DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE

2

2.1	Introduction	22
2.2	L'identification des principaux enjeux RSE via la cartographie des risques	30
2.3	Proposer une offre alimentaire saine, de qualité et responsable	34
2.4	S'engager avec des collaborateurs passionnés	45
2.5	Limiter l'impact environnemental de nos activités	59
2.6	Établir des relations d'affaires responsables et éthiques	72
2.7	Le devoir de vigilance	81
2.8	Méthodologie	92
2.9	Tableau récapitulatif des indicateurs	97
2.10	Rapport du commissaire aux comptes, désigné organisme tiers indépendant, sur la déclaration de performance extra-financière	102

2.1 INTRODUCTION

Le périmètre de la Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF) 2021 est principalement centré sur les actions et performances d'Auchan Retail qui représentent plus de 98 % du chiffre d'affaires de ELO. Le reporting sur les performances et actions de New Immo Holding est donc plus ponctuel dans ce chapitre.

Deux événements ont impacté la performance extra-financière de ELO en 2021 :

- l'annonce de la cession au groupe taïwanais PX-Mart des activités d'Auchan Retail Taïwan le 22 octobre 2021 ; le périmètre des informations présentées dans ce chapitre ne couvre donc pas les activités dont les résultats sont comptabilisés en activités destinées à être cédées (selon IFRS 5) au 31 décembre 2021 ;
- la crise sanitaire de la Covid-19 qui a continué à impacter les activités de ELO de manière significative.

2.1.1 UNE DÉMARCHE RESPONSABLE ARTICULÉE AUTOUR DE 3 COMBATS COLLECTIFS

Née dans les années 1960-1970 pour rendre accessible l'offre la plus large au plus grand nombre, la grande distribution est aujourd'hui bousculée par une société qui se transforme : irruption du digital, transitions alimentaire, écologique et économique, etc. Ces injonctions ont invité Auchan Retail à repenser son modèle et à structurer ses engagements responsables.

C'est dans ce contexte qu'Auchan Retail a lancé, en 2019, son projet d'entreprise « Auchan 2022 ». Objectif : s'adapter aux nouveaux enjeux, aux attentes des consommateurs et de la société et renouer avec une croissance durable. Ce projet doit permettre à Auchan Retail, marque emblématique de la démocratisation de la consommation, de poursuivre son ambition historique : améliorer la qualité de vie des habitants.

Le projet Auchan 2022 se traduit par deux piliers stratégiques :

- **être l'acteur référent du bon, du sain et du local, à travers la sélection et la conception d'une offre unique, juste et responsable** ;
- **être créateur de liens et d'expérience pour améliorer la qualité de vie des habitants**.

Pour nourrir ce projet d'entreprise et répondre aux attentes de ses parties prenantes, Auchan Retail a formalisé sa démarche RSE autour des enjeux les plus matériels pour elle et ses parties prenantes. S'engager dans une démarche de développement durable n'est plus une option pour l'entreprise mais un enjeu à satisfaire. Ces engagements, qui mobilisent l'ensemble de ses collaborateurs à l'international, sont structurés autour de 3 combats collectifs avec des objectifs fixés à moyen terme.

> Combat 1 : promouvoir la bonne alimentation et lutter contre le gaspillage alimentaire

Cet engagement répond notamment aux attentes des consommateurs qui souhaitent une alimentation saine, locale et de qualité. Auchan Retail s'emploie à promouvoir la bonne alimentation et à lutter contre le gaspillage alimentaire en proposant une offre juste et responsable.

Ambition à 2022 :

100 % des produits de marque distributeur avec un label nutritionnel (Nutriscore ou équivalent).

> Combat 2 : lutter contre la pollution plastique

Aujourd'hui, le plastique est présent sur l'ensemble du cycle de vie du produit dans la grande distribution : fabrication/transports/emballages/logistique/client.
Auchan Retail se mobilise en faveur de la réduction des déchets plastiques et de l'économie circulaire sur l'ensemble de sa chaîne de valeur à travers des initiatives concrètes et mesurables.

Ambition à 2022 :

- 100 % d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables pour les produits MDD ;
- suppression autant que possible des emballages plastiques pour les métiers de bouche et les fruits et légumes.

> Combat 3 : réduire son empreinte carbone

Cet axe s'inscrit dans les engagements pris par Auchan Retail lors de la COP21 visant à réduire de 20 % les émissions de gaz à effet de serre (GES) issues de ses consommations d'énergie. En 2019, Auchan Retail a atteint cet objectif et s'est donc fixé de nouvelles ambitions.

Ambition 2022 :

- réduction de 20 % des émissions de gaz à effet de serre liées au transport de marchandises ;
- 50 % d'approvisionnement en électricité bas-carbone ;
- réduction de 25 % des consommations énergétiques des magasins (base 2014 à périmètre constant).

Les actions déployées en 2021 ont nourri ces engagements. Le combat sur la réduction carbone a été renforcé par la définition d'une ambition climat (voir 2.5.1 Changement climatique et réduction des gazs à effet de serre).

Une démarche responsable portée par des collaborateurs engagés et passionnés par leur métier

Dans une société où les notions de quête de sens et de responsabilité sont de plus en plus présentes, cette démarche vient encourager, favoriser et nourrir l'engagement responsable des collaborateurs d'Auchan Retail tout en cultivant la passion de leur métier. Leur engagement sur le terrain peut prendre la forme d'initiatives qui s'inscrivent dans les politiques RSE locales mais aussi d'actions solidaires portées par les Fondations d'Auchan Retail.

Cette mobilisation encourage l'engagement des collaborateurs qui, par ailleurs, sont accompagnés pour se développer par des programmes de formation et des parcours de carrière tout au long de leur présence au sein d'Auchan Retail.

Enfin, la crise de la Covid-19 ayant mis en lumière les attentes et enjeux forts en termes de sécurité au travail, Auchan Retail est et reste mobilisé pour assurer un environnement de travail sécurisé, sain et épanouissant à ses équipes et des conditions de sécurité optimales pour les consommateurs dans tous ses formats.

Signataire du Global Compact, Auchan Retail a inscrit ses priorités RSE dans les Objectifs de Développement Durable définis par les Nations Unies.

2.1.2 UNE GOUVERNANCE INTERNATIONALE ET NATIONALE DE LA RSE POUR ACCÉLÉRER LES DÉCISIONS ET LES ACTIONS AU SEIN D'AUCHAN RETAIL

Afin de traduire les engagements RSE en actions concrètes et performantes, Auchan Retail a mis en place une gouvernance de la RSE sur l'ensemble de l'organisation au niveau international et national.

Au niveau international : la politique d'Auchan Retail est pilotée par la Direction RSE qui est rattachée au Secrétariat général, le Secrétaire général étant membre du Comité exécutif d'Auchan Retail.

La Direction RSE anime le Comité RSE International. Cette instance regroupe les Responsables RSE pays, la Direction Produit Worldwide et certaines Directions métiers (qualité, technique, éthique, etc.). Ce Comité se réunit chaque mois avec pour mission de piloter les actions menées à l'international et favoriser les synergies entre pays.

Les objectifs RSE sont inscrits dans les feuilles de route stratégiques d'Auchan Retail au niveau international et au niveau national.

Au niveau national : le responsable RSE dédié définit sa feuille de route en y intégrant les priorités d'Auchan Retail ainsi que les problématiques nationales partagées par un dialogue grandissant avec les parties prenantes locales.

Chaque pays dispose d'un Comité RSE. Selon leurs moyens et leur niveau de maturité, les filiales mettent en place une organisation et des outils spécifiques pour promouvoir la RSE sur le terrain et au contact des clients.

Chaque filiale communique sur ses engagements. Certaines entités ont choisi de publier des rapports RSE en 2021.

Les engagements RSE des entreprises d'ELO sont également soutenus par son Conseil d'Administration qui est attentif à leurs déploiements et à leurs résultats.

2.1.3 UN DIALOGUE RENFORCÉ AVEC LES PARTIES PRENANTES

> Un dialogue avec les parties prenantes continu sur l'année.

Exemples d'actions menées avec les parties prenantes internes et externes en 2021

Collaborateurs	• Échanges managériaux réguliers • Mise en place d'une enquête d'engagement *flash* dans 9 pays du groupe
Partenaires sociaux	• Maintien d'un dialogue social régulier sur les conditions de travail pendant la pandémie
Enseignes de l'Association Familiale Mulliez (AFM)	• Participation et contribution aux ateliers de l'association « Acts and Facts », structure qui regroupe les enseignes volontaires pour échanger des bonnes pratiques et mener des actions concrètes pour accélérer la transition écologique
Investisseurs	• Partage des évaluations extra-financières et *roadshows* réalisés par la Direction financière
Associations	• Soutien à de nombreuses associations pour faire face aux besoins liés à la pandémie : • Appel à projets Fondation Auchan pour la Jeunesse ; • Actions spécifiques de la Fondation Auchan Retail Weave Our Future ; • Nombreuses initiatives sur le terrain pour soutenir les associations venant en aide aux personnels médicaux et personnes vulnérables
Clients/Habitants	• Mesure de l'image sur les ambitions du projet Auchan 2022 dans l'ensemble des pays • Test de concepts avec les habitants via des focus groupes (nouveaux positionnements de nos marques produits, nouvelles chartes graphiques packaging communication de marque propre telles que Qilive et Actuel, etc.) • Mise en place du processus « Tendances et Innovation » pour aligner les développements de catégorie de produits sur les tendances consommateurs • Co-constructions avec nos consommateurs sur notre positionnement filières et sur certains produits phares (T-shirt In extenso…) • Rencontres avec les habitants dans leur logement pour comprendre leurs usages alimentaires et l'impact du télétravail
Partenaires industriels/acteurs du secteur de la Distribution	• Contributions actives au sein des fédérations nationales représentant le commerce et la distribution, notamment sur les différentes situations de crise sanitaire, les enjeux RSE ou réglementaires (accord UNI, enjeux soja, etc.) • Participation aux coalitions du *Consumer Goods Forum* • Participation aux groupes de travail du *Fashion Pact*
Producteurs locaux/agriculteurs	• Accélération du déploiement des filières locales dans l'ensemble des pays • Organisation du « Auchan Tour » en France : collaborateurs et clients sont allés à la rencontre de 45 partenaires locaux et Filières Responsables lors de 23 étapes
Fournisseurs	• Poursuite de la démarche d'évaluation RSE EcoVadis auprès de fournisseurs non-marchands • Organisation de la Convention des Achats Indirects où ont été invités l'ensemble des fournisseurs. Remise du prix du meilleur packaging (juin 2021)
Journalistes	• Information régulière de la presse au moyen de communiqués de presse sur les enjeux et avancées RSE d'Auchan Retail dans les pays • Réponses à des interviews et demandes de compléments d'information
Autorités locales et nationales	• Information régulière des autorités sur les engagements et réalisations en matière de RSE par les structures d'Auchan Retail dans les pays • Participations aux programmes gouvernementaux et locaux en lien avec les thématiques RSE choisies

> Un dialogue renforcé par la réalisation d'une analyse de matérialité internationale et par pays

Une analyse de matérialité pour construire le plan stratégique post-2022

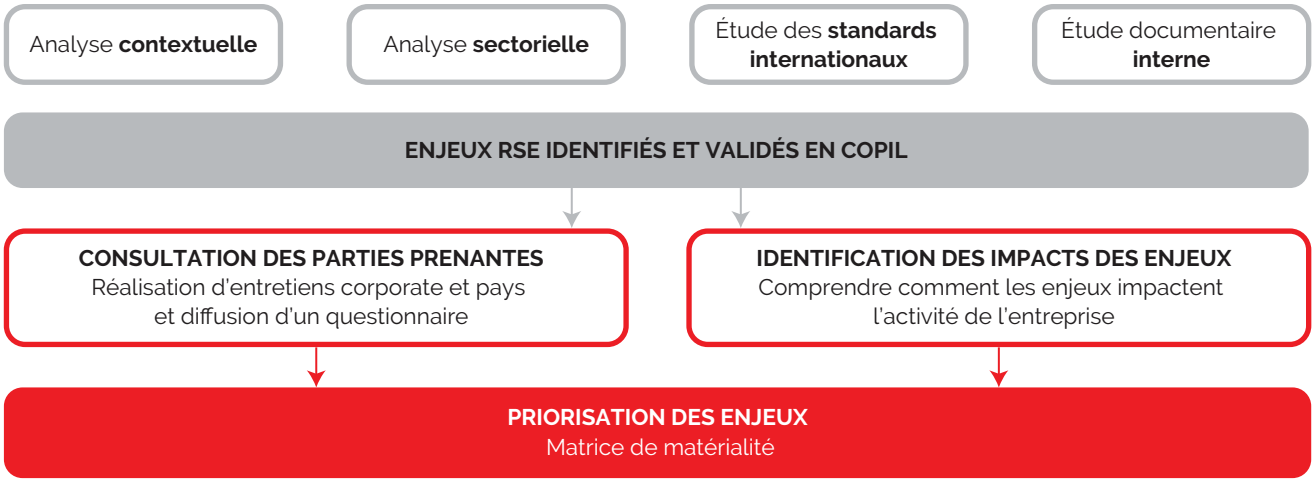
En 2021, Auchan Retail a réalisé une analyse de matérialité afin d'alimenter les réflexions sur les futurs enjeux d'Auchan Retail et ainsi élaborer le plan stratégique post-2022. L'analyse de matérialité est un outil qui permet d'identifier les enjeux prioritaires de l'entreprise, à partir des attentes des parties prenantes et des tendances et signaux faibles sociétaux. Ces travaux ont été menés dans une logique de dialogue avec les parties prenantes, afin de renforcer celui-ci.

Une matérialité globale et locale

Auchan Retail a souhaité réaliser cette analyse à deux niveaux : global et local. L'objectif poursuivi était d'identifier les tendances actuelles et de demain et les enjeux prioritaires, pour mettre à jour la démarche RSE de l'entreprise, tout en identifiant les spécificités locales. Ce travail au niveau des pays d'implantation d'Auchan Retail (Espagne, France, Hongrie, Pologne, Portugal, Roumanie, Russie, Sénégal, Ukraine) permettra à chacun de ces pays de définir leur propre déclinaison de la démarche groupe, compte tenu des attentes de leurs parties prenantes.

Une méthodologie robuste alignée avec les standards

L'analyse de matérialité globale et locale a été réalisée en suivant les étapes suivantes :



La première étape consistait à étudier le contexte dans lequel évolue Auchan Retail aux niveaux international et local afin de définir ses enjeux RSE :

- une étude contextuelle et sectorielle a ainsi été menée à partir des publications des pairs, de guides sectoriels, de controverses et des réglementations actuelles et à venir ;
- une étude des standards internationaux a été réalisée afin d'affiner la première étude et de garantir l'alignement de la démarche avec ces référentiels. Ainsi les 17 Objectifs de Développement Durable et leurs 169 cibles ont été passés en revue, ainsi que la norme ISO 26000 et les standards SASB (Sustainability Accounting Standards Board) ;
- enfin, les différents travaux menés en interne par les pays ont aussi été pris en compte, pour garantir une cohérence globale des travaux au niveau Groupe.

Ce sont ainsi 37 enjeux, organisés en 6 catégories, qui ont été définis et validés ensuite avec le Comité de pilotage RSE (composé des directeurs RSE pays), afin de les aligner sur les réalités terrains et spécificités pays.

La deuxième étape, la consultation des parties prenantes d'Auchan Retail, avait pour objectif de renforcer le dialogue de l'entreprise avec ses parties prenantes, à travers la compréhension de leurs intérêts et du niveau d'importance qu'elles accordent aux enjeux RSE. Cette étape requérait de définir les parties prenantes à consulter pour qu'elles soient représentatives de l'activité d'Auchan Retail, de son implantation mais aussi de son écosystème.

Un panel large a donc été consulté à travers deux modalités complémentaires :

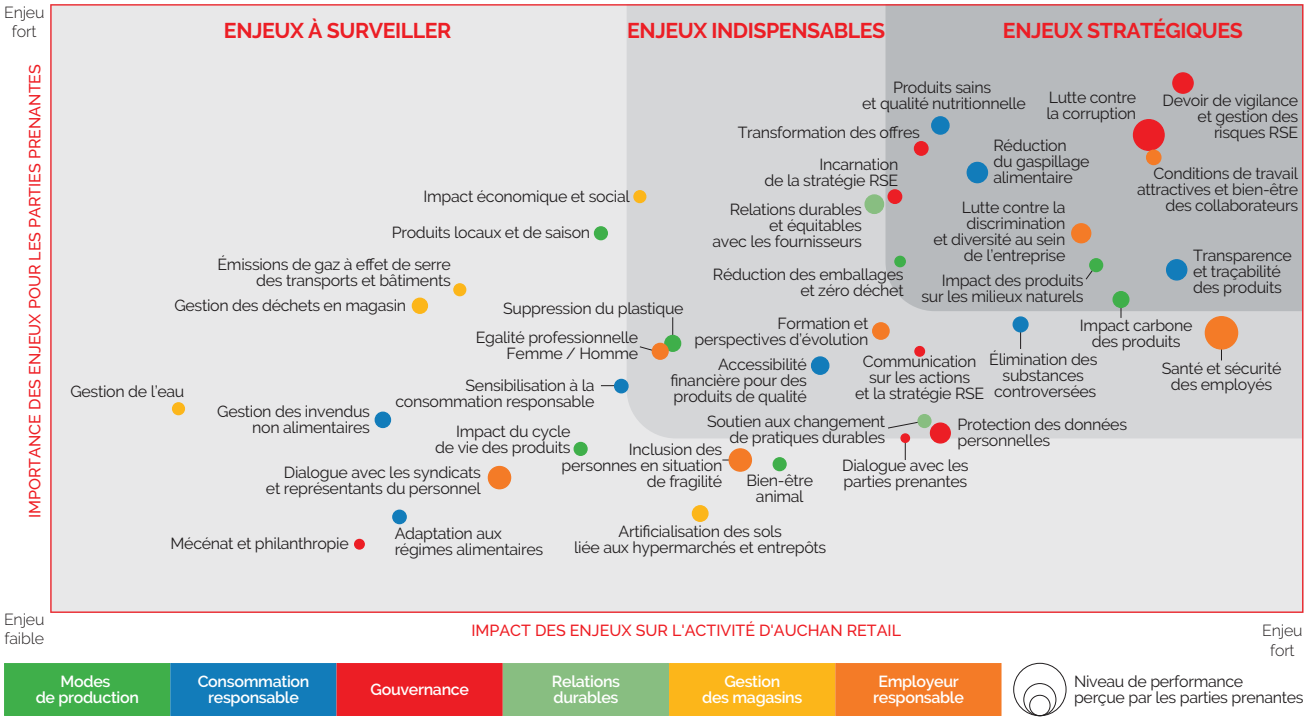
- une consultation qualitative, à travers 70 entretiens, a permis de recueillir les attentes des parties prenantes internes (collaborateurs, partenaires sociaux) comme externes (clients et associations de consommateurs, fournisseurs, société civile, actionnaires, fédérations professionnelles, organisations institutionnelles) ;
- une consultation quantitative, à travers la diffusion d'un questionnaire aux parties prenantes internes et externes, a permis de recueillir plus de 2 000 réponses.

Enfin, la dernière étape consistait à déterminer l'impact de ces enjeux RSE sur l'activité d'Auchan Retail. Pour cela, un atelier a été organisé avec le Comité de pilotage RSE et 3 membres du Comité de Direction. Ces membres ont ainsi pu challenger et valider le niveau d'impact pré-identifié des 37 enjeux RSE. Cet atelier a permis de mettre en lumière des points de convergence concernant la vision des enjeux vis-à-vis de l'activité de l'entreprise au niveau global ainsi que des spécificités liées au contexte et aux défis de chaque pays d'implantation.

Matrice de matérialité globale

Au niveau global, le résultat de ces analyses et consultations est présenté dans la matrice de matérialité ci-dessous :

> RÉSULTAT ANALYSE DE MATÉRIALITÉ



L'analyse de matérialité réalisée a permis de confirmer certains fondamentaux et forces identifiés par Auchan Retail : la santé et la sécurité des collaborateurs, la lutte contre la corruption, l'inclusion des personnes en situation de fragilité et l'accessibilité financière des produits. La consultation a aussi mis en évidence la persistance des attentes sur les engagements de la stratégie « Auchan 2022 », notamment le plastique (à élargir désormais aux déchets plus globalement) et le gaspillage alimentaire.

Des convergences et spécificités pays ont également émergé de l'analyse. En effet, des enjeux mobilisent dans tous les pays, à l'image de la qualité nutritionnelle, de la sensibilisation des consommateurs, de la biodiversité, des déchets, ainsi que des conditions de travail et de la santé et sécurité. Sur d'autres enjeux, tels que la parité, le dialogue social, ou l'adaptation aux régimes alimentaires, les attentes des parties prenantes varient.

L'incarnation de la stratégie RSE, sa bonne application à tous les niveaux de l'entreprise, ainsi que la communication sur les actions en cours et à venir, sont des leviers importants pour la mise en œuvre de la stratégie RSE d'Auchan Retail à tous les niveaux de l'entreprise. Les collaborateurs doivent ainsi être au cœur de cette stratégie et de son implémentation.

2.1.4 UNE STRATÉGIE RSE CONFORTÉE PAR UNE PROGRESSION DES NOTATIONS EXTRA-FINANCIÈRES ET RSE

	2021	2020	Commentaires
Moody's ESG Solutions	62/100	49/100	L'ensemble des actions de 2021 s'est traduit par la progression des notations extra-financières. ELO a sollicité Moody's ESG Solutions [1] pour conduire une évaluation indépendante de ses performances ESG. À décembre 2021, ELO obtient une notation de durabilité A1, basée sur un score global de 62/100. C'est une progression de 13 points en un an et de 25 points depuis 2018. Cette dynamique place, en 2021, ELO dans le Top 150 de toutes les entreprises notées par Moody's ESG Solutions dans le monde entier et à la 3e place européenne des distributeurs alimentaires et non-alimentaires.
CDP DRIVING SUSTAINABLE ECONOMIES	B	B	Le maintien de ce score dans un contexte de durcissement des critères d'évaluation renforce le niveau de *management* avancé sur les enjeux climat au sein de ELO.

(1) Cette évaluation de durabilité était à l'origine réalisée par V.E, qui fait maintenant partie de Moody's ESG Solutions.

Quelques prix obtenus localement dans les pays en 2021

Hongrie

- Prix « *Fenntarthatóság Szimbóluma 2021* » recompensant l'ensemble de l'action RSE
- Prix du Berceau d'Or de la part de l'Association de la Famille nombreuse
- Prix du Commerçant convivial de l'année

Roumanie

- 1re place dans la catégorie Santé du *Romanian CSR Awards Gala 2021* et Top 5 des finalistes par les *Business Review Awards* pour le projet d'unités médicales de Bucarest et Cluj
- Mention dans la catégorie Environnement du Romanian CSR Awards Gala 2021 pour le projet « Zéro Gâchis »
- 4 médailles d'argent du *Community Index 2021* pour le projet « Zéro Gâchis », la campagne de *fundraising* « Castor Titi », la campagne de collecte et de recyclage des huiles usagées alimentaires et le projet d'unités médicales de Bucarest et Cluj

Pologne

- 9e au classement des entreprises responsables par le White CSR Leaf
- Prix *Trustworthy Employer* de PGZ pour son action de mécénat
- Prix *Employer with Heart* pour son action handicap
- Auchan Retail Pologne a reçu la feuille d'argent de Polityka pour ses activités de RSE

Ukraine

- Finaliste – Partnership For Sustainability Award 2021 avec le projet de Banque Alimentaire

Espagne

- Prix « entreprise engagée pour l'égalité » du Département de Haro (La Rioja)
- Prix « Bonne pratique Économie circulaire » du Club of Excellence in Sustainability et Prix du MITECO pour le terreau MDD Alcampo
- Prix Contribution à la société pendant le COVID de l'Association de la Distribution espagnole
- Prix de l'efficience énergétique de l'Association of Energy Engineers (AEE)
- Prix du commerce essentiel et Prix du sport remis par le gouvernement d'Aragon
- Prix Croix Rouge des villes de Linares et Burgos

France

Trophée « LSA Commerce & Consommation » dans la catégorie « développement de la responsabilité environnementale » avec la barquette recyclée et recyclable des ateliers poissonnerie et boucherie.

Russie

- Palmarès Forbes des meilleurs employeurs de Russie avec les évaluations :
  - Or rubrique Gouvernance
  - Argent rubrique environnement
  - Bronze rubrique Employés et Société (S)

2.1.5 LES ACTIVITÉS D'ELO EN LIEN AVEC LA TAXINOMIE VERTE DE L'UNION EUROPÉENNE

> Contexte réglementaire

Afin de favoriser la transparence et une vision à long terme dans les activités économiques et d'orienter les flux de capitaux vers des investissements durables, l'Union européenne a créé un système commun de classification des activités des entreprises permettant d'identifier les activités économiques considérées comme durables. Ce système est défini dans le Règlement européen EU 2020/852 du 18 juin 2020 dit « **règlement taxinomie** ».

Pour déterminer si une activité peut être considérée comme durable, elle doit :

- contribuer substantiellement à un ou à plusieurs des objectifs environnementaux suivants :
  - atténuation du changement climatique,
  - adaptation au changement climatique,
  - utilisation durable et protection des ressources aquatiques et marines,
  - transition vers une économie circulaire,
  - prévention et contrôle de la pollution,
  - protection et restauration de la biodiversité et des écosystèmes ;
- être conforme aux critères d'examen technique établis par la Commission ;
- ne causer de préjudice important à aucun des objectifs environnementaux ;
- être exercée dans le respect de principes directeurs de l'OCDE à l'attention des entreprises multinationales et des principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme, y compris de la déclaration de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) relative aux principes et droits fondamentaux du travail, des huit conventions fondamentales de l'OIT et de la Charte internationale des droits de l'homme.

Dans ce cadre, des dispositions allégées ont été prévues pour la première année d'application en 2021. Les entreprises doivent communiquer la part de leurs ventes, de leurs dépenses d'investissements et de leurs dépenses d'exploitation associée à des activités économiques, dites « éligibles », c'est-à-dire classifiées dans la taxinomie européenne. De plus, seules les activités contribuant aux premiers objectifs sur le climat ont été définies (atténuation du changement climatique et adaptation au changement climatique).

À partir de l'exercice 2022, les entreprises devront publier la part de leurs ventes, de leurs dépenses d'investissement et de leurs dépenses d'exploitation dites « durables », c'est-à-dire respectant le ou les critère(s) technique(s) associé(s) à chacune des activités éligibles : contribution substantielle à l'atteinte d'un des six objectifs environnementaux, absence de préjudice porté aux cinq autres objectifs environnementaux et respect de garanties sociales minimales.

Le groupe ELO a conduit une analyse détaillée de l'ensemble des activités au sein de ses différentes entités consolidées. Cette analyse a été menée conjointement par la Direction RSE, la Direction financière et les directions opérationnelles.

> Périmètre

- les ventes, les dépenses d'investissement et dépenses d'exploitation considérées couvrent l'ensemble des activités d'ELO correspondant au périmètre des sociétés sous son contrôle ;
- les sociétés dans lesquelles ELO et ses entreprises exercent un contrôle conjoint ou une influence notable sont exclues du calcul des ratios définis par l'acte délégué relatif à l'article 8 du règlement taxinomie publié le 6 juillet 2021 (Règlement délégué [UE] 2021/2178) ;
- les données financières sont issues des comptes consolidés au 31 décembre 2021 et le produit des activités ordinaires et les dépenses d'investissement peuvent donc être réconciliés avec les états financiers.

> Secteurs éligibles au sens du règlement « Taxonomie »

Les secteurs éligibles au sein desquels les entreprises du groupe ELO exercent leur activité sont listés ci-dessous :

5. Production et distribution d'eau, assainissement, gestion des déchets et dépollution
6. Transports
7. Construction et activités immobilières
8. Information et communication
9. Activités spécialisées, scientifiques et techniques

> Modalités d'évaluation des indicateurs financiers

Les dénominateurs des ratios financiers ont été définis conformément à l'annexe 1 de l'acte délégué relatif à l'article 8 du règlement taxinomie.

Pour les numérateurs, il n'existe pas de définition des informations attendues pour l'éligibilité. Aussi, ELO a raisonné par analogie avec les définitions des ratios d'alignement.

> Produits des activités ordinaires

Les produits des activités ordinaires d'ELO proviennent des activités Auchan Retail et New Immo Holding tels que décrits dans la note 3.1 des notes annexes aux comptes consolidés.

Les produits des activités ordinaires éligibles sont principalement constitués des revenus issus de la location des immeubles de placement détenus par New Immo Holding et dans une moindre mesure par Auchan Retail. Les produits des activités ordinaires issus de l'activité de distribution ne sont pas éligibles au sens du règlement.

Ainsi la part des produits des activités ordinaires éligibles d'ELO pour l'exercice 2021 s'élève à 1,9 % sur un total des produits des activités ordinaires de 31 088 M€.

La part des produits des activités ordinaires éligibles au bornes d'Auchan Retail s'élève à 0,4 % et s'élève à 92 % aux bornes de New Immo Holding.

> Dépenses d'investissement

Les dépenses d'investissement éligibles d'ELO couvrent les dépenses d'investissement relatives aux activités éligibles (principalement les dépenses liées à l'activité immobilière, à la rénovation et l'achat de bâtiments), ainsi que des dépenses d'investissement individuel qui ne sont pas associées à une activité destinée à être commercialisée (notamment les équipements favorisant l'efficacité énergétique).

Ainsi, la part des dépenses d'investissement éligibles d'ELO au titre de l'exercice 2021 est comprise entre 40 % et 45 % sur un total de dépenses d'investissements de 1 184 M€ et couvre principalement l'activité immobilière.

La part des dépenses d'investissement éligibles au titre d'Auchan Retail est comprise entre 35 % et 40 % des dépenses d'investissements d'Auchan Retail.

La part des dépenses d'investissements éligibles au titre de New Immo Holding est comprise entre 60 % et 65 % des dépenses d'investissements de New Immo Holding.

Les ratios ci-dessus ont été déterminés sur la base d'une analyse couvrant 69 % des dépenses d'investissements d'ELO au sens du règlement "Taxinomie", une extrapolation a été réalisée pour les filiales non couvertes compte tenu de l'homogénité des activités des métiers.

> Dépenses d'exploitation

Les dépenses d'exploitation éligibles d'ELO concernent principalement les dépenses de maintenance et réparation liées aux bâtiments.

Les dépenses d'exploitation telles que définies par le règlement taxinomie sont non significatives par rapport à l'ensemble des charges d'exploitation figurant au compte de résultat consolidé d'ELO. Par conséquent cet indicateur n'est pas présenté, celui-ci étant non pertinent au regard des activités d'ELO.

2.2 L'IDENTIFICATION DES PRINCIPAUX ENJEUX RSE VIA LA CARTOGRAPHIE DES RISQUES

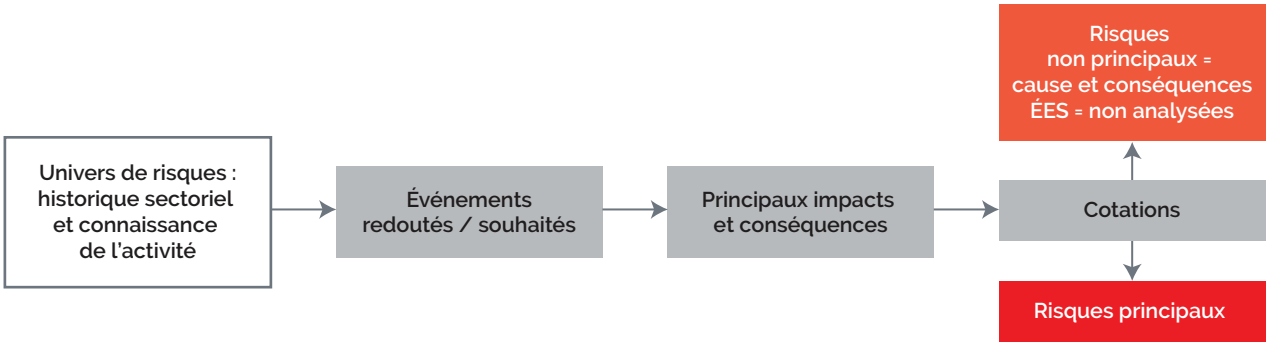
2.2.1 MÉTHODE GLOBALE D'ANALYSE DES RISQUES

Auchan Retail a mis en place un programme de gestion des risques reposant sur les bonnes pratiques. Il utilise une méthode d'analyse des risques basée sur le COSO ERM.

L'objectif est de s'assurer que les risques les plus significatifs sont identifiés, évalués et traités en utilisant les méthodes les plus efficaces. Il est considéré qu'un risque est un événement potentiel qui, s'il se matérialise, pourrait avoir un impact positif ou négatif sur l'atteinte des objectifs d'Auchan Retail.

Les objectifs principaux de la gestion des risques sont de réduire la probabilité et/ou l'impact d'occurrence des risques principaux par la définition et la mise en œuvre d'actions adaptées.

La méthode d'analyse générale s'articule autour de la démarche suivante :



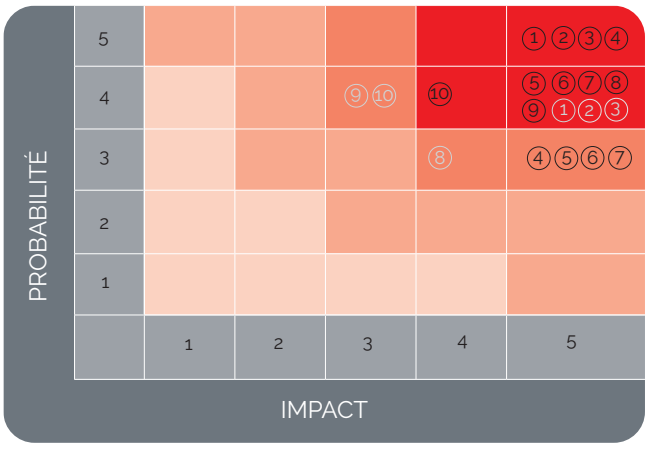
Conformément aux principes du *Risk Management* d'Auchan Retail, l'évaluation a été faite en risque brut et en risque résiduel. Et cette évaluation a également pris en compte les fournisseurs et sous-traitants de chacune de ses entités. Les travaux ont été réalisés conjointement entre les équipes RSE et Risque et Contrôle Interne d'Auchan Retail avec la participation active des parties prenantes internes selon leurs domaines d'expertise.

Cette revue a eu pour objectif de recenser l'exposition de chacune des entités aux principaux risques identifiés ainsi que l'ensemble des mesures de mitigation des risques mises en place, parfois localement, afin de les partager, les consolider ou encore les renforcer.

Cette cartographie des risques est un des éléments structurants de la Déclaration de Performances Extra Financière d'Auchan Retail. Les risques identifiés sont traités dans les différents chapitres présentés (un renvoi est réalisé dans le tableau ci-après). Ce document traite également des risques identifiés dans d'autres exercices de cartographie et des actions volontaristes d'Auchan qui concourent au déploiement de sa politique RSE.

2.2.2 LA CARTOGRAPHIE DES RISQUES RSE

> LA CARTOGRAPHIE DES RISQUES RSE 2021



① Risque Brut ① Risque Net

Principales expositions

① Maîtrise de l'ensemble de la chaîne de valeur
② Produits - Impact sur la sécurité et l'hygiène dans la chaîne de transformation des produits alimentaires commercialisés
③ Environnement - Pratiques agricoles ou méthodes de production et de sélection des matières premières non pérennes
④ Droits humains et libertés fondamentales - Travail forcé / conditions de travail des migrants et travailleurs détachés / Travail des enfants
⑤ Environnement - Risque climatique
⑥ Environnement - Absence de traçabilité des matières premières et ingrédients entrant dans la composition des produits distribués
⑦ Produits - Impact sanitaire associé au stockage, à la gestion dans les entrepôts et à la livraison des produits aux clients
⑧ Environnement - Non-respect du bien-être animal
⑨ Collaborateurs - Santé et sécurité au travail
⑩ Collaborateurs - Non respect de l'équilibre vie professionnelle et privée

Auchan Retail a fait le choix de présenter les risques bruts et nets identifiés pour l'entreprise. Le risque brut est le niveau de risque intrinsèque sans prendre en considération l'application des actions de réduction ou les contrôles en place. Le risque net intègre quant à lui les actions de mitigation déployées par l'entreprise pour réduire l'impact et la probabilité brute identifiée. Ces actions de mitigation sont présentées dans la Déclaration de Performance Extra-Financière d'Auchan dans les différents chapitres correspondants dans le paragraphe « Politique et engagements ».

Par souci de synthèse, le niveau de risque présenté dans le tableau ci-dessous a été retravaillé à partir du risque net. Initialement cotés sur une échelle de 1 à 25, les risques ont été classés en trois catégories :

1. Risque de niveau 1 = Risque majeur, cotation nette supérieure ou égale à 16 ;
2. Risque de niveau 2 = Risque modéré, cotation nette entre 11 et 15 ;
3. Risque de niveau 3 = Risque mineur – cotation nette inférieure ou égale à 10.

L'ensemble des mesures entreprises pour maîtriser ces risques sont présentées dans les chapitres suivants, sous 4 enjeux :

- proposer une offre alimentaire saine, de qualité et responsable ;
- s'engager avec des collaborateurs passionnés ;
- limiter l'impact environnemental de nos activités ;
- établir des relations d'affaires responsables et éthiques.

Analyse de matérialité — **Cartographie des risques RSE**

Thèmes	Enjeux	Risques	Niveau de risque	Chapitre DPEF traitant du sujet
Mode de production respectueux de l'environnement	Impact des produits sur les milieux naturels	Pratiques agricoles ou méthodes de production et de sélection des matières premières non pérennes	1	2.3.1 Santé et sécurité des consommateurs 2.3.2 Bien manger, la qualité nutritionnelle des produits 2.5.4 Biodiversité et protection des ressources naturelles
	Produits locaux et de saison	Pratiques agricoles ou méthodes de production et de sélection des matières premières non pérennes	1	2.3.1 Bien manger, la qualité nutritionnelle des produits 2.6.2 Des relations d'achats durables avec nos partenaires
	Impact carbone des produits	Risque climatique	2	2.5.1 Changement climatique et réduction de GES
	Impact du cycle de vie des produits	Pratiques agricoles ou méthodes de production et de sélection des matières premières non pérennes	1	2.3.1 Santé et sécurité des consommateurs 2.3.2 Bien manger, la qualité nutritionnelle des produits 2.5.4 Biodiversité et protection des ressources naturelles
	Réduction des emballages et zéro déchet	Impact environnemental lié à la mise sur le marché d'emballages non recyclables	3	2.5.2 Lutte contre la pollution plastique
	Suppression du plastique			
	Bien-être animal	Non-respect de la bientraitance animale	2	2.3.3 Bientraitance animale

Analyse de matérialité	Cartographie des risques RSE			
Thèmes	**Enjeux**	**Risques**	**Niveau de risque**	**Chapitre DPEF traitant du sujet**
Consommation responsable et produits sains pour tous	Produits sains et qualité nutritionnelle	Épuisement des ressources	2	2.3.1 Santé et sécurité des consommateurs 2.5.4 Biodiversité et protection des ressources naturelles
	Adaptation aux régimes alimentaires	Impact sur la sécurité et l'hygiène dans la chaîne de transformation des produits alimentaires commercialisés	1	2.3.2 Bien manger, la qualité nutritionnelle des produits
	Élimination des substances controversées			
	Accessibilité financière pour des produits de qualité			
	Transparence et traçabilité des produits	Qualité, sécurité et l'hygiène des produits alimentaires commercialisés	1	2.3.1 Santé et sécurité des consommateurs
		Impact sanitaire associé au stockage, à la gestion dans les entrepôts et à la livraison des produits aux clients	2	
		Absence de traçabilité des matières premières et ingrédients entrant dans la composition des produits distribués	2	2.3.1 Santé et sécurité des consommateurs 2.5.4 Biodiversité et protection des ressources naturelles
	Sensibilisation à la consommation responsable et aux impacts environnementaux des produits	Épuisement des ressources	2	2.3.1 Santé et sécurité des consommateurs 2.5.4 Biodiversité et protection des ressources naturelles
	Gestion des invendus non alimentaires	Gaspillage alimentaire et non alimentaire	3	2.3.4 La lutte contre le gaspillage alimentaire
	Réduction du gaspillage alimentaire			
Relations agriculteurs et fournisseurs	Relations durables et équitables avec les fournisseurs	Maîtrise de l'ensemble de la chaîne de valeur	1	2.6.1 La démarche des filières responsables et le partenariat avec les producteurs locaux 2.6.2 Des relations d'achats durables avec nos partenaires
	Soutien au changement de pratiques durables	Pratiques agricoles ou méthodes de production et de sélection des matières premières non pérennes	1	2.3.1 Santé et sécurité des consommateurs 2.3.2 Bien manger, la qualité nutritionnelle des produits 2.5.4 Biodiversité et protection des ressources naturelles
Gestion des magasins	Gestion des déchets en magasin	Mauvaise gestion des déchets	3	2.5.3 Éco-conception, deuxième vie des produits et déchets d'exploitation
		Surconsommation énergétique des sites, magasins et entrepôts	2	2.5.1 Changement climatique et réduction de GES
	Émissions de gaz à effet de serre des transports et bâtiments	Risque climatique	2	2.5.1 Changement climatique et réduction de GES
		Émissions de gaz à effet de serre	2	
	Artificialisation des sols liée aux hypermarchés et entrepôts	Risque climatique	2	2.5.1 Changement climatique et réduction de GES
	Gestion de l'eau Impact économique et social	Mauvaise gestion des déchets	3	2.5.3 Éco-conception, deuxième vie des produits et déchets d'exploitation

Analyse de matérialité	Cartographie des risques RSE			
Thèmes	**Enjeux**	**Risques**	**Niveau de risque**	**Chapitre DPEF traitant du sujet**
Employeur responsable et attractif	Lutte contre la discrimination et diversité au sein de l'entreprise	Entraves à la diversité culturelle, discrimination	3	2.4.6 Diversité et égalité des chances 2.4.2 Développement des collaborateurs
		Traitement discriminatoires liés aux opinions politiques ou syndicales	3	2.4.5 Dialogue social
	Égalité professionnelle Femme/Homme	Gestion des carrières inéquitable et rémunération	3	2.4.1 Structuration de l'emploi 2.4.2 Développement des collaborateurs 2.4.6 Diversité et égalité des chances
	Conditions de travail attractives et bien-être des collaborateurs	Non-respect de l'équilibre vie professionnelle et vie privée	2	2.4.3 Santé et sécurité au travail 2.4.4 L'engagement sociétal et la solidarité
	Dialogue avec les syndicats et représentants du personnel	Traitement discriminatoires liés aux opinions politiques ou syndicales	3	2.4.5 Dialogue social
	Santé et sécurité des employés	Santé et sécurité au travail	2	2.4.3 Santé et sécurité au travail .4.4 L'engagement sociétal et la solidarité
		Non-respect de l'équilibre vie professionnelle et vie privée		
	Formation et perspectives d'évolution	Gestion des carrières inéquitable	3	2.4.1 Structuration de l'emploi 2.4.2 Développement des collaborateurs 2.4.6 Diversité et égalité des chances
	Inclusion des personnes en situation de fragilité	Gestion des carrières inéquitable	3	2.4.6 Diversité et égalité des chances
Gouvernance responsable	Incarnation de la stratégie RSE	NC	NC	Introduction
	Devoir de vigilance et gestion des risques RSE	Droit de l'homme	2	2.6.1 La démarche des filières responsables et le partenariat avec les producteurs locaux 2.6.2 Des relations d'achats durables avec nos partenaires 2.6.3 L'éthique et la compliance Plan de vigilance
		Maîtrise de l'ensemble de la chaîne de valeur	1	Plan de vigilance
	Lutte contre la corruption	Maîtrise de l'ensemble de la chaîne de valeur	1	2.6.3 L'éthique et la compliance
	Protection des données personnelles			
	Communication sur les actions et la stratégie RSE mises en place	NC	NC	2.1.2 Une gouvernance internationale et nationale de la RSE pour accélérer les décisions et les actions au sein d'Auchan Retail
	Mécénat et philanthropie	NC	NC	2.4.4 L'engagement sociétal et la solidarité
	Dialogue avec les parties prenantes	NC	NC	2.1.3 Un dialogue continu avec les parties prenantes
	Transformation des offres pour intégrer les enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux	Épuisement des ressources	2	2.3.1 Santé et sécurité des consommateurs 2.5.4 Biodiversité et protection des ressources naturelles

2.3 PROPOSER UNE OFFRE ALIMENTAIRE SAINE, DE QUALITÉ ET RESPONSABLE

Premier combat du projet d'entreprise Auchan 2022, l'offre alimentaire saine, de qualité et responsable est une réponse d'Auchan Retail aux demandes croissantes des parties prenantes de l'entreprise.

Auchan Retail souhaite donner accès à ses clients à des produits de qualité, bons pour la santé et autant que possible exclusifs. L'entreprise développe une offre alimentaire conciliant :

- sécurité ;
- plaisir gustatif et équilibre nutritionnel ;
- respect de la bientraitance animale ;
- limitation du gaspillage alimentaire.

2.3.1 LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ DES CONSOMMATEURS

> Contexte

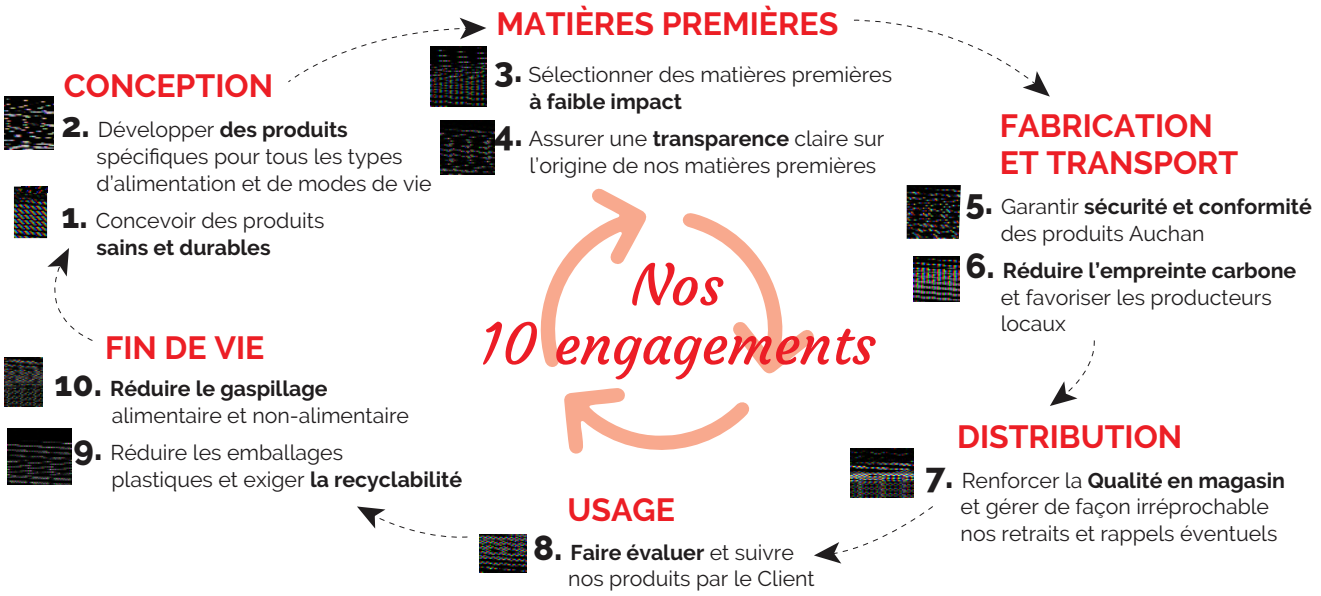
Dans le domaine alimentaire, la qualité est une préoccupation constante au cœur des attentes des consommateurs. Les crises successives de ces dernières années ont généré chez le client une exigence de sécurité et de transparence. Auchan Retail a fait de cette préoccupation sa responsabilité première et le cœur de sa mission : proposer à ses millions de clients quotidiens une offre sécurisante, variée, accessible, qui contribue à l'équilibre alimentaire et au plaisir de se nourrir.

> Engagement/Politique

Auchan Retail agit en :

- améliorant continuellement ses marques propres ;
- incitant les marques nationales à agir en cohérence avec sa démarche de progrès RSE à travers l'offre proposée en magasin ;
- donnant accès aux consommateurs à une meilleure information sur les produits et les modes de consommation responsables ;
- s'appuyant sur des experts internes ou externes ou des organismes partenaires.

À ce titre, Auchan Retail a formalisé ses engagements principaux dans une charte engagements qualité Auchan, organisée en 10 axes :



En ce qui concerne la santé et la sécurité des consommateurs, 3 axes seront développés ici :

1. **Garantir la sécurité et la conformité des produits Auchan :**

Cet axe de la charte engagement qualité Auchan se manifeste par :

- la sélection de nos fournisseurs en minimisant les risques Qualité, Sociaux et Environnementaux par zone géographique via des cahiers des charges stricts ;
- auditer chaque site de production en suivant des référentiels Auchan et/ou en s'appuyant sur des standards internationaux :
- des audits qualité réalisés chez tous les fournisseurs de produits à marque propre,
- des audits sociaux en lien avec les résultats de la cartographie des risques. Entre autres, Auchan, comme membre fondateur de l'ICS (Initiative Clause Social) ou membre du BSCI, Auchan s'appuie sur des démarches reconnues à l'échelle internationale ;

- contrôler la performance de nos produits et fournisseurs par des tests réguliers, réalisés par des prestataires accrédités et des visites techniques.

Ce processus de développement des produits à marque propre exigeant et unique pour tous les pays est régulièrement contrôlé par l'Audit Interne.

2. Assurer une transparence claire sur l'origine des matières premières

Le consommateur est à la recherche d'informations claires sur les produits qu'il consomme. Par cet axe, Auchan Retail souhaite :

- donner l'accès à l'information aux clients (traçabilité, étiquettes, web…) ;
- informer le client sur le pays de production ;
- informer le client sur l'origine de la matière première ;
- garantir l'absence de substances litigieuses des matières premières via notamment la *blacklist* suivie (cf. partie dédiée).

3. Renforcer la qualité en magasin et gérer de façon irréprochable les retraits et rappels

La qualité de l'offre alimentaire est également portée par la qualité alimentaire en magasin et sur la chaîne logistique. Celle-ci s'entend par différentes exigences applicables à l'ensemble des filiales :

- avoir un plan de maîtrise sanitaire ou HACCP [1] pour tous les magasins et en logistique ;
- former les collaborateurs de toute la chaîne (de l'entrepôt au magasin, en passant par la livraison) et sur la maîtrise de la sécurité alimentaire et la qualité alimentaire ;
- évaluer tous nos sites grâce à un système unique basé sur une norme d'inspection internationale FSQS [2] ;

- contrôler l'hygiène et la sécurité des produits.

  En cas de crise grave :
  - être capable de retirer un produit dans le monde ;
  - avoir les systèmes d'alerte en adéquation avec les besoins du marché national ;
  - avoir la capacité de contacter les clients en cas de risque majeur.
- Développer des programmes de type certifications ou *Food Safety Culture* pour faciliter industrialisation et modernisation.

  Afin d'animer et de coordonner les directions qualité de l'ensemble de ses filiales, Auchan Retail organise chaque mois un comité qualité. Celui-ci est composé de l'ensemble des directeurs qualité des pays ainsi que de fonctions supports concernées par ces sujets comme la Direction RSE Corporate.

  Ces réunions sont l'occasion de partager les bonnes pratiques et les exigences métier, les problématiques émergentes et de réfléchir de concert sur les axes de la stratégie qualité de l'entreprise. À ce titre, les sujets qui ont été abordés en 2021 sont les suivants (entre autres) :
- la cartographie des risques qualité alimentaire ;
- la traçabilité ;
- les KPI à suivre ;
- les engagements internationaux et la charte ;
- les référentiels et standards d'audits qualité ;
- les substances et produits controversés dont le soja et l'huile de palme.

2.3.2 LE BIEN MANGER ET LA QUALITÉ NUTRITIONNELLE DES PRODUITS

> Contexte

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à ce qu'ils mangent, à la protection de l'environnement et au respect des conditions de production. Pour répondre à ces attentes, Auchan Retail mobilise tout son écosystème : producteurs et industriels, nutritionnistes et grands chefs, mais aussi bouchers, poissonniers, boulangers dans ses magasins, ses chefs de rayon et ses hôtesses de caisse, les équipes de la logistique et du digital, etc, sans oublier les associations partenaires. Ensemble, ils contribuent à l'action d'Auchan Retail pour le bon, le sain et le local, action qui revisite toutes les facettes de son métier et vise à instaurer la confiance dans ce que nous mangeons.

> Engagement/Politique

Auchan Retail a pour ambition de :

- sélectionner et concevoir des produits sains et durables ;
- développer des produits spécifiques pour tous les types d'alimentation et de modes de vie.

Sélectionner et concevoir des produits sains et durable, reconnus pour le plaisir d'une bonne alimentation

Auchan Retail développe une politique produits conciliant sécurité, plaisir gustatif, santé et permettant un équilibre nutritionnel. Les produits à marque Auchan sont donc conçus à partir de cahiers des charges ambitieux et reprenant intégralement les engagements formalisés dans les politiques responsables publiés :

- des ingrédients naturels, simples, sans additif indésirable (*blacklist*) notamment :
  - pas d'ingrédient d'OGM,
  - pas d'ingrédient déforestants (focus huile de palme et soja),
  - pas de colorants azoïques,
  - pas de glutamate,
  - pas de nanotechnologie ;
- avec une composition étudiée qui nécessite :
  - la recherche d'ingrédients de qualité,
  - la révision des recettes afin de diminuer le sel, le sucre et le gras ainsi que d'augmenter les fibres.

Complémentaire à la démarche d'amélioration des recettes des produits alimentaires à marque propre et pour gagner en pédagogie auprès des clients, chaque pays valorise ses actions par une reconnaissance gouvernementale officielle via l'adoption d'un label nutritionnel et s'engage à l'apposer sur ses produits à marque Auchan. Cette avancée est déjà effective en France, Espagne, Portugal, Luxembourg, Pologne, Roumanie avec le choix du Nutri-Score.

(1) Hazard Analysis Critical Control Point – système qui identifie, évalue et maîtrise les dangers significatifs au regard de la sécurité des aliments.

(2) Food Store Quality Standard FSQS porté par la FSQ Association (anciennement IFS FOOD STORE). Le FSQS est un référentiel commun aux enseignes de la grande distribution. Ce référentiel permet de mesurer le niveau de maîtrise des points de vente au regard de la sécurité sanitaire des aliments commercialisés.

Dans toutes ses filiales, Auchan Retail est engagé à éclairer les consommateurs sur la bonne alimentation. De nombreuses initiatives sont à citer à ce sujet :

- ateliers de cuisine en magasin avec les enfants ;
- campagnes de sensibilisation sur le diabète ;
- *show cooking* ;
- propositions de recettes, validées par un nutritionniste ;
- mise en avant et dégustation de produits sains.

L'entreprise noue également de nombreux partenariats avec des associations locales en ce sens et soutient les démarches des autorités dans les politiques nutritionnelles.

Il est à noter que la Fondation Auchan a pour mission de soutenir les projets contribuant à une bonne alimentation, accessible et facteur de lien social, dans toutes ses dimensions (plaisir, identité, socialisation, nutrition), auprès de ceux qui en ont besoin (cf. chapitre Engagement sociétal et solidarité).

Auchan propose également des produits non alimentaires avec des engagements de qualité et de durabilité permettant d'allonger les durées d'usage. L'entreprise souhaite également concevoir des produits avec la volonté qu'ils puissent être réparés, recyclés et d'une qualité suffisante pour permettre la revente d'occasion.

Développer des produits spécifiques pour tous les types d'alimentation et de modes de vie permettant de répondre à la diversité des clients

Auchan Retail s'adapte aux nouvelles attentes des consommateurs et entend encourager des choix de consommation privilégiant une alimentation répondant à tous les types d'alimentation.

Toutes les filiales développent et valorisent des initiatives agricoles innovantes, vertueuses pour l'environnement, pour les producteurs et pour la santé des consommateurs :

- développer des gammes issues de l'agriculture biologique en favorisant les filières d'approvisionnement nationales, voire locales ;
- produits sans résidu de pesticide ;
- produits porteurs de labels tels que celui des Hautes Valeurs Environnementales en France.

Pour préserver la planète et/ou leur santé, les clients sont de moins en moins consommateurs de viande et d'autres produits d'origine animale. Concevoir des gammes de produits végétariens, voire végans à marque propre est une réponse à ces attentes. Pour ce faire, Auchan Retail ne cesse d'élargir ce segment pour proposer une alternative à la consommation de protéines animales.

L'offre alimentaire proposée dans les rayons des magasins Auchan Retail s'enrichit également chaque année de produits conçus ou sélectionnés pour tous les besoins :

- produits sans gluten ;
- produits pauvres en sucre ;
- produits pauvres en sel ;
- produits sans allergène spécifique.

Quand l'espace du magasin le permet, ces produits sont réunis au sein d'un rayon unique afin de faciliter les achats des clients venant spécifiquement pour ces besoins.

Pour garantir à tous les clients la possibilité de choisir des produits, Auchan Retail propose plus de 2 000 produits alimentaires à marque propre avec une étiquette en braille. Cet étiquetage, en place depuis 2015, permet aux malvoyants de choisir et de reconnaître le produit qu'ils souhaitent consommer sans risque d'erreur.

> Indicateurs

Périmètre	Indicateurs	2019	2020	2021
Auchan Retail	Part des produits MDD + MDDI avec un Label nutritionnel sur le packaging (1)	33 %	45 % (2)	48 %

(1) MDD = Produits à marque distributeur aussi appelés produit à marque propre. MDDI = Produits à marque distributeur internationaux = produits développés par la centrale d'achat internationale à destination de tous nos pays.

(2) et indicateur intègre dans son calcul que les produits AVEC un label nutritionnel SUR le packaging.

Pays	Nombre de références de produits bio	Nombre de références de produits bio à marque propre	Part des produits à marque propre dans les produits bio
Auchan Retail Espagne	2 475	236	9,6 %
Auchan Retail France	11 856	895	7,6 %
Auchan Retail Hongrie	760	74	9,7 %
Auchan Retail Luxembourg	28 117	5 320	18,9 %
Auchan Retail Pologne	1 620	26	1,6 %
Auchan Retail Portugal	1 705	169	9,9 %
Auchan Retail Roumanie	135	18	13,3 %
Auchan Retail Russie	173	29	16,8 %
Auchan Retail Sénégal	393	334	85,0 %
Auchan Retail Ukraine	857	87	10,1 %
TOTAL	**48 091**	**7 188**	**15,0 %**

> Initiatives marquantes des filiales

Thématique Politique	Organisation	Initiative
Des produits avec une composition nutritionnelle équilibrée et des ingrédients choisis	Auchan Retail Espagne	Depuis 2017, 109 produits de marque propre ont été reformulés, ce qui a permis d'éliminer plus de 67 261 kg de graisses saturées, 78 080 kg de sucre et 9 107 kg de sel.
	Auchan Retail France	Nouveau produit filière responsable, la Juste Chips est la première chips proposée sans résidus de pesticides, au Nutri-Score B et moins salée que les autres produits équivalents.
		100 % des produits à marque Auchan ont adopté le dispositif Nutri-Score pour les produits en ligne et plus de 4 000 packagings en magasin.
	Auchan Retail Portugal	En partenariat avec le programme gouvernemental EIPAS (Santé publique), Auchan a développé de nouvelles recettes de pain. Une partie du sel de la recette traditionnelle a été remplacée par un sel liquide des eaux de Formentera, qui contient 5 fois moins de sodium que le sel normal : une gamme de 8 pains avec 25 % de sel en moins est disponible dans l'ensemble des magasins du pays Cette démarche a également été déployée pour le sucre dans les sticks de café soluble à hauteur de 4 g par stick. Le programme EIPAS prévoit également des mesures relatives au sucre dans les boissons, yaourts et laits aromatisés, les céréales petit déjeuner et pour le sel des produits de snacks, plats cuisinés et soupes.
		450 recettes retravaillées pour améliorer le profil nutritionnel (= moins de sel – moins de sucre – moins de matière grasse) 460 recettes retravaillées ou développées en *clean* (retrait d'arômes artificiels, de colorants…)

Thématique Politique	Organisation	Initiative
Une sensibilisation à la bonne alimentation et à la santé	Auchan Retail	À l'occasion des 60 ans d'Auchan Retail, un livre *D'Auchan à l'assiette* qui compile 21 recettes autour des produits de marque Auchan et de filières responsables a été offert à l'ensemble des collaborateurs.
	Auchan Retail Espagne	Un travail a été effectué dans le but de donner des formations supplémentaires sur la qualité nutritionnelle des produits via différents canaux : • en magasins, • via des brochures commerciales, • sur les réseaux sociaux de l'entreprise, • via d'autres outils de communication, comme les newsletters destinées aux clients. En outre, le club Rik&Rok, pour les enfants de 4 à 10 ans, a continué à proposer des ateliers mensuels en ligne sur le sujet de la bonne alimentation. Pour les membres du club Joven Team, de 11 à 16 ans, des contenus gastronomiques ont été proposés dans tous les magazines trimestriels.
	Auchan Retail Ukraine	Un défi national autour de la passion pour la bonne alimentation a été organisé : dans une courte vidéo, chaque équipe a exprimé sa passion pour l'alimentation et a montré, en image, comment cela se traduit dans son activité quotidienne. Une animation qui se veut virale puisqu'elle s'organise sous forme de défi : la première équipe participante a passé le relais à l'équipe de son choix (magasin ou service), créant ainsi une dynamique nationale.
	Auchan Retail Russie	Organisation de l'opération « Mode de vie sain » dans les magasins avec la mise en avant de produits bons pour la santé dont des produits à marque propre.
Des produits spécifiques développés pour tous les types d'alimentation	Auchan Retail Hongrie	La gamme des produits « sans » s'est élargie : • 289 produits sans gluten • 551 produits sans sucre • 209 produits sans lactose
	Auchan Retail Espagne	L'entreprise propose près de 500 produits sans lactose (dont une douzaine en marque propre) et environ 1 700 autres sans gluten, dont 300 en marque propre, et elle dispose depuis des années d'une sélection spécifique.
	Auchan Retail Ukraine	Enrichissement des gammes « spécifiques » : • 132 produits sans sucre • 78 produits sans gluten • 589 produits certifiés BIO
La transparence sur les produits développée pour une meilleure information des consommateurs	Direction Produit Worldwide	La gamme de produits d'hygiène et de beauté Cosmia 100 % bio pour adultes et bébés est évaluée à 100 % sans risque par Yuka.
		Développement d'une nouvelle charte packaging sur les produits « sans » pour améliorer leur visibilité (déploiement en magasin en 2022).
	Auchan Retail Roumanie	Pour plus de transparence et de traçabilité, Auchan Retail Roumanie a développé la présence de QR codes en magasin pour donner aux clients toutes les informations nécessaires sur le produit.

2.3.3 LA BIENTRAITANCE ANIMALE

> Contexte

Pouvoir consommer des produits plus respectueux de la bientraitance des animaux du début à la fin de leur vie est une demande forte pour bon nombre de consommateurs. Dans un contexte de baisse de la consommation de viande dans les pays occidentaux, avec une demande croissante des associations de protection animale et dans un marché fortement concurrentiel, la prise en compte de la bientraitance animale n'est pas à percevoir uniquement comme un risque mais également comme une opportunité de différenciation sur les marchés avec une offre de produits végétarienne et/ou végan.

> Engagement/Politique

Auchan Retail fait de cette nécessaire transformation l'une de ses priorités et s'est engagé dans une démarche d'amélioration de la bientraitance animale dans le développement de ses filières agricoles responsables (cf. partie 2.6.1).

L'entreprise a ouvert une concertation internationale qui doit aboutir à la publication d'une politique Corporate portant sur la bientraitance animale. Différentes filiales disposent déjà d'un tel engagement :

- Auchan Retail Espagne ;
- Auchan Retail France ;
- Auchan Retail Pologne.

Ceux-ci font référence, entre autres, aux droits fondamentaux dont dispose tout animal d'élevage ainsi que sur l'utilisation responsable des antibiotiques.

Auchan Retail a également fait de la vente d'œufs issus de poules élevées hors cage une priorité. Ainsi, une dynamique est engagée dans tous les pays entre producteurs, distributeurs, associations et clients. La réalité économique et la maturité comportementale étant différentes suivant les pays, cette dynamique vise à accompagner les évolutions dans les pays les plus sensibilisés et à impulser une prise en compte du sujet dans les autres pays. Ainsi, l'entreprise s'est engagée à ne vendre, pour les références à sa marque, que des œufs *cage free* avant 2025 dans les pays de l'Union européenne.

En lien avec les nouvelles préoccupations et besoins des consommateurs, tous les pays d'implantation Auchan Retail proposent une gamme de produits végétariens et végétaliens de marque nationale ou à marque propre.

> Initiatives marquantes des filiales

Thématique	Organisation	Initiative
Bientraitance animale Offre végane	Auchan Retail Portugal	La gamme de produits vegans a été fortement déployée en 2021, passant à 1 213 produits.
	Auchan Retail France	Réaffirmation de l'engagement en faveur de la bientraitance animale à travers la mise à jour, en 2021, de la politique « Bien-être animal », enrichie d'un rapport de performance présentant les indicateurs liés aux principaux engagements relatifs notamment aux œufs hors cage et au Better Chicken Commitment. Auchan Retail s'est notamment engagé à poursuivre ses efforts en prenant en compte les axes de progrès identifiés par le BBFAW (*Business Benchmark on Farm Animal Welfare*) qui l'a classé en 3e catégorie grâce à sa politique bien-traitance animale de 2020.
		Développement de la gamme de produits Veggie MDD avec plus de 27 produits.
	Auchan Retail Pologne	Les œufs de marque Auchan sont issus uniquement de poules élevées hors cage. De plus, en mars 2021, Auchan Retail Pologne a pris la décision d'étendre ces exigences à l'ensemble des produits à marque Auchan contenant des œufs frais.
	Auchan Retail Espagne	Offre de plus de 300 produits vegans et 8 de marque propre Veggie Mise en place de corners végans dans ses hypermarchés : modules identifiés par une signalétique spécifique pour permettre aux clients suivant un régime végan de mieux trouver et acheter les produits souhaités. L'entreprise prévoit qu'une vingtaine de magasins seront équipés de ces Corners fin 2021.

2.3.4 LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

> Contexte

La cible 12.3 de l'objectif de développement durable (ODD) vise à réduire de moitié le gaspillage alimentaire mondial par habitant au niveau du commerce de détail et des consommateurs et à réduire les pertes de nourriture tout au long des chaînes de production et d'approvisionnement.

La FAO [1] estime que chaque année environ un tiers de tous les aliments produits pour la consommation humaine dans le monde est perdu ou gaspillé. Ce gaspillage alimentaire représente une occasion manquée d'améliorer l'alimentation mondiale, mais aussi d'atténuer les impacts environnementaux et l'utilisation des ressources des chaînes alimentaires. La lutte contre le gaspillage alimentaire permet non seulement d'éviter la menace qui pèse sur des ressources naturelles rares, mais aussi de réduire au minimum la hausse de la production alimentaire de 60 % afin de répondre aux besoins des populations de 2050.

(1) Organisation pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), agence des Nations Unies qui mène les efforts internationaux vers l'élimination de la faim. Rapport « Food Wastage Footprint – Impacts on Natural Resources ».

690 millions de personnes sont touchées par la faim en 2019, un nombre qui devrait augmenter fortement avec la Covid-19, et 3 milliards de personnes ne peuvent pas se permettre une alimentation saine. Les consommateurs ont par conséquent besoin d'aide pour réduire le gaspillage alimentaire chez eux. Les distributeurs portent la responsabilité de les accompagner pour atteindre cet objectif.

> Engagement/Politique

La lutte contre le gaspillage alimentaire, au-delà de la simple volonté de responsabilité sociétale de l'entreprise, est un processus complexe. Il implique l'ensemble des acteurs sur toute la chaîne de valeur de la société et passe par l'amélioration de l'excellence opérationnelle des activités. C'est pourquoi elle est l'une des priorités du programme Renaissance, engagé voici trois ans pour accélérer, partout dans le monde et sur tous les métiers d'Auchan Retail, une transformation de la façon de mieux exercer le métier de commerçant. Outre son impact positif sur le bilan carbone et l'accessibilité des plus démunis à une alimentation équilibrée et de qualité, la lutte contre le gaspillage alimentaire a également un impact significatif sur les résultats de l'entreprise (impact direct sur l'Ebitda) en luttant contre la démarque.

La lutte contre le gaspillage alimentaire au sein du programme Renaissance se fonde sur trois grands piliers :

1) l'identification d'une cible très précise de besoins réels, en lien avec les attentes consommateurs, afin de fixer un objectif personnalisé à chaque manager de taux de démarque par magasin et par rayon, et ainsi réduire la potentialité d'une démarque importante qui conduirait à un gaspillage ;
2) donner les moyens de réduire cette démarque en aidant, par exemple, à affiner les quantités commandées, à revoir les assortiments pour en exclure les produits générateurs de démarque ou en repensant les gestes métier en fruits et légumes. De même, la politique menée pour renforcer dans chacun des pays l'approvisionnement en produits frais auprès de fournisseurs locaux, si elle répond aux attentes des consommateurs, permet d'éviter également le gaspillage et la démarque. Les produits venant de plus près, ils sont plus frais et génèrent moins de démarque ;
3) valoriser, quand les deux points précédents n'ont pas pu l'éviter, les produits à « dates courtes » par l'usage de la donnée et de l'intelligence artificielle et la généralisation dans les magasins de coins « anti-gaspi » dans lesquels les clients trouvent des produits tout à fait aptes à la consommation et à prix remisés.

Dans le cadre du projet d'entreprise Auchan 2022, l'entreprise a placé la lutte contre le gaspillage alimentaire au cœur de ses priorités en faisant de son combat le premier pilier de la politique RSE Auchan Retail.

Auchan Retail a ainsi identifié, dans sa politique de lutte contre le gaspillage alimentaire, 5 leviers sur lesquels l'entreprise souhaite agir :

- professionnaliser la lutte contre le gaspillage sur toute la chaîne, avec l'utilisation de la donnée et l'intelligence artificielle ;
- organiser le don de produits aux associations ;
- développer de nouveaux concepts ;
- sensibiliser les clients ;
- mobiliser les parties prenantes et adhérer à des programmes.

La Politique de lutte contre le gaspillage alimentaire d'Auchan Retail établit la base commune pour les pays du Groupe en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire, en définissant nos directions principales et nos actions collectives. Elle peut être complétée par une politique pays avec des exigences plus fortes et des initiatives répondant au contexte local.

1. Professionnaliser la lutte contre le gaspillage sur toute la chaîne

Pour réduire les produits retirés de la vente, Auchan Retail travaille avec l'ensemble des collaborateurs, que ce soit en centrale d'achats ou en magasin où chacun est acteur de cet engagement.

Un premier axe d'amélioration porte sur la gestion de l'assortiment. Un travail est assuré par les collaborateurs chargés de l'offre pour qu'elle réponde au mieux aux besoins des clients. Ainsi, une attention particulière est donnée aux portions proposées : plus petites dans les magasins d'ultra proximité par exemple ou avec des colis moins volumineux pour éviter des dépassements de dates de consommation.

En magasin, une vigilance particulière est réalisée par les collaborateurs : rotation des produits, suivi des taux de casse, utilisation de cadenciers prévisionnels, etc. Puisque la lutte contre le gaspillage alimentaire est au cœur du projet d'entreprise, la plupart des pays ont développé un module de formation dédié au gaspillage alimentaire afin de sensibiliser l'ensemble des acteurs, de leur donner des bonnes pratiques et de les challenger dans leurs pratiques quotidiennes.

Afin de sensibiliser le plus grand nombre de collaborateurs au gaspillage alimentaire, une formation sous la forme d'une vidéo illustratrice a été réalisée en 2021. Elle a été sous-titrée dans toutes les langues des filiales pour que chacun ait des informations sur la politique de lutte contre le gaspillage alimentaire de l'entreprise, les axes de progrès, les leviers d'actions et les enjeux liés à ce combat.

2. Organiser le don des produits aux associations

Dans la mesure des possibilités offertes par leurs législations nationales respectives, la grande majorité des pays d'implantation d'Auchan Retail distribue leurs invendus alimentaires sous forme de dons à des associations et banques alimentaires locales.

Les magasins opèrent un tri pour orienter les invendus sains et autorisés au don vers les associations locales, dans le respect de la chaîne du froid. Les articles interdits aux dons ou non récupérés peuvent être proposés à des associations de protection des animaux, zoos ou refuges.

3. Développer de nouveaux concepts

Quand toutes les solutions possibles en amont ont été prises et que des produits se trouvent en date courte, les magasins proposent ces produits avec un stickage à prix réduits. Cette démarque des produits permet d'éviter de devoir jeter des produits qui ne peuvent plus être vendus et les rend accessibles à petit prix pour les clients.

L'utilisation de la donnée et de l'intelligence artificielle contribue à aider les collaborateurs à réduire le niveau de casse. La société *Smartway* accompagne les collaborateurs de certains magasins en Roumanie et Russie sur le suivi des dates des produits en proposant une solution d'étiquetage intelligente et performante.

Dans la plupart des filiales d'Auchan Retail, ces produits sont vendus dans une zone dédiée du rayon ou du magasin. Auchan Retail France est leader sur ces pratiques et, pour prouver son engagement en faveur de la lutte contre le gaspillage alimentaire, a installé des zones « anti-gaspi » dans ses magasins. Ces démarches sont également développées en Espagne, Portugal, Pologne.

D'autres solutions innovantes permettent de lutter contre le gaspillage alimentaire comme :

- la transformation des produits en magasin : afin de ne pas jeter des aliments toujours comestibles abîmés ou moins frais, les ateliers des magasins les travaillent pour les proposer sous différentes formes : chapelure de pain, croûtons, biscuits pour les invendus de boulangerie ; soupes, smoothies, confitures et *banana breads* pour les invendus de fruits et légumes ;
- le partenariat avec des *start-up* comme *Too Good To Go* afin de vendre à prix *discount* des produits à DLC courte via des paniers surprise composés d'invendus à prix préférentiels.

4. Sensibiliser les clients

Soucieux d'informer ses clients et de leur apporter des clés pour consommer de façon plus responsable, Auchan Retail développe de nombreux supports de communication et actions de sensibilisation à destination de ses clients :

- zone dédiée aux produits remisés à date courte ;
- recettes à partir de « restes » ;
- fascicules dédiés sur le gaspillage alimentaire ;
- sensibilisation sur l'impact du gaspillage alimentaire sur l'environnement.

5. Mobiliser les parties prenantes et adhérer à des programmes

Parce que le pouvoir d'action d'Auchan Retail ne s'arrête pas aux ventes de produits alimentaires, et que le problème du gaspillage alimentaire a besoin d'être adressé de façon globale, l'entreprise encourage ses parties prenantes à prendre part à ce combat. Auchan Retail développe dans tous ses pays d'implantation des partenariats vertueux qui tendent à influer sur le gaspillage alimentaire. En particulier avec :

- les fournisseur afin d'allonger des DLC (date limite de consommation, « à consommer jusqu'au ») sur les produits à marque propre, sans augmenter le risque sanitaire et de supprimer les DDM (date de durabilité minimale, « à consommer de préférence avant ») sur certaines catégories de produits ;
- les acteurs reconnus du gaspillage alimentaire : organisations interprofessionnelles, associations ou start-up afin de signer des engagements pour faire bouger les pratiques comme début 2020 avec la signature par Auchan Retail France du Pacte dates de consommation, initié par Too Good To Go, aux côtés d'une trentaine d'acteurs de l'agroalimentaire. Ce pacte clarifie la nuance entre DLC et DDM et est doté de 10 engagements qui mobilisent la chaîne alimentaire pour sauver la vie des produits à date de durabilité minimale dépassée.

Enfin, en tant que membre actif du Consumer Good Forum (CGF), Auchan Retail s'est engagé auprès de grands acteurs dans la lutte contre le gaspillage alimentaire à travers sa coalition dédiée. Le CGF a développé cette coalition afin de relever le défi du gaspillage alimentaire de manière plus holistique et de manière plus globale. Les membres de la coalition s'efforcent de s'aligner sur les méthodes efficaces de mesure et de rapport sur le gaspillage alimentaire, l'engagement de la chaîne d'approvisionnement et les efforts de prévention des pertes après la récolte. au niveau post-récolte. En prenant des mesures dans ces trois domaines, la coalition s'attaque aux différents facteurs de perte pour produire des résultats tangibles. Auchan Retail va s'engager dans la démarche 10x20x30 du World Resources Institute. L'initiative a été lancée pour aider les entreprises à atteindre l'objectif de développement durable 12.3 des Nations Unies. Le but est d'augmenter massivement la contribution du secteur privé à l'ambition de réduction des pertes et gaspillages alimentaires de 50 % d'ici à 2030 en catalysant les efforts « en amont » de la chaîne d'approvisionnement. L'initiative visait initialement à ce qu'au moins 10 des plus grands détaillants et fournisseurs de produits alimentaires au monde suivent l'approche « cibler, mesurer agir » et engagent 20 de leurs fournisseurs prioritaires à faire de même, afin de réduire de moitié leurs pertes et gaspillages alimentaires d'ici 2030. La coalition cherche à amener davantage d'entreprises à s'engager dans l'initiative et à rejoindre d'autres entreprises mondiales pour créer une approche multipartite de la réduction du gaspillage alimentaire.

L'entreprise est également engagée dans la lutte contre le gaspillage non alimentaire, c'est d'ailleurs le 10e axe de sa charte engagements qualité. À ce titre, les filiales de l'entreprise proposent différentes solutions telles que les dons, la remise en circulation des objets, le réemploi, ainsi que la transformation en donnant une seconde vie à ses objets ou vêtements.

Professionnaliser la lutte contre le gaspillage alimentaire :
Formations dédiées, MOOC, vidéo illustratrices, travail sur l'assortiment, rotation des produits…

Mobiliser les parties prenantes et adhérer à des programmes :
travail avec les fournisseurs sur les dates limites de consommation, organisations interprofessionnelles, adhésion au Consumer Good Forum

Lutter contre le gaspillage alimentaire sur toute la chaîne

Développer de nouveaux concepts :
transformation des produits en magasin, recours à des projets et partenariats innovants…

Organiser le don à des associations, banques alimentaires locales, zoos ou refuges animalier

Sensibiliser les clients :
zone dédiée aux produits remisés à date courte, recettes à partir de "restes", fascicules dédiés au gaspillage, sensibilisation sur l'impact du gaspillage

LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE AVEC L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE – LA SOLUTION SMARTWAY

Smartway a mis au point un système de *Food Waste Management System* (FWMS). C'est une plateforme technologique basée sur une Intelligence Artificielle qui permet d'écouler les dates courtes et d'optimiser l'ensemble de la chaîne des produits en fin de vie en agissant sur toutes les étapes.

Co-construit avec les équipes en magasin, le FWMS permet à Auchan Retail de professionnaliser et faciliter toute la gestion de sa casse ; de la localisation des produits en date courte dans les rayons jusqu'à la mise en place de différentes filières de revalorisation les plus adaptées.

Concrètement, la solution permet une amélioration de la lutte contre le gaspillage alimentaire par :

- le temps du contrôle-date et de la gestion des dates diminué par 4 ;
- les rayons garantis 0 périmé ;
- le traitement de la casse simple, rapide et encadré ;
- les résultats suivis et communiqués en interne et en externe ;
- le magasin bénéficie d'un accompagnement d'experts terrain dans une démarche d'amélioration continue ;
- les équipes magasins et les consommateurs sont sensibilisés et impliqués dans un projet commun à fort impact environnemental et éthique.

Auchan Retail Roumanie est le premier pays à avoir collaboré avec Smartway. C'est avec le programme *Zero Risipa* que les équipes adressent le combat, à travers une approche intégrée et systématisée. Au delà de lutter contre le gaspillage alimentaire, cette solution permet :

- de faciliter le travail au quotidien des équipes en magasin ;
- d'accompagner le travail des contrôleurs de gestion et des équipes de la direction produit en visualisant la performance de la gamme ;
- d'adapter les PCB (Par ComBien, cela désigne le nombre de produits contenus dans une unité de commande) aux besoins des clients et des magasins ;
- limiter l'impact environnemental du gaspillage alimentaire ;
- limiter les pertes.

Les résultats de cette démarche en Roumanie sont les suivants :

- 3 666 688 produits sauvés ;
- 2 375 793 repas sauvés ;
- 2 969,74 tonnes de CO2 évitées
- Ce partenariat a également débuté pour Auchan Retail Russie en octobre 2021 et est en test dans différents pays.

> Indicateurs

	Nombre de paniers Too Good To Go vendus	
	en 2020 (1)	en 2021
Auchan Retail France	468 573	387 849
Auchan Retail Espagne	16 338	157 085
Auchan Retail Portugal	35 581	66 296
Auchan Retail Pologne	386 (démarrage fin 2020)	28 216
TOTAL AUCHAN RETAIL	**532 274**	**639 446**

(1) L'indicateur est calculé sur l'année civile et non sur la période de reporting.

La solution paniers repas avec Too Good To Go

Dans 4 de ses pays, Auchan Retail a développé un partenariat avec la start-up *Too Good To Go*, qui permet, grâce à une application sur *smartphone*, d'acheter des paniers surprise composés de produits dont la date de péremption est proche, à prix très attractifs.

Comme précisé plus haut, la production de nourriture requiert d'immenses quantités de terres, d'eau et d'énergies, donc le gaspillage alimentaire a un impact significatif sur le changement climatique. En se basant sur les recherches menées par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) en 2013, qui estime que si le gaspillage alimentaire était un pays, il serait le troisième plus gros émetteur de gaz à effet de serre. *Too Good To Go* considère que un kilo de déchets alimentaires équivaut à 2,5 kg en équivalent CO_2. Ainsi, en 2021, ces calculs permettent d'affirmer que ce partenariat a permis de sauver plus de 1 598 tonnes de CO_2.

> Initiatives marquantes des filiales

Thématique	Organisation	Initiative
Professionnaliser la lutte contre le gaspillage sur toute la chaîne	Auchan Retail Portugal	Campagne de sensibilisation interne « OLHÁQUEBRA » pour les collaborateurs : 3 mois d'action avec pour objectif : l'implication des équipes dans la lutte contre la casse, et sensibiliser aux impacts économiques, sociaux et environnementaux du gaspillage alimentaire. Plus de 2 600 collaborateurs ont été impliqués.
	Auchan Retail Ukraine	Réalisation d'actions pédagogiques et de sensibilisation auprès de 2 585 collaborateurs « Nous ne gaspillons pas, nous économisons ».
	Auchan Retail Espagne	Déploiement d'un projet d'animation qui, sous le nom de « Alcampo y tú, sin desperdicio », partage des informations et des bonnes pratiques avec l'ensemble de l'entreprise afin de garantir un travail commun et en équipe, et de réduire le gaspillage alimentaire. Création d'un module d'apprentissage en ligne sur le gaspillage alimentaire, qui a été suivi par plus de 7 000 collaborateurs, soit 37 % des effectifs. Ce cours aborde les causes et les conséquences du gaspillage alimentaire et cherche à impliquer tout le monde dans la lutte pour sa réduction.
Organiser le don des produits aux associations	Auchan Retail Hongrie	Redistribution de 60 tonnes de pommes de terre porteuses d'un défaut mineur de qualité à l'association hongroise des familles nombreuses. Cela a permis la redistribution dans 47 villes au profit de 3 000 familles.
		Partenariat avec la Banque Alimentaire pour distribuer tous les jours des produits de boulangerie et les fruits et légumes de la veille. Au cours de la période concernée, le don représente 679,3 tonnes de produits.
	Auchan Retail Ukraine	Partenariat avec une ferme de Kiev à laquelle Auchan livre les fruits et légumes abîmés afin de nourrir les animaux accueillis. De mars à octobre 2021 : 229 tonnes ont été livrées.
		Travail avec des zoos dans l'ensemble du pays pour la réalisation de dons de produits non vendables pour un total de 684 tonnes.
Développer de nouveaux concepts	Auchan Retail Portugal	Le marc de café des magasins est offert aux fournisseurs horticoles locaux pour qu'il soit utilisé comme engrais.
	Auchan Retail Espagne	Mise en place d'un système de réduction du prix des produits dont la date se rapproche de la fin de vie. Il s'agit surtout de denrées périssables proches de leur date de péremption, mais qui sont en parfait état, sur lesquelles sont appliquées des remises allant de 30 à 50 %. Cette mesure a permis d'éviter le gaspillage d'environ 900 000 produits.
Sensibiliser les clients	Auchan Retail Portugal	Partage de conseils pour réduire le gaspillage alimentaire de manière bi-hebdomadaire. Organisation d'une campagne de Noël télévisée dédiée au gaspillage alimentaire, avec la réalisation d'un ebook de recettes.
		Lancement d'une nouvelle initiative pour les fêtes de fin d'année : la Birdbox, une action solidaire pour offrir des repas aux plus démunis, tout en favorisant la réduction du gaspillage alimentaire. La Birdbox est un emballage composé de trois boîtes hermétiques adaptées pour conserver les restes de nourriture. Avec cette action, Auchan Retail Portugal souhaite inciter ses clients à conserver et partager leurs restes de nourriture avec leur famille, leurs amis et même leurs collègues de travail, tout en les sensibilisant à la nécessité de lutter ensemble contre le gaspillage alimentaire tout au long de l'année. Produite au Portugal, la Birdbox utilise du plastique sans BPA (Bisphénol A) et est en vente dans l'ensemble des magasins, une partie (1,50 €) de la vente de chaque box est reversée à la Croix-Rouge portugaise, qui offrira des repas aux plus démunis. La Birdbox comprend également un guide numérique avec des conseils et des recettes pour aider les clients portugais à lutter contre le gaspillage chez eux au quotidien.

2.4 S'ENGAGER AVEC DES COLLABORATEURS PASSIONNÉS

> Contexte

ELO, composée de 164 180 collaborateurs, regroupe les entreprises Auchan Retail et New Immo Holding ainsi qu'une participation de 49,9% dans Oney.

Pour mettre en œuvre avec succès son projet d'entreprise Auchan 2022, Auchan Retail peut s'appuyer sur l'engagement de 163 098 collaborateurs à travers le monde et les accompagne en veillant au sens et à la cohérence de toutes ses actions dans chacun des pays. Pour cela, l'entreprise développe les compétences de chacun, l'ouverture au client et au local et la passion du produit, au sein d'une organisation alignée et exigeante, qui sait prioriser et renoncer.

New Immo Holding regroupe la Foncière Ceetrus et Nhood. L'ensemble des 1 082 collaborateurs de New Immo Holding sont des collaborateurs Nhood.

> Engagement/Politique

Les collaborateurs d'Auchan Retail représentant 99,3 % des effectifs d'ELO, ce chapitre sera principalement axé sur la politique ressources humaines d'Auchan Retail.

Celle-ci est posée autour de 7 engagements :

- efficience organisationnelle : amener Auchan Retail à un haut niveau de performance en identifiant les leviers d'optimisation et en construisant les modèles organisationnels cibles des grands métiers. Le tout en assurant la création de valeur pour le client et les conditions de travail des collaborateurs ;
- métiers, compétences : anticiper la transformation des métiers en lien avec l'évolution stratégique de l'entreprise et son environnement externe pour assurer l'employabilité des collaborateurs et l'adéquation des effectifs pour l'entreprise ;
- mode de travail : identifier et faciliter la mise en place de nouveaux modes de travail ;
- transformation culturelle : accélérer la transformation de l'entreprise au travers notamment d'une profonde transformation culturelle et managériale en lien avec ses valeurs, porteuse de sens ;
- talents : accompagner durablement le développement des collaborateurs aux étapes clés de leur parcours professionnel pour créer de la valeur pour nos clients, nos actionnaires, nos collaborateurs et nos partenaires ;
- sens : faire connaître, comprendre, approprier et adhérer l'ensemble des collaborateurs au projet de l'entreprise, faire progresser leur engagement en donnant du sens à leurs actions ;
- reconnaissance grâce aux politiques de rémunération et de partage.

Une organisation nationale et internationale pour une gestion des ressources humaines au plus près des équipes, cohérente et efficace.

Au niveau national, chaque filiale est dotée d'une Direction des ressources humaines, représentée au Comité de Direction, qui gère plusieurs pôles au plus près des équipes terrain : gestion du personnel, développement RH et formation, communication interne, organisation – transformation, rémunération et RSE.

Au niveau international, la Direction des ressources humaines et transformation a pour missions de :

- s'assurer qu'Auchan Retail dispose des ressources et compétences nécessaires à l'atteinte de ses objectifs de positionnement marché (en termes d'image comme de rentabilité) ;
- engager une transformation culturelle afin de disposer de collaborateurs motivés, professionnels et culturellement alignés avec l'état d'esprit de la marque ;
- anticiper l'évolution des métiers afin d'ajuster la composition des équipes Groupe (niveau de fluidité, compétences clefs, effectif en lien avec les objectifs de performance opérationnelle) aux besoins, de manière anticipée et réactive ;
- attirer les meilleurs talents en s'appuyant sur un modèle de talent robuste, objectif, exigeant, et promouvant la diversité ;
- professionnaliser la fonction RH au niveau du Corporate et des Pays afin d'atteindre les objectifs qui lui sont fixés.

Ces acteurs Ressources Humaines sont animés chaque mois au sein du Comité RH international. Ce Comité travaille sur les axes des politiques RH, la définition de méthodes communes, le partage des bonnes pratiques internes et externes, et assure leurs diffusions dans l'entreprise.

2.4.1 STRUCTURATION DE L'EMPLOI

> Contexte

Acteurs de l'emploi, les entreprises d'ELO assument leurs responsabilités sociales à l'égard de leurs 164 180 collaborateurs.

Afin de progresser dans une culture de responsabilité, de partage et de confiance, toutes les entités d'ELO se nourrissent de la diversité de leurs profils.

Auchan Retail ayant cédé en 2020 ses activités en Chine, et en 2021 ses activités à Taïwan, 95 % des collaborateurs de ELO sont désormais basés en Europe.

Les données sur l'emploi sont présentées par activité, pays ou au niveau du groupe.

> Effectifs et répartition

Dans un contexte de crise sanitaire depuis mars 2020 qui a fortement impacté l'ensemble du secteur de la distribution et de l'immobilier commercial, les collaborateurs d'Auchan Retail et de Nhood sont restés mobilisés tout au long de cette période. Afin que les collaborateurs soient le moins impactés par le recours à l'activité partielle lors de la fermeture des galeries commerciales ou de certains rayons en hypermarchés, les entreprises ont activé tous les leviers internes de polyvalence ou de réinternalisation d'activités.

> ÉVOLUTION DES EFFECTIFS PAR MÉTIER

	Effectif total inscrit à la fin de la période	
Activité	**au 30/09/2020**	**au 30/09/2021**
Auchan Retail	173 412	163 098
Nhood	970	1 082
TOTAL	**174 382**	**164 180**

Les indicateurs sont présentés à périmètre constant et donc Taiwan a été retiré des chiffres 2020 et 2021.

Au 30 septembre 2021, les entreprises d'ELO comptent 164 180 collaborateurs dans leurs 11 pays d'implantation, soit une baisse des effectifs totaux de 5,9 %.

Pour Auchan Retail, cette baisse concerne principalement 3 pays :

- la France avec une baisse de 4 % (Plan de Sauvegarde de l'Emploi, fin de contrats étudiants en CDI, mobilité interne);
- la Russie avec une baisse de 12 % (fermeture de 5 hypers et de 25 supers) ;
- la Pologne avec une baisse de 14 % (mise en place d'un plan de départ volontaire).

Les effectifs de Nhood sont en progression de 11,5 % entre 2020 et 2021 (+ 112 collaborateurs), cela étant lié à la création de postes dans le cadre de la transformation d'entreprise Ceetrus vers Nhood.

> RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR PAYS

	Effectif total inscrit à la fin de la période		
	au 30/09/2020	**au 30/09/2021**	**Variation** *(en %)*
France	69 638	67 021	- 4
Sièges internationaux	1 343	1 578	+ 17
TOTAL FRANCE	**70 981**	**68 599**	**- 3**
Espagne	19 702	19 191	- 3
Portugal	8 069	8 593	+ 6
Luxembourg	1 261	1 310	+ 4
Italie (Ceetrus)	122	128	+ 5
TOTAL EUROPE DU SUD	**29 154**	**29 222**	**0**
Russie	32 501	28 579	- 12
Pologne	18 844	16 235	- 14
Roumanie	8 818	8 238	- 7
Hongrie	6 883	6 438	- 6
Ukraine	5 455	5 097	- 7
TOTAL EUROPE CENTRALE ET DE L'EST	**72 501**	**64 587**	**- 11**
Sénégal	1 746	1 772	+ 1
TOTAL AFRIQUE	**1 746**	**1 772**	**+ 1**
TOTAL	**174 382**	**164 180**	**- 6**

Les indicateurs sont présentés à périmètre constant et donc Taiwan a été retiré des chiffres 2020 et 2021.

En 2021, la France et la Russie sont les pays les plus importants en termes d'effectifs avec 59,2 % des effectifs totaux.

RÉPARTITION DES EFFECTIFS CDI/CDD

	Part des CDD vs effectif total		Part des CDI vs effectif total	
	2020 (%)	2021	2020 (%)	2021
ELO	7,6	8,3	92,4	91,7

Les indicateurs sont présentés à périmètre constant et donc Taiwan a été retiré des chiffres 2020 et 2021.

La part des effectifs en contrat à durée déterminée augmente. Elle a permis d'absorber les fluctuations d'activité pendant la crise.

Le nombre de contrats à durée indéterminée est en baisse de 0,7 point

RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR SEXE

	Effectif total des femmes inscrit à la fin de la période		Effectif total des hommes inscrit à la fin de la période	
	au 30/09/2020	au 30/09/2021	au 30/09/2020	au 30/09/2021
ELO	109 088	102 238	65 294	61 942

Les indicateurs sont présentés à périmètre constant et donc Taiwan a été retiré des chiffres 2020 et 2021.

La part des femmes est de 62,3 % et reste stable par rapport à 2020.

RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR TRANCHES D'ÂGE

	Part des salariés < 25 ans dans l'effectif total		Part des salariés [25 - 35 ans] dans l'effectif total		Part des salariés [35 - 50 ans] dans l'effectif total		Part des salariés > = 50 ans dans l'effectif total	
	2020 (%)	2021	2020 (%)	2021	2020 (%)	2021	2020 (%)	2021
ELO	15,3	15,3	20,5	20	38,0	37,7	26,3	27,5

Les indicateurs sont présentés à périmètre constant et donc Taiwan a été retiré des chiffres 2020 et 2021.

La répartition des effectifs par tranches d'âges reste globalement stable.

Seuls les collaborateurs de 50 ans et plus voient leur part augmenter de + 1,2 point.

RÉPARTITION DES EFFECTIFS TEMPS COMPLET/TEMPS PARTIEL

	Part des effectifs en temps complet dans l'effectif total		Part des effectifs en temps partiel dans l'effectif total	
	2020 (%)	2021	2020 (%)	2021
ELO	73,6	73,3	26,4	26,7

Les indicateurs sont présentés à périmètre constant et donc Taiwan a été retiré des chiffres 2020 et 2021.

Les collaborateurs travaillant à temps complet au 30 septembre 2021 représentent 73,3 % des effectifs.

La part des temps partiels augmente très légèrement par rapport à 2020.

> Mouvements d'effectifs et réorganisation

MOUVEMENTS RÉALISÉS ENTRE LE 01/10/2020 ET LE 30/09/2021 VS. ENTRE LE 01/10/2019 ET LE 30/09/2020 :

	Nombre d'embauches en CDI		Nombre de licenciement (tous motifs) de collaborateurs en CDI		Taux de turn-over des CDI	
	2020	2021	2020	2021	2020 (%)	2021
ELO	32 449	31 442	6 264	5 934	23,1	26,9

Les indicateurs sont présentés à périmètre constant et donc Taiwan a été retiré des chiffres 2020 et 2021.

Les embauches en CDI ont diminué sur la période compte tenu du manque de visibilité et de projection lié à la crise sanitaire.

Le taux de *turn-over* global passe ainsi de 23,1 % en 2020 à 26,9 % en 2021 et comme évoqué précédemment, il concerne principalement la France, la Pologne et la Russie.

2.4.2 LE DÉVELOPPEMENT DES COLLABORATEURS

> Contexte

Le développement des collaborateurs et leur accompagnement lors des étapes clés de leur parcours professionnel est une priorité pour les entreprises d'ELO, certaines que leurs collaborateurs sont un levier indispensable à la création de valeur pour l'entreprise et ses parties prenantes.

> Engagement/Politique

Pour Auchan Retail, cette ambition se décline de la manière suivante :

- attirer les meilleurs talents en s'appuyant sur un modèle de gestion des talents robuste, objectif, exigeant et promouvant la diversité ;
- engager une transformation culturelle avec des collaborateurs motivés, professionnels et culturellement alignés avec l'état d'esprit de la marque ;
- anticiper l'évolution des métiers afin d'ajuster la composition des équipes (compétences clefs, effectif en lien avec les objectifs de performance opérationnelle) aux besoins de manière réactive ;
- s'assurer qu'Auchan Retail dispose des ressources et compétences nécessaires à l'atteinte de ses objectifs de positionnement marché (en termes d'image comme de rentabilité).

Accueillir, développer et fidéliser nos talents

Auchan Retail recrute tous les profils, issus de tous horizons à tous les niveaux de l'entreprise. Sans qualification ou grand expert, jeune ou senior, les recrutements se font sur le principe de non-discrimination et d'égalité des chances. Si historiquement l'entreprise est attachée au développement de ses collaborateurs et à la promotion interne, Auchan Retail accélère aussi sa transformation en accueillant des profils experts sur les métiers à forts enjeux, notamment sur les métiers du digital, de l'IT et de la *supply chain*.

Dans le cadre de leur développement, tous les collaborateurs ont au moins un entretien annuel formalisé qui reprend le bilan de l'année, les besoins de formation et les objectifs de l'année suivante.

Une nouvelle démarche de *Learning & Talent Management* a été mise en place en 2021 pour les futurs dirigeants de tous les pays, qui associe l'évaluation de la performance et du potentiel au regard de ce qui est défini comme étant le profil attendu sur un niveau donné.

Lancée en mars 2021, une nouvelle formule du parcours *Auchan International Management* (AIM) a vu le jour, son programme a été totalement revu et 17 nouveaux dirigeants ont pu en bénéficier. Ce parcours s'étale sur 6 à 9 mois, et sa finalité est de créer une « boîte à outils » commune à tous les nouveaux dirigeants de l'entreprise tout en promouvant la curiosité, l'autonomie et le Growth Mindset nécessaires à l'appréhension et à la compréhension d'un monde *VUCA* (Volatilité, Incertitude, Complexité et Ambiguïté).

En partenariat avec la *Nova School of Business and Executive Education*, les nouveautés de ce programme sont dans un premier temps sa réalisation à 100 % à distance et 100 % en anglais.

Cette formation est composée de 104 heures organisées autour de 5 piliers que sont :

- la data ;
- le *change management ;*
- la stratégie et création de valeur :
- la *centration clients ;*
- le *leadership.*

Les participants ont bénéficié également d'une évaluation 360°, d'un e-coaching et d'échanges avec des experts internes sur des thèmes aussi divers que la RSE, l'intrapreneurship ou l'actionnariat. Ces thèmes changent chaque année en fonction des thèmes majeurs de développement pour l'entreprise. Enfin, un travail sur un projet de groupe stratégique pour l'entreprise et accompagné par un coach externe finalise leurs parcours formant.

AIM offre la possibilité aux participants qui le souhaitent, en suivant 40 heures de cours supplémentaires, d'être certifiés d'un « post graduate diploma » délivré par la *Nova School of Business and Executive Education*. Les résultats de cette nouvelle formule d'AIM ont été très positifs. Les participants ont noté 7,9/10 le *Return On Learning* de ce parcours, c'est-à-dire la mise en pratique dans leur vie professionnelle et personnelle des compétences acquises durant le parcours. Les participants ont également attribué la note globale de 8,7/10 soulignant ainsi la qualité pédagogique et la mise en œuvre de ce parcours nouveau format.

Ces excellents retours ont permis de créer un autre parcours de formation complémentaire en direction des *Executives* en poste (150 Dirigeants des pays Auchan) autour de 2 thématiques majeures : la stratégie et la transformation.

Ces parcours seront déployés en anglais et à distance à partir de février 2022, les thématiques seront également revues chaque année afin de permettre aux Dirigeants de travailler ensemble certaines clés de compréhension des enjeux et des mutations majeurs de notre secteur d'activité.

Auchan Retail et Nhood développent également leurs relations avec les écoles et universités de leurs pays d'implantation. Les collaborateurs interviennent dans les établissements partenaires pour présenter les métiers et les spécificités de leur entreprise. Ces rencontres permettent et facilitent l'accueil en magasin ou services d'appui de nombreux étudiants et jeunes diplômés pour un stage, une alternance ou une première embauche au sortir de leurs études.

> CHIFFRE CLÉ

En 2021, Auchan Retail France a obtenu le label *Happy Trainees* pour la seconde année consécutive avec un taux de satisfaction de 3,92/5 et un taux de recommandation de plus de 80 %.

> Indicateurs

Indicateur	2020	2021
Taux de promotion interne	29,3 %	35,3 %
Taux de promotion interne des femmes	31,6 %	38,8 %
Taux de promotion interne des hommes	27,1 %	31,4 %

Les indicateurs sont présentés à périmètre constant et donc Taiwan a été retiré des chiffres 2020 et 2021.

En 2021, le taux de promotion interne est en progression de 6 points. La part des managers issus de la promotion interne est de 30,6 %.

> Initiatives marquantes des filiales

Thématique	Organisation	Initiative
Accueillir, développer et fidéliser nos talents	Auchan Retail Espagne	L'*école de développement des talents* (EDT) a continué d'accompagner les carrières des managers et collaborateurs. En 2021, un nouveau programme pour le développement des talents féminins à vu le jour : *Empowering Women's Talent*, dans lequel 34 femmes managers participent activement.
	DPW/ARI	Mise en place de coaching et 360° à distance pour les talents et collaborateurs qui le nécessitent.
	Auchan Retail Roumanie	En 2021, 140 Top Managers ont suivi une formation développée par le Responsable RSE du pays et par le consultant externe Deloitte. L'objectif de cette formation était d'appréhender la politique RSE d'Auchan Retail, dans le cadre d'un développement commercial durable.
	Auchan Retail Sénégal	Mise en place tout au long de l'année 2021 d'*Auchan School*, un programme avec 4 formations phares, alternant théorie et pratique : • Hygiène-Santé-Sécurité au Travail ; • Communication ; • Développement personnel ; • Collaboration en équipe. Ces formations sont conçues pour faciliter l'expression, l'échange, l'apprentissage et la co-construction aux collaborateurs. Il y a eu 850 bénéficiaires, soit la moitié de l'effectif total de la société.

Participer au développement individuel des collaborateurs

La formation reste un levier majeur d'engagement et de développement des collaborateurs. Elle est au centre des préoccupations du Groupe et sert les différentes priorités des entreprises qui le composent.

Dans le cadre de son projet Auchan 2022, Auchan Retail s'engage à augmenter son investissement pour la formation de ses collaborateurs, jusqu'à y consacrer 1,5 % de la masse salariale à l'horizon 2022. Les équipes de formation de l'ensemble des pays et des services corporate reportent annuellement leur effort de formation.

Afin de les diffuser au plus grand nombre de collaborateurs, Auchan Retail et Nhood tendent à digitaliser leurs formations. La crise sanitaire a accentué ce besoin de digitalisation. Ce sont ainsi plus de 622 000 heures de formation à distance qui ont été suivies sur la période, en augmentation de 34 % par rapport à 2020.

> CHIFFRE CLÉ

Malgré la crise sanitaire, le montant total des investissements consacrés à la formation pour les entreprises d'ELO a augmenté de 25 % par rapport à 2020.

> Indicateurs

Indicateur	2020	2021
Total heures de formation	2 367 729	2 383 626
Part des heures de formation sur le total des heures travaillées	0,9 %	1,0 %
% budget formation sur la masse salariale	0,9 %	1,1 %

Les indicateurs sont présentés à périmètre constant et donc Taiwan a été retiré des chiffres 2020 et 2021.

Le total d'heures de formation reste stable par rapport à 2020.

Le budget de la formation représente 1,1 % de la masse salariale avec une augmentation de 0,2 point.

> Initiatives marquantes des filiales

Thématique	Organisation	Initiative
Prévention	Auchan Retail Portugal	Pour prévenir les risques liés à la situation sanitaire, un module de formation Covid-19 en *e-learning* a été mis en place : application des gestes barrières, conseils sur le télétravail, conseils santé, etc. Il a permis de former et de rassurer les collaborateurs.
Intégration	Auchan Retail Hongrie	Renouvellement du programme d'intégration des employés des magasins. Tous les employés du magasin, quel que soit leur poste, passent les deux premiers jours de leur intégration de la même façon dans le magasin : le Covid-19, la sécurité de l'emploi, la Charte éthique et les Filières font l'objet d'une attention particulière lors du premier jour de travail.
Culture food	Auchan Retail Ukraine	Mise à disposition de modules *e-learning* sur la bonne alimentation et *culture food*.

2.4.3 LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL

> Contexte

Dans le contexte de crise sanitaire mondiale de la Covid-19, la santé et la sécurité au travail sont deux sujets majeurs. Les entreprises d'ELO ont subitement dû faire face à cette nouvelle situation et adapter leurs méthodes de travail avec comme priorité absolue la santé et la sécurité des collaborateurs comme celles de ses clients.

> Engagement/Politique

Un des engagements d'Auchan Retail est de préserver la santé et la sécurité des collaborateurs et d'assurer leur bien-être en entreprise. Plus largement, l'entreprise met au cœur de ses politiques humaines la bienveillance, l'écoute et le bien-être au travail, qui font partie intégrante de l'environnement de travail des collaborateurs.

Préserver la santé et la sécurité des collaborateurs

La prévention et la protection des salariés au travail en matière de santé et de sécurité se doivent d'être encadrées. Chaque employeur doit ainsi prendre les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale de ses salariés.

Dans ce cadre, Auchan Retail et Nhood mettent en place des actions liées à :

- la prévention des risques professionnels
- l'information et la formation.

Les risques liés à la santé et à la sécurité au travail sont de nature physique, ergonomique et psychosociale. Une mauvaise gestion de ces risques peut avoir des effets notables sur le nombre et le taux d'accidents du travail, le taux d'absentéisme et même sur la productivité.

COVID-19

LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ DES COLLABORATEURS COMME PRIORITÉ LORS DE LA CRISE DE LA COVID-19

Afin de préserver la santé de ses collaborateurs, Auchan Retail a pris des mesures spécifiques pour faire face à la crise de la Covid-19.

Durant toute cette année 2021, Auchan Retail a respecté scrupuleusement les protocoles sanitaires locaux et a anticipé autant qu'il le pouvait les décisions gouvernementales pour assurer la protection de ses collaborateurs comme de ses clients : respect des gestes barrières, mise à disposition des équipements nécessaires (gants, masques, visières, gel hydroalcoolique, etc.), adaptation des points de vente (horaires, filtrage, parcours en magasin, protections en plexiglas, désinfection des matériels, etc.).

Chaque pays a continué à faire preuve d'une grande adaptabilité et les collaborateurs d'un grand professionnalisme pour faire face à cette crise sanitaire mondiale et poursuivre la mission de l'entreprise : nourrir les habitants.

Assurer le bien-être des collaborateurs

De nombreuses actions mises en place dans les pays attestent que le bien-être des collaborateurs est un sujet de préoccupation pour l'entreprise. Au cœur du projet d'entreprise, Auchan Retail y inscrit un levier fort : « Avoir des collaborateurs passionnés et engagés ».

Dans le cadre du bien-être des collaborateurs, des réflexions sur un projet de Qualité de Vie au Travail (QVT) étaient en cours en 2020, et ce projet a été initié en 2021.

La volonté de l'entreprise est que cette politique QVT s'adapte bien aux besoins et attentes des collaborateurs dans l'entreprise et surtout localement.

Afin de permettre notamment une meilleure conciliation vie privée – vie professionnelle pour les salariés, l'entreprise s'engage sur un certain nombre d'actions qui se déclinent sous 2 angles :

- la qualité de vie au travail ;
- la qualité de vie par le travail.

L'équipe projet QVT est constituée de membres du corporate, de 2 DRH pays, d'un spécialiste des conditions de travail dans chaque pays d'implantation d'Auchan Retail et d'un chef de projet IT.

Une méthodologie s'est mise en place et permet désormais à chaque pays de mettre en œuvre des actions qui lui sont propres selon ses particularités, sa culture et son cadre réglementaire. Chaque pays est accompagné par le Corporate sur ce sujet de QVT ; notamment pour promouvoir les bonnes pratiques réalisées par certains pays et permettre à d'autres de les déployer également.

Il y a 5 grandes thématiques sur lesquelles les pays doivent travailler, qui sont :

- les conditions de travail et modes de travail ;
- l'équilibre de vie ;
- les risques psychosociaux et stress :
- la simplification du travail et le traitement des irritants ;
- le sens, niveau d'information et vécu des changements.

Les pays sont autonomes dans le choix de leurs actions à mettre en place, au sein de ces thématiques. Chaque année, un bilan avec le pays sera réalisé sur les actions menées.

Une grille de maturité QVT a été créée pour cela afin d'aider les pays à se développer et à s'améliorer. Elle catégorise chaque action menée par une notation allant de 1 à 4. Cette grille sera déployée en 2022.

> Indicateurs

	2020	2021
Taux de fréquence accidents de travail avec arrêt	23,8	21,4
Taux de gravité accidents de travail avec arrêt	0,7	0,8
Taux d'absentéisme (cause maladie)	5,7	5,9

Les indicateurs sont présentés à périmètre constant et donc Taiwan a été retiré des chiffres 2020 et 2021.
La Russie est exclue du périmètre pour les indicateurs concernant les jours d'arrêt liés à un accident de travail et le taux de gravité des accidents de travail avec arrêt.

Les accidents de travail sont en baisse de 2,4 points par rapport à 2020, mais leur gravité augmente légèrement de 0,1 point. Le taux d'absentéisme pour maladie augmente de 0,2 point. Cette légère hausse s'explique principalement par les arrêts maladie liés à la Covid-19 notamment en France, où des collaborateurs ont bénéficié d'arrêt de travail pour la garde de leurs enfants durant la période de confinement, dans le cadre des dispositions légales fixées par le gouvernement.

> Initiatives marquantes des filiales

Thématique	Organisation	Initiative
Santé/Sécurité	Nhood Espagne – Nhood Roumanie	Mise à disposition gratuite de fruits variés tous les jours de la semaine.
	Nhood Hongrie	Introduction d'une assurance maladie privée depuis janvier 2021 pour tous les employés.
	Auchan Retail Portugal	Production d'une série de 20 films consacrés au courage et transformation en temps de pandémie.
	Auchan Retail Ukraine	Des actions ont été mises en place pour réduire les accidents du travail et les maladies professionnelles : • organisation de séances d'information sur la protection du travail pour les employés ; • explication des causes et des conséquences des accidents à l'ensemble des salariés ; • renforcement du contrôle de l'utilisation d'équipement de protection.
	Auchan Retail Sénégal	Pour aider les collaborateurs dans des situations de détresse liées à la santé, l'entreprise les aide de manière ponctuelle sur les paiements de factures élevées pour des situations peu remboursées par la couverture Maladie (opérations chirurgicales urgentes, prothèses, frais d'accouchements…). Des accords de prêts santé à taux 0 % dans des situations moins impactantes ont également été rendus possibles. Le collaborateur peut alors rembourser à son rythme et choisit sa mensualisation.
Qualité de vie	Nhood Italie	Changement des méthodes de travail avec l'intégration du « smart working ». Ce concept exige des collaborateurs des résultats sur leurs activités et le respect des délais, sans se préoccuper de où, quand et comment ils travaillent. Ce nouveau mode de fonctionnement permet d'alterner les présences au bureau tout en favorisant l'équilibre vie privée/vie professionnelle.
	Auchan Retail Russie	Mise en place d'examens médicaux préventifs qui permettent de diagnostiquer et de prendre en charge des maladies chroniques à un stade précoce sans affecter le mode de vie habituel. Une couverture maximale des programmes d'Assurance maladie volontaire pour les employés et leurs enfants est possible, afin de pouvoir recevoir des soins médicaux de haute qualité.
	Auchan Retail Luxembourg	Mise à disposition de salles de sport gratuitement pour tous les collaborateurs, qu'ils peuvent utiliser librement moyennant inscription préalable.

COVID-19

En Italie pendant la crise, au cours de la deuxième vague de contamination du Covid-19, Nhood a répondu à l'exigence collective de tests de dépistage à un moment où la demande dépassait largement l'offre, en convertissant ses parkings pour apporter notre contribution active en faveur de la santé publique.

La conversion immédiate des espaces de stationnement a permis de créer des « drives » de dépistage, en accueillant personnel médical et clients, ainsi qu'un parcours clients afin de gérer les flux de voitures.

Les citoyens pouvaient réserver en ligne le test dans le centre le plus proche, payer en mode sans contact et recevoir le résultat en quelques minutes directement sur leur smartphone grâce au service intelligent et numérique.

15 centres s'y sont engagés dans toute l'Italie avec 3 partenaires techniques différents selon les zones.

2.4.4 L'ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET LA SOLIDARITÉ

> Contexte

Le monde du travail change et les changements que connaît la société influent sur les demandes des collaborateurs et des nouvelles générations qui ne veulent plus qu'un emploi : elles cherchent à rejoindre une entreprise engagée, avec des valeurs offrant la possibilité de développer leurs talents et de donner un sens à leur travail.

> Engagement/politique

En tant qu'acteur du bon, du sain et du local, Auchan Retail est fortement impliqué dans ses zones de vie. L'entreprise est un acteur important de l'activité locale et se veut engagée sur ses territoires :

- contribution au développement économique ;
- actions en faveur de la solidarité ;
- engagement au maintien du lien social et à la lutte contre la précarité et l'exclusion.

Auchan Retail souhaite répondre à la diversité des besoins des associations présentes sur les territoires où il agit via l'engagement de ses collaborateurs et par l'action de ses Fondations.

L'engagement sociétal de l'entreprise et des collaborateurs

Auchan Retail encourage l'engagement citoyen des collaborateurs sous toutes ses formes.

Cette démarche vient encourager, favoriser et nourrir l'engagement responsable des collaborateurs d'Auchan Retail tout en contribuant à faire d'eux des passionnés de leur métier.

À ce titre, et dans le cadre du projet d'entreprise Auchan 2022, chaque collaborateur a la possibilité de s'engager une journée par an sur son temps de travail sur l'une des quatre thématiques suivantes :

- la promotion de la bonne alimentation ;
- la solidarité alimentaire et l'aide aux plus démunis ;
- la diversité et d'inclusion ;
- l'entretien et la sauvegarde de l'environnement.

Cet engagement peut prendre la forme d'initiatives qui s'inscrivent dans les politiques RSE locales mais aussi d'actions solidaires portées par les Fondations Auchan Retail.

Dans son combat pour une alimentation saine, accessible et facteur de lien social, Auchan a lancé une nouvelle initiative dans l'ensemble de ses pays : Les journées citoyennes (*Citizen days*). Organisée pour la première fois et conformément à l'engagement pris dans la politique RSE d'Auchan Retail, cette opération a donné l'opportunité à l'ensemble des collaborateurs de consacrer du temps à une association engagée en faveur de la bonne alimentation. Quelques exemples de manifestations :

- l'organisation de collectes de denrées alimentaires physiques ou digitales ;
- l'enrichissement de notre offre avec par exemple des recettes revues ;
- ses actions de sensibilisation auprès des collaborateurs et/ou clients.

> Initiatives marquantes des filiales

Thématique	Organisation	Initiative
L'engagement sociétal de l'entreprise et des collaborateurs	DPW	Dans le cadre des *citizen days* : partenariat avec l'épicerie solidaire ANDES où chaque collaborateur a eu la possibilité de donner de son temps pour faire une collecte alimentaire au sein d'un magasin de son choix.
		Organisation d'un *clean up day* (physique et digital) : • nettoyage d'une zone encombrée à proximité du site ; • sensibilisation des collaborateurs sur l'impact du numérique et incitation à la réduction de ces impacts grâce à la mise en place d'une compétition en interne.
	Auchan Retail Sénégal	Plus de 20 projets ont été organisés avec l'engagement de plus de 2 100 collaborateurs.
	Auchan Retail Espagne	Au cours d'une douzaine de journées portes ouvertes, 2 790 collaborateurs ont donné 4 000 heures de bénévolat. Ces journées étaient consacrées à : • des causes sociales : - petits déjeuners et goûters #conCorazón - fondation Auchan pour la Jeunesse - collecte pour la banque alimentaire • des causes environnementales : nettoyage des plages, projet Libera dirigé par SeoBird Life et Ecoembes. Les journées portes ouvertes ont été prolongées par la création de « Dans la peau d'un agriculteur », occasion unique de découvrir les producteurs locaux, leur travail et les produits qu'ils cultivent. Des visites de producteurs de tomates ont été réalisées en 2021 à Madrid et à Alicante, ainsi que de producteurs d'oignons à Saragosse. Environ 80 collaborateurs ont pu vivre cette expérience d'apprentissage, qui se poursuivra en 2022.
	Auchan Retail France	En France, l'engagement sociétal est mesuré à travers la comptabilisation de multiples opérations solidaires dans lesquelles s'engagent les collaborateurs. Pour la période de reporting, cela représente 7 893 jours comptabilisés pour Auchan Retail France. Quelques exemples de réalisation : • collecte dématérialisée pour étudiants avec l'ANDES/FAGE ; • collecte Banques Alimentaires ; • collecte Banques Alimentaires dématérialisée ; • collecte fournitures scolaires Secours Populaire Français ; • cyber *Clean up* ;
	Auchan Retail Ukraine	À l'occasion des journées citoyennes 859 collaborateurs ont été engagées dans la dynamique internationale. L'engagement collaborateur pour la période de reporting est le suivant : • 3 603 collaborateurs impliqués ; • 12 520 bénéficiaires ; • 499 activités.
	Auchan Retail Roumanie	L'engagement des collaborateurs a représenté un équivalent de 1 253 jours sur des sujets variés tels que : • l'aide à l'aménagement d'une salle spécifique pour des étudiants malentendants ; • l'intervention et aide auprès d'enfants atteints de leucémie ; • des opérations de nettoyage de la nature et plantations d'arbres.

> Les Fondations

Fondation Auchan

Respectivement créées en 1996 et 2014, les fondations Auchan pour la Jeunesse et Weave our Future unissent leurs forces et leurs savoir-faire. Elles donnent naissance à « la Fondation Auchan » qui a pour vocation de favoriser une bonne alimentation accessible et facteur de lien social. Pour répondre à un enjeu mondial de société, elle soutiendra des initiatives innovantes, à fort impact social, qui appréhendent l'alimentation dans ses différentes dimensions : le plaisir, l'identité, la socialisation et la nutrition. Portée par les collaborateurs, elle agit en proximité des magasins dans les pays où l'enseigne est implantée ainsi qu'au Bangladesh et en Inde, pays de sourcing au bénéfice de l'intérêt général.

À l'occasion de son lancement, la Fondation Auchan organise son tout premier appel à projets international dans l'ensemble des 11 pays dans lesquels elle intervient.

Cet appel à projets international a été mené du 16 octobre 2021 au 31 janvier 2022. Il vise à mobiliser les collaborateurs engagés en faveur d'associations bénéficiaires, de faire grandir le lien entre associations, collaborateurs et habitants ainsi que toutes les parties prenantes actives auprès des personnes qui en ont le plus besoin, et agir ainsi pour un impact social vertueux, à travers un événement fédérateur pour les collaborateurs Auchan. Parrain, soutien, ambassadeur ou bénévole, libre à chacun de choisir le rôle qu'il souhaite jouer en fonction de son profil et de ses envies.

Les projets soutenus favorisent l'accès aux savoirs et savoir-faire d'une bonne alimentation, renforcent le lien social entre les habitants pour rompre le sentiment d'isolement, et luttent contre la malnutrition (déséquilibres alimentaires). Ainsi par exemple en Inde un programme de prévention et suivi de l'anémie pourra être mis en place au sein d'usines textile, en Pologne un site web dédié à la bonne alimentation avec une mise en pratique d'ateliers culinaires est envisagé, au Sénégal un soutien aux cantines scolaires du pays pourrait voir le jour.

La Fondation Auchan est présidée par Pierre Büchsenschütz, secrétaire général d'Auchan Retail, elle est dotée d'un budget annuel d'intervention de 2 M€.

La Fondation Génération Auchan (Russie)

En 2011, la Fondation Génération Auchan a été créée en Russie dans le but de renforcer sa responsabilité sociale sur un territoire où l'entreprise est implantée durablement et d'y apporter son aide au plus proche des besoins locaux.

La Fondation a élargi ses actions caritatives traditionnelles aux familles nombreuses et défavorisées pendant cette période de pandémie à deux moments : à l'occasion de la rentrée scolaire et pour Noël et le Nouvel An.

La Fondation Ceetrus pour l'Entrepreneur social (France)

Active depuis 2010, sous l'égide de la Fondation de France, la fondation a pour objectif de contribuer durablement au développement de l'entrepreneuriat social.

Elle soutient des entrepreneurs sociaux ou bien leurs réseaux d'appui, « éligibles au mécénat d'entreprises », dans toutes les problématiques de développement qu'ils peuvent rencontrer que ce soit en phase d'amorçage, de changement d'échelle, ou portant un projet de diversification, ou d'essaimage sur d'autres territoires.

Elle intervient en France métropolitaine, sur les territoires d'implantation de Ceetrus, au service de l'intérêt commun des habitants proches de ses sites. Elle contribue ainsi à faire émerger des nouveaux services et activités qui répondent à des besoins essentiels des citoyens et des territoires.

Elle est un des leviers d'expression des valeurs Nhood #proximity #empowerment #positiveimpact. Elle est administrée, gérée et animée par des collaborateurs de Nhood qui souhaitent s'engager dans des actions à impact positif.

En 2021, elle a soutenu 10 projets pour un montant total de 130 000 €. Elle a subventionné plusieurs projets dans le champ de l'insertion sociale et professionnelle, à l'instar du soutien apporté à La Cravate Solidaire de Lille. Cette association lutte contre les discriminations à l'embauche, notamment celles liées à l'apparence, en apportant aux demandeurs d'emploi des ateliers de préparation aux entretiens d'embauche alliant conseil en image, don de tenues vestimentaires, conseils RH et photo CV. Pour augmenter son impact et accompagner toujours plus de bénéficiaires directement au sein des territoires isolés, elle a développé un projet innovant et ambitieux de « Cravate Solidaire mobile » qui lui permettra d'accompagner 800 candidats en 3 ans sur 3 nouveaux territoires.

> Indicateurs

Indicateur	2020	2021
Nombre de collaborateurs engagés dans des actions RSE dans le cadre des journées RSE	11 649	21 068

Cet indicateur n'intègre par Auchan Retail Russie qui ne suit pas cet indicateur ainsi que Auchan Retail Sénégal, SNC OIA et les Services d'Appui Corporate, faute d'une mise à jour disponible.

En 2021, 21 068 collaborateurs d'Auchan Retail ont bénéficié d'une journée au bénéfice d'une action RSE de leurs choix, en lien avec le projet d'entreprise Auchan 2022.

2.4.5 LE DIALOGUE SOCIAL

> Contexte

Le dialogue social s'est toujours inscrit dans le cadre des politiques ressources humaines d'Auchan Retail, et ce depuis son origine avec la mise en place du premier accord d'entreprise signé en France en 1971 (accord de mensualisation) au service des différents projets d'entreprise qui se sont succédé.

Pour rendre ce dialogue encore plus efficient et performant, toutes les données sociales sont analysées et utilisées au niveau du Groupe et des pays pour en faire un levier de performance au service du pilotage des objectifs RH.

Aujourd'hui, la digitalisation des activités, y compris dans le domaine social, assure un dialogue encore plus fluide au sein de l'organisation, renforce la collaboration entre les salariés, réduit les conflits et tensions éventuels et permet à tous de travailler plus efficacement.

> Politique

En 2021, Auchan Retail a reconduit l'accord conclu avec UNI *(Union Network International)* de mars 2017, pour une nouvelle période de 4 ans (de 2021 à 2024). Jusqu'à présent et d'un commun accord entre les parties, les échanges et relations se sont portés sur la partie du dialogue social de l'accord. Désormais, il est convenu de développer le partenariat entre Auchan Retail et UNI également sur les questions de la RSE.

Pour permettre aux représentants de s'inscrire pleinement dans leurs rôles et prérogatives et de continuer à se professionnaliser, Auchan Retail s'appuie sur deux instances représentatives du dialogue social : le Comité de Groupe et le Comité européen.

En 2021 ont eu lieu des changements de présidence de ces deux instances. La présidence du Comité de Groupe a été confiée à Denis LIONNET- DRH DPW, qui a présidé sa première réunion en juin 2021. Le Comité européen a tenu en novembre 2021 sa réunion avec son nouveau Président Americo RIBEIRO – DG d'Auchan Retail Espagne.

L'ensemble des moyens consacrés ces dernières années aux Comités de Groupe et Européen (durée des réunions, choix des sujets, commissions spécialisées, formation des membres, présence d'un expert-comptable, etc.) aura permis une amélioration importante de leur mode de fonctionnement et de la qualité du dialogue social.

En 2021, les réunions du Comité de Groupe et du Comité européen ont été maintenues en dépit de la pandémie. Ces réunions se sont déroulées en présentiel et en visioconférence avec des contraintes techniques et organisationnelles importantes.

Elles ont répondu aux objectifs suivants :

- informer les représentants sur des sujets majeurs ;
- échanger avec les représentants et répondre à leurs questions.

De nombreuses interventions sont venues enrichir ces comités sur des sujets d'actualité majeurs comme la vision et le fonctionnement de la nouvelle gouvernance, des interventions sur le projet Renaissance, sur la politique de partage, sur la fondation unique ou encore sur celui de la RSE.

Rémunération et politiques de partage

Chaque pays d'Auchan Retail est autonome pour agir sur l'attractivité de sa marque employeur, pour ajuster son positionnement salarial et pour développer une politique d'avantages sociaux significative sur son marché local. Les politiques de rémunération sont donc du ressort de chaque pays, sauf pour les dirigeants dont la rémunération est pilotée par le Corporate.

Néanmoins, un état des lieux des politiques de rémunération menées par le Corporate dans chaque pays en 2021 a permis de mieux comprendre les besoins locaux et d'identifier, avec les DRH et les directeurs Compensation & Benefits (C&B), des chantiers transverses pour l'avenir.

Une communauté C&B a été créée pour un meilleur partage des bonnes pratiques entre les pays et une meilleure communication avec le siège. L'accompagnement des pays et la cohérence d'ensemble s'en trouvent ainsi améliorés.

En phase avec ses convictions, Auchan a aussi mis en place une politique participative en associant les collaborateurs aux fruits de leur travail : partager une partie des résultats (le partage de l'avoir).

Les pays sont fortement incités à mettre en œuvre cette politique historique de partage. Celle-ci se concrétise à 3 niveaux dans l'entreprise :

- au niveau local (magasins, entrepôts, sièges…) à travers la prime de progrès ou de performance en place dans 7 pays ;
- au niveau du pays à travers la participation aux bénéfices ou la prime de résultats en place dans 6 pays ;
- l'actionnariat salarié en place dans 7 pays.

Pour l'Entreprise, le partage de l'avoir n'est pas uniquement un outil supplémentaire de rémunération, mais s'inscrit dans une politique globale ancrée dans ses valeurs et ses convictions historiques (savoir, pouvoir, avoir).

> **CHIFFRES CLÉS**

En 2021, ELO compte 108 413 collaborateurs actionnaires.

> Indicateurs

Indicateur	2020	2021
Nombre de réunions avec les représentants du personnel	8 527	6 006
Taux de salariés actionnaires de l'entreprise	72,8 %	73,3 %

Les indicateurs sont présentés à périmètre constant et donc Taiwan a été retiré des chiffres 2020 et 2021.

La notion de représentant du personnel n'existant pas légalement dans certains pays, des comités de vie ont été mis en place dans les magasins permettant un dialogue entre la direction et les employés.

Les salariés actionnaires augmentent de 0,5 point entre 2020 et 2021.

> Initiatives marquantes des filiales

Thématique	Périmètre	Initiative
Accords d'entreprise	Auchan Retail Espagne	Début du processus de négociation du IIIe Plan d'égalité d'Alcampo (femmes et hommes).
	Chronodrive	Un nouvel accord de NAO et d'intéressement a été signé mettant en lien la stratégie de l'entreprise avec la politique sociale de l'entité.
	Auchan Retail France	3 nouveaux accords ont vu le jour : • nouvel accord prime de progrès ; • nouvelles garanties frais de santé ; • accord GPEC.
	Auchan Retail Pologne	Un accord salarial a été signé en 2021 prévoyant une augmentation des salaires et des taux de primes, ainsi qu'une indemnité pour le linge et les chaussures. Un accord a été mis en place octroyant des remises pour Nouvel An aux employés, sous forme de bons d'achat Auchan.
Avantages sociaux	Nhood Espagne	L'entreprise verse 40 € mensuels, sur une carte de paiement spéciale pour les frais de transport ou de restaurant ou de garderie d'enfants, au choix du collaborateur.
Dialogue social	Auchan Retail Roumanie	Signature de la Convention Collective de Travail pour la période mai 2020 – mai 2021. 4 réunions au niveau national (une par trimestre) avec tous les représentants du personnel dans lesquelles sont abordés des sujets tels que la situation financière de l'entreprise, la politique de rémunération et d'avantages sociaux, les équipements de travail, les plans de formation, l'évaluation et le développement des salariés.

2.4.6 LA DIVERSITÉ ET L'ÉGALITÉ DES CHANCES

> Contexte

Le monde du travail évolue et les attentes des collaborateurs aussi. Un environnement professionnel épanouissant, permettant à chacun de développer ses talents ; voilà ce qui est attendu aujourd'hui par les salariés.

Pour favoriser la variété de profils, l'entreprise doit donc répondre à des enjeux clés, tels que :

- lutter contre les discriminations ;
- promouvoir la diversité ;
- développer l'employabilité des seniors ;
- traiter équitablement les hommes et les femmes ;
- faciliter l'insertion des personnes en situation de handicap.

> Politique

Les besoins quotidiens de l'ensemble des clients d'Auchan Retail sont multiples et variés. C'est pourquoi l'entreprise s'appuie sur des collaborateurs dont la diversité est le reflet des populations locales, pour répondre au mieux aux attentes de chaque client.

Auchan Retail s'engage fortement à favoriser cette diversité et à faire un réel levier de performance.

Lutter contre toutes les discriminations

La déclaration de l'Organisation internationale du travail relative aux principes et droits fondamentaux au travail oblige tous les États membres à respecter et à promouvoir un certain nombre de principes et de droits, classés selon les catégories suivantes :

- la liberté d'association et la reconnaissance effective du droit de négociation collective ;
- l'élimination de toute forme de travail forcé ou obligatoire ;
- l'abolition effective du travail des enfants ;
- l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

Les entreprises d'Auchan Retail fondent leurs politiques et leurs actions sur le respect de cette déclaration.

Pour alerter sur de potentielles atteintes aux dispositions de la Charte éthique d'Auchan Retail, et dans le cadre de la loi n° 2016-1691 du 9 décembre 2016 dite « Sapin II » ainsi que celui de la loi n° 2017-399 relative au « Devoir de vigilance », l'entreprise a fait évoluer son dispositif de signalement et s'est dotée d'une nouvelle plateforme - « Speak Up ». Celle-ci est accessible, si nécessaire anonymement, à toutes nos parties prenantes et ce quel que soit le pays. Mise en place en mai 2021, en remplacement de l'ancien outil appelé « Whisle B », cette nouvelle plateforme multi-supports permet de recueillir et de traiter des signalements concernant des attitudes ou des comportements non adéquats, y compris de potentiels cas de discrimination.

Près de 300 signalements ont été reçus depuis le lancement de ce nouveau dispositif au sein des différents pays d'Auchan Retail. La transition vers une nouvelle plateforme s'accompagne d'une communication spécifique autour du dispositif et des garanties proposées. En outre, Speak Up facilite les échanges en temps réel entre le lanceur d'alerte et l'entreprise. Enfin, la refonte du processus de traitement permet un meilleur suivi de bout en bout des signalements et un ajustement au plus près des plans d'actions afin de les rendre plus efficaces.

En 2021, 39 cas ont été signalés sur l'outil et classés comme « cas discriminatoires » à l'échelle d'Auchan Retail. Toutes ces remontées ont été traitées ou font toujours l'objet d'un traitement par les équipes Ressources Humaines concernées.

Favoriser l'insertion des personnes en situation de handicap

Les entreprises d'ELO répondent aux obligations légales de leur pays d'implantation en matière d'emploi des collaborateurs en situation de handicap.

Certaines filiales d'Auchan Retail se sont engagées dans une politique plus volontariste sur le sujet et vont au-delà de ces obligations légales.

Afin de faciliter l'insertion de nouveaux collaborateurs en situation de handicap, des engagements ont été pris en termes :

- de partenariats avec des entreprises du secteur protégé et adapté ;
- d'aménagement des postes de travail (balisage pédagogique spécifique sur le devant des lignes de caisse pour les hôte (sse)s de caisses sourds ou malentendants) ;
- d'accompagnement par des organismes spécialisés pour une meilleure ergonomie au poste de travail ;
- de sensibilisation de tous les collaborateurs à l'acceptation de l'autre avec ses différences.

Promouvoir l'égalité des chances entre les femmes et les hommes

En France, le décret n° 2019-15 du 8 janvier 2019, en vigueur à compter du 1er janvier 2019, s'inscrit dans le cadre d'une initiative visant à supprimer, entre autres, les écarts de rémunération entre les femmes et les hommes dans l'entreprise.

Désormais, ELO publie chaque année son « Index de l'égalité hommes-femmes », établi sur 100 points, à partir d'indicateurs précis qui mesurent la situation de chaque entreprise au regard de l'égalité salariale entre les femmes et les hommes. Le minimum requis pour chaque entreprise française est de 75 points.

Pour Auchan Retail France, le taux 2021 de l'index égalité hommes/femmes (au titre de l'année 2020) est de 89/100.

Les sièges des sociétés internationales basées en France obtiennent les scores suivants :

- DPW : 76/100 ;
- Auchan Retail International : 75/100.

Pour promouvoir l'égalité des chances, l'entreprise s'attache à ouvrir un maximum de ses parcours professionnels à des hommes et des femmes de tous horizons et de tous parcours. Pour cela, les politiques d'embauche proscrivent toutes forme de discrimination, par exemple liée au sexe, à l'âge, au handicap, à la religion ou à l'orientation sexuelle.

La diversité des équipes reflète aussi bien la diversité des métiers, des clients et des pays de présence des entreprises d'ELO.

Tous ces principes et toutes ces règles sont formalisés dans le cadre du code éthique de l'entreprise, des règlements intérieurs ou encore des formations.

> **CHIFFRE CLÉ**
>
> **Index égalité hommes/femmes Auchan Retail France pour l'année 2020 : 89/100**

> Indicateurs

	Auchan Retail		Nhood	
au 30/09/2021	2020	2021	2020	2021
taux de salariés en situation de handicap	4 %	4,5 %	1,6 %	1,7 %

Les indicateurs sont présentés à périmètre constant et donc Taiwan a été retiré des chiffres 2020 et 2021.

Cet indicateur s'obtient en rapportant le nombre de collaborateurs en situation de handicap au 30 septembre 2021 sur l'effectif total de l'activité de l'entreprise concernée.

Nous pouvons observer une augmentation de 0,5 point pour Auchan Retail et 0,1 point pour Nhood.

Les indicateurs ci-après sont présentés à périmètre constant et donc Taiwan a été retiré des chiffres 2020 et 2021

	Part des femmes vs effectif total *(en %)*		Part des hommes vs effectif total *(en %)*	
au 30/09/2021	2020	2021	2020	2021
ELO	62,6	62,3	37,4	37,7

	Part des femmes managers parmi les managers *(en %)*		Part des hommes managers parmi les managers *(en %)*	
au 30/09/2021	2020	2021	2020	2021
ELO	50,3	50,5	49,8	49,5

> Initiatives marquantes des filiales

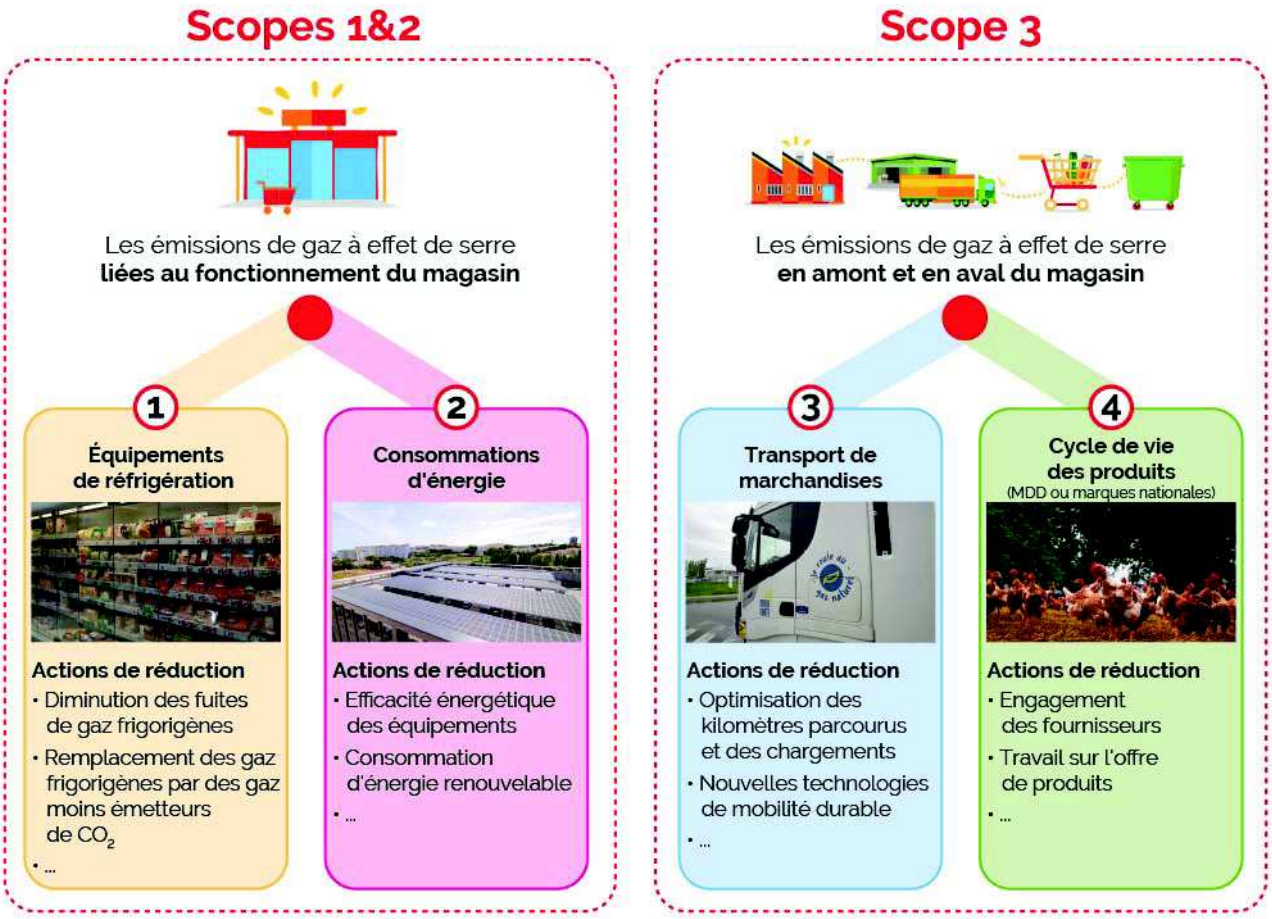
Thématique	Organisation	Initiative
Sensibilisation et information sur le handicap	DPW/ARI	Semaine du handicap organisée en novembre 2021 : communications internes, témoignages et rencontres.
Démarche volontariste en faveur de l'emploi des personnes en situation de handicap	Auchan Retail Ukraine	Communication 24/7 pour des salariés malentendants à l'aide de l'appli smartphone (traducteur en langue des signes).
	Auchan Retail Russie	Embauche de collaborateurs ayant des troubles de l'audition et de la parole, sur des postes d'employé magasin et hôte de caisse. La législation de la Fédération de Russie prévoit un quota de collaborateurs en situation de handicap entre 2 % et 4 % selon les régions ; Auchan Retail Russie se situe en moyenne autour de 3,5 %.
Sensibilisation au harcèlement	Chronodrive	Formation de l'ensemble des encadrants à la sensibilisation au harcèlement sexuel et agissements sexistes.
Séniors	Auchan Retail France	Un accord GPEC a été signé en 2021 comprenant des dispositions spécifiques à l'accompagnement des fins de carrière et la mise en place d'un Observatoire des métiers.
Équilibre vie professionnelle/vie personnelle	Nhood Hongrie	Les enfants et les membres de la famille sont autorisés à venir au bureau si nécessaire.
	Nhood Portugal	Pas de réunion le vendredi toute la journée et pas de réunion pour les autres jours de la semaine entre 8 heures et 10 heures et entre 17 heures et 19 heures.
	Auchan Retail Portugal	Deux jardins d'enfants sont à disposition des collaborateurs (à côté d'Auchan Amadora et d'Alfragide) avec pour objectif principal de favoriser l'équilibre vie professionnelle et vie privée. Horaires d'ouverture : 7h00 à 00h30, 362 jours par an et adaptés au revenu familial. Les collaborateurs d'Auchan Retail Portugal ont la priorité d'inscription, mais les jardins d'enfants sont également ouverts à la collectivité.
Égalité homme-femme	Nhood Pologne	Nhood a été reconnue en Pologne par le *United Nations Global Compact Ethics in Business and Equal Opportunities in Business*

2.5 LIMITER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE NOS ACTIVITÉS

2.5.1 CHANGEMENT CLIMATIQUE ET RÉDUCTION DES GAZ À EFFET DE SERRE

Troisième combat du projet d'entreprise Auchan 2022, la réduction de l'empreinte carbone est une réponse d'Auchan Retail aux demandes croissantes des parties prenantes de l'entreprise.

> La réduction des émissions de gaz à effet de serre chez Auchan Retail



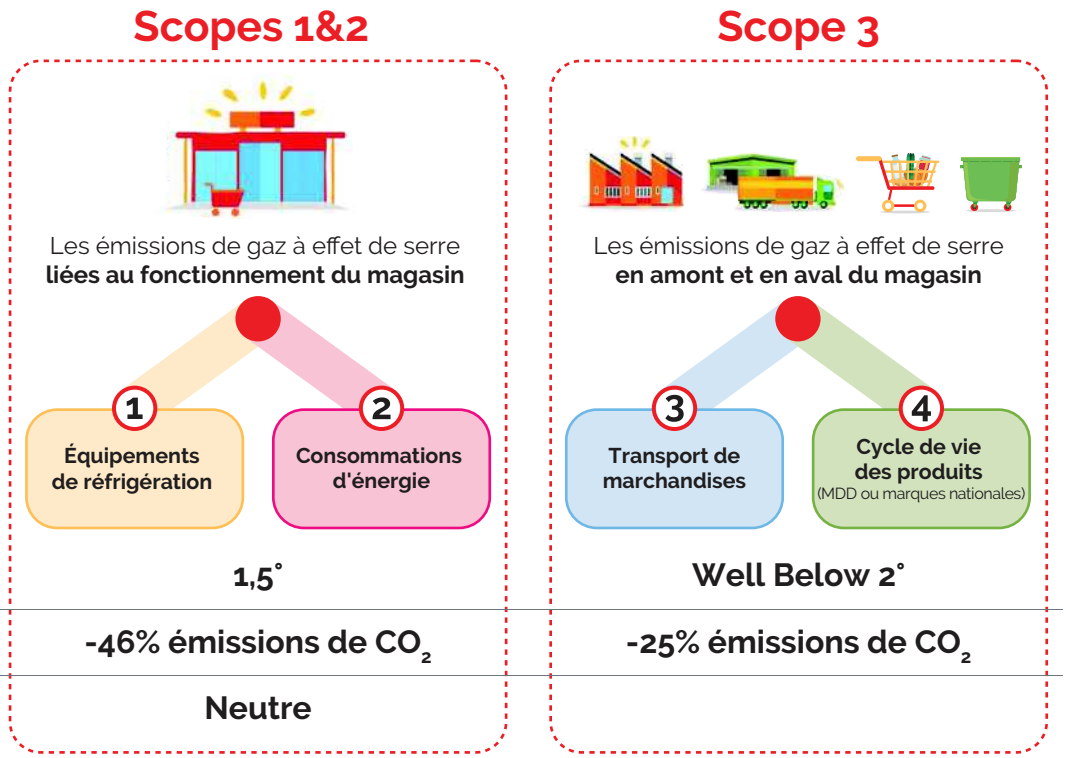
> Politiques & plans d'action

Initiée en 2015, l'action d'Auchan Retail pour le climat a connu une forte accélération en 2021 avec la définition d'une ambition globale pour l'ensemble des pays où Auchan Retail est présent.

Définie en concertation avec les équipes, portée par ses dirigeants, cette ambition prend la forme d'engagements à réduire ses émissions de gaz à effet de serre en absolu, avec des objectifs de réduction basés sur la science.

Ces objectifs seront déposés courant 2022 auprès de l'Initiative *Science-Based Targets* pour validation auprès d'une instance indépendante.

Auchan Retail traduit ainsi son engagement pour le climat à travers une trajectoire de décarbonation sur l'ensemble de ses périmètres d'activité, avec des objectifs précis, basés sur la science, et s'inscrivant dans des scénarios de température compatibles avec les objectifs des Accords de Paris :



Plan d'action sur les scopes 1 & 2

L'objectif d'Auchan Retail est de réduire de 46 % ses émissions de GES sur ses scopes 1&2 (consommation d'énergie et équipements de réfrigération)

1er volet pour l'atténuation des émissions de nos magasins, le plan d'action pour l'efficacité énergétique d'Auchan Retail, initié en 2015, se poursuit vers l'objectif de ***réduction de 25 % de la consommation énergétique des magasins (base 2014 à périmètre constant) d'ici 2022, et - 40 % d'ici 2030***.

Chaque pays est mobilisé sur une liste d'actions et de technologies prioritaires déployées dans les magasins : remplacement des équipements de froid par des systèmes moins énergivores, installation de portes fermées sur les meubles de froid positif, utilisation de compteurs divisionnaires, changement des équipements de chauffage et ventilation, éclairage LED basse consommation…

COVID-19

La pandémie vient challenger nos actions d'efficacité énergétique. En effet, la ventilation de nos magasins dans de nombreux pays doit désormais permettre de renouveler l'air à 100 % (ce chiffre était par exemple de 5 % au Luxembourg avant la pandémie). Cet air constamment neuf permet de limiter la circulation du virus dans nos magasins. Le renouvellement à 100 % de l'air aura un impact significatif sur nos consommations d'énergie.

Afin de piloter ce programme, Auchan Retail dispose d'un système de management environnemental et de suivi de sa performance énergétique basé sur la norme ISO 50001. En 2021, 36 % des surfaces d'Auchan Retail dans les pays de l'UE sont certifiées ISO 50001. Le processus de certification se déploie avec l'objectif de certifier l'ensemble des sites dans l'Union européenne dans les 2 prochaines années.

2e volet pour l'atténuation des émissions de nos magasins, le plan d'action pour les énergies renouvelables suit plusieurs pistes afin d'arriver à ***100 % d'électricité renouvelable d'ici 2030.***

Cet objectif se décline à travers trois axes d'actions :

- le déploiement de panneaux solaires sur les sites Auchan Retail pour l'autoproduction et l'autoconsommation d'électricité solaire ;
- le déploiement de *Corporate Power Purchase Agreements* (PPA) ;
- l'achat d'énergie verte à travers des contrats de garantie d'origine.

Ces 2 premiers axes du plan d'action font l'objet d'un partenariat entre Auchan Retail et Voltalia. Voltalia et sa filiale Helexia accompagneront Auchan Retail sur l'ensemble de ses sites. Le partenariat prévoit une collaboration visant en particulier, pour Helexia : le management de l'énergie, la réalisation de travaux d'efficacité énergétique, la fourniture d'électricité renouvelable via la réalisation de centrales photovoltaïques sur site en autoconsommation et pour Voltalia : la conclusion de contrats d'achat direct d'énergie verte (PPA).

3e volet pour l'atténuation des émissions de nos magasins, le plan d'action concernant la production de froid alimentaire a pour objectif une ***réduction de 90 % nos émissions de GES liées aux fuites de réfrigérants d'ici 2030***.

Auchan Retail investit dans l'ensemble de ses pays pour renouveler ses équipements avec des centrales moins consommatrices d'énergie, pour installer des détecteurs de niveau intelligents afin de limiter les fuites de réfrigérants, et s'est engagé à remplacer ses équipements froid par des installations fonctionnant avec des fluides moins nocifs pour le climat (ex : R448A, CO_2).

Cet engagement de réduire notre empreinte carbone, matérialisé dans ces 3 volets, se traduit par des investissements significatifs dans nos magasins. Tous les investissements nécessaires aux projets d'efficacité énergétique, d'énergie renouvelable et d'action sur les réfrigérants correspondent à un budget de 400 M€ d'ici 2030.

Initiatives marquantes des filiales

Thématique	Organisation	Initiative
Risque climatique	Nhood	Conscient des risques physiques qu'a le changement climatique sur les actifs, Nhood a réalisé une cartographie des risques sur chacun des actifs Ceetrus et des projets en 2022 via la plateforme 427 avec l'objectif d'avoir dans les années à venir les investissements pour rendre les actifs plus résilients dans le cadre des rénovations profondes des actifs. Les cahiers des charges ont aussi évolué pour intégrer les actions lors de la construction : couleur des façades de couleur claire lorsqu'elles sont exposées au soleil, végétalisation plus importante des espaces pour limiter les phénomènes d'îlot de chaleur, hauteur des éléments techniques calés sur les niveaux d'eau prévisionnels en cas d'inondation…
Réduction consommation énergétique	Nhood	Les investissements de pilotage et d'amélioration des équipements des centres Ceetrus permettent d'atteindre à ce jour près de 60 % des sites, plus de 50 % des sites sont 100 % en LED et 25 % sont en cours de déploiement avec une part de LED entre 25 et 75 %.
		Pour la période 2021-2023, Nhood a conclu un accord avec le fournisseur ENGIE pour l'alimentation en énergie électrique des centres. Ceetrus L'accord prévoit que 100 % de la consommation sera couverte par des garanties d'origine certifiant de la source renouvelable de l'électricité. Grâce à l'utilisation de ces certificats, Nhood finance le développement de l'énergie électrique produite à partir de sources renouvelables.

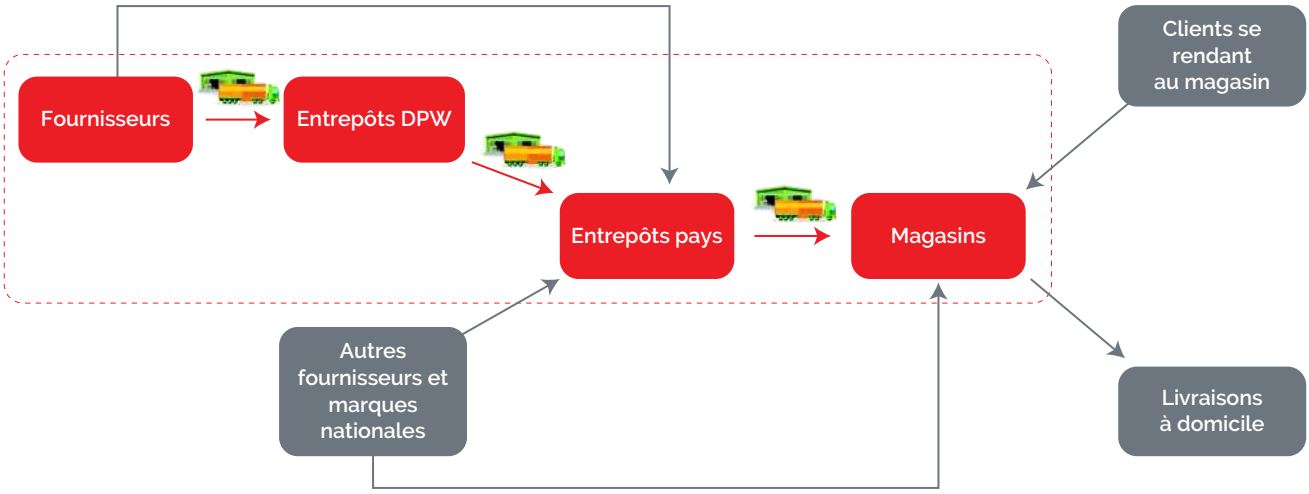
Plan d'action sur le scope 3

L'objectif d'Auchan Retail est de réduire de 25 % ses émissions de GES liées à son scope 3 (produits et transport de marchandises)

Transport de marchandises et développement de la mobilité durable

Les flux de transport de marchandises (aérien, routier, ferroviaire, maritime) sont complexes et recouvrent plusieurs périmètres[1] :

> CARTOGRAPHIE DES FLUX D'ÉMISSIONS DE CARBONE AUCHAN RETAIL – **TRANSPORTS AMONT - AVAL**



(1) Seuls les flux représentés par des flèches rouges sont comptabilisés dans les émissions de GES d'Auchan Retail. Pour les flux concernant la DPW - Direction Produits Worldwide, seuls les flux de marchandises non alimentaires sont pris en compte.

Auchan Retail cherche à mieux mesurer l'empreinte carbone du transport de marchandises en mesurant de mieux en mieux les émissions de GES sur chacun des flux de marchandises générés par ses activités.

En 2021, Auchan Retail a étendu son périmètre de mesure en incluant les flux de marchandises des fournisseurs de ses marques propres internationales non alimentaires (gérés par la DPW – Direction Produits Worldwide), pour lesquels les émissions de CO_2 en 2021 ont été de 22 778 tCO_2eq

En 2021, Auchan Retail a également affiné sa méthode de mesure de l'empreinte carbone du flux de marchandises entre ses entrepôts et ses magasins dans chaque pays. Ce changement méthodologique majeur, ainsi que l'ajout du périmètre de la DPW, a fait augmenter les émissions de CO_2 entre 2020 et 2021, passant de 223 407 à 452 205 tCO_2eq.

Le plan d'action d'Auchan Retail pour l'atténuation des émissions de ses activités logistiques prévoit :

- l'optimisation du remplissage des camions et des itinéraires, supporté par des solutions digitales, afin de réduire les tonnes-kilomètres parcourus ;
- l'évolution des schémas directeurs supply (sourcing des produits, définition des réseaux logistiques) ;
- le développement de nouveaux carburants alternatifs au diesel (biocarburants, hydrogène…).

Initiatives marquantes des filiales

Thématique	Organisation	Initiative
Transport	Auchan Retail France	Auchan Retail France est entré dans la démarche Fret21, permettant de structurer et de rendre compte de sa démarche sur le transport. Auchan Retail France s'engage ainsi à réduire de 6 % ses émissions de GES liées au transport de marchandises entre 2019 et 2022. Les actions de réduction sont : • La baisse des distances parcourues via la mise en place d'un nouveau schéma directeur de la logistique, le déploiement d'un outil d'optimisation des tournées au quotidien, complété par la géolocalisation des livraisons ; • La hausse du chargement des camions via la mise en place d'un outil de fiabilisation des volumes à affréter et le déploiement de contenants de préparation, facilitant l'empilement des supports préparés ; • L'achat de prestations via la sélection, en appel d'offres, d'au moins 80 % de transporteurs labellisés « Objectifs CO_2 ».
Transport	Auchan Retail Pologne	Auchan Retail Pologne a obtenu sa première étoile dans le programme Lean & Green qui lui permet de piloter la décarbonation de son activité logistique (justifiant d'une réduction de 20 % des émissions de CO_2 de la logisique entre 2017 et 2020). Cette première étoile met en valeur les actions de réduction entreprises (augmentation du remplissage des camions, optimisation des routes avec la relocalisation de l'entrepôt de Lędziny pour réduire les kilomètres parcourus, tests de véhicules électriques pour la livraison du dernier kilomètre à Cracovie…). Auchan Retail Pologne vise à obtenir la 2e étoile du programme (- 10 % additionnels).

Produits

Plan d'actions et objectifs

Auchan Retail cherche à mieux mesurer l'empreinte carbone liée à la vente des produits dans ses magasins. En 2020, nous avions initié la mesure de l'empreinte carbone de l'ensemble des produits vendus chez Auchan Retail (produits alimentaires et non alimentaires, de marque distributeur ou marques nationales, et incluant le carburant vendu en station). Ce calcul a été affiné notamment sur la partie empreinte carbone de l'alimentaire en 2021. Corrigées pour l'année 2020, nos émissions de CO_2 s'élèvent donc à 32 821 745 $teqCO_2$. Cependant, l'empreinte carbone des produits suit un processus de calcul complexe et fait l'objet de nombreuses extrapolations. À ce stade, toute interprétation de la baisse de nos émissions saurait difficilement être étayée.

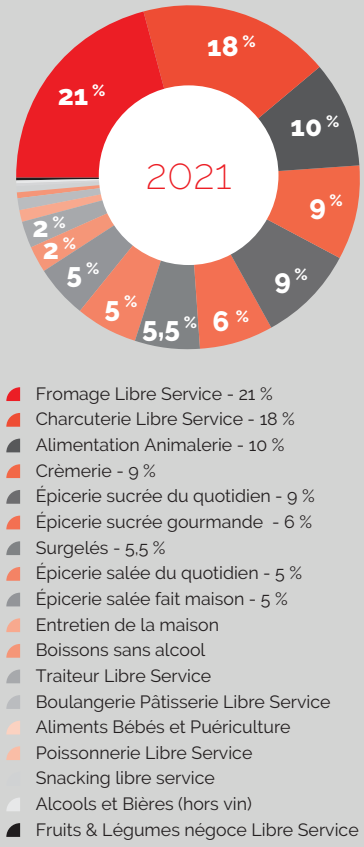
Initiatives remarquables

La direction Produits Worldwide d'Auchan Retail, qui fabrique les produits à marque propre internationaux d'Auchan Retail, après avoir mesuré en 2020 l'empreinte carbone de ses produits non alimentaires, a mesuré en 2021 l'empreinte carbone liée à ses produits alimentaires.

Les produits alimentaires de marque Auchan gérés par la DPW ont émis 1 225 003 $TeqCO_2$.

Les catégories de produits les plus émettrices de gaz à effet de serre sont celles composées de produits issus de l'élevage : charcuterie, fromage, alimentation des animaux de compagnie, crèmerie.

L'ensemble du cycle de vie des produits est pris en compte dans cette analyse, qui permettra de définir un plan d'action pour la réduction de l'empreinte carbone de nos produits alimentaires.



Le plan d'action pour l'atténuation de nos émissions liées au cycle de vie des produits vendus chez Auchan (produits à marque Auchan et produits d'autres marques) comporte plusieurs volets :

- engagement avec les marques nationales pour qu'elles décarbonent les produits vendus dans nos magasins ;
- produits alimentaires : travail avec nos fournisseurs et producteurs sur nos MDD alimentaires & programme d'éco-conception ;
- produits non alimentaires : éco-conception de nos MDD à travers le projet Eco-Yoda subventionné par l'ADEME ;
- diffusion des énergies renouvelables chez nos fournisseurs.

> Indicateurs de performance

Les indicateurs d'évolution suivants sont présentés à périmètre constant, dont Taïwan a été retiré des chiffres 2020 et 2021. Concernant NIH, cette entité a changé de périmètre en 2021, c'est la raison pour laquelle aucun historique n'est présenté. Pour plus de précisions méthodologiques sur les périmètres, les modes de calcul, les sources, etc., se reporter à la partie 2.8.

Note CDP

Le CDP a accordé le score B à la réponse d'ELO au questionnaire changement climatique. Tout le détail de notre réponse peut être consulté publiquement sur le site du CDP https://www.cdp.net/fr.

Consommation d'énergie par m² de surface

Consommation d'énergie *(kwh/m²)*	2020	2021	Variation
Auchan Retail	475,1[1]	493,91	4 %
NIH		225,03	

Pour Auchan Retail cet indicateur intègre désormais les consommations des magasins issues des réseaux de chaleur, ce qui explique l'augmentation de ce ratio entre 2020 et 2021 en dépit de nos actions d'efficacité énergétique.

(1) Le chiffre de 2020 a été recalculé en 2021 pour exclure Taiwan.

Part du renouvelable dans la consommation d'électricité

Consommation d'électricité d'origine renouvelable *(en % de la consommation globale d'électricité)*	2020	2021	Variation
Auchan Retail	18,1 %[1]	16,94 %	- 6 %
NIH		42,5 %	

La consommation d'électricité renouvelable d'Auchan Retail est restée stable entre 2020 et 2021 mais diminue en % en raison des changements de périmètre (sortie de Taiwan).

Intensité des émissions de GES

Scopes 1 & 2 *(Intensité carbone des magasins en kg CO_2 eq./m²)*	2020	2021	Variation
Auchan Retail	236,62 [2]	190,37	- 19,5 %
NIH		69,44	

Afin de se mettre en conformité avec la méthode de comptabilité carbone du GHG Protocol, Auchan Retail a modifié son mode de calcul par rapport à la DPEF 2020, afin de mieux distinguer les scopes 1 & 2. Se référer au chapitre 2.8 - Méthodologie pour l'explication complète.

Volume des émissions de GES, scopes 1, 2 & 3

Émissions de GES *(Teq CO_2)*	2020	2021	Variation
Auchan Retail Scope 1	544 660,13 [2]	397 031,33	- 27 %
NIH Scope 1		14 070,25	
Auchan Retail Scope 2 – Location Based	698 700,65 [2]	653 238,53	- 7 %
NIH Scope 2 – Location Based		58 362,2	
Auchan Retail Scope 2 – Market Based		523 971,5	
NIH Scope 2 – Market Based		41 879,69	
Auchan Retail Scope 3 Transport de marchandises	223 407,43 [1]	452 205,81	102 %

Auchan Retail a modifié la méthode de calcul de son empreinte carbone liée au transport de marchandises. Se référer à la partie méthode pour l'explication complète. Cette évolution méthodologique explique entièrement le doublement de la valeur entre 2020 et 2021.

2.5.2 LUTTE CONTRE LA POLLUTION PLASTIQUE

Deuxième combat du projet d'entreprise Auchan 2022, la lutte contre la pollution plastique est une réponse d'Auchan Retail aux demandes croissantes des parties prenantes de l'entreprise.

> Contexte

Le plastique apporte hygiène, sécurité et accessibilité prix pour la distribution de nombreux produits de grande consommation. Mais le modèle linéaire extraire – produire – consommer – jeter est encore trop répandu et la majorité du plastique n'est jamais recyclé. Scientifiques, gouvernements et consommateurs attendent des industriels et des distributeurs qu'ils soient apporteurs de solutions meilleures pour l'environnement tout en maintenant le pouvoir d'achat.

> Politique/Engagement

Auchan Retail s'engage dans la lutte contre la pollution plastique en tant qu'acteur de la grande distribution ayant une influence directe sur la consommation des ménages.

Ainsi, la réduction de l'utilisation de plastique vierge, l'amélioration de la recyclabilité ou encore l'intégration de matière recyclée sont autant d'engagements qui ont été officialisés par la signature du *European Plastics Pact* en mars 2020.

(1) Le chiffre de 2020 a été recalculé en 2021 pour exclure Taiwan.

(2) Le chiffre de 2020 a été recalculé en 2021 pour exclure Taiwan et intégrer les évolutions méthodologiques (répartition des émissions entre les scopes 1&2).

Plus particulièrement, dans le cadre du projet d'entreprise Auchan 2022, deux ambitions relatives aux emballages ont été posées pour refléter les efforts fournis au niveau international dans la lutte contre la pollution plastique :

- avoir 100 % des emballages MDD réutilisables, recyclables ou compostables au domicile ;
- supprimer autant que possible les plastiques des rayons métiers de bouche et fruits et légumes libre service.

Au vue de la forte ambition de ces objectifs, des échéances allant de 2022 à 2030 ont été posées et sont détaillées dans la Politique de lutte contre la pollution plastique [1] publiée en mars 2021. Cette dernière s'articule autour des 5 chantiers prioritaires identifiés sur l'ensemble de la chaîne de création de valeur de l'entreprise.

L'année 2021 a permis de poser un premier diagnostic qui servira de base aux pays pour écrire leur feuille de route plus détaillée sur 2022.

La charte engagements qualité Auchan intègre dans son neuvième axe la réducion des emballages plastiques et l'exigence de recyclabilité.

Des engagements plus poussés au niveau local

Chaque pays étant libre de fixer des objectifs plus ambitieux au niveau local, Auchan Retail Pologne a signé le *Polski Pakt Plastikowy* en 2020, rejoignant avec la France les pays ayant signé un pacte national. Toujours en 2020, Auchan Retail Espagne a publié sa Politique Plastique.

COVID-19

Cette année encore, la crise sanitaire a bouleversé les initiatives de réduction d'utilisation du plastique : suspension de l'acceptation des contenants clients, suspension de vente en vrac, mise à disposition de matériel de protection (gants, masques, plexiglas, etc.). Le plastique a encore démontré son intérêt en tant que matériaux barrière garantissant hygiène et sécurité.

Néanmoins, lorsque la suppression de l'emballage était compromise, les équipes se sont attelées à mettre en place des alternatives proposant une sécurité sanitaire équivalente, par exemple le déploiement sur 2021 des barquettes végétales en France en remplacement des barquettes en polystyrène sur les stands boucherie.

(1) https://www.auchan-retail.com/wp-content/uploads/2021/03/FR_AUCHAN-RETAIL_Politique_de_Lutte_contre_la_Pollution_Plastique.pdf

> Indicateurs

Auchan Retail inscrit la lutte contre la pollution plastique au cœur de son projet RSE. Des premiers indicateurs avaient été calculés sur 2020, notamment sur les tonnages de plastiques utilisés dans les emballages de la zone marché.

L'un des défis auxquels sont confrontées les équipes est celui de mesurer le tonnage total de plastique utilisé dans nos emballages de produits à marque propre. En effet, la déclaration de la composition précise des emballages est encore une demande nouvelle pour la majorité de nos fournisseurs qui jusqu'à présent n'étaient tenus que de certifier l'innocuité et les capacités de conservation des emballages proposés.

La richesse de nos gammes s'appuyant sur un nombre considérable de fournisseurs partenaires, réunir les informations détaillées de façon exhaustive s'est avéré impossible en 2021. Cependant, il a semblé essentiel pour mesurer l'impact de nos différentes initiatives d'avoir une vision globale de notre utilisation de plastique. Une approche par échantillonnage et extrapolation a donc été menée en collaboration avec un cabinet de conseil, réunissant les informations de plus de 7 500 produits pour plus de 650 fournisseurs. Cet exercice nous permet de publier pour la première fois une estimation du poids total de nos emballages de produits à marque propre et ainsi de mesurer les efforts encore nécessaires.

Indicateur		Donnée
1.	Poids du plastique utilisé dans les produits à usage unique à marque propre (verres, couverts, assiettes, coton-tiges, mélangeurs, pailles, sachets de thé, ballons)	303 t (86,5 t en UE et 216,5 non-UE) En UE les tonnages sont liés aux couverts en plastique biosourcé et compostable qui ont été inclus dans le calcul. La gamme internationale représenterait à elle seule 1 948 t de plastique si elle n'avait pas basculée sur des solutions carton/bois.
2.a	Poids des plastiques utilisés dans les emballages de nos produits à marque propre	93 015 t (extrapolation, dont 80 662 t en UE)
2.b	Part des emballages de produits à marque propre réutilisables, recyclables ou compostables	42,5 % (extrapolation, 51,1 % en UE)*
2.c	Produits vendus en vrac hors stands et fruits et légumes frais	6 710 références pour près de 13 500 t de produits vendus (offre vrac disponible dans tous nos pays hors Russie et Roumanie pour des raisons légales)
3.	Déchets plastiques collectés dans nos magasins	17 287 t (dont 11 361,5 t hors Russie vs 14 307 t en 2020 sur ce même périmètre, soit - 20,5 %)**
4.a	Poids du plastique utilisé pour emballer en magasin sur la zone marché (stands et sachets fruits/légumes) *(en tonnes)*	14 218 t (dont 13 137 t hors Pologne et Sénégal vs 12 000 t en 2020 sur ce même périmètre)***
4.b	Part de la matière plastique recyclée incorporée dans les emballages de la zone marché *(en %)*	7,1 % (avec un taux de 33,7 % sur le PET)
5.a	Poids du plastique utilisé dans les sacs de caisse *(en tonnes)*	8 261 t (hors Pologne vs 5 510 t en 2020)***
5.b	Part de la matière plastique recyclée incorporée dans les sacs de caisse *(en %)*	57,2 % (hors Pologne)

* *Une partie de nos emballages est déjà théoriquement recyclable mais n'a pas été prise en compte car les filières de recyclage ne sont pas suffisamment déployées dans les pays correspondant, par exemple, en Russie, seules les bouteilles PET ont été considérées recyclables dans ce calcul. Si tous les pays déployaient toutes les filières déjà existantes en Europe, alors le taux approcherait les 60 %.*

** *Ce chiffre est hors Sénégal qui n'est pas en mesure d'isoler la part plastique de ses déchets.*

*** *Les augmentations de volume entre 2020 et 2021 sont liées à l'ajout de nouveaux emballages dans le calcul (sacs cabas) ainsi qu'à une meilleure couverture des fournisseurs.*

> Initiatives marquantes des filiales

Thématique	Organisation	Initiative
Produits en plastique à usage unique	Auchan Retail – Direction Produits Worldwide	Arrêt de la dernière référence internationale de coton-tige avec tige plastique
	Auchan Retail Espagne	Remplacement des couverts à usage unique en plastique par des couverts en bois dans les zones bistro Retrait des pailles sur les mini-briques de boisson (- 4,6 t de plastique)
	Auchan Retail France	Remplacement des couverts plastiques par des couverts en bois dans les salades et box de pâtes (- 14 t de plastique)
Emballages ménagers des produits	Auchan Retail France	Développement de nouvelle barquette intégrant du RPET sur les plats préparés (mise à disposition 2022) Passage en *clip to clip* sur les agrumes (- 38 t de plastique) Gamme salade traiteur - 27 % de plastique Jambon de volaille, nouvelle gamme (2 produits concernés) avec réduction de 65 % du plastique en remplaçant une face de l'emballage par un papier (- 2,5 t) Remplacement des sachets de thé plastique par une enveloppe papier (- 25 t)
	Auchan Retail Pologne	Installation d'une machine de collecte de bouteilles pour recyclage en coopération avec la municipalité de Opole (septembre 2021) Sur les fruits et légumes : 100 % des pommes emballées le sont avec des emballages à base de pulpe et des plateaux biodégradables, de même pour 90 % des tomates. Au total, une réduction de plus de 80 t de plastique par an.
	Auchan Retail Espagne	Retrait et diminution des films primaires et secondaires des produits MDD (- 34,2 t de plastique) Nouvel emballage sur les oignons filières, suppression du plastique (- 6 t)
	Auchan Retail Roumanie	Retrait du plastique des gammes d'herbes aromatiques et herbes fraîches
Déchets plastiques issus du transport et du stockage	Auchan Retail France	Travail en marée pour basculer des boîtes en E-PS vers des boîtes réutilisables Retrait du film de la caisse de regroupement des boissons végétales 1L (9,3 t)
Emballages utilisés pour la distribution en magasin	Auchan Retail France	Bascule des barquettes en E-PS pour des barquettes en fibres végétales recyclables et compostables (déjà 32 millions de barquettes soit - 700 t de plastique) Bascule des boîtes pizza entièrement plastique vers une solution carton avec fenêtre en PET (en cours de déploiement, plus de 70 t de plastique en moins attendues)
	Auchan Retail Espagne	Bascule des barquettes plastiques des tourtes vers une solution en carton (- 38 t de plastique)
	Auchan Retail Hongrie	Proposition à la vente, en plus des sachets réutilisables, de sacs compostables pour les fruits et légumes. Sacs réutilisables en coton bio pour la boulangerie.
	Auchan Retail Portugal	Filets réutilisables pour les fruits et légumes et la boulangerie
	Auchan Retail Roumanie	Bascule de plusieurs contenants des stands vers des emballages en carton. Bascule du sac boucherie et poissonnerie vers une solution compostable
Emballages de caisse	Auchan Retail Sénégal	Arrêt de la vente de sacs plastiques en caisse en 2020
	Auchan Retail Pologne	Mise en place de sac de caisse intégrant 80 % de matière recyclée Utilisation de sac en papier pour le e-commerce Lancement d'une collaboration tripartite autour de sacs de caisse fabriqués à partir de matière recyclée issue des déchets des magasins (mise à disposition en 2022)
	Auchan Retail Espagne	Lancement d'un sac intégrant 80 % de plastique recyclé issu en partie des déchets des magasins
	Auchan Retail France	Lancement d'un sac de course en textile recyclé en collaboration avec les Tissages de Charlieu et création d'une filière française textile d'économie circulaire
	Auchan Retail Hongrie	Lancement d'un sac compostable pour remplacer le sac en plastique à usage unique, complété par un sac en papier et un sac réutilisable
	Auchan Retail Ukraine	Lancement d'un sac de caisse en plastique 100 % recyclé
Autres initiatives	Auchan Retail Hongrie	Opération de communication interne et externe autour du Juillet sans Plastique
	Auchan Retail Ukraine	Opération de communication lors de la journée internationale sans sac plastique

2.5.3 ÉCO-CONCEPTION, DEUXIÈME VIE DES PRODUITS ET DÉCHETS D'EXPLOITATION

> Contexte

L'économie circulaire propose un modèle de production plus durable prenant en compte toutes les phases du cycle de vie de la conception (éco-conception) à la fin de vie (deuxième vie des produits ou encore gestion des déchets) et leurs impacts sur l'environnement (dérèglement climatique, pollution).

Auchan Retail adresse l'éco-conception à travers ses produits à marque propre, la deuxième vie des produits par son offre et ses opérations en magasin et la gestion des déchets par la valorisation de ses déchets d'exploitation.

> Politique/Engagement

Auchan Retail applique les principes de l'éco-conception à ses produits à marque propre.

La Direction Produits Worldwide (DPW) regroupe désormais les équipes développant les produits à marque propre d'Auchan France ainsi que les produits à marque propre proposés à l'international (représentant ainsi plus de 83 % des produits à marque propre au global).

En 2021, la DPW a lancé un projet transverse de mise en place de la démarche d'éco-conception/éco-sélection. Démarré d'abord sur l'offre non alimentaire, ce projet, soutenu financièrement par l'ADEME et accompagné par un pôle d'expertise en éco-conception, a pour objectif la création d'un référentiel d'éco-sélection et d'éco-conception, contenant des fiches guides sur chacune des 35 typologies de produit couvert par notre marque propre. Ces fiches, qui seront diffusées auprès des équipes concernées (produit, qualité, sourcing, etc.), reprennent les stratégies d'éco-conception prioritaires et les bonnes pratiques relatives à la typologie de produit. En complément, cinq projets pilotes d'éco-conception ont également été lancés, poussant plus loin la démarche avec une formation des équipes projet à la méthodologie et aux outils d'éco-conception.

Ces avancées permettront la validation du déploiement d'une démarche similaire sur l'alimentaire et du lancement d'autres projets d'éco-conception plus poussés.

Chaque univers non alimentaire a également posé ses propres engagements selon les enjeux prioritaires inhérents à la nature des produits concernés.

Auchan Retail a rejoint *le Fashion Pact* en novembre 2019, s'engageant aux côtés d'acteurs de l'industrie de la mode dans la réduction de son empreinte environnementale. Dans cette lignée, Alcampo a publié en 2020 ces engagements portés par l'entreprise dans sa politique de textile durable.

> Indicateurs

		2019	2020	2021	Variation N-1
Déchets d'exploitation					
Volume totale de déchet *(en t)*	Hyper	432 400	406 751	396 046	- 3 %
	Super			67 267*	
	Drive			3 875	
Volume de déchet valorisé *(en t)*	Hyper	300 460	279 934	277 586	- 1 %
	Super	40 237*	43 160*	55 852*	+ 28 %
	Drive			3 709	
Taux de valorisation	Hyper	69 %	69 %	70 %	+ 1pt
	Super			83 %	
	Drive			96 %	
Estimation des émissions de CO2 liées au traitement des déchets *(Teq CO_2)*				299 835,3	
Éco-conception					
Part des produits en bois/papier/carton certifiés FSC ou PEFC	Direction Produits *Worldwide*		58 %	61 %	+ 3pts
Part des produits Textile de Maison certifiés Oeko-Tex				100 %	
Part des vêtements In Extenso certifiés Oeko-Tex			~40 %	~55 %	+ 15 pts

* *Ces données n'intègrent pas les informations des supers ukrainiens et roumains.*

Les indicateurs sur les déchets sont hors Sénégal, sur 2021 les stations Petrom n'ont pas été intégrées au calcul pour la Roumanie (nouvelle activité en 2021), et les données de 2019 et 2020 ont été retraitées pour être à périmètre comparable.

La baisse entre 2020 et 2021 est liée au fait qu'une partie des déchets Super France étaient précédemment incluse dans le tonnage Hyper. La somme des tonnages déchets Hyper et Super France s'élève en 2021 à 430 051 t ce qui correspond à un retour au niveau d'activité de 2019.

> Initiatives marquantes des filiales

Thématique	Organisation	Initiative
Éco-conception	Auchan Retail – Direction Produits Worldwide	Développement de produits intégrant de la matière plastique recyclée (peluches, stylos, colle, plaids, habillement, chaussures…) Exemple : lancement d'une chaussure de sport pour femme, dont la tige et la doublure sont en polyester 100 % recyclé et la semelle en caoutchouc EVA contenant 40 % de matériaux recyclés Extension de la labellisation Oekotex sur les vêtements InExtenso (65 % de l'offre qui sera en magasin en 2022)
	Auchan Retail Pologne	Labellisation FSC des briques de jus à marque propre
	Auchan Retail Espagne	Opération caddies de la mer : recyclage de déchets de matériel de pêche en caddies et paniers de courses (25 % des matériaux finaux), en place dans une vingtaine de magasins Lancement d'une gamme de sac poubelle à marque propre contenant 50 % de matières plastiques recyclées (environ 700 t par an) Lancement de *tote bags* au rayon textile en coton bio espagnol, fabriqués par des femmes en réinsertion des ateliers de production textile *Eh Laboras !* en collaboration avec Caritas
	Auchan Retail Portugal	Corners seconde vie en partenariat avec *My Cloma* (4 magasins) et *Cash Converter* (1 magasin)
Deuxième vie des produits	Auchan Retail France	Opérations de reprise des cartables (13e année avec Le Relais), de capsules de café (en partenariat avec l'ARCA), d'ustensiles de cuisson usagés (avec Tefal), de stylos usagés (avec BIC)
	Auchan Retail Pologne	Opération reprise des cartables du 5 au 18 août 2021, 1 014 kg soit plus de 2 000 sacs collectés, en collaboration avec la Fondation Eco Textil, permettant le financement de 7 fauteuils roulants, 4 paires de béquilles et 4 déambulateurs au profit d'associations sélectionnées par les magasins
	Auchan Retail Espagne	Partenariat avec ReWare dans la vente de téléphones portables reconditionnés. Offre élargie aux tablettes cette année Installation de corners de vêtements d'occasion en partenariat avec Moda-Re (Barcelone et Madrid)
	Auchan Retail Luxembourg	Transformation en confiture de fruits et légumes retirés des rayons avec « la Fée Maraîchère »
	Auchan Retail Roumanie	Ouverture de 10 corners Nouvelle-Vie en textile Vente de téléphones reconditionnés en partenariat avec Recommerce (ex-FENIX) Collecte de textile en partenariat avec la Croix Rouge et Textrade (43 t collectées)
Déchets d'exploitation	Auchan Retail Espagne	Intégration par le ministère de la Transition écologique du projet de substrat universel à marque propre dans son premier *Guide des bonnes pratiques en économie circulaire*
	Auchan Retail France Auchan Retail Espagne Auchan Retail Portugal Auchan Retail Pologne Auchan Retail Hongrie Auchan Retail Ukraine	Transformation de denrées alimentaires en produits à destination de l'alimentation animale (zoo, cirque, refuges, etc.)
	Auchan Retail Luxembourg	Tous les magasins sont labellisés SdK, marque de qualité reconnue et décernée par l'Administration de l'Environnement, la chambre de commerce et la chambre des métiers aux entreprises et aux institutions qui gèrent leurs déchets dans le respect de l'environnement
Autres	Auchan Retail Espagne	Ouverture de 43 nouveaux éco-parcs permettant aux clients de venir déposer leurs déchets (équipements électriques et électroniques, piles, huiles, ampoules, néons, etc.) portant le nombre total d'éco-parcs à 127
	Auchan Retail France	101 kiosques de récupération de bouteilles vides déjà en place, plus de 12 millions de bouteilles collectées en 2021
	Auchan Retail Roumanie	Collecte des huiles usagées, 160 000 l collectés pour recyclage en biocarburant

2.5.4 BIODIVERSITÉ ET PROTECTION DES RESSOURCES NATURELLES

> Contexte

Les êtres humains exploitent plus de 70 % des terres de la planète. 80 % de la déforestation est due à l'agriculture, et particulièrement à l'extension des surfaces cultivées en soja pour l'alimentation du bétail et en palmiers à huile [1]. Les ONG et la société civile interpellent régulièrement les distributeurs sur ces sujets.

> Engagement/Politique

Huile de palme

Plusieurs produits à marque propre contiennent comme ingrédient de l'huile de palme. Cet ingrédient présente des risques liés à la déforestation, à l'érosion des sols, à la pollution des eaux et aux conditions de travail dans les plantations de palmiers. Auchan Retail s'engage à supprimer l'huile de palme de tous ses produits à marque propre, c'est d'ailleurs une substance inscrite dans la *blacklist* de l'entreprise. Quand la substitution est impossible, Auchan Retail a pris le parti que celle-ci devait être obligatoirement certifiée RSPO [2]. Ce qui permet d'attester que l'huile de palme qui a été produite, transformée et utilisée dans les produits répond aux exigences très précises du RSPO en termes de RSE de développement durable, et que les volumes sont traçables tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Préservation de l'eau et des ressources marines

Depuis 2019, Auchan Retail est signataire du *Fashion Pact*, une coalition mondiale de 56 entreprises de la mode engagées à lutter contre le réchauffement climatique et à protéger la biodiversité et les océans.

Soucieux de préserver les ressources marines, Auchan Retail est engagé depuis 2006 pour éviter la surpêche et protéger l'environnement. Différentes mesures ont été prises en ce sens comme :

- l'arrêt de la commercialisation du thon rouge de Méditerranée (Thunnus Thynnus) dans tous les pays méditerranéens ;
- l'arrêt de la commercialisation des espèces de requin menacées de disparition à l'exception des roussettes (Scyliorhinus) et des émissoles (Mustellus) ;
- l'arrêt de la commercialisation du Saumon de l'Adour ;
- l'arrêt de la commercialisation des anguilles ;
- une traçabilité complète de ses produits à base de thon (zone de pêche, espèce, méthode de capture et flotte de pêche) est exigée et tout approvisionnement en produits IUU [3] est refusé.

Ces engagements Groupe sont complétés dans les filiales par des politiques pêche adaptées aux ressources, consommations et besoins des pays. C'est le cas en Espagne, France et Portugal.

L'eau est également une ressource essentielle à l'activité d'Auchan Retail, dans la production des produits vendus mais également dans l'exploitation des sites de vente. Auchan Retail installe de plus en plus d'équipements hydro-économes ainsi que des récupérateurs d'eaux de pluie. Un suivi automatisé des consommations est également en cours de mise en place.

Déforestation : bois, cacao, café…

Partenaire de EarthWorm Foundation depuis 2011, Auchan Retail s'est engagé à lutter contre la déforestation liée à l'exploitation des matières premières avec une priorité portée sur les dérivés du bois dont :

- le charbon de bois ;
- les papiers : écriture, hygiène, produits jetables et publications ;
- le mobilier d'intérieur et de jardin.

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

- légalement récoltées, achetées, transportées et exportées de leurs pays d'origine ;
- traçables via la chaîne d'approvisionnement jusqu'à la source de récolte originelle ;
- récoltées de sorte qu'elles ne menacent pas les milieux à haute valeur de conservation (HCV), y compris les écosystèmes de tourbières et des paysages forestiers intacts (IFL) ;
- récoltées hors des forêts naturelles à forte concentration en carbone (HCS) et hors des zones où ces forêts sont converties en autres cultures et plantations ;
- exclues de bois d'essences affichées sur la liste rouge des espèces menacées de l'IUCN [4] ;
- exclues des bois d'essences inscrites dans les annexes 1, 2 et 3 de la CITES [5] ;
- obtenues dans le strict respect des droits des peuples autochtones et des communautés rurales à la propriété et le contrôle de leurs terres titulaires ou coutumières, y compris leur droit de donner ou de refuser leur consentement libre, informé et préalable (CLIP) des développements proposés sur leurs terres ;
- obtenues dans le respect des droits et de la sécurité des travailleurs, sans recours au travail forcé ou à l'exploitation d'enfants et sans discrimination. Et ce, en permettant par ailleurs aux collaborateurs de former des associations.

Auchan Retail s'engage dans un approvisionnement durable du cacao avec la mise en avant des produits issus :

- du label UTZ [6] ou Rainforest Alliance (deux labels fusionnés en ONG depuis 2018) pour favoriser la biodiversité ;
- de l'agriculture biologique qui permet la mise en place de meilleures pratiques culturales dont celle sur les produits phytosanitaires ;
- des Filières agricoles responsables dans tous les pays qui portent de nombreux engagements, notamment en agroforesterie ;
- du commerce équitable avec le label Max Havelaar dont la mission est de lutter contre la pauvreté des producteurs des pays du Sud.

(1) http://www.fao.org/sustainability/resources.
(2) The Roundtable on Sustainable Palm Oil.
(3) Illegal, unreported and unregulated.
(4) Union internationale pour la conservation de la nature.
(5) Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction.
(6) UTZ est un programme de certification de durabilité pour le café, le cacao et le thé, collaborant avec des marques existantes.

Auchan Retail s'engage dans un approvisionnement durable en café avec la mise en avant des produits MDDI issus :

- du label UTZ ou Rainforest Alliance pour favoriser la biodiversité. Auchan propose des produits certifiés UTZ à marque Auchan ;
- de l'agriculture biologique qui permet la mise en place de meilleures pratiques culturales dont celle sur les produits phytosanitaires ;
- des Filières agricoles responsables dans tous les pays qui portent de nombreux engagements, notamment en agroforesterie.du commerce équitable avec le label Max Havelaar dont la mission est de lutter contre la pauvreté des producteurs des pays du Sud.

> Indicateurs

Consommations d'eau à périmètre constant *(en m³)*	2019.	2020 *(m³)*	2021	Variation n-1
Auchan Retail Hyper	3 739 441*	3 370 172*	3 282 338	- 3 %
NIH			468 472**	

* *Total sur le périmètre des magasins retenus dans le calcul de 2021. À noter que 7 hypermarchés n'avaient pas de données disponibles en 2019. L'écart des données pour l'année 2020 avec le précédent rapport s'explique par des correctifs de factures de plusieurs magasins reçus ultérieurement.*

** *NIH a défini une nouvelle méthode de calcul en 2021 ne permettant pas de publier d'historique.*

Les consommations d'eau à périmètre constant sur 2021 sont stables avec une tendance à la baisse. La crise sanitaire a encore entraîné des modifications d'ouverture des magasins rendant difficile l'attribution de la baisse à la seule bonne gestion de l'eau.

> Initiatives marquantes des filiales

Thématique	Organisation	Initiative
Déforestation	Auchan Retail France	Mise à jour de la politique de lutte contre la déforestation, Auchan Retail France vise ainsi la complète traçabilité de l'ensemble de ses approvisionnements et ambitionne, à horizon 2025, que 100 % des produits utilisant des ressources forestières proviennent de forêts gérées durablement. À ce titre, des engagements ont été pris pour : • la culture du cacao ; • la culture du café ; • l'huile de palme ; • le soja entrant dans la composition de l'alimentation animale ; • le boeuf brésilien ; • l'ameublement intérieur, mobilier de jardin bois et aménagement extérieurs ; • le charbon de bois ; • la papeterie ; • les papiers hygiéniques et ménagers ; • l'emballage des produits à marque Auchan.
	Direction Produit Worldwide	Plusieurs gammes internationales alimentaires à marque propre ont été développées comme le chocolat et le café : 95 références pour le chocolat et 150 pour le café. Elles proposent du bio et du vegan, sont certifiées UTZ, avec un programme de durabilité pour le café, le thé et le chocolat.
Pêche	Auchan Retail France	Reconduite du partenariat avec Mister Goodfish : programme européen qui a pour but de sensibiliser le public et les professionnels à la consommation durable des produits de la mer. En s'appuyant sur le Réseau Océan Mondial, Mr Goodfish contribue à faire prendre conscience du rôle primordial que joue l'océan dans la vie quotidienne, à informer le grand public sur l'état des océans, à expliquer la complexité des problèmes maritimes, à faire connaître les politiques durables et à impliquer les citoyens dans leurs habitudes de consommation en faveur de l'environnement marin.
	Auchan Retail Espagne	Auchan Retail Espagne a repris la vente en février 2021, de la dorade sébaste (Sebastes spp.) provenant de la flotte de l'UE qui opère dans la zone de pêche de Flemish Cap, gérée par la NAFO (Organisation des pêches de l'Atlantique Nord-Ouest). Pour cela, elle s'est engagée à continuer à y pêcher dans le cadre d'une approche globale de durabilité, qui implique tous les acteurs économiques et repose sur une approche écosystémique. L'entreprise avait cessé de vendre cette espèce en 2010, en raison de la disparition de ces espèces. La décision de réintégrer la dorade sébaste dans son assortiment a été prise à la suite d'une évaluation exhaustive de la pêcherie, réalisée en collaboration avec son fournisseur Cabomar S.A. et l'organisation SFP (*Sustainable Fisheries Partnership*), qui a débuté en janvier 2020.

Changer durablement la vie de quartier – NHOOD

C'est à Bordeaux pour le site Auchan Counord que Nhood vient d'obtenir le permis de construire d'un projet de transformation. D'un îlot monofonctionnel imperméabilisé, Nhood va développer pour Auchan un programme mixte au service des commerçants et des habitants de la ville. Ce projet pivot pour Auchan & Nhood – l'opérateur de services immobilier, va accueillir des espaces verts, des bureaux, des logements résilients. Récompensé par le label « bâtiment frugal bordelais », ce nouveau lieu de vie va dynamiser le quartier, améliorer la qualité de vie des résidents, bâtir les fondations d'un commerce plus responsable et devenir une référence pour Nhood, plateforme au service de son écosystème.

En Espagne à Vialia Vigo, la transformation d'une infrastructure ferroviaire intermodale en un projet mixte qui a accueilli plus de 3 millions de visiteurs en 3 mois accueille, depuis septembre 2021, 135 boutiques, 23 000 m² d'espaces publics sur le toit, une place animée au rythme de la vie associative et sportive locale. Un lieu à triple impact positif :

1. Planet : certifié BREEAM Very Good dans sa phase de conception.
2. People : des équipements sportifs gratuits pour tous les âges, une place accessible à tous animée au rythme des événements culturels, associatifs et sportifs, une épicerie sociale & solidaire, des enseignes de seconde main et de commerce responsable.
3. Profit : qui a permis de créer 900 emplois non délocalisables pendant les travaux et 2 000 à son ouverture.

2.6 ÉTABLIR DES RELATIONS D'AFFAIRES RESPONSABLES ET ÉTHIQUES

2.6.1 LA DÉMARCHE DES FILIÈRES RESPONSABLES ET LE PARTENARIAT AVEC LES PRODUCTEURS LOCAUX

> Contexte

La globalisation a complexifié les flux de marchandises et les relations d'affaires, ce qui rend difficile l'évaluation des risques liés aux fournisseurs. C'est pour cette raison que Auchan Retail promeut la création de Filières agricoles responsables. De plus, pour réduire l'impact de la consommation sur le climat et l'environnement, plusieurs études démontrent la nécessité de modifier l'empreinte carbone de l'assiette alimentaire. En renforçant ses liens avec les producteurs locaux en proposant une offre responsable avec ses filières agricoles, Auchan Retail agit en ce sens.

> Engagement/Politique

Lancée en 2014, la démarche Filières agricoles responsable Auchan s'inscrit dans l'engagement de l'entreprise qui place les produits de qualité et le respect de l'environnement et des producteurs locaux au cœur de son projet d'entreprise.

Développer la démarche des Filières agricoles responsables Auchan

Auchan Retail s'engage avec ses filières dans un partenariat durable et équilibré avec les producteurs, éleveurs et transformateurs de la chaîne alimentaire et du vivant pour offrir des produits bons, sains, avec une traçabilité exemplaire, différenciants, respectueux de l'environnement, de la bientraitance animale et en accompagnant les hommes et les femmes qui les produisent afin de préserver les savoir-faire et les ressources pour la plus grande satisfaction du consommateur.

Pour assurer un socle commun d'exigences, quatre piliers ont été définis :

1. la satisfaction client, pour répondre aux attentes des consommateurs, en garantissant une origine et une traçabilité maîtrisée avec notamment des produits sous *blockchain* ;
2. le respect de l'environnement et de la bientraitance animale, avec des modes de production qui visent à protéger nos ressources ;
3. un engagement sociétal en adoptant une démarche respectueuse des hommes qui produisent les filières (emploi, équité, pérennité, terroir, etc.) ;
4. un engagement économique à travers une approche rentable et durable pour les acteurs des filières avec un prix accessible pour le consommateur.

Pour aller encore plus loin dans cette offre exclusive de qualité, les équipes en charge du développement des filières ont mis en place une démarche d'analyse des risques. Il s'agit d'un outil méthodologique pour la formation, le partage et la définition d'exigences autour des filières et de la culture produit. Fin 2021, l'ensemble des périmètres sont couverts, de la production primaire aux produits transformés. Cette nouvelle démarche permet également le partage du savoir-faire amont entre toutes les filiales ainsi que la promotion de la culture du produit.

Des formations sont également réalisées dans toutes les filiales à destination des acheteurs et équipes qualité pour les sensibiliser aux exigences des Filières agricoles responsables Auchan afin de pouvoir développer dans chaque pays ces partenariats avec les producteurs. Un accompagnement est également assuré par l'équipe corporate qui propose des webinaires thématiques en lien avec les filières. En 2021, les sujets qui ont été couverts sont les suivants :

- alimentation et bientraitance animale dans la filière lait ;
- diminution de l'utilisation des antibiotiques et antibiorésistance ;
- audit social dans la production primaire.

Ces webinaires font intervenir des experts externes spécialistes des sujets ainsi que des collaborateurs internes des pays venant témoigner et partager leurs expériences.

Privilégier les approvisionnements locaux et tisser des partenariats durables avec les PME et les petits producteurs

Les magasins de tous les pays d'implantation d'Auchan Retail développent des offres de produits locaux, cultivés et/ou fabriqués à proximité de ses sites, en s'impliquant dans des partenariats directs avec de petits fournisseurs. Ils répondent à une attente forte des habitants, soucieux de consommer des produits issus de leur région dans le but de soutenir l'emploi local et pour préserver l'environnement en achetant des produits ayant un impact carbone réduit.

Afin de faciliter également le processus commercial, l'ensemble des filiales a mis en œuvre des procédures adaptées à ces fournisseurs pour simplifier les échanges, gagner du temps sur le référencement des produits et réduire les coûts associés.

Les produits locaux sont systématiquement mis en avant dans les magasins, notamment grâce à des animations commerciales dédiées.

> **CHIFFRES CLÉS**

Auchan Retail s'est engagé au développement de 1 200 Filières agricoles responsables à travers le monde à horizon 2022.

> Indicateurs

Périmètre	Indicateur	2019	2020	2021
Auchan Retail	Nombre de filières contractualisées	488	710	972

> Initiatives marquantes des filiales

Thématique	Organisation	Initiative
Les Filières agricoles responsables	Auchan Retail	Afin de sensibiliser les acteurs des Filières agricoles responsables dans toutes les filiales, des webinaires sont organisés sur des sujets variés dont : • alimentation et bientraitance animale dans la filière lait ; • diminution de l'utilisation des antibiotiques et antibiorésistance ; • l'audit social dans la production primaire.
	Auchan Retail France	10 500 kilomètres parcourus, à la rencontre des producteurs locaux des produits filières lors d'un tour de France inédit : le Auchan Tour a permis de faire découvrir aux clients les engagements des filières. 23 produits ont dessiné l'itinéraire du Auchan Tour, la dernière étape a été l'occasion de rassembler, à Paris, l'ensemble des directeurs de magasins, producteurs et partenaires impliqués dans l'opération. Un événement qui a permis d'échanger sur les enjeux du monde agricole (aléas climatiques, juste rémunération, maintien des savoir-faire locaux, préservation de l'environnement...).
		Lancement du « Club des filières » dont l'objectif est d'offrir aux partenaires un cadre privilégié d'échanges autour des problématiques agricoles et RSE actuelles et de pérenniser la dynamique amorcée par le Auchan Tour.

Thématique	Organisation	Initiative
Producteurs locaux	Auchan Retail Portugal	Simplification du processus de contractualisation avec les producteurs locaux via 4 étapes : 1. développement d'un portail fournisseurs pour démarrer le processus de façon digitale ; 2. création d'un accord général d'approvisionnement spécifique pour les producteurs locaux, dans une version allégée ; 3. mise en place d'une équipe dédiée à l'accompagnement au développement des partenariats locaux ; 4. formation des équipes en charge du développement des partenariats locaux.
	Auchan Retail Espagne	Des campagnes de promotion ont été menées en collaboration avec les administrations publiques et les associations de producteurs pour mettre en valeur et faire connaître les produits de régions comme Madrid, l'Andalousie, l'Estrémadure et l'Aragon. Concrètement, en ce qui concerne l'Aragon, un Corner permanent a été installé pour ces produits dans les magasins de cette Communauté autonome. En outre, dans le cadre du soutien aux producteurs aragonais, une première réunion s'est tenue entre les producteurs et les responsables de la direction produits de l'entreprise, visant à renforcer les alliances et à élargir le portefeuille de produits locaux, approche également reprise avec les producteurs de Madrid.
		Développement du blog Huella, destiné à faire connaître l'histoire des producteurs travaillant avec Auchan Retail Espagne. Les producteurs sont d'ailleurs les principaux acteurs de la nouvelle signalétique filière mise en place dans les magasins.
	Auchan Retail Roumanie	Mise en place d'un club des marques, composé de producteurs locaux, qui organise avec Auchan des opérations promotionnelles destinées à soutenir les ventes de leurs produits en magasin et en ligne, La dernière opération menée dans les 33 magasins du pays à permis de mettre en avant d'une manière spécifique pas moins de 30 marques locales.
	Auchan Retail Sénégal	« Made in Sénégal », c'est le nom de l'opération commerciale organisée par Auchan Retail Sénégal du 8 au 19 septembre 2021, sur les produits de production exclusivement nationale. Au Sénégal, 60 % de l'assortiment des produits est issu du local. Au programme, la promotion et la sensibilisation des clients à la richesse des produits locaux alimentaires et non alimentaires à travers des animations menées au cœur des magasins. Rencontres avec les producteurs, dégustation, autant d'occasions conviviales qui ont permis aux clients de mieux connaître l'agriculture locale, ses pratiques, ses circuits de commercialisation et ses contributions positives à l'environnement, à la santé et à la dynamique des territoires. Une volonté de valoriser les produits locaux, la bonne alimentation et un soutien aux producteurs sénégalais qui s'inscrivent pleinement dans la stratégie d'Auchan Retail Sénégal.

> **CHIFFRES CLÉS**

Sur la période de reporting Auchan Retail Portugal, le nombre de fournisseurs locaux référencés a augmenté de 14 % pour un chiffre d'affaires en hausse de 20 % et un nombre de références en progression de 22 %.

2.6.2 DES RELATIONS D'ACHATS DURABLES AVEC NOS PARTENAIRES EN FAVEUR DES DROITS DE L'HOMME ET DE L'ENVIRONNEMENT

> Contexte

Depuis plus de vingt ans, Auchan Retail s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue de ses pratiques d'achats. Les politiques d'achats responsables sont ainsi déployées auprès de l'ensemble des collaborateurs concernés dans les pays et ceux du service international d'achats d'Auchan Retail (Direction Produits Worldwide, dite DPW) sous l'impulsion d'un service dédié. En 2021, un rapprochement a été réalisé entre les entités ARS (Auchan Retail Services, en France) et DPW afin de ne constituer qu'une seule structure. Ainsi, les développements des produits alimentaires et non alimentaires à marque Auchan sont réalisés pour Auchan Retail France par les équipes de la DPW avec une méthodologie unique et un process qualité mutualisé.

En 2021, Auchan Retail a publié le quatrième exercice de son Plan de vigilance [1]. Document public, accessible à tous, le Plan de vigilance reprend l'ensemble des responsabilités de l'entreprise sur toute la chaîne de valeur, sur l'ensemble de ses contrats d'achats liés à des produits ou des prestations. Il présente une cartographie des risques, les plans d'action pour les prévenir et le fonctionnement du système d'alerte.

1) Pour les achats marchands

Adhésion à des initiatives de progrès

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

Initiative for Compliance and Sustainability (ICS)

Ce programme vise à améliorer durablement les conditions de travail et de sécurité des fournisseurs, en collaborant de manière étroite avec ces derniers pour qu'ils soient eux-mêmes acteurs de leur démarche de progrès. Les bonnes pratiques et les résultats des contrôles menés sont partagés entre enseignes membres afin d'éviter la redondance de l'exercice sur un même site. Cette approche commune se fait dans le respect du cadre défini par les conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT), les principes de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et les législations sociales des pays producteurs.

AMFORI BSCI

Le système AMFORI BSCI [2] s'appuie sur un code de conduite commun et offre une approche pas à pas permettant aux entreprises de placer le développement durable au cœur de leur activité :

- en s'engageant auprès de leurs partenaires commerciaux et en suivant leur performance sociale ;
- en favorisant l'autonomie et en recevant du soutien.

Le code de conduite AMFORI BSCI s'inspire des principes énoncés par l'Organisation internationale du travail (OIT), la Déclaration universelle des droits de l'homme des Nations unies et le Pacte mondial des Nations unies et les Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales.

> Engagement/Politique

Formation aux achats responsables

Auchan Retail a conçu en 2013 une formation aux achats responsables. Destinée à un public large, elle se déploie depuis auprès des acheteurs, chefs de produits, négociateurs, ingénieurs qualité de tous les pays et de la DPW (dont les bureaux de sourcing). Elle a pour objectifs :

- d'aider les participants à identifier les principales règles applicables dans leur métier ;
- de mettre en œuvre la procédure et les étapes de référencement et de déréférencement des fournisseurs ;
- d'adopter les postures adéquates sur les sujets qui relèvent de la RSE.

La formation aux achats responsables ne se limite pas qu'aux collaborateurs d'Auchan Retail : des sensibilisations sont réalisées chez les fournisseurs par les équipes des bureaux d'achats (cf. plan de vigilance pour davantage de détail).

En complément des formations des fournisseurs de produits à marques propres, des sessions de formation ont été organisées sur 2021 pour les importateurs et fabricants de produits sous marques nationales (non-alimentairess).

Audits sociaux et qualité

La démarche d'achats responsables intègre des exigences de qualité et des critères sociaux dès le référencement des fournisseurs. Ces derniers sont assujettis à des audits sociaux et qualité préalables à tout référencement.

Auchan Retail réalise également des suivis de production dans les usines. Les conclusions de chaque audit permettent aux équipes des bureaux d'achats de structurer leurs démarches de progrès en partenariat avec le fournisseur et son/ses site(s) de production. Certains points conduisent au déréférencement du site concerné :

- absence de contrat de travail ;
- discrimination(s) ;
- travail des enfants ;
- travail forcé ;
- pratique(s) disciplinaire(s) (châtiments corporels, harcèlement, etc.) ;
- non-respect du salaire minimum en vigueur ou salaires non payés sur une période consécutive de deux mois ;
- preuve de défaillance(s) infrastructurelle(s) ;
- problème de sécurité ;
- recours au *sandblasting* [3] ;

(1) Il est à noter que le contenu du plan de vigilance d'Auchan Retail doit se lire en complémentarité avec le contenu de la DPEF.

(2) Business Social Compliance Initiative.

(3) Le Sandblasting est un procédé mécanique qui permet de créer une abrasion localisée ou un changement de couleur sur le vêtement en denim. Le procédé consiste à projeter un matériau abrasif sous forme de granulés et de poudre à une vitesse et une pression très élevées. Le sablage peut exposer les travailleurs à des risques extrêmes pour leur santé et peut entraîner la mort des ouvriers. Le sablage au sable naturel est particulièrement problématique car les travailleurs inhalent des particules de poussière de silice cristalline pendant la production, ce qui endommage gravement les voies respiratoires.

- dortoirs situés dans le même bâtiment que la production ou un entrepôt ;
- coton Ouzbèk ;
- *home-working* ;
- refus consécutifs de se soumettre à un audit ;
- falsification de documents ;
- cas de corruption.

Si l'un ou plusieurs de ces cas sont identifiés, les usines ne peuvent être référencées. Si elles le sont déjà, elles seront déréférencées. En 2021, 4 usines ont fait l'objet d'un déréférencement pour manquement à ces conformités majeures.

Audits environnementaux

Ces audits, qui s'inscrivent dans une démarche de progrès pour les usines concernées, sont conduits selon la trame d'audit environnemental ICS (*Initiative for Compliance and Sustainability*). Ils visent à s'assurer du respect de certaines normes environnementales de la part des fournisseurs d'Auchan Retail, suite à leur référencement. Ces audits permettent de vérifier notamment la conformité des usines en matière de :

- système de *management* environnemental ;
- consommation d'énergie ;
- consommation d'eau ;
- traitement des eaux usées et effluents ;
- émissions dans l'air ;
- gestion des déchets ;
- prévention de la pollution et substances dangereuses et potentiellement dangereuses ;
- gestion des interventions d'urgence.

Ces audits couvrent les usines des fournisseurs textiles, car jugés plus polluants et en cohérence avec la signature du *Fashion Pact*.

En complément des audits environnementaux initiés sur les sites de rang 1 en 2018, la démarche a été élargie depuis 2020 aux sites de rang 2. Sur 2021, 36 audits environnementaux ont été réalisés.

Traçabilité des sites de fabrication

L'amélioration de la traçabilité des sites de fabrication est un objectif majeur des politiques d'achats responsables d'Auchan Retail. L'entreprise veille à tracer les productions de ses fournisseurs afin de garantir les conditions de fabrication. Sur un portail internet dédié, chaque fournisseur a pour obligation de déclarer ses usines de production et son éventuel recours à un sous-traitant pour chaque commande honorée. Des contrôles inopinés sont réalisés afin de contrôler la conformité. En cas de sous-traitance non déclarée, les fournisseurs sont immédiatement déréférencés. Sur 2021 cette démarche a été renforcée en mettant en place des contrôles de traçabilité géolocalisés.

Sur l'année 2021, 1 141 contrôles aléatoires de production ont été réalisés. Le but de ces contrôles est de vérifier que les produits concernés soient bien fabriqués sur l'usine déclarée par chaque fournisseur. En 2021, un cas de sous-traitance non déclarée avéré a conduit au déréférencement immédiat du fournisseur concerné.

> **CHIFFRES CLÉS**

En 2021 les sites DPW ont été couverts par les audits suivants :

- **980 audits sociaux ;**
- **173 audits qualité.**

Pour un parc fournisseurs composé de :

- **432 fournisseurs (qui correspondent à 1 001 sites de production) internationaux gérés par nos bureaux d'achats dont [1] :**
  - **146 pour le textile,**
  - **75 pour l'équipement de la maison,**
  - **211 pour l'activité bazar.**

> Indicateurs

Périmètre	Indicateurs	2019	2020	2021 Objectif
Direction Produit *Worldwide* [1]	Taux de commande rattaché au site de production	93,1 %	95,1 %	97,5 % 96 %
	Taux de couverture des sites avec audit social valide [2]	98 %	95 %	97 % 98 % [3]

(1) Pour pouvoir continuer le suivi de l'évolution de cet indicateur, le périmètre DPW n'évolue pas en 2021, il est hors ARF.

(2) Audit social valide s'entendant comme un audit ayant atteint le score minimal attendu par l'entreprise sur une durée de deux ans.

(3) Les résultats obtenus sur cet indicateur ne sont pas à l'objectif en raison de la crise sanitaire mondiale qui a empêché la réalisation de certains audits prévus mais non réalisables.

(1) La somme des sites et fournisseurs gérés par les bureaux d'achats ne correspond au montant total annoncé en raison de la possible double d'activité d'un site ou d'un fournisseur.

2) Pour les achats non marchands (indirects)

La DAI (Direction des achats indirects) d'Auchan Retail a élaboré une stratégie d'achats responsable complète et cohérente, depuis la qualification (amont) jusqu'au contrôle de la performance (aval) fournisseurs. À partir de la cartographie des risques, du projet d'entreprise et des responsabilités de la DAI, 4 objectifs prioritaires ont été définis :

1. lutter contre le changement climatique par la réduction de l'empreinte carbone ;
2. lutter contre le gaspillage des emballages et des plastiques ;
3. lutter contre la déforestation (soja, pâte à papier, huile de palme) ;
4. lutter pour la sécurité au travail.

Pour avoir une expertise d'évaluation RSE des fournisseurs, la Direction des Achats Indirects d'Auchan Retail a choisi la solution Ecovadis. C'est l'un des fournisseurs de notation RSE, d'analyses et d'outils collaboratifs d'amélioration des performances les plus réputés au monde, pour les chaînes d'approvisionnement internationales. Il propose une plateforme technologique et dispose d'une équipe d'experts dans le but de partager des fiches d'évaluation détaillées sur les risques environnementaux, sociaux et éthiques, dans 190 secteurs d'activité et 150 pays. Pour ce faire, la DAI a mis en place, avec son partenaire ECOVADIS, une évaluation RSE de ses fournisseurs sur la base de 21 critères, orientés autour de 4 axes :

1. l'environnement ;
2. le social et les droits humains ;
3. l'éthique ;
4. les achats responsables.

D'abord implémenté au Corporate, l'outil Ecovadis publie des fiches évaluations de fournisseurs ayant rempli un questionnaire au préalable, comportant des preuves d'engagement et de certifications. Il est également inscrit dans les processus, par l'écriture de clauses intégrées dans les appels d'offres et les contrats dépassant un certain montant. Après une période de test et de vérification de la pertinence de cette solution, cette dernière a été déployée dans l'ensemble des pays Auchan Retail en janvier 2021. Le lancement du partenariat se fait par régions comprenant des pays aux contextes similaires. Le partenaire propose des formations aux acheteurs, une évaluation de la maturité actuelle des régions, ainsi qu'un accompagnement régulier sur un sujet parfois nouveau pour certaines filiales.

Afin d'aider les acheteurs Corporate à entamer et poursuivre la démarche auprès des partenaires, un kit d'outils est partagé comprenant :

- les éléments de communication aux fournisseurs : modèles de mail d'invitation aux fournisseurs, la procédure à suivre pour les fournisseurs ayant refusé l'invitation, la lettre du directeur des achats indirects destinée aux partenaires ;
- les communications internes et l'intégration d'Ecovadis dans les processus d'achats responsables ;
- la méthodologie d'évaluation et les bonnes pratiques pour un programme réussi ;
- les présentations auprès des acheteurs et d'autres services.

De plus, Auchan Retail a sélectionné plusieurs indicateurs de performance, mis à jour automatiquement selon les fiches d'évaluations dans la plateforme. Ils regroupent notamment le pourcentage d'entreprises ayant mis en place des actions sur la consommation d'énergie, le traitement des déchets, un dispositif d'alerte, les certifications ISO, les actions en faveur des travailleurs en situation de handicap, et bien plus encore.

Les indicateurs de performance pilotés pour l'année 2021 sont **le nombre de fournisseurs évalués** ainsi que **le taux de couverture de la masse achats par pays**. Ce sont donc des indicateurs purement quantitatifs pour enclencher le démarrage du programme.

	2021	
Pays	Nombre de fournisseurs évalués	Masse achat évaluée (%)
Corporate	94	34 %
France	199	50 %
Espagne	129	44 %
Portugal	68	80 %
Pologne	66	17 %
Hongrie	20	17 %
Luxembourg	27	2 %
Roumanie	27	26 %
Ukraine	4	3 %
Russie	20	11 %
Sénégal	6	6 %
TOTAL	**423**	**36 %**

Les indicateurs suivis dans ce tableau ne sont pas suivis sur la période de reporting mais sur la base d'une année civile.

> **CHIFFRES CLÉS 2021 (AU 31/12) :**
- **423 fournisseurs évalués ;**
- **203 évaluations en cours ;**
- **197 évaluations refusées.**

Après avoir fait un état des lieux des objectifs fin 2021 avec les pays, Auchan Retail définit de nouveaux objectifs pour 2022, afin de ne plus seulement se concentrer sur la performance quantitative mais également sur le côté qualitatif.

Voici les indicateurs de suivi de la performance pour l'année 2022 :

- **Quantitatif** : nombre de fournisseurs évalués et taux de couverture de la masse achats (mêmes objectifs qu'en 2021 mais plus poussés suite aux résultats des pays) ;
- **Qualitatif** : augmentation du score moyen du pays. Concernant la performance qualitative, il ne suffit pas d'augmenter le score moyen mais bien d'identifier les fournisseurs représentant un risque pour Auchan Retail (ayant une note en dessous de la note moyenne du secteur d'activité Ecovadis). L'idée est de co-construire avec le fournisseur un plan d'actions correctives afin d'améliorer sa note là où c'est nécessaire, qui permettra donc d'améliorer la note globale du pays ;
- **Process** : intégration de la RSE et de l'outil Ecovadis dans les appels d'offres et les contrats dans les pays Auchan Retail.

2.6.3 ÉTHIQUE ET COMPLIANCE

> Contexte

Avec le projet Auchan 2022, l'entreprise dispose d'une stratégie ambitieuse visant à assurer son redressement et à retrouver le chemin d'une croissance durable, portée et déclinée dans chaque pays.

Cette dynamique de transformation s'appuie sur un socle commun de convictions et de valeurs telles que l'intégrité et la transparence. Elles constituent le fondement de l'action au quotidien et permettent d'agir de façon responsable afin de bâtir une relation de confiance avec les collaborateurs et les fournisseurs au service des clients, jour après jour.

Dans le même temps, le contexte réglementaire se complexifie : de nombreux pays éditent des lois strictes, mettent en œuvre des contrôles et appliquent dans certains domaines des sanctions dissuasives conduisant, le plus souvent, les entreprises à transiger pour des sommes considérables. La médiatisation qui en découle impacte significativement leur réputation. Le dispositif d'éthique et de compliance mis en œuvre par Auchan Retail vise donc à se prémunir de ces risques.

> Politique/Engagement

L'éthique au cœur des actions d'Auchan Retail

Auchan Retail considère l'éthique comme le cadre du développement d'une relation durable et de confiance avec toutes ses parties prenantes (clients, collaborateurs, fournisseurs, actionnaires, etc.).

L'entreprise dispose d'un référentiel Éthique décliné en trois documents :

- la *Charte éthique* affirme pour ELO l'ensemble des principes éthiques qui guident ses relations avec ses collaborateurs, ses clients, ses partenaires, ses actionnaires et son environnement. Elle énonce sa tolérance zéro pour tous faits de corruption et les dispositions de lutte contre la corruption dans des chapitres distincts ;
- le *Guide de l'éthique au quotidien* est la déclinaison de la Charte éthique pour Auchan Retail. Il est destiné à l'ensemble des collaborateurs et illustre, sous forme de bande dessinée, l'ensemble des comportements à proscrire ;
- le *Code d'éthique commerciale* est une déclinaison de la Charte éthique pour l'ensemble des partenaires économiques d'Auchan Retail. Il est intégré dans les conditions générales de vente des pays.

Pour faire vivre ce référentiel et s'assurer de la cohérence entre les valeurs de confiance, d'ouverture et d'excellence de l'entreprise, ses discours et ses actes, Auchan s'est doté de Comités Éthique au niveau Corporate et dans chaque pays.

Leur rôle ?

- émettre des avis et des recommandations sur des problèmes éthiques ;
- proposer des formations sur des sujets spécifiques ;
- conseiller les procédures éthiques à suivre.

C'est dans ce cadre qu'en 2021 des recommandations ont été formulées concernant les éventuelles relations commerciales entre Auchan Retail et des tiers établis au Myanmar. Celles-ci ont été intégrées dans les processus par les équipes achats & sourcing de la DPW.

Lutter contre la corruption

Auchan Retail est résolument engagé pour exercer ses activités au service de ses clients, de façon exemplaire, conformément aux lois, aux réglementations en vigueur et aux principes édictés dans sa Charte éthique. Lorsque Auchan Retail s'installe dans un pays, c'est tout un écosystème très diversifié qui se crée et prospère. Or, selon l'indice établi par Transparency International, la corruption demeure une réalité dans beaucoup de pays et de secteurs d'activité où l'entreprise est présente. Conscient de ce risque, Auchan Retail applique une politique de tolérance zéro. L'entreprise refuse la corruption, quelles que soient les circonstances, car elle constitue un obstacle majeur au développement économique des pays concernés et fait peser sur l'entreprise des risques considérables.

Pour prévenir les risques de corruption, Auchan Retail met en œuvre un programme de compliance déployé dans l'ensemble de ses entités. Celui-ci vise à promouvoir une culture de conformité et de transparence, tant auprès des collaborateurs que des autres parties prenantes. Ce programme est élaboré au niveau du Groupe par le Chief Compliance Officer, en lien avec d'autres directions telles que le Contrôle Interne et la Gestion des Risques. Les directeurs des entités opérationnelles sont garants de la mise en œuvre du programme, avec l'appui des directeurs Juridiques locaux, qui assurent également la fonction de relais compliance sur leurs périmètres respectifs.

Le programme de conformité anticorruption s'articule autour de trois piliers indissociables : (i) l'engagement de l'instance dirigeante ou « Tone at the Top », (ii) une connaissance précise des risques formalisée au travers d'une cartographie et (iii) la gestion de ces risques au moyen de procédures efficaces tendant à leur prévention mais aussi d'outils facilitant la détection des comportements contraires au code d'éthique de l'entreprise.

L'engagement de l'instance dirigeante se matérialise par l'affirmation du principe de tolérance zéro en matière de corruption tel que clairement formulé dans le code d'éthique. Cet engagement se manifeste également par des prises de parole régulières et par des actions de communication d'envergure à l'image de la *Compliance week* organisée chaque année. Cet événement a pour objectif de développer les connaissances des collaborateurs et de réaffirmer le Tone at the Top sur les sujets de compliance et plus particulièrement d'anticorruption. En 2020, Auchan Retail a testé un nouveau format de sa *Compliance week* en Roumanie, sous la forme de vidéos de sensibilisation impliquant des managers clés de l'entité et d'un quizz ouvert à l'ensemble des collaborateurs du pays. Grâce à une implication managériale significative, l'évènement fut un succès caractérisé par une mobilisation des équipes en magasin, une forte consultation des supports mis à disposition et plus de 80 % de participation des collaborateurs au quizz portant sur des questions de compliance. Ce nouveau format de la *Compliance week* a vocation à être étendu à d'autres périmètres en 2022 et confirme la mobilisation collective des équipes pour promouvoir une culture d'intégrité.

La cartographie des risques de corruption constitue la pierre angulaire du dispositif car c'est sur son fondement que sont définies les autres mesures de prévention et de détection mises en œuvre par l'entreprise. Ayant fait l'objet d'une profonde refonte en 2020 et construite sur la base de 600 entretiens, la cartographie d'Auchan Retail a permis d'identifier, d'évaluer et de hiérarchiser les risques propres à l'entreprise. Élaborée selon une approche par processus et scénarios de risques, chaque entité dispose d'une cartographie qui lui est spécifique, validée par l'instance dirigeante locale et dont découle des plans d'actions définis au plus près du terrain. La consolidation réalisée au niveau du Groupe sous la supervision du Chief Compliance Officer a permis l'émergence de nouvelles actions de mitigation transverses. En 2021, dans le cadre de la revue de la cartographie, Auchan Retail a porté son attention sur l'évaluation de la robustesse des moyens de maîtrise des risques. Ces contrôles clés permettent notamment de déterminer les risques résiduels auxquels l'entreprise est exposée. Cette revue réalisée dans l'ensemble des entités a permis de valider la pertinence de la cartographie ainsi que les plans de mitigation des risques préalablement définis.

L'entreprise s'est également dotée d'un corpus documentaire précisant les comportements à tenir et ceux proscrits au regard de la cartographie des risques, notamment en ce qui concerne les cadeaux et invitations ou les conflits d'intérêts. Ce corpus décliné et traduit dans la langue de chaque entité a vocation à s'enrichir et évoluer au besoin. Ainsi, en 2021, à la faveur de la refonte de son dispositif de signalement, Auchan Retail s'est doté d'une nouvelle procédure d'utilisation du dispositif. Cette procédure est accessible à l'ensemble des parties prenantes et intègre les exigences de la Directive Européenne (UE) 2019/1937 portant sur la protection des personnes qui signalent des infractions au droit de l'Union.

Des actions de sensibilisation sont menées à destination des collaborateurs, à l'image de la *Compliance week* mentionnée précédemment. Une campagne d'affichage relayant la mise en œuvre du nouveau dispositif de signalement *Speak Up* a été organisée, touchant ainsi l'ensemble des collaborateurs dans les bureaux, entrepôts et magasins. L'entreprise déploie également depuis plusieurs années un module en *e-learning* dédié au programme Éthique & Compliance adressé à l'ensemble des collaborateurs. Ce module est complété par une formation aux « achats responsables » destinée à un public dit « exposé ».

Auchan Retail met en œuvre un processus de *due diligence* anticorruption de ses tierces parties préalablement à la conclusion de relations d'affaires. Ces contrôles obligatoires, complétés d'un monitoring tout au long de la relation d'affaires, sont proportionnés à la situation de chaque famille de tiers et font partie intégrante du processus de référencement, au même titre que les vérifications portant sur la santé financière, la qualité, les capacités de production, le respect des droits humains ou les exigences environnementales. En complément, l'entreprise s'est également dotée de clauses contractuelles dites « anticorruption » précisant les attentes du Groupe, décrivant les obligations des tiers et renforçant le droit d'audit d'Auchan Retail.

L'entreprise dispose de procédures comptables générales qui permettent d'avoir une assurance raisonnable quant à la qualité de l'information comptable. Elle met en œuvre également des contrôles qui ont pour objectif que les livres, registre et comptes ne soient pas utilisés pour masquer des faits de corruption. En 2021, Auchan Retail a déployé dans l'ensemble de ses entités un nouveau référentiel de contrôle interne comportant un minimum de 94 contrôles clés. Ces contrôles exécutés notamment par les fonctions comptables font l'objet d'une revue de deuxième niveau par la direction du Contrôle Interne. En parallèle, l'entreprise se dote de nouveaux référentiels de procédures, permettant par la même occasion d'accroître le nombre de contrôles réalisés. Auchan Retail a engagé en 2021 une mission d'évaluation externe visant à s'assurer de la bonne exécution et de qualité des contrôles comptables, notamment au travers de vérifications par échantillonnage. En fonction des résultats de cette mission d'évaluation qui trouvera sa conclusion au premier semestre 2022, un programme de formation portant sur les contrôles comptables, notamment anticorruption, sera mis en œuvre sur les fonctions de contrôle de premier et second niveau.

Le contrôle du dispositif anticorruption est assuré au premier niveau par les fonctions opérationnelles ainsi que par leur hiérarchie directe et les Compliance Officer locaux. En deuxième niveau, des contrôles sont notamment effectués par la direction du Contrôle Interne et des Risques ainsi que par la fonction compliance, au travers de l'examen de contrôles clés communs à l'ensemble des entités d'Auchan Retail. En troisième niveau, l'Audit Interne participe également au contrôle du dispositif anticorruption par des audits dénommés « mission Sapin II », couvrant toutes les entités du Groupe selon un planning prédéfini. En complément, en 2021 une évaluation externe a été menée sur l'ensemble des aspects du programme, permettant d'identifier de nouveaux axes de progrès et confirmant la pertinence des actions déjà mise en œuvre. Enfin, le Comité d'Audit est régulièrement tenu informer des avancées du programme anticorruption.

L'entreprise met à disposition de ses parties prenantes internes et externes un dispositif d'alerte dans l'ensemble des pays, permettant le recueil et le traitement des signalements liés à des comportements ou des situations potentiellement contraires à la loi ou à sa Charte éthique. Ce dispositif repose sur un site internet dédié et sécurisé, gratuit, accessible 24h/24 et 7j/7, qui permet d'effectuer un signalement de façon confidentielle et si nécessaire anonyme. Les alertes sont traitées par des personnes identifiées et formées, reconnues pour leur connaissance approfondie des activités de l'entreprise. Les alertes sont également revues et suivies au niveau du Groupe et ce, quels que soient la catégorie ou le pays concerné. Cette approche permet d'assurer l'équité de traitement des signalements, une meilleure connaissance des risques de chaque entité ainsi qu'un accompagnement adéquat des équipes gérant peu d'alertes. Les signalements significatifs sont rendus anonymes et partagés avec la direction du Contrôle Interne afin de contribuer au renforcement des processus et des contrôles de l'entreprise.

Conformément au principe de tolérance zéro figurant au code éthique d'Auchan Retail, tout manquement doit donner lieu à des sanctions disciplinaires, pouvant aller jusqu'au licenciement. Cette fermeté est rappelée dans les supports de communication à destination des collaborateurs et dans les procédures compliance. Elle traduit l'engagement des instances dirigeantes en matière d'anticorruption et contribue avec les autres piliers décrits ci-dessus à la robustesse du programme de conformité de compliance.

La cartographie des risques de corruption Nhood

À l'issue de l'autodiagnostic relatif aux risques de corruption engagé en 2020 auprès de 100 % des collaborateurs, Nhood a poursuivi son approche de cartographie par des entretiens ciblés dans chacun des pays où elle est présente afin de conforter et d'approfondir les résultats de cette première démarche. Ces entretiens ont été réalisés auprès des cadres dirigeants et des personnes dont les fonctions seraient susceptibles de les exposer à un risque plus élevé de corruption au sens de la Loi dite Loi Sapin 2 : directeurs Généraux, directeurs Financiers, membres des fonctions RH et juridiques, des fonctions en charge de la promotion et du développement et autres fonctions stratégiques.

La cartographie des risques de corruption a ainsi été finalisée, elle constitue le point de départ du dispositif renforcé et ambitieux de lutte contre la corruption.

Les résultats ont été partagés avec l'ensemble des directeurs Généraux de Pays, une restitution formelle met en avant les points clés suivants :

- avec une participation totale supérieure à 86 % des collaborateurs interrogés, la cartographie a permis l'identification de plus de 50 scénarios possibles de corruption actif/passif et de trafic d'influence ;
- pour y répondre, un plan d'action a été écrit auprès de chaque pays recensant les points à renforcer et les recommandations pour y remédier ;
- un calendrier y est associé ainsi qu'une liste exhaustive des actions attendues et leur répartition par rôles ou par fonctions en charge.

Enfin, la direction Compliance et Ethique Corporate s'est enrichie d'un nouveau collaborateur au cours de l'année 2021 et des référents locaux sont en cours de nomination dans chaque pays.

La transparence fiscale

ELO se veut une entreprise responsable et citoyenne en matière fiscale. La société veille au respect de ses obligations déclaratives et paye ses impôts dans l'ensemble des pays où elle exerce une activité, en se conformant aux législations locales et internationales :

- ELO s'appuie sur des collaborateurs compétents en matière fiscale tant en France qu'à l'étranger ;
- ELO coopère de façon transparente avec les autorités fiscales dans chacune de ses juridictions d'implantation ;
- ELO s'abstient, en toute hypothèse, de mettre en place des montages artificiels ou occultes ainsi que des schémas pouvant conduire à de la fraude ou à de l'évasion fiscale ;
- ELO respecte les principes posées par l'Organisation de Coopérations et de Développement Économique (OCDE) en matière de prix de transfert. À ce titre, elle s'assure du respect du principe de pleine concurrence pour ses flux intragroupe et tient à jour une documentation prix de transfert contemporaine.

Voir le volet financier du présent document pour plus de détails sur la fiscalité de ELO.

La protection des données

En raison de ses différentes missions, les entités d'Auchan Retail traitent de nombreuses données à caractère personnel concernant notamment des clients, des employés, des candidats, des fournisseurs, des distributeurs et d'autres partenaires commerciaux. Par conséquent, toutes les entités et leurs collaborateurs participants au traitement des données à caractère personnel doivent se conformer aux normes strictes en matière de protection des données à caractère personnel telles que définies par les lois et règlements en la matière.

Afin de protéger les données personnelles et de se conformer aux lois et règlements, dont le règlement Général relatif à la Protection des données (RGPD), Auchan Retail met en œuvre notamment :

- un comité de gouvernance de la protection des données personnelles qui réunit les différentes directions concernées dans l'entreprise ;
- un réseau entre les différents délégués à la protection des données des filiales d'Auchan Retail à l'étranger, pour développer principalement de bonnes pratiques en la matière ; cela s'est traduit notamment par une vingtaine de réunions et ateliers de travail en 2021 ;
- une méthodologie de protection des données par anticipation et par défaut, en intégrant ce sujet dès les appels d'offres ;
- un plan de recommandations RGPD à suivre automatiquement dès lors qu'un projet contient des données personnelles ;
- une procédure permettant de répondre aux demandes d'exercices de droits des personnes concernées ;
- de la sensibilisation et de la formation des collaborateurs ; à titre d'exemple, un nouveau module de *e-learning* a été déployé en 2021 et des animations sont réalisées ponctuellement pour s'assurer d'une animation continue du sujet ;
- des analyses d'impacts relatives à la vie privée dès lors qu'un traitement représente un risque pour les droits et libertés des personnes concernées ;
- des registres d'activités de traitements ;
- une Politique de protection des données à caractère personnel à destination des collaborateurs dont l'objectif est de les informer des différents traitements effectués par l'entreprise.

2.7 LE DEVOIR DE VIGILANCE

2.7.1 INTRODUCTION

Auchan Retail est un commerçant au développement international engagé dans un monde qui change et qui est à l'écoute des consommateurs attentifs à leurs achats et à leur santé. Auchan Retail est un commerçant qui choisit ses produits et ses producteurs, qui connaît ses clients.

Pour cela, l'entreprise réalise des opérations en propre comme la conception de ses produits alimentaires et non alimentaires avec ses marques appelées « marques propres » telles que « Auchan », « Filières responsables », « In extenso », « Cosmia », « Qilive », « Garden Star », « Actuel »…

Pour la production de ces produits mais aussi des services comme le transport ou les prestations informatiques, etc., Auchan Retail fait appel à des fournisseurs ou à des prestataires de différents secteurs.

Auchan Retail s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue sociétale et environnementale de ses chaînes d'approvisionnement ainsi que des conditions de travail de l'ensemble de ses collaborateurs à travers le monde.

Les actions prises par Auchan Retail en vue de prévenir les risques sociaux, environnementaux et de gouvernance liés à ses opérations, aux activités de ses filiales et de ses partenaires sont valorisées dans le plan de vigilance de l'entreprise. D'autres risques sociaux, sociétaux et environnementaux ont été identifiés par Auchan Retail, pour lesquels des politiques ont été mises en place. Leur contenu et leurs résultats sont développés dans le chapitre « 2.2.2 La cartographie des risques RSE » de la présente Déclaration de Performance Extra-Financière de l'entreprise.

2.7.2 GOUVERNANCE ET ORGANISATION

Le plan de vigilance fait l'objet d'une gouvernance partagée entre les différentes Directions impliquées, depuis la définition des risques à la mise en œuvre des plans d'action et à la mesure de l'effectivité et de la performance des actions.

Pour en assurer le pilotage, Auchan Retail a mis en place dès 2019 un comité Devoir de vigilance. Ce Comité est composé de :

- la direction RSE ;
- la direction de la compliance ;
- la direction de l'éthique ;
- la direction des risques ;
- la direction de l'audit Interne ;
- la direction juridique ;
- la direction des achats non marchands ;
- la direction du sourcing et de la qualité non alimentaire ;
- la direction qualité alimentaire ;
- la direction des filières.

Sont également invitées au comité la direction de la compliance ainsi que la Direction RSE NHOOD pour échanger des sujets transverses et communs aux deux entreprises.

Le rôle de ce Comité est de :

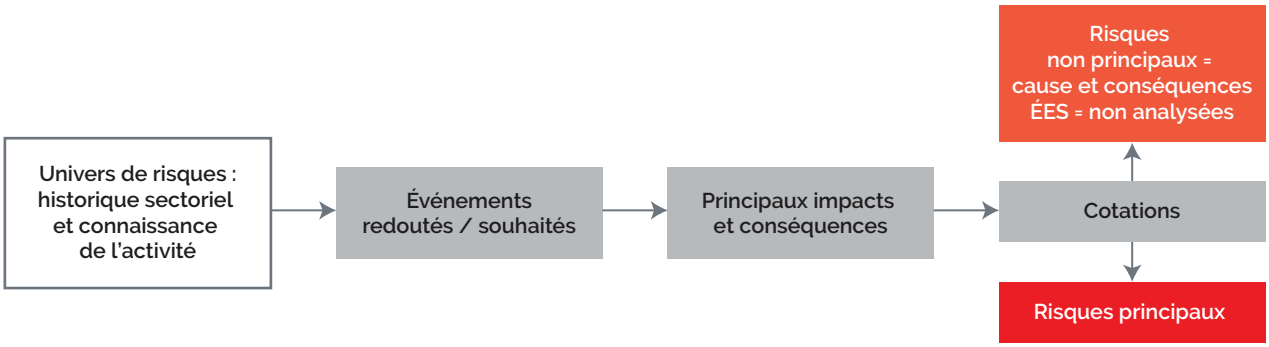
- s'assurer de la bonne mise en œuvre de la loi du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre ;
- définir la méthodologie et de s'assurer de la mise en œuvre de la cartographie des risques liés aux activités de l'entreprise et de ses fournisseurs ;
- analyser les résultats de la cartographie des risques ;
- s'assurer de l'existence et de la mise en œuvre des plans d'action d'atténuation des risques et de prévention des atteintes graves ;
- piloter les mesures relatives au devoir de vigilance et en mesurer l'efficacité ;
- s'assurer de la mise en place d'un mécanisme d'alerte permettant le signalement d'éventuelles violations et tirer les enseignements des éventuels dysfonctionnements ;
- réaliser une veille réglementaire ;
- partager les bonnes pratiques des deux entreprises et des différentes Directions ;
- traiter des sujets d'actualité en lien avec le devoir de vigilance.

Ce comité s'est réuni 4 fois en 2021.

2.7.3 L'ANALYSE ET LA CARTOGRAPHIE DES RISQUES

2.7.3.1 Méthode globale d'analyse des risques

Auchan Retail a mis en place un programme de gestion des risques reposant sur les bonnes pratiques. Il utilise une méthode d'analyse des risques basée sur le COSO ERM. L'objectif est de s'assurer que les risques les plus significatifs pour Auchan Retail soient identifiés, évalués et traités en utilisant les méthodes les plus efficaces. Étant considéré qu'un risque est un événement potentiel, qui, s'il se matérialise, pourrait avoir un impact négatif sur l'atteinte des objectifs de Auchan Retail. Les objectifs principaux de la gestion des risques sont de réduire la probabilité et/ou l'impact d'occurrence des risques principaux par la définition et l'implémentation d'actions adaptées. La méthode d'analyse générale s'articule autour de la démarche suivante :



Dans le cadre de sa démarche d'analyse des risques, Auchan Retail a identifié les risques relatifs aux droits humains, aux libertés fondamentales, à la santé, sécurité et à l'environnement et des actions de mitigations ont été mises en place pour en réduire l'impact et la probabilité. Par ailleurs, dès 2018, une analyse approfondie a été réalisée pour prendre en compte les spécificités de l'entreprise. Cette analyse a été construite selon une approche *top-down* en intégrant notamment des échanges avec des fournisseurs.

La méthode d'identification des risques menée est décrite dans les infographies qui suivent :

PARAMÈTRES PRIS EN COMPTE DANS L'IDENTIFICATION ET L'ÉVALUATION DES RISQUES

- Natures d'achats directs (produits vendus) et indirects
- Pays de présence Auchan Retail
- Canaux d'achats Auchan Retail
- Montant des ventes des produits
- Pays d'approvisionnement d'Auchan Retail
- Moyens d'atténuation des risques (charte, audits, etc...)

OUTILS D'ANALYSE DES RISQUES

Les risques considérés portent sur **les atteintes aux droits humains et libertés fondamentales, à la santé et sécurité des personnes** et à **l'environnement** :

- D'abord identifiés précisément sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement
- Lesdits risques ont ensuite été évalués afin d'être hiérarchisés et d'identifier les zones de risque majeur pour Auchan Retail

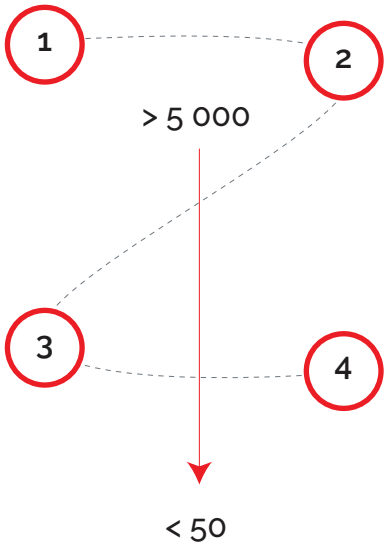
RISQUES / CATÉGORIES / PAYS

Définitions du périmètre : familles d'achat et univers des risques

- Familles d'achat à enjeux (stratégiques, montant significatif, pays d'origine…)
- Univers des risques sociaux, santé/sécurité et environnement pertinents pour Auchan Retail

Identification des "hot spots" à creuser (risques résiduels)

- Évaluation du niveau de maîtrise sur chacun des sujets à risques
- Choix des zones prioritaires sur lesquelles les efforts de maîtrise et réduction doivent porter



Évaluation du risque inhérent

- Identification du risque inhérent dans les familles d'achat identifiées en phase 1 sur la base d'une approche combinant :
  - analyse statistique (base de données de risques RSE par pays et par catégorie d'achat)
  - analyse bibliographique

Définition du plan d'action et engagement des équipes

- Outils/objectifs/ressources/ gouvernance
- Évaluation/audits/suivi
- Formations/pilotage

Un premier travail d'analyse a permis d'identifier plus de 5 000 triplets « pays – natures de produits – risques » qui ont été évalués et hiérarchisés conformément aux principes du *Risk Management* chez Auchan Retail.

PAYS D'ORIGINE

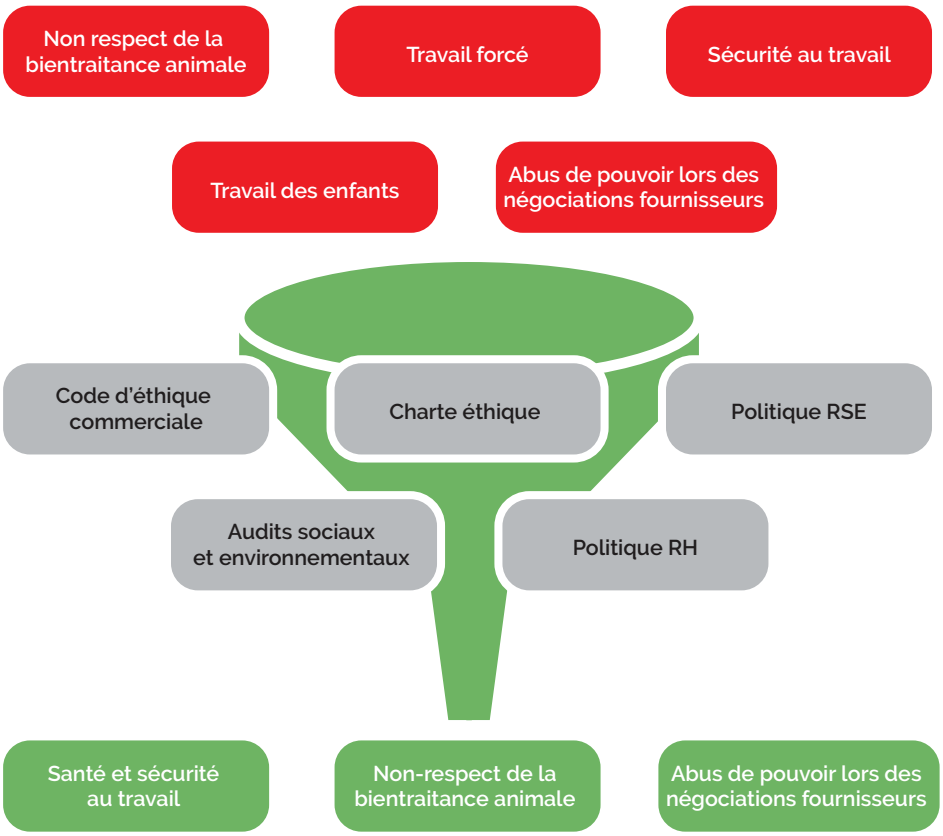
- Chine
- Russie
- France
- Bangladesh
- Inde
- Espagne

RISQUES

- Travail forcé
- Travail des enfants
- Substances toxiques au travail
- Intégrité des bâtiments
- Heures de travail excessives
- Gestion des forêts non durable
- Discrimination et non-diversité

NATURE DES PRODUITS

- EEGP
- Jouet puériculture
- Loisir
- Maison
- Textile
- Fruits et légumes
- Produits laitiers et ovoproduits
- Viandes et produits de viandes



Ainsi, les mesures de maîtrise des risques en place ont été évaluées afin d'identifier les risques résiduels suivants :

RISQUES NETS

OPÉRATIONS AUCHAN	Opérations propres	Il n'y a plus de risques de priorité élevée
FOURNISSEURS DE RANG 1	Achats directs alimentaires	Les priorités les plus significatives portent sur la bientraitance animale, la sécurité des consommateurs, les intrants chimiques et l'abus de pouvoir lors des négociations
	Achats directs non alimentaires	Les priorités les plus significatives sont principalement en Chine, Inde et au Bangladesh et portent sur les conditions de travail
	Achats indirects	Les priorités les plus significatives se trouvent en Russie et portent notamment sur de travail forcé et sur la nature d'achat (équipement des sites)
RANG > 1	Achats au-delà du rang 1	Les priorités les plus significatives portent sur la déforestation, la sécurité au travail et le changement climatique sur le soja et l'huile de palme

En 2020, cette analyse a été complétée d'une approche *bottom-up* intégrant une évaluation de l'ensemble des entités Auchan Retail sur les risques identifiés.

Conformément aux principes du *Risk Management* de Auchan Retail, cette évaluation a été faite en risque brut et en risque résiduel. Et cette évaluation a également pris en compte les fournisseurs et sous-traitants de chacune de ses entités. Les travaux ont été réalisés conjointement entre les équipes RSE et Risque et Contrôle Interne de Auchan Retail avec la participation active des parties prenantes internes selon leurs domaines d'expertise.

Cette revue a eu pour objectif de recenser l'exposition de chacune des entités aux principaux risques identifiés ainsi que l'ensemble des mesures de mitigation des risques mises en place, parfois localement, afin de les partager, les consolider ou encore les renforcer.

Les résultats présentés dans ce Plan de Vigilance sont ceux issus de ces deux approches complémentaires.

Cette cartographie vient compléter un travail engagé depuis de nombreuses années sur les pratiques sociales de l'entreprise auprès de ses collaborateurs.

2.7.3.2 La cartographie des risques liés au devoir de vigilance

Par souci de synthèse, le niveau de risque présenté dans le tableau ci-dessous a été retravaillé à partir du risque net. Initialement cotés sur une échelle de 1 à 25, les risques ont été classés en trois catégories :

- risque de niveau 1 – Risque majeur, cotation nette supérieure ou égale à 16 ;
- risque de niveau 2- Risque modéré, cotation nette entre 11 et 15 ;
- risque de niveau 3 – Risque mineur – cotation nette inférieure ou égale à 10.

Cette méthode assure une lecture plus aisée des risques présentés.

Catégorie de Risque	Risques	Niveau de risque net
Santé et sécurité et vigilance de la société civile	Non-respect de l'équilibre vie professionnelle et privée	2
	Gestion des carrières inéquitable	3
	Non-respect des dispositions relatives à l'organisation du travail	3
	Maladies professionnelles	3
	Accidentologie	2
	Troubles physiques liés aux conditions de travail	2
	Pénibilité du travail	2
Droits humains et libertés fondamentales	Écarts de rémunération	3
	Entraves à la diversité culturelle-discrimination	3
	Traitement discriminatoire lié aux opinions politiques ou syndicales	3
	Travail forcé et travail des enfants	2
Environnement	Risque climatique	2
	Pratiques agricoles ou méthodes de production et de sélection des matières premières non pérennes	1
	Impact environnemental lié à la mise sur le marché d'emballages non recyclables (plastiques en particulier)	3
	Mauvaise gestion des déchets	3
	Gaspillage alimentaire et non alimentaire	3
	Surconsommation énergétique des sites, magasins et entrepôts	2
	Absence de traçabilité des matières premières et ingrédients entrant dans la composition des produits distribués	2
	Émissions de gaz à effet de serre	2
	Non-respect de la bientraitance animale	2
	Épuisement des ressources	2

2.7.3.3 La démarche de double matérialité, complémentaire à l'analyse des risques

En 2021, dans le cadre d'une démarche menée avec ses parties prenantes, Auchan Retail a questionné celles-ci afin de réaliser une analyse de double matérialité. Cet exercice a pour objectif de :

- mesurer l'impact des enjeux sociaux et environnementaux sur l'entreprise (l'axe X de la matrice de matérialité « classique ») ;
- mesurer les impacts de l'entreprise sur la société et l'environnement à travers ces enjeux.

La méthodologie employée est basée sur les premières recommandations de *l'European Financial Reporting Advisory Group* (EFRAG), publiées dans son rapport final en 2021.

1. Catégorisation des enjeux selon leur impact, positif ou négatif ;
2. Évaluation du niveau d'impact selon 3 principaux critères :
   - niveau de gravité ou niveau de la contribution positive par l'entreprise :
     - pour les enjeux positifs, par l'ampleur de l'impact et sa portée,

- pour les enjeux négatifs, par l'ampleur, la portée, et la possibilité de remédier à l'impact ;
- probabilité d'occurrence,
- urgence à traiter l'enjeu.

La finalisation des travaux relatifs à cette analyse de double matérialité est prévue au premier semestre 2022 avec la formalisation d'une cartographie qui mettra en évidence :

- les enjeux sur lesquels Auchan Retail a une forte contribution positive ;
- les enjeux « amplificateurs » des impacts positifs ;
- les enjeux sur lesquels Auchan Retail a une forte contribution négative ;
- les enjeux « amplificateurs » des impacts négatifs.

Cet exercice de double matérialité sera un complément au travail de cartographie des risques déjà réalisé. La prise en compte de l'impact des activités sur la société et l'environnement devra permettre de compléter les mesures de prévention et d'atténuation des risques.

2.7.4 CADRE DE RÉFÉRENCE

Auchan Retail met essentiellement en vente des produits alimentaires et non alimentaires. L'entreprise propose de nombreux produits et travaille par conséquent avec un grand nombre de fournisseurs ayant des profils variés qu'il convient de présenter :

1. les fournisseurs de produits à marque nationale représentent une part significative du chiffre d'affaires de Auchan Retail. Ces entreprises sont très souvent soumises elles-mêmes à la loi sur le devoir de vigilance ;
2. les fournisseurs de produits à marque propre (aussi appelés MDD), qui collaborent avec Auchan Retail sur la base d'un cahier des charges défini par les équipes de Auchan Production alimentaire dans toutes les filiales ainsi qu'à la direction Produit Worldwide (DPW) et pour le développement des filières responsables Auchan. Ces fournisseurs sont soit situés dans les pays d'implantation de l'entreprise, soit dans d'autres pays. Ces fournisseurs font l'objet en priorité des actions d'atténuation du plan de vigilance et sont soumis aux règles strictes des politiques d'achats responsables qui feront l'objet d'une présentation détaillée ;
3. les fournisseurs locaux sont très majoritairement des PME – TPE, des coopératives et des producteurs agricoles et qui fournissent nos magasins en local, notamment en produits frais et en fruits et légumes ;
4. des fournisseurs achats non marchands, qui répondent aux achats nécessaires au bon fonctionnement des activités de l'entreprise (achats de transport, prestations de service, etc.).

Auchan Retail s'est engagé pour l'amélioration des conditions de travail et pour le respect des droits de l'homme chez l'ensemble des fournisseurs présentés ultérieurement. Pour cela, l'entreprise a mis en place des règles d'achat, des outils et des procédures permettant de contrôler et d'accompagner ses fournisseurs dans leur mise en conformité.

2.7.4.1 L'adhésion à des chartes et textes internationaux

Auchan Retail inscrit son action dans les principes issus de la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948, des principes directeurs de l'OCDE, de la déclaration relative aux principes et droits fondamentaux de l'OIT de 1998, ainsi que des 8 conventions fondamentales de l'OIT. Ces engagements qu'Auchan Retail respecte dans ses entreprises s'inscrivent dans le cadre des dix principes du Pacte mondial des Nations Unies auquel Auchan Retail adhère.

Auchan Retail demande à ses partenaires, comme il le fait lui-même, de respecter les éléments constitutifs de ses principes éthiques.

2.7.4.2 Les principes éthiques

Auchan Retail s'est développé depuis sa création en 1961 en s'appuyant sur un socle de convictions et de valeurs fortes et un engagement solide en matière d'éthique. L'éthique est le cadre du développement d'une relation durable et de confiance avec toutes les parties prenantes (clients, collaborateurs, fournisseurs, actionnaires, etc.). L'éthique influe sur les comportements individuels et sur le comportement de l'entreprise elle-même, en tant que personne morale dans sa stratégie et sa conduite des affaires.

Pour inscrire l'éthique au cœur de ses actions, Auchan Retail a bâti un référentiel intégrant un ensemble de documents et de formations à destination des collaborateurs et de ses parties prenantes :

- la Charte éthique ;
- le Guide de l'éthique au quotidien ;
- le Code d'éthique commerciale.

2.7.4.2.1 la Charte éthique

Elle réaffirme pour l'ensemble des entreprises de ELO l'ensemble des principes éthiques qui guident ses relations avec ses parties prenantes. Elle est organisée en 6 chapitres :

- relation avec les collaborateurs ;
- relation avec les clients ;
- relation avec les partenaires extérieurs ;
- relation avec les actionnaires ;
- relation avec la communauté ;
- mise en œuvre de la charte.

Elle donne les clés et les règles de conduite, de respect, de loyauté, de sincérité et celles relatives au devoir de vigilance pour exercer notre activité avec droiture. Cette charte est celle de tous les collaborateurs. Chaque manager en est porteur, la fait connaître et vivre auprès de ses équipes afin que chaque collaborateur puisse s'impliquer dans cette démarche et en suivre les grands principes dans sa conduite au quotidien. Le respect de cette charte est l'affaire de tous et une voie prioritaire de progrès et d'excellence.

2.7.4.2.2 Le Guide de l'éthique au quotidien

Ce document illustre au travers d'exemples les concepts de la Charte éthique, permettant d'exercer les activités d'Auchan Retail avec intégrité et conviction. Chaque collaborateur a donc via ce document des situations concrètes et réelles qui illustrent l'exigence de l'entreprise en matière de respect des principes éthiques.

2.7.4.2.3 Le code d'éthique commerciale

Auchan Retail souhaite, par ce code d'éthique commerciale, réitérer son attachement aux grands principes reconnus universellement et promouvoir le respect de ces principes auprès de ses fournisseurs, clients et partenaires en développant des pratiques commerciales loyales et transparentes.

Dans ce document, Auchan Retail réaffirme son engagement à « lutter contre la corruption, à exercer son devoir de vigilance ». Ce document est applicable à tous les partenaires : qu'ils soient fournisseurs, y compris leurs sous-traitants de l'ensemble de la chaîne de production quel que soit leur rang, fabricants, franchisés, agents et intermédiaires, ou relations d'affaires des entreprises d'Auchan Retail.

La signature de ce code est la condition préalable à toute mise en place d'une relation commerciale. Le partenaire doit respecter chaque point de ce code, qui rappelle notamment que :

- le partenaire n'est en aucun cas autorisé à sous-traiter la moindre partie de la chaîne d'approvisionnement sans déclaration préalable écrite à son donneur d'ordre ;
- faire travailler des enfants est inacceptable ;
- le travail forcé n'est pas toléré quelle qu'en soit la forme, qu'il soit obligatoire, gagé ou réalisé par des prisonniers non justement rémunérés ;
- le partenaire doit s'assurer que tout travail fourni est un travail volontaire, non réalisé sous la contrainte ou la menace, mentale, physique ou verbale. Toute restriction à la liberté de mouvement ou rétention de documents personnels est strictement interdite ;
- le partenaire doit se conformer aux lois et règlements applicables concernant la rémunération, les bénéfices et toute autre forme d'avantage social ;
- Auchan Retail s'interdit toute discrimination et attend de son partenaire qu'il s'assure qu'il n'existe aucune discrimination quelle qu'elle soit dans ses entreprises, que ce soit dans le cadre du recrutement, de l'embauche, de la rémunération, de la formation, des conditions de travail, de l'affectation, de la discipline, de la promotion/avancement, de la résiliation des rapports de travail ou de la retraite ;
- Auchan Retail s'engage dans la protection de l'environnement et la préservation des ressources naturelles. Auchan Retail attend de son partenaire qu'il agisse de manière responsable dans ce domaine. Le partenaire doit promouvoir les alternatives aux pratiques nuisibles de fabrication en encourageant l'utilisation de produits obtenus ou fabriqués par des méthodes respectant l'environnement : rationalisation de l'énergie, de l'eau, recyclage, interdiction de polluer, respect de la biodiversité, etc.

2.7.4.3 Les politiques d'achats responsables

Les politiques d'achats responsables encadrent la qualité, la conformité sociale et environnementale des achats de tous les produits à marque propre alimentaires et non alimentaires ainsi que de tous les achats de prestations et de services. Ces politiques intègrent des exigences sur les domaines précités qui se matérialisent dans le cahier des charges Auchan Retail. Elles font l'objet de contrôles réguliers qui permettent de vérifier leur bon fonctionnement.

2.7.4.3.1 la charte engagements qualité

Pour répondre à l'exigence d'Auchan établie de longue date, de sélectionner, développer et vendre des produits bons, sains et locaux, ce document constitue le socle minimal international d'engagements d'Auchan Retail. Il détaille les engagements responsables pris sur les produits à marques propres ainsi que sur les produits fabriqués en magasin, une attention particulière portera également sur les produits de marque nationale selon les priorités données aux différents chantiers. Ce document est à destination de toute personne contribuant de près ou de loin à la sélection, au développement et au suivi produit, et à la qualité en général.

2.7.4.3.2 La politique d'achats responsables pour les produits non alimentaires à marque Auchan

Depuis plus de vingt ans, Auchan Retail s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue de ses pratiques d'achats. Les politiques d'achats responsables sont ainsi déployées auprès de l'ensemble des collaborateurs concernés dans les pays et ceux du service international d'achats d'Auchan Retail (Direction Produits Worldwide, dite DPW) sous l'impulsion d'un service dédié.

Auchan Retail a conçu en 2013 une formation aux achats responsables. Destinée à un public large, elle se déploie depuis auprès des acheteurs, chefs de produits, négociateurs, ingénieurs qualité de tous les pays et de la DPW (dont les bureaux de *sourcing*).

La démarche d'achats responsables intègre des exigences de qualité et des critères sociaux dès le référencement des fournisseurs. Ces derniers sont assujettis à des audits sociaux et qualité préalables à tout référencement. Auchan Retail réalise également des suivis de production dans les usines. Les conclusions de chaque audit permettent aux équipes des bureaux d'achats de structurer leurs démarches de progrès en partenariat avec le fournisseur et son/ses site(s) de production. Certains points conduisent au déréférencement du site concerné.

L'amélioration de la traçabilité des sites de fabrication est un objectif majeur des politiques d'achats responsables d'Auchan Retail. L'entreprise veille à tracer les productions de ses fournisseurs afin de garantir les conditions de fabrication. Sur un portail internet dédié, chaque fournisseur a pour obligation de déclarer ses usines de production et son éventuel recours à un sous-traitant pour chaque commande honorée. Des contrôles inopinés sont réalisés afin de contrôler la conformité. En cas de sous-traitance non déclarée avérée, les fournisseurs sont immédiatement déréférencés. Le but de ces contrôles est de vérifier que les produits concernés soient bien fabriqués dans l'usine déclarée par chaque fournisseur.

Voir chapitre 2.6.2 « Des relations d'achats durables avec nos partenaires en faveur des droits de l'homme et de l'environnement » de la présente DPEF pour davantage de détails sur la politique achats responsables, les plans d'actions et KPI associés.

2.7.4.3.3 La politique RSE de la Direction des Achats Indirects (DAI)

La DAI (Direction des achats indirects) d'Auchan Retail a élaboré une stratégie d'achats responsable complète et cohérente, depuis la qualification (amont) jusqu'au contrôle de la performance (aval) fournisseurs. À partir de la cartographie des risques, du projet d'entreprise et des responsabilités de la DAI, 4 objectifs prioritaires ont été définis :

1. lutter contre le changement climatique par la réduction de l'empreinte carbone ;
2. lutter contre le gaspillage des emballages et des plastiques ;
3. lutter contre la déforestation (soja, pâte à papier, huile de palme) ;
4. lutter pour la sécurité au travail.

Pour avoir une expertise d'évaluation RSE des fournisseurs, la Direction des Achats Indirects d'Auchan Retail a choisi la solution Ecovadis.

Voir chapitre 2.6.2 « Des relations d'achats durables avec nos partenaires en faveur des droits de l'homme et de

l'environnement » de la présente DPEF pour davantage de détails sur cette politique, les plans d'action et les KPI associés.

2.7.5 ÉVALUATION ET MESURES D'ATTÉNUATION DES RISQUES LIÉS AU DEVOIR DE VIGILANCE

Cette partie fait état de deux types de mesures d'atténuation des risques : celles ayant une incidence sur les atteintes graves à l'environnement et celles relatives aux atteintes graves envers les droits de l'Homme, la santé et la sécurité des personnes. La présentation des mesures d'évaluation, de prévention et d'atténuation mises en place est organisée en deux étapes : chez Auchan Retail et chez les partenaires.

2.7.5.1 Les atteintes graves envers l'environnement

2.7.5.1.1 À travers les activités propres d'Auchan Retail

Les mesures de prévention et d'atténuation des atteintes graves envers l'environnement au sein du périmètre direct d'Auchan Retail concernent l'ensemble de ses activités. Ces mesures ont pour objectif de :

- garantir des produits alimentaires de qualité avec des matières premières respectueuses de l'environnement ;
- déployer des politiques en faveur de la bientraitance animale ;
- lutter contre le gaspillage alimentaire ;
- s'engager contre le changement climatique et la réduction de gaz à effet de serre ;
- lutter contre la pollution plastique ;
- travailler sur la deuxième vie des produits ;
- optimiser les déchets d'exploitation ;
- protéger la biodiversité et les ressources naturelles.

Les actions principales de prévention et d'atténuation mises en place pour limiter l'impact d'Auchan Retail envers l'environnement sont détaillées et chiffrées dans le chapitre « 2.2.2 la cartographie des risques » de la présente Déclaration de Performance Extra-Financière.

Initiée en 2015, l'action d'Auchan Retail pour le climat a connu une forte accélération en 2021 avec la définition d'une ambition globale pour l'ensemble des pays où Auchan Retail est présent. Elle prend la forme d'engagements à réduire ses émissions de gaz à effet de serre en absolu, avec des objectifs de réduction basés sur la science. Ces objectifs seront déposés courant 2022 auprès de l'Initiative Science-Based Targets pour validation auprès d'une instance indépendante. Auchan Retail traduit ainsi son engagement pour le climat à travers une trajectoire de décarbonation sur l'ensemble de ses périmètres d'activité, avec des objectifs précis et s'inscrit dans des scénarios de température compatibles avec les objectifs de l'Accord de Paris.

Voir chapitre « 2.5.1 Changement climatique et réduction des gaz à effet de serre » de la présente DPEF pour plus de détails sur cette politique.

- La performance d'ELO dans sa lutte contre le changement climatique est évaluée par la tierce partie indépendante qu'est le CDP. ELO a obtenu en 2021 le score B à la suite de sa réponse au questionnaire.
- ELO a sollicité Moody's ESG Solutions pour conduire une évaluation indépendante de ses performances ESG. À décembre 2021, ELO obtient une qualification A1, basée sur un score global de 62/100.

2.7.5.1.2 Chez les fournisseurs d'Auchan Retail

a) Pour les fournisseurs de produits à marque propre alimentaires

Auchan Retail a défini des critères stricts à l'attention des fournisseurs des produits à marque propre, une blacklist a notamment été définie. Celle-ci intègre différentes substances indésirables et est mise à jour chaque année avec les référents qualité de tous les pays. Parmi ces substances, certaines intègrent une dimension sanitaire et d'autres répondent à une préoccupation environnementale telles que : l'huile de palme, les œufs de poules en cage, les OGM, etc.

b) Le développement des filières responsables

Auchan Retail s'engage avec ses filières responsables dans un partenariat durable et équilibré avec les producteurs, éleveurs et transformateurs de la chaîne alimentaire et du vivant pour offrir des produits bons, sains, avec une traçabilité exemplaire, différenciants, respectueux de l'environnement, de la bientraitance animale et en accompagnant les hommes et les femmes qui les produisent afin de préserver les savoir-faire et les ressources pour la plus grande satisfaction du consommateur.

Voir chapitre 2.6.1 « La démarche des filières responsables et le partenariat avec les producteurs locaux » de la présente DPEF pour davantage de détails sur le développement des filières responsables, les plans d'actions et KPI associés.

c) La réalisation d'audits environnementaux

Auchan Retail mène des audits environnementaux dans les usines des fournisseurs textiles, car ils sont jugés plus polluants. Ces audits sont également menés en cohérence avec la signature du *Fashion Pact* par l'entreprise.

Ces audits, qui s'inscrivent dans une démarche de progrès pour les usines concernées, sont conduits selon la trame d'audit environnemental ICS (Initiative for Compliance and Sustainability). Ils permettent de vérifier notamment la conformité des usines en matière de :

- système de *management* environnemental ;
- consommation d'énergie ;
- consommation d'eau ;
- traitement des eaux usées et effluents ;
- émissions dans l'air ;
- gestion des déchets ;
- prévention de la pollution et substances dangereuses et potentiellement dangereuses ;
- gestion des interventions d'urgence.

En complément des audits environnementaux initiés sur les sites de rang 1 en 2018, la démarche a été élargie sur 2020 aux sites de rang 2. Sur 2021, 36 audits environnementaux ont été réalisés.

2.7.5.2 Les atteintes graves envers les droits humains, la santé et la sécurité

2.7.5.2.1 Pour les collaborateurs d'Auchan Retail

a) Le dialogue avec les partenaires sociaux

Pour permettre aux représentants du personnel de s'inscrire pleinement dans leurs rôles et prérogatives et de continuer à se professionnaliser, Auchan Retail s'appuie sur deux instances représentatives du dialogue social : le Comité de Groupe et le Comité européen.

Il est à noter que le Comité européen dispose de deux commissions dédiées aux enjeux liés au devoir de vigilance :

1. une commission RSE chargée de partager avec les partenaires sociaux les avancées de l'entreprise en matière sociale et environnementale. En 2021, les membres de cette commission ont eu une présentation et un état des lieux relatifs :
   - à la stratégie RSE de l'entreprise : les engagements, l'état des lieux, le partage des réussites et les prochaines étapes,
   - au devoir de vigilance : une sensibilisation sur le sujet et ses obligations, les travaux en cours et les actions à venir ;
2. une commission *Future of work* ayant pour objectif d'envisager l'évolution des métiers de l'entreprise en partenariat avec les représentants afin de leur donner une visibilité sur les évolutions à venir.

En 2021, Auchan Retail a reconduit l'accord « sur la responsabilité sociale et environnementale » conclu avec UNI (Union Network International) de mars 2017, pour une nouvelle période de quatre ans (de 2021 à 2024). Jusqu'à présent et d'un commun accord entre les parties, les échanges et relations se sont portés sur la partie du dialogue social de l'accord. Désormais, il est convenu de développer le partenariat entre Auchan Retail et UNI également sur les questions de la RSE.

Auchan Retail y reconnaît le rôle joué par les syndicats pour défendre et développer les intérêts des salariés. L'accord intègre un volet relatif aux droits fondamentaux se référant aux principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits humains, les Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales et le Pacte mondial de l'ONU. L'entreprise y affirme sa volonté d'assurer :

- le non-recours au travail forcé ou obligatoire ;
- l'interdiction du travail et l'exploitation des enfants ;
- la lutte contre les discriminations dans l'emploi ;
- le respect de la liberté syndicale et le principe de la négociation collective.

b) Les conditions de travail

La prévention et la protection des salariés au travail en matière de santé et de sécurité se doivent d'être encadrées. Ainsi, Auchan Retail met en place des actions liées à :

- la prévention des risques professionnels ;
- l'information et la formation.

Voir chapitre 2.4.3 « La santé et la sécurité au travail » de la présente DPEF pour plus de détail sur ce sujet.

La qualité de vie au travail

Deux axes prioritaires ont été définis par Auchan Retail en vue d'améliorer la qualité de vie des collaborateurs de l'entreprise :

- agir sur les irritants : au-delà des aspects de sécurité et de conditions liés au travail, l'objectif est de réduire tout ce qui peut rendre difficile au quotidien le travail du collaborateur dans sa fonction ;
- développer le télétravail dans tous les pays : l'objectif est d'instaurer le télétravail de manière pérenne et simple dans l'entreprise en tant que mode organisationnel du temps de travail (en réponse à la crise sanitaire mondiale).

La qualité de vie par le travail

Deux actions spécifiques sont ciblées :

informer et sensibiliser tous les managers à la Qualité de vie au Travail (QVT) à l'aide d'un *e-learning* à destination de l'ensemble du corps managérial des pays d'Auchan Retail ;

- former les managers au *management* « bienveillant et exigeant » via un *e-learning* pour les rendre plus efficaces et performants sur le plan managérial.

c) La diversité au travail

Les besoins quotidiens de l'ensemble des clients d'Auchan Retail sont multiples et variés. C'est pourquoi l'entreprise s'appuie sur des collaborateurs dont la diversité est le reflet des populations locales, pour répondre au mieux aux attentes de chaque client. Auchan Retail s'engage fortement à favoriser cette diversité et à en faire un réel levier de performance.

La déclaration de l'Organisation internationale du travail relative aux principes et droits fondamentaux au travail oblige tous les états membres à respecter et à promouvoir un certain nombre de principes et de droits, classés selon les catégories suivantes :

- la liberté d'association et la reconnaissance effective du droit de négociation collective ;
- l'élimination de toute forme de travail forcé ou obligatoire ;
- l'abolition effective du travail des enfants ;
- l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

Auchan Retail fonde ses politiques et ses actions sur le respect de cette déclaration et répond aux obligations légales dans ses pays d'implantation en matière d'emploi des collaborateurs en situation de handicap. Certaines filiales d'Auchan Retail se sont engagées dans une politique plus volontariste sur le sujet.

d) Respect des informations personnelles

En raison de ses différentes missions, les entités d'Auchan Retail traitent de nombreuses données à caractère personnel concernant notamment ses employés et les candidats. Par conséquent, toutes les entités et leurs collaborateurs participant au traitement des données à caractère personnel doivent se conformer aux normes strictes en matière de protection des données à caractère personnel telles que définies par les lois et règlements en la matière.

e) La sécurité des collaborateurs à l'étranger dans le cadre de leurs fonctions

Auchan Retail dispose d'une directive sécurité & sûreté du voyageur à l'international ayant pour objectif de préparer les collaborateurs, les aider à limiter les risques prévisibles et éviter divers incidents. Elle définit les rôles et responsabilités de toutes les personnes impliquées dans le déplacement et établit des règles et des procédures pour assurer la sécurité