

LES MOUSQUETAIRES

Nos combats pour le développement durable



Sommaire

p. 04 ... Les Mousquetaires, un groupement d'indépendants interdépendants

p. 06 Nos convictions

p. 07..... Nos 6 combats RSE

p. 07..... Les 3 piliers de notre démarche

p. 08 Notre stratégie RSE

p. 09 Nos principes pour garder le cap

p. 10 1. Économie circulaire

p. 10..... Notre combat

p. 12..... Notre feuille de route

p. 14 2. Énergie

p. 14..... Notre combat

p. 16..... Notre feuille de route

p. 17 3. Évolution du travail

p. 17..... Notre combat

p. 18..... Notre feuille de route

p. 20 4. Transition agricole

p. 20..... Notre combat

p. 21..... Notre feuille de route

p. 23 5. Décarbonation

p. 23..... Notre combat

p. 25..... Notre feuille de route

p. 26 6. Commerçant Responsable

p. 26..... Notre combat

p. 27..... Notre feuille de route

De l'engagement dans l'économie circulaire, en passant par l'accélération de la transition énergétique, celle de l'agriculture vers des modes de production plus vertueux, l'évolution du travail, la décarbonation de nos activités ou le développement d'un commerce responsable dans nos points de vente, nous avons choisi 6 combats pour lesquels nous avons l'ambition de progresser très fortement, de nous transformer et d'innover et ce, en intégrant nos chefs d'entreprise Mousquetaires, ainsi que l'ensemble de nos collaborateurs, maillons essentiels de notre démarche.

Se transformer durablement, avec agilité et rapidité

Tensions géopolitiques, économiques et énergétiques, mécontentement social, baisse du pouvoir d'achat, catastrophes environnementales et climatiques... jamais l'Europe n'avait dû faire face à autant de défis simultanément. Des crises qui sont les symptômes de profondes mutations et nous imposent de nous transformer durablement, avec agilité et rapidité. Des crises qui sont autant d'opportunités pour nous, Mousquetaires, de s'appuyer plus que jamais sur nos fondamentaux. À commencer par le premier d'entre eux, notre raison d'être : « *Développer un collectif d'entrepreneurs commerçants, responsables, engagés sur les territoires, pour apporter au plus grand nombre le mieux-vivre au quotidien.* ». C'est sur ce socle que nous avons pris appui pour construire notre stratégie de développement durable.

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

Tout autant que notre capacité à intervenir tout au long de la chaîne d'approvisionnement et du cycle de vie des produits, des matières premières jusqu'au recyclage, qui nous confère une responsabilité unique et des moyens d'agir spécifiques.

Mais, face à l'urgence climatique, nous avons souhaité accélérer encore notre engagement dans la RSE. Nous avons ainsi réfléchi collectivement et challengé nos engagements pris depuis un peu plus d'une décennie, ainsi que notre stratégie et nos plans d'action. De l'engagement dans l'économie circulaire, en passant par l'accélération de la transition énergétique, celle de l'agriculture vers des modes de production plus vertueux, l'évolution du travail, la décarbonation de nos activités ou le développement d'un commerce responsable dans nos points de vente, nous avons choisi 6 combats pour lesquels nous avons l'ambition de progresser très fortement, de nous transformer et d'innover et ce, en intégrant nos chefs d'entreprise Mousquetaires, ainsi que l'ensemble de nos collaborateurs, maillons essentiels de notre démarche.

Après avoir longtemps affirmé qu'il fallait, dans un monde fini, faire mieux avec moins, nous ambitionnons ainsi d'appliquer cette résolution à l'ensemble de nos métiers. Faire mieux, c'est-à-dire aller à l'essentiel pour renforcer notre utilité sociale, en produisant des démarches à forte valeur ajoutée. Avec moins, c'est-à-dire en renforçant notre efficacité. Et cela, c'est une bonne nouvelle ! Car aller à l'essentiel, c'est revenir à l'essence de la RSE : être les témoins crédibles, sincères et lisibles du comportement responsable de l'entreprise et l'accélérateur de ses progrès.

Les Mousquetaires, un groupement d'indépendants interdépendants

Un collectif de plus de 3 000 chefs d'entreprise indépendants

Notre modèle économique est le commerce associé. Nous formons un collectif de 3 000 entrepreneurs indépendants et interdépendants impliqués dans le tissu socio-économique de nos territoires. Pour faire face aux besoins de leurs points de vente, nos chefs d'entreprise ont constitué leurs propres services d'appui (centrales d'achat, bases logistiques, foncière...), ainsi que plus d'une cinquantaine d'usines agroalimentaires, toutes situées dans l'Hexagone. Ainsi, chacun de nos adhérents gère ses propres points de vente et, un à deux jours par semaine, codirige l'une des structures communes de notre Groupement qui emploie au total près de 150 000 collaborateurs.



Un capital partagé

L'intégralité du capital de notre Groupement est détenue par plus de 1 600 adhérents associés de la Société Les Mousquetaires.

Géré directement par ceux-ci, notre Groupement n'est pas soumis aux aléas ou au courtérisme des marchés financiers.

Un point de vente tous les 17 kilomètres

Nous fédérons 3 Métiers et 7 enseignes.

- **Alimentaire** : Intermarché, Netto,
- **Équipement de la maison** : Bricomarché, Brico Cash, Bricorama,
- **Mobilité** : Roady, Rapid Pare-Brise.

Au total, près de 4 000 points de vente en Europe, dont quelque 3 200 sur le territoire français, assurent notre ancrage local, notamment dans les zones rurales et les villes moyennes. En Europe, nous sommes présents en Pologne, au Portugal et en Belgique.



4 000
POINTS DE VENTE EN EUROPE
dont
3 200
EN FRANCE

Plus de
1 milliard
DE COLIS TRAITÉS

Une logistique maîtrisée

Nous maîtrisons toute la chaîne de flux des marchandises et disposons d'une puissante infrastructure :

- 45 bases logistiques alimentaires et non-alimentaires en Europe (dont 39 en France),
- plus de 1 600 semi-remorques en propre.



100%
DES PRODUITS
D'AGROMOUSQUETAIRES
SONT FABRIQUÉS
EN FRANCE

56
UNITÉS DE
PRODUCTION

Un outil de production en propre

Depuis nos débuts, nous fabriquons nous-mêmes nos marques propres, via notre pôle Agromousquetaires.

Nos enseignes peuvent ainsi proposer des produits spécifiques. Elles maîtrisent leur qualité, leurs prix et leur adaptation aux besoins des clients. Nous sommes aujourd'hui un acteur industriel agroalimentaire français présent dans 13 filières avec 56 unités de production, toutes situées dans l'Hexagone. Nous sommes également, en France, le premier armateur de pêche fraîche.

Face à l'urgence climatique et aux nouvelles attentes sociétales, nous avons réfléchi collectivement pour challenger nos engagements en faveur du développement durable pris depuis douze ans, ainsi que notre stratégie et nos plans d'action qui les concrétisent.



Nos convictions

CES TRAVAUX COLLECTIFS NOUS ONT PERMIS DE NOUS FORGER 3 CONVICTIONS

- 1. Notre avenir sera RSE ou ne sera pas.** Nos points de vente, nos Métiers et nos fonctions transverses sont confrontés à des enjeux essentiels : les saisir, dès à présent, conditionne notre capacité à maîtriser notre pérennité économique, environnementale et sociétale.
- 2. Entrepreneurs, nous sommes-là pour engager des changements créateurs de valeur** pour nos clients, pour l'ensemble de nos partenaires et pour nos entreprises, lors de leur développement et de leur valorisation au moment de leur transmission entre adhérents Mousquetaires.
- 3. Le choix de la proximité,** inscrit dans notre ADN, concrétisé tant pour nos approvisionnements que pour les modalités de notre commerce, s'est révélé avant-gardiste. Par ce choix, nous avons bâti une organisation et inscrit à notre actif de nombreuses actions. Aujourd'hui, la proximité répond plus que jamais à la nécessité d'être davantage responsable.

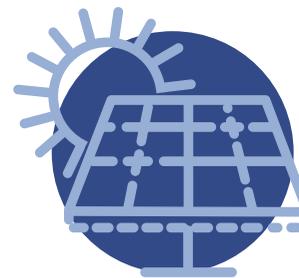
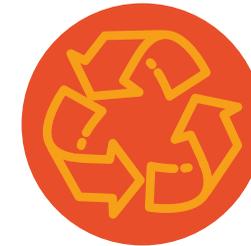
Nos 6 combats RSE...

POUR DES CHANGEMENTS DURABLEMENT TRANSFORMATEURS

À la lumière de nos expériences et de nos échanges, conscients de la nécessité de définir des priorités pour être plus efficaces, nous lançons une démarche de transformation autour de 6 combats, ciblant quatre thématiques cruciales de changement :

Économie circulaire

Réduction, collecte, valorisation et réemploi des déchets



Transition énergétique

Réduction, production et achats

Évolution du travail

Qualité de vie au travail, attractivité et fidélisation



Transition agricole

Agriculture française pérenne et alimentation saine

Et deux enjeux nécessitant une approche transversale et globale :

Décarbonation

Réduction des émissions de gaz à effet de serre



Commerçant Responsable

Label de valorisation des actions de nos points de vente

... soutenus par les 3 piliers de notre démarche

1

Construire une relation forte avec nos clients

100% de produits à marques propres responsables dans des points de vente durables

Plan filières transparentes et responsables

Plan produits sûrs, sains et bons dans des points de vente irréprochables

2

Porter une attention constante aux collaborateurs

Un plan santé appliqué de l'amont à l'aval

Plan santé, sécurité et bien-être au travail

Plan employabilité, mobilité et diversité

3

Être un acteur de proximité responsable

100% zéro déchet et gaspillage

Réduction de 40% de nos dépenses d'énergie

Utilisation de 32% d'énergies renouvelables

Plan économie circulaire

Plan développement socio-économique local

Notre stratégie RSE

Pour nous transformer, nous pouvons capitaliser sur nos résultats actuels, nous appuyer sur les expérimentations en cours et renforcer les moyens mis en œuvre.

Pilotées par notre Direction Qualité & RSE rattachée à la direction générale, toutes les entités du Groupement (services d'appui, industrie agroalimentaire, logistique et points de vente) se prennent en main et déploient leur plan de transition, en s'appuyant sur nos combats inscrits au cœur d'une démarche globale et structurée. Nos engagements sont définis autour de trois axes concrétisés en six plans d'action et nos indicateurs mesurent nos progrès.

Pour structurer et concrétiser cette stratégie, la Direction du développement durable assure quatre missions :

Orienter

la plupart des actions et accompagner la mise en œuvre d'une stratégie RSE dans tous les points de vente et les services d'appui ;

Déployer

les plans de transition RSE dans chaque entité ;

Créer

des groupes de travail au niveau national et régional pour challenger et enrichir l'existant ;

Mener

nos 6 combats avec une détermination sans faille.

Nos principes pour garder le cap

Pour mener efficacement nos 6 combats et viser l'exemplarité, nous avons adopté ces principes :

Renforcer sans cesse
notre combat fondateur pour « apporter le mieux-être au plus grand nombre en agissant sur les rouages de l'économie ».

Acteurs de la grande distribution, nous associons défense du pouvoir d'achat et préservation de la planète.

Cultiver sans cesse
les raisons de fréquenter nos points de vente.

Pour mener rapidement ces transformations, nous devons conquérir de nouveaux clients dans nos points de vente, sur nos sites e-commerce, et les fidéliser.

Agir sans cesse
« au plus près »
de nos écosystèmes.

Afin que la valeur soit créée « au plus près », à l'échelle locale, régionale, nationale, ou européenne ; nous devons nous organiser, symétriquement, pour positionner la responsabilité au bon niveau.

Capitaliser sans cesse
sur notre ancrage territorial.

Afin d'être reconnus comme vraiment utiles par nos parties prenantes locales, nous ne ferons pas tout, mais tout ce que nous ferons sera utile aux territoires où nous sommes enracinés et à ceux qui y vivent.

Travailler sans cesse
l'évolution et la valorisation à long terme de nos actifs communs.

Nous faisons de notre logistique et de nos usines des facteurs d'accélération de nos transformations.

Pour être toujours plus responsables,
nous sommes nous-mêmes :

interdépendants pour peser plus fort, être la référence sur nos six thématiques ou montrer la voie du changement ; indépendants pour agir visiblement plus vite et plus près.

Accélérer sur l'économie circulaire dans les territoires

Pour que rien ne se perde et que tout se transforme, nous nous réinventons pour devenir un acteur majeur local de l'économie.

Nous sommes conscients de nos responsabilités. Le gaspillage, la pollution, l'épuisement des ressources, des écosystèmes, de la biodiversité, impactent notre environnement et celui des générations futures.

Nous sommes convaincus que l'économie circulaire, complément de l'économie linéaire, est une boucle vertueuse entre production et consommation. C'est une source d'économie et de motivation pour nos collaborateurs. Réduire les emballages, les collecter, les trier et les recycler sont trois leviers clés pour agir.

LE GROUPEMENT A ÉTÉ PRÉCURSEUR DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Dès 1997, nous avons créé la Silve*. Sa mission : collecter, mas-sifier, négocier, valoriser et revendre nos déchets recyclables et ceux de nos clients. Pour leur collecte, nous nous sommes appuyés sur nos propres camions, permettant ainsi qu'ils ne repartent pas à vide. Parallèlement, nous mobilisons une force de frappe sans pareille grâce à nos unités de production pour tester, améliorer et mettre en œuvre plus rapidement l'économie circulaire.

Nos 3 engagements d'ici 2025

1. 100 % de nos déchets valorisables, collectés et recyclés sur tous nos sites
2. Intégrer la démarche d'écoconception des emballages pour toutes nos marques propres, toutes enseignes confondues
3. Proposer à nos clients des solutions de collecte de leurs déchets sur certaines filières d'économie circulaire

NOTRE MÉTHODE

- **Traiter** les sujets successivement, en commençant par les priorités
- **Étudier** les différents leviers d'action et partir de l'expérience de nos entités pour trouver des solutions communes et des partenaires à l'échelle du Groupement
- **Faire** simple pour que les écogestes ne compliquent pas la vie des clients et des collaborateurs
- **Présenter** à tous nos acteurs des solutions clé en main, testées et durables pour agir tout au long du cycle de vie

Aujourd'hui, nous lançons une nouvelle offensive pour devenir un acteur majeur de cette économie circulaire. Quand les filières existent, nous voulons les faire vivre durablement avec des volumes qui confortent leur pérennité économique. Quand elles n'existent pas, nous voulons contribuer à les créer en partenariat, et à les faire monter en puissance.

Plus que jamais à l'écoute de nos parties prenantes, nous travaillons à faire progresser l'écoconception, l'économie de la fonctionnalité et du réemploi, la consommation responsable, la lutte contre le gaspillage, l'allongement de la durée d'usage et le recyclage.

Avec un programme ambitieux et des objectifs identifiés, nous accélérons la transition de notre modèle de « Producteurs & Commerçants ».

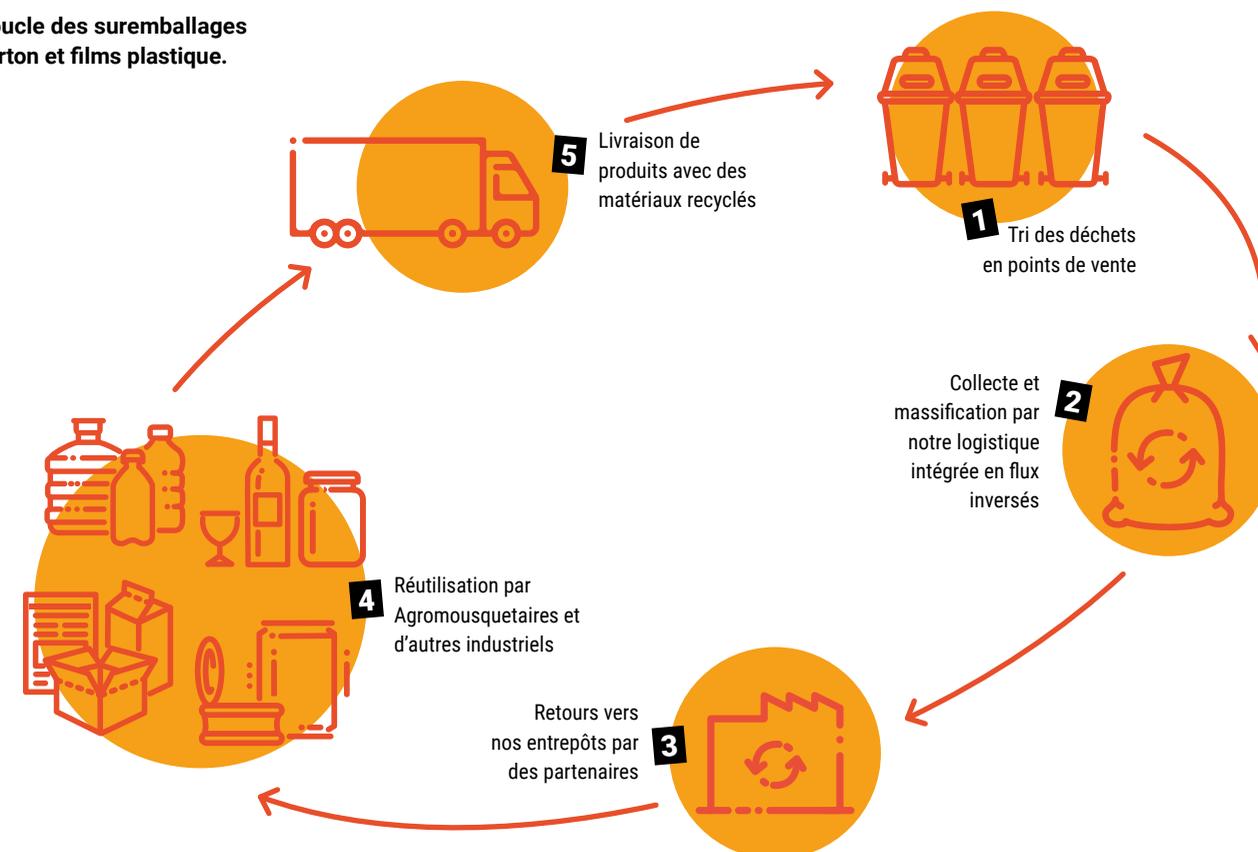
* Société industrielle de logistique et de valorisation des emballages.



VOLUMES COLLECTÉS ET VALORISÉS en 2022
136 943
TONNES DE CARTON

DE NOS DÉCHETS À NOS NOUVEAUX EMBALLAGES, UNE BOUCLE 100 % ÉCOLOGIQUE ET CIRCULAIRE

Boucle des suremballages carton et films plastique.



AUJOURD'HUI

Valoriser en aval

Distributeurs, nous collectons, traitons et apportons des volumes de déchets à des partenaires afin d'en faire de nouvelles matières premières à usages diversifiés.

- **Collecte massive et optimisée de déchets en points de vente :** initiée depuis près de vingt-cinq ans, la collecte du carton et des films plastique est généralisée, maîtrisée du point de vue économique et environnemental et tracée de A à Z.
- **Récupération, collecte et valorisation de déchets industriels par les éco-organismes :** des déchets et liquides dangereux, l'incinération de boues d'épuration et de déchets organiques (Société Armoricaine de Valorisation Énergétique - SAVE), la transformation des graisses d'équarrissage en biocarburant (Estener).
- **Tri et collecte d'autres déchets produits par nos points de vente et par nos clients :** huiles usagées, pneus, batteries ainsi que jouets, articles de sport, de loisirs, de bricolage et de jardin.



NOS DEUX PRIORITÉS SUR LE P.E.T.

1. Le lancement de la collecte des bouteilles en plastique P.E.T. de nos clients, via l'installation de machines et l'organisation de la logistique retour pour massifier.

2. La réutilisation de la matière collectée, recyclée dans les emballages de nos produits, via un partenariat avec un industriel.

Parallèlement, sur nos produits et en points de vente, nous sensibilisons les consommateurs au tri, au recyclage, à la réparation et au réemploi.



VOLUMES COLLECTÉS ET VALORISÉS en 2022

6 010
TONNES DE PLASTIQUE

28,5
TONNES DE P.E.T.
récupérées grâce aux bouteilles

208
TONNES DE POLYSTYRÈNE



Réduire en amont

Producteurs, nous repensons continuellement les emballages à nos marques depuis 2019 afin de générer moins de déchets et de faciliter le recyclage pour nos clients, sans rien céder sur nos exigences de qualité et de sécurité.

ÉCOCONCEPTION

Via notre plan « Défi emballage », nous réduisons, incorporons du recyclé, garantissons la réutilisation et la recyclabilité, éliminons des emballages en optimisant praticité et bilan carbone (cf. combat Décarbonation, p. 23). Par exemple, pour le polystyrène au rayon marée, notre choix a été radical : l'éliminer. Fin 2023, 1,2 million de caisses utilisées chaque année par notre filiale mer auront été remplacées par des modèles réutilisables et consignés.

NOTRE PRIORITÉ : BANNIR LE PLASTIQUE

Pour le réduire produit par produit, nous avons accéléré l'optimisation de nouvelles références : 7 100 sont prévues d'ici 2025. Nous avons intégré le pacte national sur les emballages en plastique en nous engageant à :

- les diminuer via la mise en place d'une démarche d'écoconception ;
- supprimer ceux qui sont problématiques et inutiles ;
- développer le vrac et le réemploi ;
- améliorer leur recyclabilité.

Nos engagements en actions

Plastique remplacé par du carton dans le bricolage : depuis février 2023, les coques de robinets et le blister des torches sont en carton, soit une économie de plastique estimée à 3,1 tonnes par an.

Plastique supprimé ou réduit pour les produits frais : des alternatives ont été mises en œuvre pour les fruits et légumes : barquette en carton, filet en cellulose, bandeau, sachet avec fenêtre en filet.

INTÉGRATION DE P.E.T. RECYCLÉ (r.P.E.T.) POUR LA FABRICATION DES BOUTEILLES

« Aix Les Bains » a été la première marque propre d'eau à s'engager, sur le défi plastique : les bouteilles sont constituées à 100 % de r.P.E.T. depuis 2020 avec une utilisation de 2 000 tonnes de r.P.E.T. à la place du P.E.T. vierge en cumul de 2020 à 2021.

Pour « Native », une autre marque propre d'eau, 356 tonnes de plastique recyclé ont été utilisées en 2022 pour les bouteilles à 50 % et 100 % de r.P.E.T. et 315 tonnes pour les bouteilles à 100 % de r.P.E.T., soit au total : 671 tonnes.

POUR DEMAIN

Sur la valorisation de nos déchets

Nous travaillons sur la méthanisation à partir des biodéchets des points de vente, des bases logistiques et des unités de production, via des solutions locales. Sont à l'étude la mise en place de digesteurs et de filières de méthanisation et de compostage.

Sur la réduction des déchets en amont

Nous cherchons de nouvelles solutions afin d'atteindre en 2025 notre objectif : 100 % d'emballages réutilisables, recyclables.

Sur l'engagement de nos parties prenantes

Avec nos fournisseurs, nous négocions pour obtenir des produits durables et des pièces détachées pour l'équipement de la maison.

Avec nos clients, dans les points de vente Intermarché, Bricomarché, Brico Cash, Bricorama et Rody, nous déployons Savao, une application grand public qui identifie les lieux de dépôt des déchets et récompense leur geste citoyen par des bons d'achat.

EN 2025
100 %
d'emballages réutilisables, recyclables

S'engager pour l'énergie renouvelable dans les territoires

Nous investissons pour notre avenir énergétique, que nous voulons sobre, maîtrisé, autonome et solaire.

Vigilants sur nos coûts de fonctionnement, nous avons engagé des actions de réduction de nos factures énergétiques, fait évoluer nos achats pour plus de durabilité et démarré le déploiement d'une autoconsommation sur nos sites.

Considérer l'approvisionnement électrique comme infini n'est plus possible et nous ne sommes pas des consommateurs passifs. Nos points de vente, nos bases logistiques et nos unités de production sont en ordre de marche pour traquer les gisements d'économie énergétiques et intégrer de l'énergie propre dans leurs approvisionnements. Ainsi, ils contribuent à la réduction de nos émissions (cf. combat Décarbonation, p. 23).

Aujourd'hui, notre combat en faveur de la sobriété énergétique et du renouvelable s'intensifie par nos choix et par des investissements d'envergure afin d'accélérer notre performance.

NOS TROIS OBJECTIFS POUR CONSOMMER MOINS ET MIEUX

1. Être économe, actif, producteur et stockeur d'énergies via de nouveaux équipements.
2. Privilégier le solaire parmi les énergies renouvelables.
3. Utiliser le pouvoir des technologies digitales de traitement de nos data avec du « machine learning » et de l'intelligence artificielle pour nous transformer dans la prochaine décennie.

NOTRE MÉTHODE

Afin d'accélérer rapidement notre plan de transition énergétique, celui-ci se décline en trois objectifs :

- **Économiser** l'énergie. Nos programmes de performance énergétiques visent, à périmètre égal, à réduire nos consommations de 40 % d'ici 2030.
- **Produire** à partir de nos surfaces 32 % de nos besoins en électricité renouvelable.
- **Acheter** plus d'énergie verte, en diversifiant nos outils et nos contrats afin d'optimiser et de sécuriser nos approvisionnements.

LE CHOIX DE PRODUIRE DU SOLAIRE SUR NOS SITES S'INSCRIT DANS NOTRE ADN

« **Producteurs** » de produits diversifiés pour sécuriser l'offre dans nos points de vente, notre nouveau combat est de produire aussi notre propre énergie et qu'elle soit verte.

« **Commerçants** », nous cherchons toujours comment préserver le pouvoir d'achat de nos clients. D'où le solaire, aujourd'hui mature, à un prix en kWh imbattable, autoconsommable, en circuit fermé ultra-court.

« **Chefs d'entreprise indépendants** », nous entendons maîtriser une ressource essentielle, assurer le confort de nos clients et col-laborateurs et respecter nos engagements vers la décarbonation.

Face à la problématique énergétique, nous mobilisons des moyens et deux forces dont nous avons éprouvé l'efficacité depuis nos origines : l'ancrage territorial et l'indépendance.

Nos 2 engagements d'ici 2030

1. Réduire de 40 % nos consommations d'énergie par rapport à 2014.

2. Acheter et produire de l'énergie renouvelable pour couvrir 32 % de nos consommations.

Pour atteindre nos objectifs, nos plans d'action sont déjà opérationnels sur tous nos sites afin d'économiser et de produire de l'énergie. Pour celle à acheter en complément, nous travaillons à intégrer de plus en plus d'énergie renouvelable dans nos approvisionnements.

AUJOURD'HUI

Réduire nos consommations d'énergie

Notre objectif est d'améliorer la performance énergétique de tous nos sites via trois types d'opération : le pilotage de la consommation (technologies de régulation, management de l'énergie, utilisation de la data...), l'intégration dans l'existant de nouveaux équipements et le renouvellement du matériel (remplacement des groupes « froid », éclairages 100 % LED, récupération de chaleur, isolation...) ainsi que l'accompagnement des points de vente dans leur stratégie énergie et dans le partage et la diffusion de bonnes pratiques via un guide dédié.

- **Le Groupement** a signé le protocole Perifem en juillet 2022, avec des actions très concrètes pour limiter les pics de consommation pendant les périodes de fortes tensions en France et atteindre un objectif de 10 % de baisse des consommations. Par exemple, en diminuant l'éclairage de la surface de vente de 50 à 70 % avant l'arrivée des clients ou encore en maintenant une température minimale de chauffage la nuit afin d'éviter les pics de puissance à 8 heures, etc.
- **Intermarché** vise jusqu'à -25 % de consommation d'énergie. Les points de vente

s'équipent d'une centrale « froid » et d'une gestion centralisée, baissent le chauffage et l'éclairage, ferment les portes, coupent leurs écrans publicitaires et enseignes lumineuses.

• **Bricomarché, Brico Cash et Bricorama** affichent des messages « Soyons écovigilants ! » pour les clients et partagent des bonnes pratiques sur l'énergie pour les équipes.

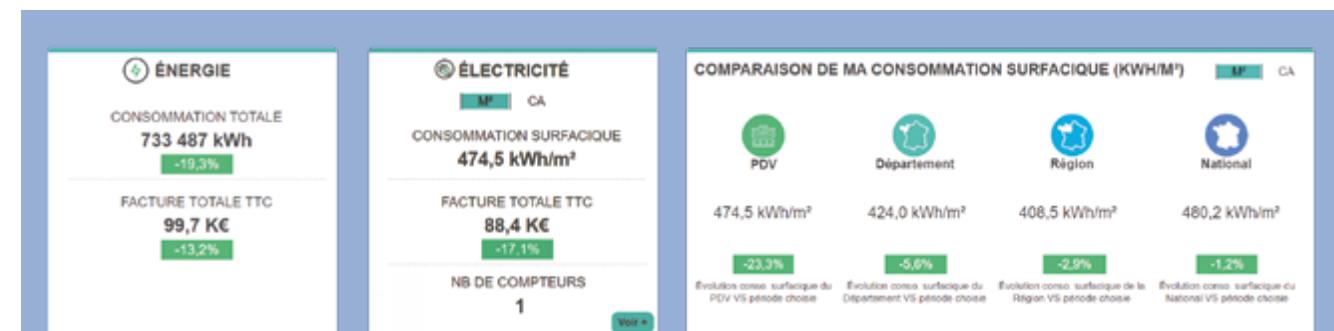
• **Le pôle logistique** a mis en œuvre des solutions éprouvées telles que l'écoconduite ou l'optimisation des tournées à 80 km/h maximum qui économisent du carburant.



50%

du parc des points de vente est équipé en

EN ÉCLAIRAGES 100 % LED



UNE PLATEFORME DE PILOTAGE DE LA PERFORMANCE ÉNERGÉTIQUE EN POINT DE VENTE

Le tableau de bord énergie est constitué de plusieurs items sur les consommations : énergie, électricité et gaz. L'utilisateur peut visualiser la consommation totale en kWh sur une période sélectionnée, le montant total de la facture d'électricité, mais aussi analyser l'évolution par rapport à la même période n-1 et comparer le point de vente à ses pairs. L'historique de consommation sur les trois dernières années est disponible.

AUJOURD'HUI

Produire de l'énergie renouvelable

Notre ambition est de développer des projets d'autoconsommation et de solarisation. Nous estimons la possibilité d'autoproduire à partir de nos sites à environ 25 % des besoins d'électricité du Groupement via :

- **L'énergie solaire** : d'autant plus attrayante que nous disposons d'un véritable atout : un important foncier et différents actifs valorisables (surfaces, terrains, toitures, parkings, etc.). Les points de vente sont accompagnés pour installer des panneaux photovoltaïques et des bornes de recharge pour les véhicules.
- **L'agrivoltaïsme** : une solution qui permet de produire de l'électricité photovoltaïque sans perturber la production agricole (élevages, céréales, maraîchages, fruits...). Doté d'un pôle industriel agroalimentaire et proche du monde agricole, le Groupement peut saisir cette opportunité.
- **Dans la logistique** : le site de Donzère (26) a été choisi pour implanter une nouvelle base logistique où un bâtiment de 70 000 m² est alimenté en énergie renouvelable, tandis qu'à Rochefort-sur-Nénon (39), l'entrepôt certifié HQE sera couvert à 45 % de panneaux photovoltaïques qui fourniront 25 à 30 % des besoins en énergie de la structure.

Acheter plus d'énergie verte

Pour sécuriser nos achats, optimiser nos prises de position et diversifier notre mix énergétique, nous développons différents outils et méthodes et mettons en place des contrats à long terme d'achat d'électricité (CPPA*) non soumis à la volatilité des marchés. Cette démarche va de pair avec le pilotage global de l'approvisionnement (effacement, flexibilité, prédictivité, data...).

S'y ajoute, dans la logistique, la poursuite des investissements pour augmenter le recours au gaz naturel liquéfié et comprimé, aux biocarburants, etc. Notre objectif à l'échelle du Groupement est de diminuer les émissions de gaz à effet de serre (GES) de 55% entre 2019 et 2030.

POUR DEMAIN

La Direction de l'énergie travaille pour que les points de vente et les sites soient équipés d'outils intelligents : systèmes de régulation, de supervision, de stockage, d'arbitrage...



*CPPA (Corporate Power Purchase Agreement) : contrat d'achat direct d'électricité renouvelable entre un producteur et un consommateur final.

Proposer une qualité de vie au travail optimale

en développant les compétences des collaborateurs et l'attractivité de nos métiers

Car la satisfaction de nos salariés accroît celle de nos clients, donne tout son sens à nos activités et permettra de les réinventer demain.

NOTRE MÉTHODE

- **Porter** une attention constante à nos collaborateurs, en veillant tout particulièrement à leur sécurité et à leur santé.
- **Développer** l'employabilité et les compétences, en phase avec l'évolution technologique et la digitalisation.

Avec nos sept enseignes, nous sommes actifs dans trois activités qui reposent sur l'humain (Alimentaire, Équipement de la maison et Mobilité), avec des cultures Ressources Humaines diversifiées.

Le travail dans nos points de vente, aux effectifs très variables (d'une dizaine à plus d'une centaine de salariés), ne peut être pensé comme dans les unités de production d'Agromousquetaires, dans nos bases logistiques ou encore dans les services d'appui en régions et au siège. Nous devons aussi nous adapter à plus de 300 métiers, aux activités, risques et potentiels spécifiques.

Cette diversité unique nous confronte à trois problématiques majeures pour le commerce, l'industrie agroalimentaire et la logistique :

1. **La pénibilité** si l'on n'y prend pas suffisamment garde dans certains métiers.
2. **Le manque d'attractivité.** Opérateurs de production, chauffeurs de camions, responsables de rayons, hôtesses et hôtes de caisses... ces métiers sont insuffisamment reconnus, bien qu'essentiels pour l'emploi et le fonctionnement de l'économie nationale.

3. **La digitalisation.** Certains métiers, en voie de disparition probable ou en évolution majeure, impliquent l'acquisition de nouvelles compétences. Nous devons donc à la fois tout faire pour préserver la santé et la sécurité de nos collaborateurs, contourner des difficultés croissantes de recrutement, valoriser des métiers méconnus, former nos équipes à une échelle sans précédent et leur proposer des parcours de carrière consistants afin de les fidéliser.

DES INDÉPENDANTS INTERDÉPENDANTS

Nous sommes conscients de l'importance majeure de nos équipes pour le fonctionnement, la performance et la pérennité de nos entreprises. En témoignent nos plans d'action santé et sécurité, nos programmes de formation, nos parcours de carrière. De même que l'optimisation constante de notre organisation, de nos outils, de nos moyens de suivi, de notre communication pour sensibiliser, partager et valoriser les bonnes pratiques.

Nous avons progressé partout, mais pour atteindre le « zéro accident » ou développer les compétences, la vigilance et l'accompagnement personnalisé doivent être quotidiens. C'est notre combat permanent.

Nos 4 engagements d'ici 2030

1. **Améliorer les conditions de travail** des collaborateurs
2. **Attirer, fidéliser et engager les collaborateurs** en mettant en place des dispositifs de reconnaissance de la performance
3. **Retenir nos talents et développer les compétences de nos managers** en identifiant des parcours professionnels types au sein des points de vente
4. **Améliorer la performance des équipes** en développant un socle commun de pratiques managériales



Nos plans d'action concrétisent notre démarche en trois volets : faire progresser la qualité de vie au travail, développer les compétences et augmenter l'attractivité de nos activités.

AUJOURD'HUI

Lutte contre la pénibilité et pour une meilleure qualité de vie au travail



Dans nos points de vente, la prévention des risques professionnels progresse en s'appuyant sur près de 300 animateurs QHSE internes, sur des équipes régionales internes et externes, ainsi que sur les évaluations d'un organisme d'audit extérieur. En 2023, un nouveau dispositif renforce cet accompagnement.

En plus de la poursuite des actions sur les troubles musculosquelettiques (TMS), la communication est renforcée avec un guide santé et sécurité, devenu un véritable référentiel, ou de nouvelles pages dédiées à ces sujets dans l'intranet Mousquetaires.

• **Intermarché et Netto** ont réalisé une première enquête sur la santé et la sécurité au travail, montrant l'intérêt d'une démarche qualité de vie au travail en termes d'attractivité et de fidélité des collaborateurs. Chaque point de vente

répondant a reçu un rapport individuel. Pour le développement des collaborateurs, le programme « Défi 100 jours » a été mis en place.

• **Bricomarché, Brico Cash et Bricorama** ont lancé pour tous les collaborateurs, sur la base du volontariat, de nouvelles formations aux gestes de premiers secours, à la manipulation d'extincteurs... Des actions contre les poussières de bois sont prévues en 2023 pour lutter contre les risques chimiques, etc.

Déploiement de parcours professionnels et de la culture managériale

Pour faciliter l'intégration et aider les collaborateurs à « mieux être » dans leurs fonctions, nous avons mis en œuvre, dans nos services d'appui, un dispositif complet de formation, par activité et métier : notre université interne - L'Académie Les Mousquetaires - propose des formations transversales pour tous sur l'intégration, la qualité, la sécurité, le handicap, etc.

QUELQUES EXEMPLES D'ACTIONS CONCRÈTES

- **Pour les managers**, les formations au management des collaborateurs en télétravail (suite à la diffusion d'une charte), « flex », « entretiens » (dont l'annuel) ; le parcours « séminaire » d'intégration.
- **Pour les collaborateurs**, un « graduate program » pour intégrer de jeunes diplômés, des formations pour monter en compétences, des cursus qualifiants, de l'apprentissage.

Le tout en formats classiques, guides, e-learning, webconférences.



POUR DEMAIN

Le Groupement a validé un process de construction de socles communs de bonnes pratiques en points de vente, en cinq étapes.

Seront déployés dès 2023, les trois premiers guides ainsi conçus : l'un d'accompagnement à la mise en place d'un dispositif d'intéressement et des avantages sociaux, l'autre de développement des managers et le dernier sur les fondamentaux d'une démarche qualité de vie et conditions de travail.



Contribuer à la « souveraineté alimentaire »

Capables d'agir doublement, en « Producteurs & Commerçants », nous nous mobilisons pour établir des relations encore plus durables avec les acteurs du monde agricole français afin de maintenir leur pérennité.

Être « Producteurs & Commerçants » a enraciné de longue date nos engagements auprès des producteurs français, avec la volonté « d'apporter le mieux-être au plus grand nombre en agissant sur les rouages de l'économie », qui implique pour nous de « mieux produire ».

Cette singularité nous a fait précurseurs pour créer des partenariats entre distributeurs, industriels et agriculteurs. Le premier, en 1992, engageait Intermarché et des éleveurs de porcs français. Audacieux, ils ont investi ensemble dans l'abattoir Gâtine Viandes en Bretagne, afin de garantir au consommateur des produits 100% français, du jamais vu à l'époque !

ÊTRE PRODUCTEUR FAIT TOUJOURS NOTRE DIFFÉRENCE

Cette singularité nous a conduit à sceller les premiers partenariats durables par la contractualisation. Avec la volonté de travailler ensemble pour rapprocher les producteurs des consommateurs, nous avons traduit dans nos contrats tripartites un vrai dialogue, source d'une collaboration équitable, et notre ambition de progresser ensemble vers une production plus rémunératrice et responsable.

Aujourd'hui, nous sommes résolument engagés auprès des agriculteurs français, avec plus de 15 000 partenaires agricoles et l'achat annuel de 2,7 milliards d'euros de matières premières agricoles françaises.

Aujourd'hui, grâce à ces relations constructives, nous sommes de nouveau à l'avant-garde pour combattre ce qui menace la ferme France, en particulier le risque de non-renouvellement générationnel. Présents sur toutes les problématiques, aux côtés de chaque filière, nous testons et progressons sur tous les fronts. Nous cherchons en co-construction comment aller plus loin dans la contractualisation afin d'en renforcer les bénéfices pour tous et d'y intégrer la décarbonation (cf. combat Décarbonation, p. 23).

Avec nos partenaires alliés, notre cible est et sera de proposer aux consommateurs dans nos points de vente des produits de qualité français.

Nos 3 engagements

1. S'engager pour l'évolution du modèle économique de l'agriculture française
2. Contribuer à l'évolution des nouvelles pratiques agronomiques, vers plus d'agroécologie
3. Nous positionner sur des filières agricoles françaises d'avenir

NOTRE MÉTHODE

Contribuer à la pérennité de la production française par nécessité et conviction :

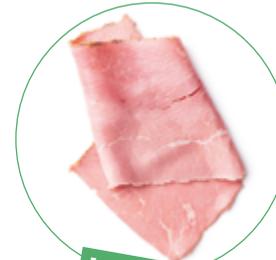
- « **Producteurs** », nous devons sécuriser les approvisionnements d'Agromousquetaires en matières premières agricoles françaises.
- « **Commerçants** », nous voulons que tous les Français puissent « mieux manger » des produits frais, locaux, sains, sûrs et à prix accessibles.
- « **Chefs d'entreprise indépendants** », nous savons qu'agriculteurs et éleveurs ont besoin de perspectives financières et de visibilité quant à leurs débouchés pour mieux respecter dans leurs pratiques les animaux et la planète.
- « **Ancrés dans les territoires** », en lien direct avec des producteurs locaux, nous mesurons toute l'importance du monde agricole pour la vitalité des territoires et l'absence de pénuries dans les assiettes. Nous sommes convaincus qu'il est indispensable de soutenir en particulier les nouvelles générations de producteurs.



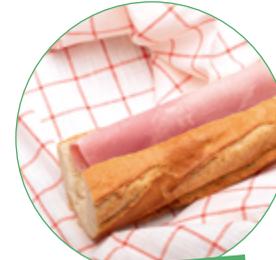
Le pain HVE



Le beurre MERCI !



Le jambon sans nitrite, OGM et respectant le BEA



Le sandwich

Le sandwich, une démarche traduite en produit

Par la contractualisation avec les producteurs, nous contribuons à la pérennisation des filières françaises et nous accompagnons l'évolution du modèle économique et des pratiques culturelles.

AUJOURD'HUI

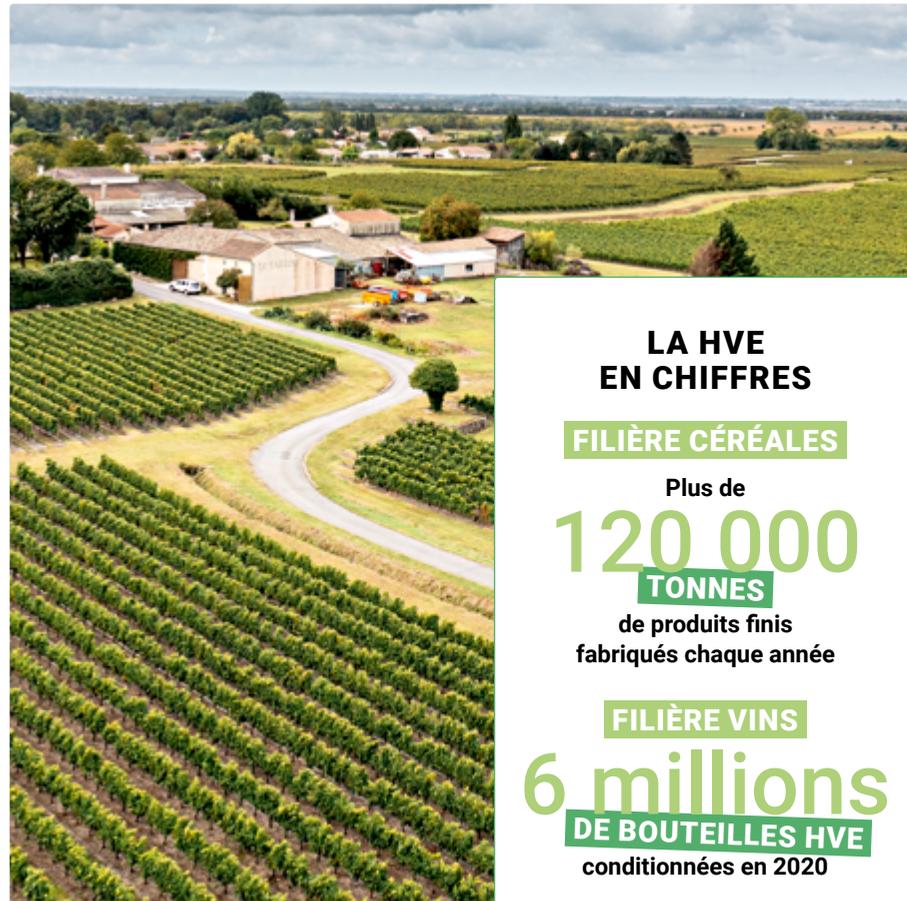
Pour préserver les revenus des producteurs et valoriser la ferme France

PARMI NOS CONTRATS TRIPARTITES AVEC LES ÉLEVEURS

- **Celui signé pour le bœuf avec ELVEAOP**, conforme aux attentes de la loi EGAlim 2, prend en compte l'évolution des coûts de production. Favorisant l'approvisionnement local, c'est le plus important en volume en France : il concerne environ 12 000 éleveurs et 600 négociants français. Aujourd'hui, près de 300 points de vente Intermarché sont engagés dans la démarche « Un éleveur près de chez vous » permettant la valorisation de plus de 15 000 animaux après quatre ans d'expérimentation.
- **Celui sur le porc intègre notamment**, depuis 2016, un prix d'achat couvrant les coûts de production, même si le cours du marché est plus bas. Les produits français et locaux sont valorisés auprès des consommateurs par des gammes spécifiques telles que « MERCI ! ». À date, 200 élevages ont fait le choix de cette contractualisation et livrent près de 1,2 million de porcs à Agromousquetaires par an, soit un peu plus de 50% de nos approvisionnements.

AVEC PLUS DE 15 000 PARTENAIRES agricoles et 2,7 milliards D'EUROS

d'achat direct de matières premières agricoles françaises en 2020, nous sommes résolument engagés auprès des agriculteurs français.



Pour accompagner durablement les producteurs dans leurs projets

PARMI NOS DÉMARCHES RESPECTUEUSES DE LA TERRE ET DES ANIMAUX

- **Dans les filières végétales**, la contractualisation à long terme permet de produire du blé et du vin Haute Valeur Environnementale (HVE), valorisés en pains et en vins à nos marques, ainsi que d'autres produits : vins bio, Zéro Résidu de Pesticides (ZRP), etc. Pour la filière vin, nous proposons ainsi via des contrats pluriannuels des garanties de débouchés et un prix juste ; 80% des vins «Expert-Club» doivent être issus d'exploitations certifiées HVE d'ici 2023, et 100% en 2025, soit 250 références.
- **Autre illustration dans les filières animales.** La quantité de porcs bio produits en France est insuffisante pour répondre à la demande des consommateurs français. La conversion au bio est donc un enjeu important. Agroumouquetaires propose ainsi un contrat sur

doize ans pour accompagner les éleveurs partenaires qui le souhaitent dans la conversion vers le porc bio. À date, 23 exploitations bio sont partenaires des Mousquetaires.

- **Avec notre démarche bien-être animal**, les matières premières des produits à nos marques et nos achats sont conditionnés par le respect des chartes et des plans de progrès durables, vérifiés lors des audits réalisés par des tiers indépendants, des élevages aux abattoirs en passant par les transports. Avec nos partenaires, nous expérimentons des bonnes pratiques avant de les intégrer dans nos cahiers des charges, par exemple avec la ferme pilote Ker Angel, à Broons dans les Côtes-d'Armor, qui innove sur quatre volets : le bien-être animal, l'Origine France, la diminution des intrants et le modèle économique. Depuis décembre 2021, cette ferme fournit 70 points de vente Intermarché situés à proximité.



POUR DEMAIN

Nous poursuivons nos travaux sur la création de filières en risque de pénuries, du lait cru à la dinde.

Sur toutes les filières existantes, pour sécuriser nos approvisionnements en bœuf, porc, fruits et légumes, lait, volaille, œufs – et contribuer à la « souveraineté alimentaire » nationale, nous travaillons avec nos partenaires agriculteurs sur :

- la contractualisation à long terme pour les sécuriser ;
- l'écriture d'un plan de déploiement de chaque filière pour l'accompagner dans la réponse à tous les enjeux actuels (environnement, climat, gestion de l'eau, recherche, variétés...).

Enfin, notre ambition est de soutenir l'installation de nouveaux producteurs afin de maintenir une agriculture saine, viable et durable sur le territoire français.

Réduire l'empreinte carbone du Groupement

Nos leviers de décarbonation sont ciblés et les moyens prévus. Nous sommes tous déterminés à agir mieux et plus vite contre le réchauffement climatique.

Comme toute activité, nous contribuons aux émissions de gaz à effet de serre (GES) et voulons faire face à nos responsabilités, conscients de l'urgence à engager des actions.

Depuis des années, nous avons mis en œuvre des plans d'action qui contribuent à réduire notre empreinte carbone, mais faute d'une vision et d'une mesure transversale, nous n'avions pas identifié les leviers prioritaires pour être plus efficaces.

L'Accord de Paris a été le facteur déclenchant pour lancer notre projet afin de combattre le changement climatique, de fédérer les multiples actions réalisées pour réduire notre empreinte et construire une stratégie transversale en regard des enjeux nationaux. Et plus récemment, le nouveau paquet climat dénommé pacte vert pour l'Europe, baptisé « Fit for 55 » (« Paré pour 55 »), a fixé les ambitions de l'Europe avec une baisse de 55 % des gaz à effet de serre en 2030 (vs 1990), et une neutralité carbone en 2050.

POUR CONNAÎTRE NOS PRINCIPALES SOURCES D'ÉMISSION

En 2019, en nous appuyant sur la démarche ACT (Accessing low Carbon Transition) de l'Ademe, nous avons lancé notre programme de management de la stratégie bas carbone. Nous pouvons ainsi nous auto-évaluer, le piloter et le décliner par entité avec une gouvernance commune, des objectifs, des ressources, des plans d'action, du reporting et du benchmark par secteur. Ainsi, nous avons réalisé la première estimation de nos émissions de

Notre engagement d'ici 2050

Neutralité carbone en 2050 et une trajectoire à 1,5 degré obligatoire en déployant un plan de transition validé par la SBTi.

NOTRE MÉTHODE

Pour faire front à nos quatre sources majeures d'émissions directes, dès 2023, nous nous engageons à :

- **Limiter** l'utilisation des gaz frigorigènes à tous les niveaux de notre chaîne de la fabrication à nos points de vente.
- **Réduire** la consommation de carburants fossiles et optimiser les distances parcourues pour nos livraisons.
- **Améliorer** le cahier des charges de nos produits à marques propres.
- **Réduire** les consommations d'énergie de tous nos bâtiments et disposer d'un mix énergétique plus vertueux.
- **Sensibiliser** et embarquer l'ensemble des adhérents et des collaborateurs dans cette démarche en créant l'Académie Climat des Mousquetaires.

carbone, à l'échelle du Groupement, identifié nos responsabilités et nos principales sources d'émissions (cf. infographie p. 24).

POUR RÉDUIRE RAPIDEMENT 21% DE NOS ÉMISSIONS

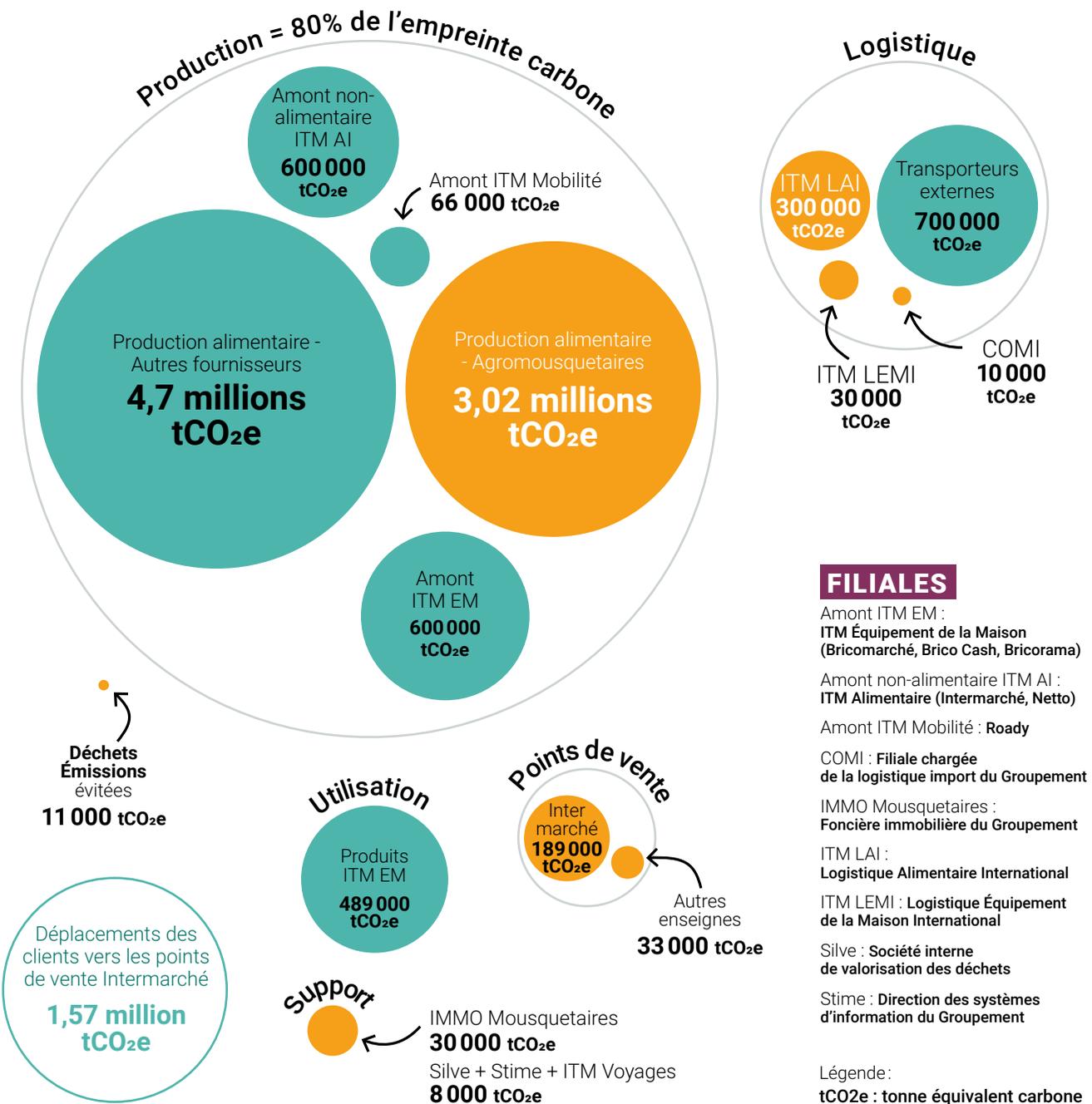
Nous avons décidé de nous focaliser en priorité sur nos impacts directs. Nous nous sommes fixé un cap ambitieux, embarquant toutes nos activités, aligné sur les engagements européens Greendal et la taxonomie, qui se déploie en un plan de transition par entité validé par la SBTi (Science Based Target Initiative). Pour tenir nos engagements bas carbone, notre stratégie transversale concerne à la fois nos points de vente, notre logistique, les produits à nos marques et nos bâtiments. Nous croyons qu'il est encore possible de limiter à 1,5°C le réchauffement climatique et sommes mobilisés pour y contribuer.

RESPONSABILITÉ DU GROUPEMENT FACE À SES ÉMISSIONS



CARTOGRAPHIE DES ÉMISSIONS DU GROUPEMENT

1^{re} estimation 2019



Priorité sur nos impacts directs

Pour concrétiser rapidement la baisse de nos émissions, nous disposons désormais d'un cadre pour garder le cap, d'un calendrier et nous communiquerons au fur et à mesure sur nos résultats :

- Nous souhaitons nous engager dans une nouvelle démarche bas carbone, en développant un plan de transition validé par la Science-based Targets Initiative (SBTI)* d'ici fin 2025 et être référencé dans celle-ci en juillet 2024.
- Puis nous élaborerons notre feuille de route et notre trajectoire de baisse de nos émissions carbone pour 2030 et 2040 pour arriver à une neutralité carbone en 2050.
- Ce plan de transition sera soumis à la SBTI au plus tard en juillet 2025 en travaillant sur les activités durables les plus impactantes.
- Nous publierons chaque année nos résultats de baisse de gaz à effet de serre pour montrer notre transparence dans la démarche. Un plan de compensation sera également établi car atteindre « zéro émission » n'est pas possible dans toutes nos activités.

DÈS AUJOURD'HUI EN 2023

Une démarche continue de progrès concrets

Chaque entité s'est mobilisée et devra se remobiliser sur notre nouveau plan de transition SBTI. Leurs premières feuilles de route bas carbone sont élaborées :

- Elles intègrent la poursuite des actions déjà menées, présentées dans nos combats « Commerçant Responsable », « Économie circulaire », « Énergie » et « Transition agricole ».
- Elles prévoient de nouveaux plans d'action sur le froid pour supprimer les gaz frigorigènes polluants, le transport pour réduire notre consommation d'énergies fossiles et nos produits en modifiant nos cahiers des charges pour intégrer des matières premières plus durables.
- Elles définissent les investissements nécessaires pour tenir notre trajectoire.

POUR DEMAIN

- Élaborer le plan de transition bas carbone pour 2030, 2040 et 2050 en ciblant les activités durables les plus impactantes pour notre trajectoire. Elles seront déterminées pour chaque entité concernée (industrie, logistique, services d'appui dont les achats de produits).
- Déposer et faire valider ce plan de transition en 2024.



*La SBTI (Science-based Targets Initiative) est une initiative ayant vocation à accompagner les entreprises dans la réduction des émissions de CO₂ responsables du réchauffement climatique.

Obtenir, pour nos points de vente, le label « Commerçant Responsable »

Pour valoriser nos actions auprès de nos clients, développer la fierté de nos collaborateurs, renforcer notre performance RSE et notre intégration locale.

S'engager dans une démarche de développement durable, c'est investir pour les générations futures. C'est adopter des nouveaux comportements et financer des investissements. Chez nous, l'engagement des moyens et l'exécution ne ruissent pas du « haut vers le bas », ils doivent venir du terrain, donc des points de vente.

Parce qu'ils sont indépendants, il fallait convaincre nos points de vente de déployer à leur niveau la démarche RSE transverse engagée à l'échelle du Groupement. Et nous appuyer sur eux, car chaque Mousquetaire pouvait accélérer, par des initiatives locales à court ou moyen terme, nos plans trans-Groupement inscrits dans le long terme. Parce que chaque Mousquetaire est un chef d'entreprise, sa première responsabilité est de maintenir la rentabilité de son point de vente pour assumer son bon fonctionnement, mais aussi d'engager de nouveaux investissements assurant sa pérennité : amélioration de la qualité de vie au travail, respect de l'environnement ou contribution à l'économie locale... Et il ne peut être question d'intégrer des surcoûts dans les tickets de caisse car la défense du pouvoir d'achat de nos clients est notre raison d'être. C'est pourquoi nous avons besoin de pragmatisme au plus proche du terrain, pour agir, mesurer et progresser dans un cadre partagé avec d'autres commerçants.

Notre objectif d'ici 2025

Tous nos points de vente engagés dans la démarche « Commerçant Responsable »

NOTRE MÉTHODE

- **Agir** simplement et méthodiquement dans chaque point de vente, en impliquant nos chefs d'entreprise et nos collaborateurs dans une dynamique pleine de sens et de valeur.
- **Apporter** des preuves de nos engagements en faveur du développement durable à travers des actions communes, locales, aisément compréhensibles.
- **Mesurer** les progrès à l'échelle de chaque point de vente et pour l'ensemble, pour mieux avancer durablement pas à pas.

POUR DÉCLINER SUR LE TERRAIN DES ENGAGEMENTS DU GROUPEMENT

Nous avons trouvé la solution en 2011 en adhérant au Collectif Génération Responsable, association qui fédère près de 80 enseignes représentant plus de 37 000 points de vente sur le territoire national dans le secteur du commerce organisé. Avec ce collectif, nous avons contribué à poser les bases du label « Commerçant Responsable » en le testant avec des points de vente volontaires. Ainsi ont été validés les engagements, indicateurs, parcours de progrès et méthodes d'évaluations pour l'obtenir.

Mais surtout, de nombreux points de vente ont pris conscience qu'ils sont déjà responsables et nous avons démontré qu'ils peuvent développer leur compétitivité, avec moins d'énergie utilisée, une meilleure qualité de vie au travail ou des déchets mieux triés. Dès lors, notre combat est de lancer toutes nos enseignes à la conquête et à la conservation de ce label.



AUJOURD'HUI

Pour obtenir ce label, les points de vente doivent agir sur 3 piliers

1. La qualité des relations au quotidien avec leurs collaborateurs et leurs clients.

Les conditions de travail, l'encadrement, la formation, l'évolution des collaborateurs visent leur bien-être (cf. combat Évolution du travail, p. 17), afin d'améliorer sans cesse l'accueil, la satisfaction client et de promouvoir une consommation responsable : consommer local, réduire les déchets, etc.

2. L'écoresponsabilité. Le point de vente lutte contre le gaspillage et les déchets (cf. combat Économie circulaire, p. 10), préserve l'énergie (cf. combat Énergie, p. 14) l'eau,

la biodiversité, en améliorant confort et bien-être et en réduisant les émissions de CO₂ (cf. combat Décarbonation, p. 23).

3. L'intégration dans le territoire.

Le point de vente développe une offre locale en lien avec agriculteurs et PME, donne la priorité aux produits français, soutient les associations sportives, de solidarité, culturelles, etc. Il contribue à l'emploi, au développement économique, au lien social et au dynamisme de son territoire.

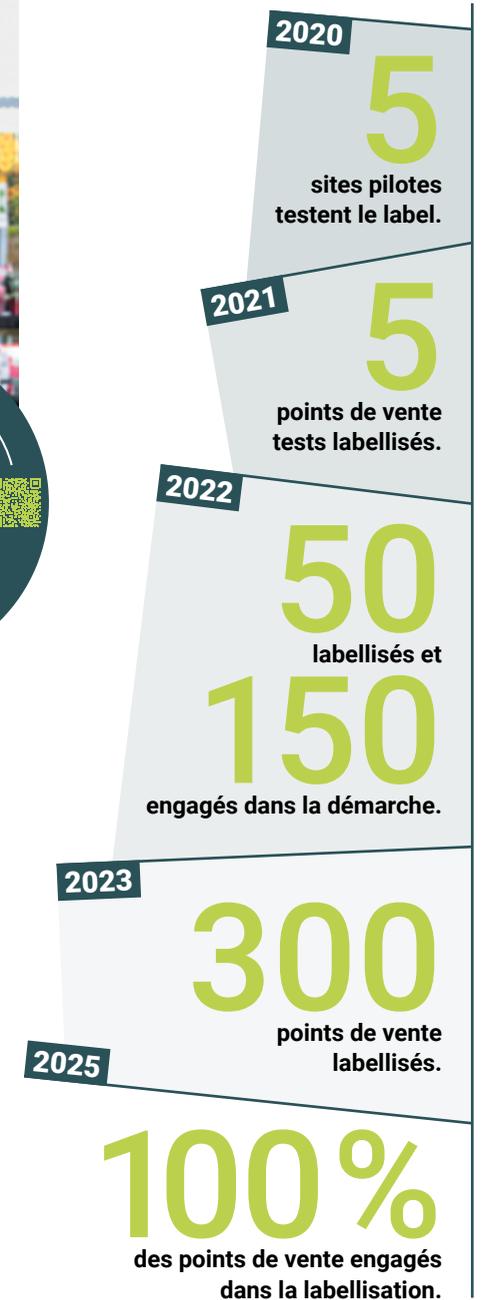
Le Groupement accompagne chaque chef d'entreprise volontaire, selon un process bien rodé.

Un tiers indépendant pour auditer

Le label est décerné par le Collectif Génération Responsable, après un audit sur 38 critères, réalisé par un organisme indépendant, qui s'appuie sur la norme ISO 26000. Quand le label est obtenu, les équipes s'engagent

à poursuivre les actions pendant trois ans : elles analysent les résultats des 38 items et mettent en place une démarche d'amélioration. Tous les dix-huit mois, un audit de contrôle mesure leurs progrès.

LE DÉPLOIEMENT



POUR DEMAIN

Nous savons où nous en sommes et quand être tous labellisés. Nous créons un effet d'entraînement au plus près du terrain en valorisant les points de vente qui ont obtenu le label. Nous progressons collectivement en partageant les enjeux et les pratiques les plus efficaces.

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, Aurélien Mahot, Gégory Tachet, Didier Depoorter, Vincent Colin, IStock © sasapanchenko, IStock © danielvfung, IStock © Lari Bat, IStock © choja, IStock © jirkaejc, IStock © JMLPYT, IStock © paci77, IStock © Magone, mon-photographe-corporate.
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 1 024 016 euros.

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

