabriqués sur le territoire national en 2019 et 2020

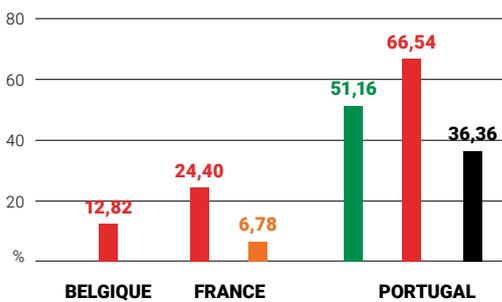


Pourcentage de références, marques propres et marques nationales responsables sur le nombre total de références



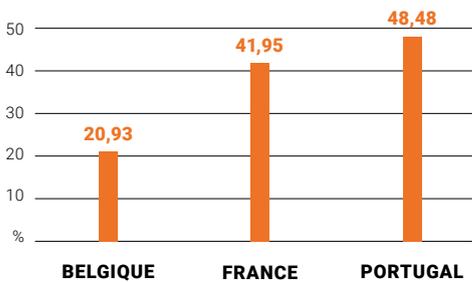
Pourcentage de points de vente alimentaires

ayant une notation Food Store Quality Standard supérieure à la moyenne de l'ensemble de la distribution 82/100 (France) et un niveau qualité hygiène supérieur à 90/100 (Portugal) ou certifié AFSCA (Belgique)



Intermarché Netto Bricomarché Roady

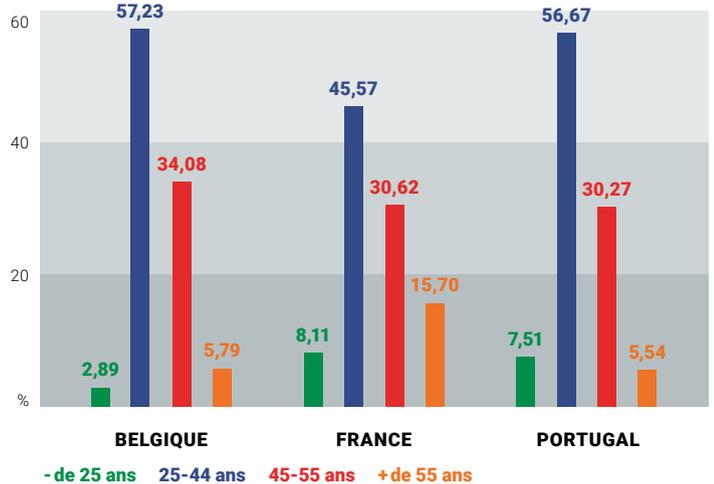
Taux de points de vente disposant d'un animateur QHSE



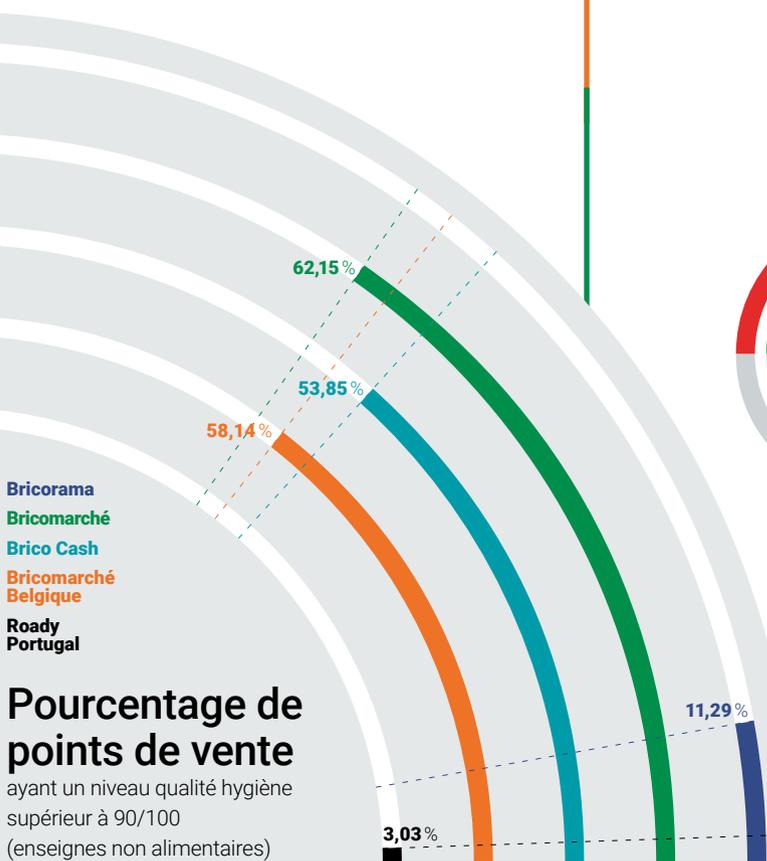
Pourcentage des femmes dans l'effectif des cadres (filiales – services d'appui)

Porter

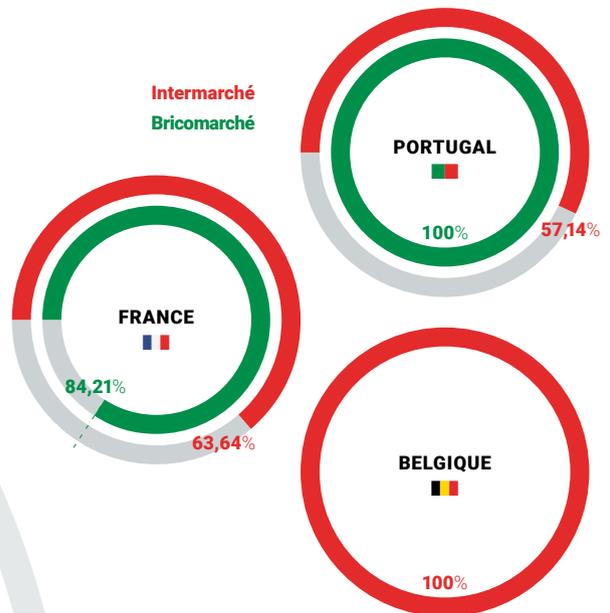
une attention constante aux collaborateurs



Pourcentage de salariés en fonction de l'âge (filiales - services d'appui)



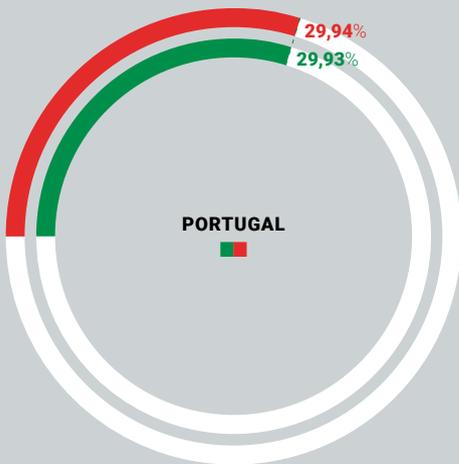
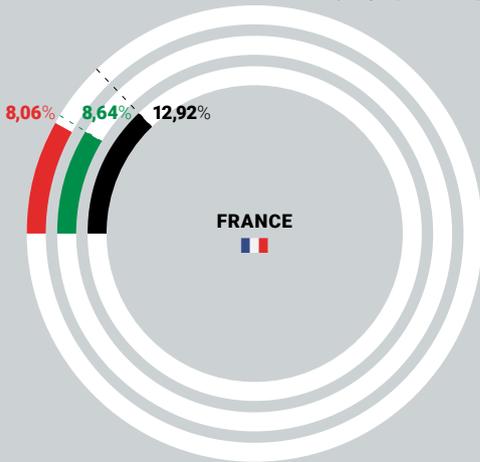
Pourcentage de points de vente ayant un niveau qualité hygiène supérieur à 90/100 (enseignes non alimentaires)



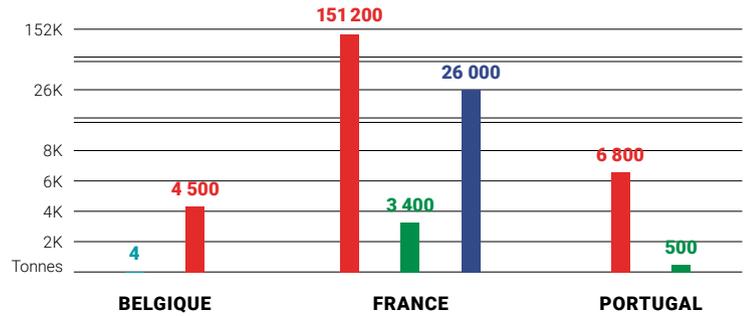
Pourcentage de futurs chefs d'entreprise issus d'un recrutement externe (hors Groupement)

Être
un acteur
de proximité
responsable

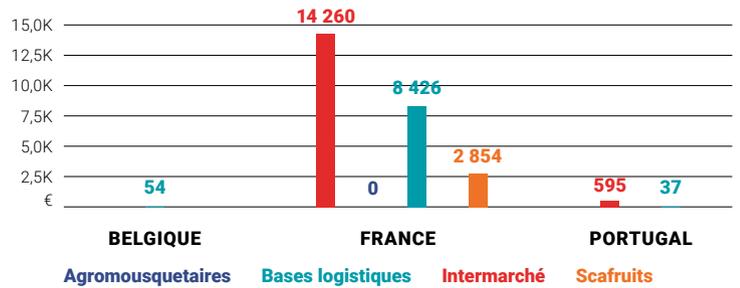
ITM Alimentaire
(Intermarché, Netto)
Équipement de la maison
(Bricomarché, Brico Cash, Bricorama)
ITM Mobilité
(Roady, Rapid Pare-Brise)



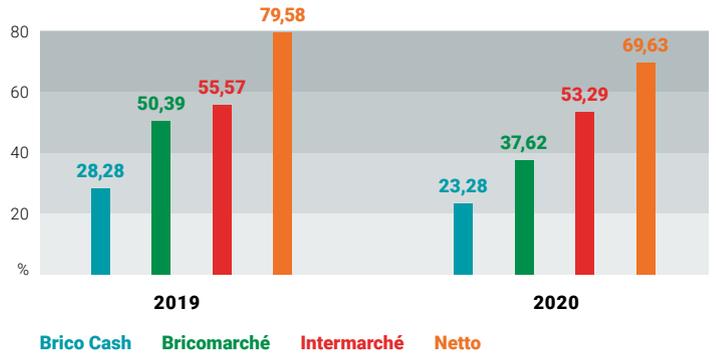
Pourcentage
d'énergie consommée
provenant d'une source
renouvelable (filiales –
services d'appui)



Quantité totale de déchets produits
et traités (hors biodéchets)



Montant des produits alimentaires
donnés aux associations



Consommation d'énergie des points
de vente par K€ de CA - France



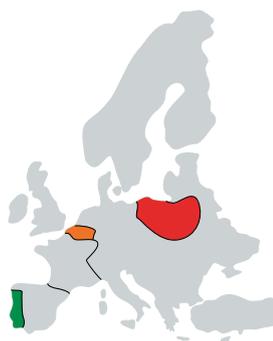
Bilan Carbone (France)



Le développement durable dans les pays Mousquetaires

2021

Rapport développement durable



BELGIQUE

78 Intermarché

PORTUGAL

368 points de vente

POLOGNE

330 points de vente

DONNÉES À FIN 2020



Construire

une relation forte avec nos clients

Nous ambitionnons de proposer des produits plus sains, sûrs et de qualité en point de vente. Aux côtés de nos fournisseurs et au contact de nos clients, nous faisons progresser nos produits et services pour une consommation plus responsable.



Pologne

Un label « produit polonais » sur nos marques propres

Selon une étude réalisée par *Open Research*, 66 % des personnes interrogées disent vérifier l'origine du produit acheté. Souhaitant répondre à ces attentes des clients, l'enseigne Intermarché ne cesse d'élargir sa gamme de produits avec le marquage « produit polonais ». Courant 2021, 36 références étaient valorisées par ce label, dont toute la gamme d'œufs de la marque propre « Ulubione », ainsi que celle des jus de fruits pressés Paquito.

Belgique

La fin des sacs plastiques

C'est fini, plus aucun sac plastique jetable n'est utilisé ou distribué dans nos points de vente Intermarché. Ils sont remplacés par des alternatives réutilisables et/ou par des sachets en papier.

Près de 2 millions de sacs plastiques à usage unique ont été économisés grâce à un « filet » réutilisable au rayon fruits et légumes.

Portugal

PorSi, toujours plus durable

Cette marque propose des produits durables et innovants, en phase avec les attentes actuelles des consommateurs, dans leur composition avec moins de sucre, de sel et de matières grasses. Cela représente une réduction annuelle de 25,5 tonnes de sucre et de sel dans les ingrédients. Enfin, des emballages plus respectueux de l'environnement sont utilisés, réduisant le recours au carton et au plastique, avec respectivement pour chacun 7 et 5 tonnes économisées annuellement.



Portugal

Un prix pour soutenir la production nationale

Le Prix Intermarché Produção Nacional est destiné à tous les producteurs nationaux dont les projets sont mis en œuvre au Portugal. Son objectif est de promouvoir la production nationale et d'aider à revitaliser des régions agricoles.

Porter une attention constante aux collaborateurs

Belgique

Une démarche santé et sécurité au travail renforcée

Les Mousquetaires ont persévéré dans la mise en place de leur démarche, en poursuivant la formation à la sécurité au travail des chefs d'entreprise et des collaborateurs. Un nouveau cycle de formation en 2019 ainsi que des sessions de recyclage ont été proposés en 2019 et 2020. Ces dernières avaient pour thèmes l'ergonomie, l'élaboration d'un plan de prévention et le risque électrique.

■ 59 % de nos points de vente belges disposent d'un conseiller formé en prévention.

Nous sommes convaincus de l'impact réel de la qualité de vie au travail sur la performance globale de l'entreprise. Cette qualité de vie professionnelle et le fait que les salariés se sentent bien dans leur environnement favorisent la motivation, la fidélisation et la productivité. C'est pourquoi, au-delà d'une gestion efficace et cohérente des ressources humaines, nous portons une attention constante aux collaborateurs.



Pologne

Une formation SARS-CoV-2

En 2020, la crise sanitaire perdurant, la liste des formations dispensées s'est enrichie d'un module dédié au SARS-CoV-2. Ainsi, les équipes des points de vente se sont familiarisées avec les méthodes pour prévenir la transmission du Coronavirus. Grâce à cette formation, elles ont également pris connaissance des obligations légales incombant tant aux points de vente qu'aux clients. En 2020, dans le cadre des audits Aqua, plus d'un millier de collaborateurs de nos points de vente alimentaires ont été formés.

Portugal

Le e-learning en développement

Le e-learning facilite l'accès de tous les collaborateurs à la formation et réduit les coûts de déplacement. Lancé en 2012 avec un module consacré au merchandising, le e-learning ne cesse de se développer : 17 cours sont disponibles pour nos points de vente Intermarché et Bricomarché. Actuellement, 5 nouvelles formations sont en développement dans les domaines de la sécurité et du management.

■ Depuis 2012, plus de 14 000 collaborateurs portugais ont été formés en e-learning.

Être un acteur de proximité responsable

Depuis plus de vingt ans, nous avons ancré notre activité dans les territoires belges, portugais et polonais. Au sein de nos différents sièges opérationnels, dans nos entrepôts logistiques et nos points de vente, nos collaborateurs vivent, travaillent et se déplacent chaque jour. Maîtriser les impacts environnementaux, créer de la valeur, développer les liens sociaux, tels sont aujourd'hui nos enjeux dans ces pays.

Portugal

La logistique réduit son empreinte environnementale

- Deux initiatives ont eu un fort impact sur la consommation d'électricité des bâtiments : l'adoption de systèmes d'éclairage intelligents (IoT et LED) dans une partie des entrepôts logistiques de Cantanhede, ainsi que l'entrée en production en novembre 2020, sur la base d'Alcanena, d'une unité de production photovoltaïque pour l'autoconsommation (1 mégawatt).

- La refonte du modèle d'approvisionnement des points de vente Intermarché a permis d'optimiser les tournées : changement du calendrier de préparation des denrées périssables et adaptation de la fréquence des livraisons des produits de grande consommation en fonction du volume des ventes de chaque magasin. Les émissions ont alors été diminuées de 4,9 % (distances parcourues plus courtes dans un contexte où l'activité a progressé de + 7,7 %).



Pologne

Des dons aux banques alimentaires

Chaque année, 9 tonnes de denrées alimentaires sont jetées en Pologne. C'est pourquoi Intermarché a initié une série d'actions, notamment via son site Internet qui propose des conseils pratiques pour éviter le gaspillage alimentaire. Des sessions de formation des collaborateurs ont été conduites, valorisant les bonnes pratiques. Enfin, les points de vente coopèrent avec des ONG pour des dons alimentaires, ainsi que les entrepôts logistiques. Près de 38 000 colis alimentaires ont ainsi été remis à celles-ci en 2020.

Belgique

De l'éolien à Villers-le-Bouillet

Depuis 2020, cette base logistique de 25 000 m² fonctionne avec une éolienne qui permet de diminuer sa consommation d'énergie. À terme, son objectif est d'atteindre 100% d'autoconsommation. Côté points de vente : 38 % des Intermarché disposent de panneaux solaires, 19 % de bornes de recharge électrique, 20 % ont remplacé leurs luminaires par des LED et 15 % sont équipés d'un système de récupération de chaleur au niveau des groupes froid.

Pologne

13^e opération de prévention du cancer du sein

La campagne « Les Mousquetaires pour les Polonaises » promeut la prévention du cancer du sein. En 2020, malgré la pandémie, plus de 4 200 femmes ont pu profiter de cet examen radiographique gratuit.

Nos indicateurs

Depuis treize ans, **près de 72 000 femmes** ont bénéficié de cette opération de prévention en Pologne.

