



2022

# Rapport développement durable

## Sommaire

p. 03	.....	<b>Ce qui unit les Mousquetaires</b>
p. 04	.....	<b>Un groupement d'indépendants interdépendants</b>
p. 08	.....	3 questions à Grégoire Bourdaud
p. 10	.....	<b>Construire une relation forte avec nos clients</b>
p. 12	.....	100 % de produits à marques propres sains, sûrs, de qualité et responsables
p. 18	.....	Être responsable sur 100 % des filières à impact sur la déforestation et sur les filières mer et aquaculture sensibles
p. 21	.....	Déploiement du plan « devoir de vigilance » sur les zones d'approvisionnement à risques
p. 23	.....	Des points de vente responsables
p. 26	.....	<b>Porter une attention constante aux collaborateurs</b>
p. 28	.....	Prévenir les TMS, la pénibilité au travail et les risques psychosociaux
p. 32	.....	Améliorer la qualité de vie au travail
p. 35	.....	Faire évoluer les collaborateurs et optimiser leur employabilité
p. 40	.....	<b>Être un acteur de proximité responsable</b>
p. 42	.....	Énergie : optimiser la consommation
p. 48	.....	Réduire l'impact environnemental des flux logistiques
p. 49	.....	Pour une économie circulaire offensive
p. 53	.....	Réduire, réutiliser, recycler et atteindre 100 % de déchets valorisables
p. 57	.....	Valoriser les produits des territoires et préserver l'emploi local

# Ce qui unit les Mousquetaires

## **Nous ne sommes pas un distributeur comme les autres.**

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

« Producteurs & Commerçants » responsables, nous avons pris conscience très tôt, dans nos régions, dans nos métiers, dans nos filières, des défis du développement durable. La forte ambition de notre Groupement et la mutualisation de nos expertises nous ont permis d'avancer vite pour relever ces défis. Aujourd'hui, notre objectif est d'insuffler cette vision à toutes nos activités.

Nous sommes un Groupement : c'est pourquoi le développement durable est au cœur de notre projet collectif, qui implique adhérents, collaborateurs, partenaires et consommateurs, ainsi que nos filières et nos points de vente.

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

# Les Mousquetaires

## Un groupement d'indépendants interdépendants

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

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

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

## Un point de vente tous les 17 kilomètres

**Les Mousquetaires fédèrent 3 Métiers et 7 enseignes :**

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

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

## Une logistique maîtrisée

Le Groupement maîtrise toute la chaîne de flux des marchandises et dispose d'une puissante infrastructure de plateformes régionales : 45 bases logistiques alimentaires et non-alimentaires en Europe.

## Un capital partagé

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



## Un outil de production en propre

Dès les débuts du Groupement, les Mousquetaires ont fabriqué eux-mêmes leurs marques propres, via leur pôle de production agroalimentaire Agromousquetaires. Leurs enseignes peuvent ainsi proposer des produits spécifiques. Elles maîtrisent leur qualité, leurs prix et leur adaptation aux besoins des clients.

Parmi les marques propres des Mousquetaires, les produits laitiers Pâturages, les produits carnés Jean Rozé et Monique Ranou, les produits de la mer Capitaine Cook, etc.

Agromousquetaires est aujourd'hui un acteur industriel agroalimentaire français présent dans 13 filières avec 56 unités de production.

## Une foncière intégrée

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

## Les enjeux de nos activités

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

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

### APPROVISIONNEMENT

D'où viennent nos matières premières ?

Quel est leur impact social et environnemental ?

Quels modèles d'agriculture devons-nous soutenir ?

Comment mieux rémunérer les agriculteurs ?

Comment assurer des relations équitables avec nos fournisseurs ?

Comment développer la pêche durable ?

### PRODUCTION

Comment communiquer sur la traçabilité de nos produits ?

Comment améliorer la bien-être animale ?

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

### LOGISTIQUE

Quel est l'impact environnemental de notre chaîne logistique ?

### COLLABORATEURS

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

Comment développer les compétences et l'employabilité ?

Comment promouvoir la diversité et l'égalité des chances ?

### DISTRIBUTION

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

Comment valoriser les déchets ?

Comment lutter contre le gaspillage ?

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

Comment aider nos clients à adopter une consommation responsable ?





# Grégoire Bourdaud

Président de la Direction Qualité & RSE

## Comment votre stratégie s'est-elle déployée cette année ?

Nous avons poursuivi les nombreux projets que nous mettons en œuvre pour répondre aux engagements et aux objectifs que nous nous sommes fixés depuis dix ans. Mais nous devons recentrer nos priorités. Nous avons donc décidé de nous engager autour de combats alignés sur les enjeux sociétaux et notre ADN de discounter : l'économie circulaire, la transition énergétique, l'évolution du travail, la transition agricole, la décarbonation et le label « Commerçant Responsable ». Sur notre démarche de fond, comme sur nos combats prioritaires, notre démarche RSE n'a de sens que si elle est mise en musique sur le terrain, dans tous nos points de vente et toutes nos enseignes, en complément des actions faites dans nos unités de production, notre logistique et nos services d'appui. Le lancement du label « Commerçant Responsable » est pour cela une avancée essentielle.

## La labellisation de vos points de vente est donc LE fait marquant ?

Oui, nous avons démontré notre capacité à mobiliser nos chefs d'entreprise indépendants et leurs collaborateurs pour coconstruire le commerce responsable de demain. Tous ont une forte conscience de leurs responsabilités et ces sujets RSE suscitent beaucoup d'envie de progresser. Pour tous nos points de vente, cette labellisation valorise leur proximité avec toutes leurs parties prenantes et l'ensemble de leurs actions.



De manière très pragmatique, nous nous mettons dans les meilleures dispositions face aux problématiques des moyens et longs termes. Quelques exemples pour illustrer mon propos. Sur notre offre, nos clients constatent que nombre de produits proviennent de PME locales. Cette traçabilité les rassure, de même que l'accessibilité de ceux-ci en termes de prix. Car, en nous fournissant localement, nous pouvons réduire les coûts de distribution. Sur d'autres sujets tels que l'énergie, nous réduisons notre consommation avec nos meubles « froid » fermés et développons des modes de production plus vertueux, notamment via des panneaux photovoltaïques. Toujours localement, nous travaillons pour réduire la production de déchets et contribuer au développement de l'économie circulaire. Si cette labellisation qui traduit concrètement notre démarche globale est un fait marquant, elle n'en est cependant qu'une des facettes.

## Quelles avancées ont également été significatives et quelles sont vos priorités opérationnelles aujourd'hui ?

Comme en témoigne ce rapport, nous avons progressé à l'échelle du Groupement sur notre efficacité énergétique. Puisque la limitation du coût, tout comme la réduction de la consommation d'énergie resteront des problématiques majeures des prochaines années, nous combattons pour devenir plus économe et plus autonome. En lien avec celles-ci, nous avons également lancé notre stratégie bas carbone pour relever le défi du changement climatique.

Sur le sujet de la production agroalimentaire, la sécurisation de l'approvisionnement de nos unités de production et de nos points de vente nous a conduit à coconstruire la transition agricole avec des experts. Notre objectif est de donner du temps et de la visibilité aux producteurs afin de leur permettre d'adapter leurs pratiques. Parallèlement, nous continuons de faire évoluer les recettes de nos marques propres pour répondre aux enjeux nutritionnels et aux attentes de nos clients. Nous avons été les premiers à signer la charte Nutri-Score et nous nous donnons les moyens pour rester le leader français de cette démarche en faveur du « mieux-manger ».

La crise du pouvoir d'achat que nous traversons est pour nous l'opportunité de montrer que le combat du discount et celui de la RSE ont vocation à se rejoindre. La sobriété qui va de pair avec chacun d'eux est le leitmotiv de tous nos projets. Elle doit nous permettre d'investir grâce aux économies réalisées pour créer un nouveau commerce : ni minimaliste, ni décroissant, conciliant plaisir et consommation plus responsable, développement de l'Homme et enrichissement des territoires, tout en préservant la planète.

## Construire une relation forte avec nos clients

### Plans d'action

Filières transparentes et responsables

Produits sûrs, sains et bons dans des points de vente irréprochables

## Porter une attention constante aux collaborateurs

### Plans d'action

Santé, sécurité et bien-être au travail

Employabilité, mobilité et diversité

## Être un acteur de proximité responsable

### Plans d'action

Économie circulaire

Développement socio-économique local

# Construire une relation forte avec nos clients

Beaucoup de consommateurs souhaitent mieux manger, déplorent les difficultés des agriculteurs, constatent les effets du réchauffement climatique mais n'ont pas un pouvoir d'achat suffisant pour consommer plus responsable. Parallèlement, faute de ressources suffisantes, nombre de producteurs ou de PME ne parviennent pas à investir dans des solutions d'avenir pour limiter leur impact sur l'environnement.

« Producteurs & Commerçants », les Mousquetaires occupent une position unique, en dialogue direct tout au long de la chaîne de distribution avec des agriculteurs, des industriels, des logisticiens, leurs collaborateurs, leurs clients et leurs parties prenantes.

Leur position spécifique leur donne le pouvoir de contribuer à ouvrir des perspectives pour passer à l'acte : consommer et produire dans des conditions respectueuses des hommes, des animaux, des terres et de l'environnement.

Construire une relation forte avec leurs clients, c'est leur permettre de « mieux manger » et de « mieux vivre » en embarquant les industriels et les producteurs vers le « mieux-produire ».

Les Mousquetaires doivent donc toujours mieux maîtriser la traçabilité, l'étiquetage, l'impact social, sanitaire et environnemental des produits, rendre accessible à tous une alimentation saine, développer l'offre labellisée bio, informer de manière responsable et transparente, contribuer à la souveraineté alimentaire française, etc. Par leur démarche de développement durable qui intègre tous ces enjeux, ils agissent déjà et progressent constamment sur tous les fronts.



## NOS ENGAGEMENTS

1. 100 % de produits à marques propres sains, sûrs, de qualité, responsables vendus dans des points de vente responsables.
2. Des engagements responsables sur 100 % des filières ayant un impact sur la déforestation et sur les filières mer et aquaculture sensibles.
3. Déploiement du plan « devoir de vigilance » sur les zones d'approvisionnement à risques.



# 100 % de produits à marques propres

sains, sûrs, de qualité et responsables

L'offre alimentaire des points de vente Intermarché et Netto est constituée en volume à 45 % de produits à marques propres. Avec la contractualisation par filière et via les ingrédients des recettes, les Mousquetaires ont fait de ces produits exclusifs une traduction concrète de leur stratégie de développement durable et le fer de lance d'une réponse adaptée en permanence aux attentes des consommateurs.

## DE LA FOURCHE À LA FOURCHETTE

### Des contrats pour des filières durables

**Seul distributeur à posséder ses propres unités de production via Agromousquetaires, le Groupement y fabrique 50 % de ses marques propres en volume, et s'adresse essentiellement à des PME pour l'autre moitié.**

Pour approvisionner ses industriels en matières premières de qualité respectueuses de l'environnement, les Mousquetaires coconstruisent en collaboration avec des ONG et des experts des filières durables allant de la « fourche à la fourchette ».

Le Groupement identifie les risques, définit les critères fiables d'une production responsable et établit des plans de progrès et de transformation. Ses partenariats se concrétisent par des chartes d'engagement par filière et de premiers contrats signés sur le long terme avec la volonté d'acheter aux producteurs des matières premières de qualité à un prix couvrant les coûts de production pour préserver leurs revenus. Ces contrats sont adaptés aux enjeux sociaux et environnementaux de chaque filière avec des engagements de progrès et des plans d'action spécifiques.

Conscient de la nécessité de soutenir et d'accompagner les producteurs français dans leurs projets pour faire évoluer leurs pratiques et éviter des pénuries de matières premières, le Groupement fait désormais de la transformation du modèle agricole l'un de ses combats.

Les plans de progrès sont donc développés en toute transparence en partenariat avec des ONG, des comités d'experts, les interprofessions, des organisations techniques et remis à jour régulièrement. Des audits sont prévus pour vérifier la bonne application des chartes du Groupement fondées sur des référentiels qualité, sociaux et environnementaux reconnus.



## SUR LES FILIÈRES ANIMALES

### S'engager pour le bien-être animal

**Convaincus que le respect des animaux et de ceux qui les élèvent est l'un des piliers d'une offre alimentaire responsable, les Mousquetaires ont fait des cinq libertés fondamentales des animaux le socle de leur démarche bien-être animal.**

Pour les filières boeuf, porc, lait, volaille et œuf, ils adaptent leurs cahiers des charges aux différents enjeux : accès au plein air, densité au m<sup>2</sup>, nourriture, durée du transport, conditions d'abattage... Ils progressent par étape avec des tests avant généralisation. Pour cela, le Groupement dispose de fermes de référence ou partenaires, comme celle de Ker Angel pour la filière porcine, à Broons dans les Côtes-d'Armor.

Cette exploitation pilote innove sur quatre volets : le bien-être animal, l'Origine France, la diminution des intrants et le modèle économique.

Pour informer les consommateurs, le Groupement - qui est membre et administrateur de l'Association Étiquette Bien-Être Animal (AEBEA) - applique les référentiels d'étiquetage finalisés. Ses poulets de chair Label Rouge et bio à la marque Volaé sont étiquetés « BEA ». Son lait sous la marque Pâturages provient de vaches qui pâturent 150 jours minimum, l'un des critères de la charte « Bien-être animal et pâturage » rédigée avec les producteurs de lait en contrat avec ses laiteries.

## SUR LES FILIÈRES VÉGÉTALES

### Le Groupement soutient de multiples initiatives en s'appuyant sur d'autres labels officiels

Cela se traduit en points de vente par la valorisation de gammes de plus en plus étoffées de produits bio, de fruits et légumes labellisés « Vergers écoresponsables », de pains et de vins Haute Valeur Environnementale (HVE), seule certification reconnue par l'État pour l'agroécologie.

**Agromousquetaires développe 5 filières « légumes secs » Origine France et Bio France, 10 filières de légumes frais Origine France et 8 filières HVE.**

Intermarché a été la première enseigne à mettre sur le marché des pains et du vin à ses marques labellisées HVE, 100% Origine France. En 2021, Agromousquetaires a négocié des contrats pluriannuels avec 230 céréaliers, 129 vigneron et 140 arboriculteurs. Ces derniers l'approvisionnent en poires, pêches, cerises et abricots avec des contrats sur quinze ans.

**La prochaine étape est encore plus exigeante :** continuer à étendre la HVE de la filière fruits et légumes, aux pommes et aux poires « Vergers écoresponsables », et d'ici 2025, aux tomates, concombres, asperges et carottes de toutes marques, Origine France.

**Parallèlement, le Groupement poursuit le déploiement d'un plan de réduction des pesticides ambitieux.**

Ses deux objectifs : bannir des substances classées dangereuses pour la santé ou l'environnement et réduire de 50% l'utilisation de tous les pesticides dans les exploitations d'ici 2025.

- Agromousquetaires accompagne les producteurs de blé pour proscrire les pesticides dangereux en identifiant des alternatives : biocontrôles, lutte physique, changement des pratiques culturales, etc.
- Intermarché propose sous la marque « Mon marché plaisir » sept références à marques propres toutes labellisées « Zéro résidu de pesticides » (ZRP). Elles s'appuient sur des référentiels solides élaborés par des groupements de producteurs.

**En 2021, les Mousquetaires ont rejoint le groupe de travail sur la transition agricole porté par des ONG et distributeurs.**

Initié à la suite de la course zéro pesticide lancée par Greenpeace, celui-ci a pour vocation de mutualiser les actions avec les différents acteurs de la grande distribution pour accélérer la réduction d'utilisation de produits phytosanitaires dans les filières fruits et légumes avec un pilote sur la pomme de terre.



**MARQUES PROPRES**  
(nombre de références alimentaires en 2022)

**750** BIO **215** HVE

## LE PROJET BÉNÉFICES PRODUITS

### Produire des recettes saines et des produits plus responsables

**23 % des consommateurs ont recours au moins une fois par mois à une application mobile, et nombre d'entre eux se réfèrent au Nutri-Score.**

Créateur du Nutri-Pass, et premier distributeur signataire de la charte Nutri-Score, Intermarché l'a apposée massivement sur ses produits, au travers de son projet « Bénéfices Produits » en 2021 dès son lancement. L'enseigne s'est donnée pour objectif d'améliorer plus de 50% de son portefeuille de produits d'ici 2025, tant en termes de recettes que d'emballages.

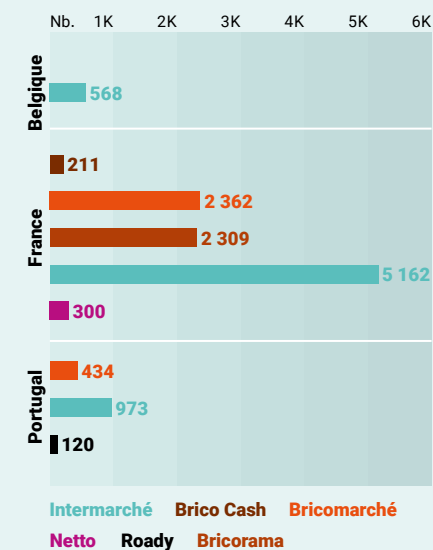
Les qualités nutritionnelles et environnementales de plus de 2300 produits à marques propres ont déjà été optimisées. Elles obtiennent, sur l'application Yuka, des notes équivalentes ou supérieures à celles des marques nationales, devançant ainsi toutes les autres marques propres. Côté nutrition, 1 000 recettes ont été retravaillées afin d'obtenir des produits plus riches en fibres ou allégés en sel, sucre, matières grasses et exempts de 140 additifs controversés, avec des listes d'ingrédients plus courtes.

Sont développées les gammes estampillées HVE, Origine France, commerce équitable Max Havelaar, Rainforest, sans huile de palme. 41 références de charcuterie

## Indicateurs



Évolution du pourcentage de références responsables sur le nombre total de références du 01/01/2020 au 31/12/2021



Nombre de références responsables (marques propres et marques nationales) du 01/01/2021 au 31/12/2021



## CONSTRUIRE UNE RELATION FORTE AVEC NOS CLIENTS

100% DE PRODUITS À MARQUE PROPRE  
SAINS, SÛRS, DE QUALITÉ ET RESPONSABLES

### ... Produire des recettes saines et des produits plus responsables

sans nitrite Monique Ranou, 24 références sans huile de palme Chabrior ou encore 178 références bio, dont une gamme alimentaire de produits bébé 100% bio.

Outre ces nouvelles recettes à l'impact visible sur le Nutri-Score et les principales applications nutritionnelles pour ces 2 300 produits, les Mousquetaires incitent leurs clients à consommer une viande de meilleure qualité, des produits végétariens avec 27 références en marques propres ou encore du lait bio, « Bleu Blanc Cœur » et issu du commerce équitable. La part de ces laits représente près de 26% des ventes. Les équipes travaillent également sur l'élargissement de l'offre de produits végétaux pour faciliter la consommation de sources végétales de protéines ou de substituts aux produits carnés. L'objectif à horizon 2030 est de multiplier par quatre les références d'alternatives végétales en marques propres, soit 70 références, dont 40 dès 2025.



Avancée 2022

## Contractualisation dans la filière bovine

Après quatre années d'expérimentation et de développement de la contractualisation, les Mousquetaires et le réseau d'associations d'éleveurs ELVEAOP ont signé un contrat-cadre conforme aux attentes de la loi EGAlim 2 et d'envergure nationale : il implique près de 12 000 éleveurs et 600 négociants français, qui détiennent 23% du cheptel français des races à viande.

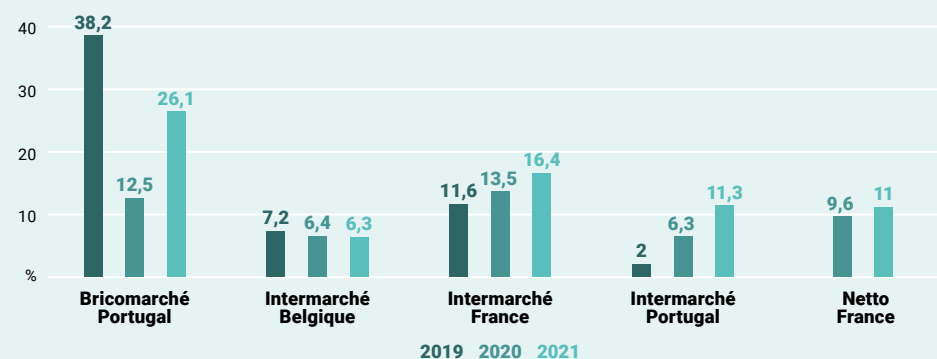
D'une durée de trois ans, il favorise l'approvisionnement local et garantit aux éleveurs une rémunération prenant en compte l'évolution des coûts de production. Le contrat s'appuie sur un cahier des charges qualitatif et s'inscrit dans une logique de transparence sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

Il témoigne de la volonté de la filière de porter une attention particulière à la bien-être animale et au respect de l'environnement. Il assure aux éleveurs les débouchés nécessaires pour leur activité et leur donne des perspectives pour investir.

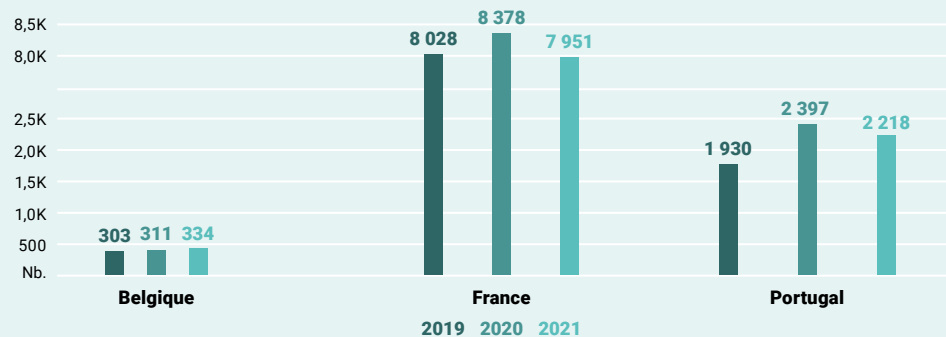
Il sécurise les approvisionnements des points de vente et répond aux attentes sociétales de leurs clients, avec des produits locaux valorisés dans les gammes « Un éleveur près de chez vous », « MERCI! » et « Label Rouge ».

# Indicateurs

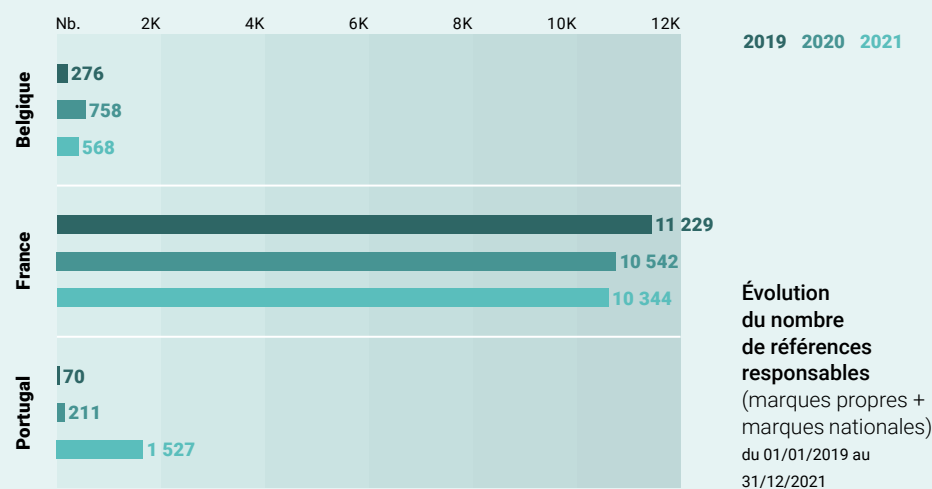
Nous ambitionnons de proposer des produits plus sains, sûrs et de qualité dans nos points de vente. Aux côtés de nos fournisseurs et au contact de nos clients, nous faisons progresser nos produits et services pour une consommation plus responsable.



Évolution du pourcentage des références à marques propres responsables sur le total des références à marques propres (produits fabriqués par nos unités de production et par des fabricants extérieurs) du 01/01/2019 au 31/12/2021



Nombre total de produits à marques propres fabriqués sur le territoire national du 01/01/2019 au 31/12/2021



Évolution du nombre de références responsables (marques propres + marques nationales) du 01/01/2019 au 31/12/2021

# Être responsable sur 100% des filières

à impact sur la déforestation et sur les filières mer et aquaculture sensibles

Au-delà de ses marques propres, le Groupement prend en compte toute sa chaîne d'approvisionnement et s'engage sur les conditions sociales et environnementales de production des produits qu'il distribue. Sa démarche d'achats responsables globale est renforcée pour certains produits ou zones à risques.

## LA DÉMARCHE GLOBALE

### Des critères de choix aux audits de surveillance

**En amont, tous les fournisseurs sont choisis en fonction d'objectifs et de critères de durabilité. Depuis 2018, ils signent une charte achats responsables avec leur contrat ou lors de son renouvellement. Celle-ci a été élaborée à partir des recommandations de la norme ISO 26000 sur la responsabilité sociétale des entreprises.**

Cette charte les engage à progresser dans le respect de quinze engagements portant sur la gouvernance (loyauté des pratiques et éthique commerciale), les pratiques sociales (santé et sécurité au travail, protection des mineurs...), l'environnement et l'ancrage territorial. Les enjeux sont déclinés par secteurs et par produits afin de s'adapter à chaque filière et de prévenir des risques spécifiques. Des clauses contractuelles avec des engagements sur la traçabilité, la préservation des écosystèmes et le respect des droits humains ont été signées par les fournisseurs de volailles et d'œufs en 2021, puis les fournisseurs de bœufs/veaux, porcs et produits laitiers en 2022.

Tous les acheteurs et chefs de marché ont été formés sur les initiatives de durabilité du Groupement, notamment en termes de démarche de filière ou de labels produits à privilégier.

En aval, la démarche d'amélioration continue se poursuit par un suivi des fournisseurs, basé sur les résultats de programmes d'évaluation ainsi que sur une cartographie des risques sociaux et environnementaux.



## POUR LUTTER CONTRE LA DÉFORESTATION

### Le Groupement a ciblé quatre matières premières

**Pour chacune, les principales zones géographiques ont été analysées et les risques environnementaux et sociaux classés par niveau afin d'adapter la démarche d'achats responsables. Dans ce cadre, les approvisionnements ne doivent pas être issus de zones ayant été déforestées et/ou converties après une date donnée.**

**Sur le soja**, les Mousquetaires ont signé le manifeste pour un soja responsable et contribuent depuis 2020 à des actions de sensibilisation, de transformation et de suivi coordonnées par Earthworm Foundation, aux côtés de WWF et Duralim. L'objectif est de préserver le Cerrado, zone à forte pression de déforestation, mais aussi de lutter contre des risques tels que l'expropriation et la violence contre les populations indigènes, les pertes de biodiversité, la perturbation

des nappes phréatiques et des cours d'eau, les émissions de CO<sub>2</sub>, etc.

**Sur le charbon de bois**, le Groupement a pris, en 2020, des engagements forts pour 2023 avec le soutien d'Earthworm Foundation pour transformer les pratiques de ses principaux fournisseurs. De plus, il adhère à la plateforme de transparence Charcoal Transparency ([charcoal-transparency.org](http://charcoal-transparency.org)).

**Sur l'huile de palme**, la certification RSPO - qui interdit le brûlage et induit le respect des droits de travailleurs - est exigée pour 2025.

**Sur le cacao**, les Mousquetaires sont membres de l'Initiative française pour un cacao durable (IFCD) et déploient le label Max Havelaar sur les produits à base de cacao d'ici 2025.



CONSTRUIRE UNE RELATION FORTE AVEC NOS CLIENTS  
ÊTRE RESPONSABLE SUR 100 % DES FILIÈRES À IMPACT SUR LA  
DÉFORESTATION ET SUR LES FILIÈRES MER ET AQUACULTURE SENSIBLES



Avancée 2022

## Une filière mer durable

Premier armateur de pêche fraîche en France, Agromousquetaires est particulièrement sensibilisé aux impacts liés à la surpêche et à l'aquaculture intensive.

Le pôle Mer d'Agromousquetaires est engagé pour une pêche fraîche durable et met à jour chaque année ses engagements avec trois objectifs :

- promouvoir une offre responsable et diversifiée de poissons dont les populations sont en bonne santé et pêchées par des navires français ;
- encadrer ses achats par des chartes d'approvisionnement espèces sensibles ;
- améliorer la sélectivité de ses engins de pêche et maîtriser les déchets plastique en mer comme à terre.

Afin de sensibiliser les consommateurs à une consommation plus durable des produits de la mer, Intermarché lancera fin 2023 une nouvelle gamme « Sélection engagée » qui répond aux objectifs précités. Cette gamme s'appuie aussi sur les recommandations d'associations et d'ONG pour proposer une offre diversifiée d'espèces, en lien avec le programme européen Mr. Goodfish.

## NOTRE ENGAGEMENT

# Déploiement du plan « devoir de vigilance »

sur les zones d'approvisionnement à risques

Au-delà de la démarche d'achats responsables globale et de sa volonté de privilégier les fournisseurs français, le Groupement est engagé dans le cadre d'initiatives internationales avec de multiples parties prenantes. Tous les fournisseurs éligibles à la loi de 2017 doivent appliquer le plan « devoir de vigilance » pour limiter les risques sociaux et environnementaux et tracer toute la chaîne internationale d'approvisionnement.

## DANS LES ZONES À RISQUES

### Le Groupement a défini un code de conduite sur des conditions sociales acceptables

**En 2011, les Mousquetaires ont été le premier distributeur français à devenir membre du Business Social Compliance Initiative (BSCI devenu Amfori) et du Network Committee d'Amfori pour la France.**

Cette démarche collective BSCI vise à améliorer les conditions de travail dans la chaîne internationale d'approvisionnement. Ainsi, les fournisseurs du Groupement sont intégrés dans le programme annuel d'audits sociaux BSCI, conforme aux conventions internationales de l'OIT et de la norme SA 8000.

Sur les risques environnementaux, le Groupement agit avec des parties prenantes, via :

**1. Des partenariats avec des ONG de protection de l'environnement ou spécialisées dans la bien-être animale.** Depuis plusieurs années, les Mousquetaires travaillent à prioriser leurs actions dans la diminution des risques pour les ressources terrestres ou marines et dans la traçabilité. Aujourd'hui, six chartes responsables sont rédigées et envoyées pour signature aux

fournisseurs « mer » (cabillaud, colin/lieu noir/merlu, crevette, saumon, sardine et thon) intégrant l'aquaculture. Cinq chartes sont également transmises aux fournisseurs de soja, huile de palme, cacao, lait et poules pondeuses. Des études sont en cours pour élaborer un plan de contrôle de leur application.

**2. Des comités d'experts.** Pour prioriser ses actions sur des filières animales ou végétales identifiées à risques, un comité technique de parties prenantes a été créé, incluant chercheurs, industriels, syndicats interprofessionnels et associations environnementales. Ces instances de concertation sont consultées tous les ans sur l'orientation à donner aux plans de progrès et sur leur avancement.

**3. Les interprofessions et organisations techniques.** Adhérent à la Fédération du Commerce Associé (FCA), la Fédération des Magasins de Bricolage (FMB), Perifem, au Collectif Génération Responsable et à l'Institut du Commerce, le Groupement est en veille pour anticiper des futurs textes en lien avec la démarche de développement durable.

## CONSTRUIRE UNE RELATION FORTE AVEC NOS CLIENTS

### DÉPLOIEMENT DU PLAN « DEVOIR DE VIGILANCE » SUR LES ZONES D'APPROVISIONNEMENT À RISQUES



## MARQUES PROPRES

### Des chaînes d'approvisionnements vertueuses

Fin 2018, le Groupement s'est lancé dans l'identification pour ses fournisseurs à marques propres de tous les acteurs de sa chaîne d'approvisionnement du champ/ de l'élevage au produit fini.

Il s'agit de récolter l'ensemble des certifications relatives à la qualité, à l'environnement et au social, à tous les fournisseurs et d'identifier les risques potentiels à chaque niveau de sous-traitance. Ce projet est mis en œuvre en partenariat avec SGS et la plateforme

Transparency One. Initié sur les produits biologiques, il a été étendu à des filières ciblées à risque environnemental et social (fruits & légumes, bœuf, volaille, porc, bio) et amorcé sur la filière des œufs.

Fin 2022, cela représente 556 fournisseurs, soit 68 % des fournisseurs de rang 1 intégrés dans cette démarche. L'objectif est de cartographier les filières du rang 1 au rang production primaire et d'évaluer l'engagement social et environnemental de chaque opérateur de la supply chain (certificats, labels...).

## NOTRE ENGAGEMENT

# Des points de vente responsables

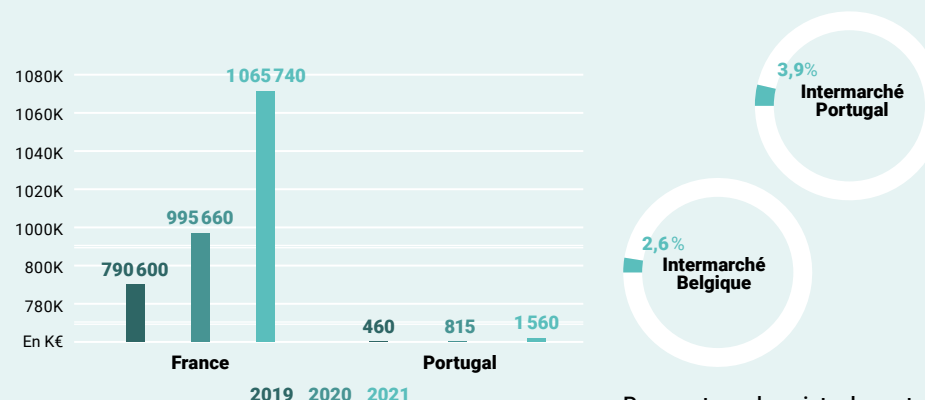
Tous les sites du Groupement sont engagés dans des démarches volontaires d'évaluation, de labellisation et de certification. Outre celles obtenues par les unités de production d'Agromousquetaires et les bases logistiques, de plus en plus de points de vente s'engagent depuis 2020 dans le label « Commerçant Responsable ».



Ce label certifie la prise en compte de la RSE dans le point de vente et permet de valoriser son engagement auprès de ses clients et de ses partenaires locaux.

Le Groupement a contribué à définir le référentiel qui fonde ce label en adhérant au Collectif Génération Responsable et en participant aux pilotes qui ont validé les engagements, indicateurs, parcours de progrès et méthodes d'évaluation associés. Aujourd'hui, il accompagne chaque chef d'entreprise volontaire selon un processus bien rodé : accès à une plateforme dédiée, mise à disposition du référentiel, de guides et de fiches actions, préparation à l'audit, audit « à blanc » interne de diagnostic, identification des points forts et des axes de progrès ainsi que partage des bonnes pratiques.

## Indicateurs



Évolution du chiffre d'affaires représenté par les références responsables (marques propres et marques nationales) du 01/01/2019 au 31/12/2021

Pourcentage de points de vente Intermarché ayant un niveau qualité hygiène supérieur à 90/100 (Portugal) ou certifié AFSCA (Belgique) du 01/01/2021 au 31/12/2021



## CONSTRUIRE UNE RELATION FORTE AVEC NOS CLIENTS DES POINTS DE VENTE RESPONSABLES

### « COMMERÇANT RESPONSABLE »

#### Un label en trois volets

Concrètement, pour obtenir le label, les points de vente doivent mettre en œuvre de manière opérationnelle les principes de l'ISO 26000 à travers 38 critères, couvrant :

**1. la qualité des relations** du point de vente vis-à-vis de ses collaborateurs (conditions de travail, encadrement, formation) et de ses clients (accueil, satisfaction, promotion d'une consommation responsable, etc.) ;

**2. l'écoresponsabilité** : lutte contre le gaspillage, les déchets, les émissions de CO<sub>2</sub>, préservation de l'énergie, de l'eau, de la diversité en améliorant le confort et le bien-être ;

**3. l'intégration dans le territoire** : offre locale, soutien à l'emploi, contribution au développement économique, au lien social, etc.

Après l'audit « à blanc » fait en interne, un tiers indépendant réalise l'audit officiel permettant la labellisation. Chaque critère est noté de 1 à 4 et le label obtenu avec une note moyenne minimale de 2,5 pour une durée de trois ans, avec un audit de contrôle à 18 mois. Fin 2022 : 50 points de vente étaient labellisés au sein du Groupement : 20 dans l'Alimentaire et 22 dans l'Équipement de la maison ; 150 sont entrés dans la démarche et le Groupement ambitionne d'atteindre 300 points de vente labellisés fin 2023.

### UNE PLATEFORME RSE

#### Un outil de suivi autour de trois thématiques

Afin que les points de vente puissent piloter leur démarche de développement durable et suivre leurs progrès et performances, le Groupement a créé une application autour de trois thématiques : le collaborateur/client, l'écoresponsabilité et l'ancrage territorial.

Ce tableau de bord est destiné à toutes les enseignes incluant l'Alimentaire, l'Équipement de la maison et la Mobilité. Énergies, déchets, santé et sécurité au travail, formation, accessibilité handicapés, satisfaction client, achats locaux, démarche

anti-gaspillage, etc., figurent parmi les principales rubriques. Elles donnent accès à tous les chiffres d'un point de vente (à terme 50 indicateurs) et lui permettent de se comparer à d'autres équivalents afin de susciter une émulation.

Avancée 2022

### CONSO'MIEUX

Plus de 260 000 consommateurs utilisent l'application Intermarché lancée en février 2021 pour les aider à mieux choisir pour mieux manger. Ce service permet au client d'indiquer ses besoins (pauvre en sel, bannir un allergène...) et ses préférences (type de régime, bio, Label Rouge, etc.). Ensuite, sur l'application ou en magasin en scannant directement les produits présents en rayon, il dispose d'un score personnalisé prenant en compte la qualité nutritionnelle du produit et ses préférences. Ce score, sur 100, est calculé par Innit, spécialiste indépendant de la nutrition. Il guide le consommateur vers les produits qui sont meilleurs pour lui.

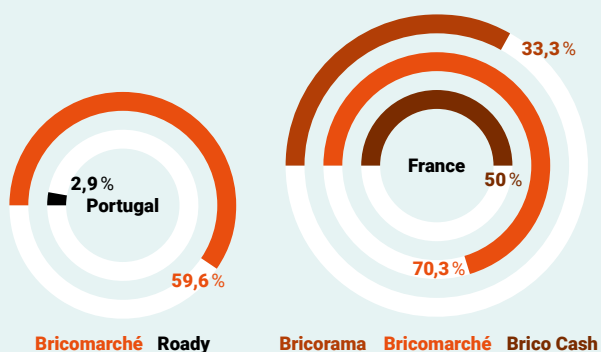
Ce service apporte aussi pour plus de 58 000 références des précisions sur leur composition et origine, il décrypte les labels/certifications, explique les additifs, etc.

Entièrement gratuit, Conso'Mieux aide les consommateurs à comparer et à mieux choisir en toute connaissance de cause via des informations justes, simples et individualisées.

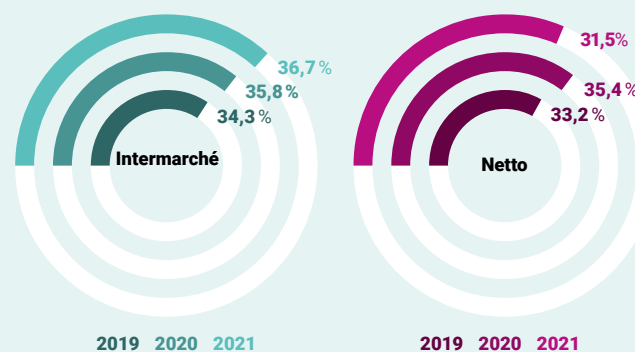
Tous les outils digitaux sont développés dans le cadre de la protection des données et de la vie privée des consommateurs. Ont été mises en place des formations destinées à tous les collaborateurs concernés ainsi qu'une procédure de vérification pour tout projet impliquant un traitement de données. Un audit fait par un tiers indépendant a évalué la conformité de ces dispositifs.



## Indicateurs



Pourcentage de points de vente ayant un niveau qualité hygiène supérieur à 90/100 (enseignes non-alimentaires) du 01/01/2021 au 31/12/2021



Pourcentage de points de vente ayant une inspection Food Store Quality Standard (FSQS) supérieure à la moyenne de la distribution (82/100) (enseignes alimentaires) du 01/01/2019 au 31/12/2021

# Porter une attention constante aux collaborateurs

La performance économique doit reposer sur la performance sociale pour être durable et les aspirations des collaborateurs d'aujourd'hui ne sont plus celles d'hier. Les Mousquetaires savent que l'engagement et la fidélisation de leurs équipes sont des enjeux cruciaux pour mener la transformation de leur modèle et assurer leur développement dans les décennies à venir.

Porter une attention constante aux collaborateurs se traduit donc dans leur quotidien. Ils veillent à leur sécurité et à leur santé, tout en multipliant les initiatives afin qu'ils se sentent bien dans leur environnement de travail. Intervenant dans plusieurs secteurs sous tensions confrontés à des difficultés de recrutement, le Groupement est particulièrement attentif à créer de réelles opportunités d'évolution et à développer les compétences, deux armes à l'efficacité éprouvée pour attirer et conserver les talents.



## NOS ENGAGEMENTS

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



# Prévenir les TMS, la pénibilité au travail

et les risques psychosociaux

Les collaborateurs de la distribution, de la logistique et de l'industrie agroalimentaire sont exposés à des risques bien identifiés liés à leurs activités : gestes répétitifs, manutention de charges, températures négatives, etc.

Pour assurer leur sécurité, prévenir les risques santé et limiter la pénibilité, les Mousquetaires déploient depuis des années des plans d'action santé, sécurité et bien-être au travail. Depuis 2012, les points de vente luttent en particulier contre les troubles musculo-squelettiques (TMS) tandis que la logistique renouvelle et renforce ses engagements contre la pénibilité. Enfin, depuis 2013 tous les sites d'Agromousquetaires déploient le plan Sécurité Plus qui vise le « zéro accident ».

Pour maintenir la vigilance et progresser en permanence, la Direction qualité & RSE du Groupement apporte son expertise et accompagne les entités dans la mise en place des actions appropriées. Une organisation de proximité est opérationnelle avec des coordinateurs en régions et de plus en plus de responsables ou animateurs qualité, hygiène, sécurité et environnement (QHSE) présents sur les sites pour veiller notamment à la mise en œuvre effective du référentiel santé et sécurité au travail.

Ces opérationnels peuvent également faire appel à des ressources externes (intervenants en prévention des risques professionnels) pour réaliser des audits et obtenir des réponses sur des sujets techniques. L'audit annuel réalisé par Aqualeha contrôle notamment leur niveau de maîtrise et les aide à s'améliorer.

Par ailleurs, en 2021, le Groupement a réalisé une nouvelle cartographie pour prioriser les risques. Celle-ci a identifié la sécurité des personnes comme un enjeu important. Afin de l'améliorer par la mise en place de nouvelles actions, des ateliers ont été réalisés autour de différents scénarios : incendie d'origine électrique dans un point de vente ou une base logistique, impact des TMS en magasin, accident dans une unité de production, etc.



## PLAN D'ACTION

### Pour lutter en permanence contre les maladies professionnelles

La lutte contre les TMS demeure la priorité car en 2021, ces troubles musculo-squelettiques représentent 98 % des 11 000 maladies professionnelles déclarées à l'Assurance maladie dans la grande distribution, 95 % dans l'agroalimentaire et dans la logistique.

Pour limiter leurs causes, les plans d'action mis en œuvre au sein du Groupement s'articulent autour de cinq axes :

- 1. Formation et management des collaborateurs**, avec la possibilité d'être accompagnés par des intervenants en prévention.
- 2. Suivi et surveillance.**
- 3. Accompagnement par des prestataires spécialisés.**
- 4. Partage des bonnes pratiques comportementales**, notamment la polyvalence, la gestion des stocks, des chambres froides, la prise des produits, l'utilisation des scanettes pour les commandes, etc.
- 5. Mise en œuvre de matériels de prévention des risques.** Sur ce point, le Groupement équipe ses points de vente de linéaires redimensionnés (produits au

plus haut à 1,80 m, au plus bas à 40 cm du sol, au plus profond à 60 cm), de chariots facilitant la mise en rayon, de sièges ergonomiques pour les hôtesse et hôtes de caisse, conformément aux recommandations de l'Assurance maladie. Dans la **logistique**, pour réduire la pénibilité liée au bruit, à la température ou aux risques de chutes de hauteur, les bases mécanisent et automatisent la préparation, se dotent d'outils d'aide au filmage, de nouvelles technologies, etc.

**Dans 100 % des unités de production**, la prévention des accidents s'articule autour d'audits, de diagnostics des causes, d'analyses de leur enchaînement et des zones accidentogènes, du suivi des indicateurs de performance, etc.

**PORTER UNE ATTENTION CONSTANTE AUX COLLABORATEURS  
PRÉVENIR LES TMS, LA PÉNIBILITÉ AU TRAVAIL  
ET LES RISQUES PSYCHOSOCIAUX**



**PÉNIBILITÉ**

**Nouveaux moyens de sensibilisation et d'actions à l'échelle du Groupement en 2022**

**Pour progresser, le Groupement est force de proposition et apporteur d'outils et de méthodes transversales.**

Pour renforcer la prise de conscience des enjeux et des améliorations possibles, les données sur les accidents et les arrêts maladies ont été rendues accessibles sur la plateforme RSE déployée pour les points de vente.

Le guide santé et sécurité en cours de refonte sera un véritable référentiel en la matière. Il sera complété par de nouvelles pages « santé » et d'une page d'actualités créées sur l'intranet Mousquetaires.

Un guide opérationnel sur la mise en rayon et le drive a également été finalisé. Basé sur les recommandations de l'Assurance maladie, il

a été rédigé après une enquête réalisée dans 16 points de vente pour recueillir et analyser des bonnes pratiques, puis validé par chaque enseigne et la logistique.

Enfin, pour anticiper et prévenir les nouveaux risques éventuels, les Mousquetaires suivent la démarche « TMS Pro », mise en place par l'Assurance maladie. Elle permet aux points de vente de structurer le projet de prévention, de gagner en autonomie, d'ancrer l'amélioration continue et de pérenniser la prévention ; 75% des magasins ciblés ont réalisé la première étape et 25% ont terminé la démarche.

**RECOMMANDATIONS ET FORMATIONS**

**Des points de vente impliqués**

**Intermarché et Netto ont réalisé une première enquête sur la santé et la sécurité au travail en 2022. Chaque point de vente a reçu un rapport individuel personnalisé avec des scores détaillés et des recommandations d'actions pour s'améliorer.**

Bricomarché, Brico Cash et Bricorama ont lancé, en 2022, pour tous les collaborateurs, sur la base du volontariat, de nouvelles formations aux gestes de premiers secours, à la manipulation d'extincteurs...

Pour prévenir de nouveaux risques éventuels alors qu'aucune maladie n'a été déclarée, une démarche vise à réduire l'exposition

des collaborateurs aux poussières de bois ; 73% des points de vente concernés ont initié cette démarche en 2022 et 16% l'ont finalisée.

Un guide dédié a été rédigé pour présenter les risques, indiquer quel matériel et aspiration utiliser, comment l'entretenir, etc.

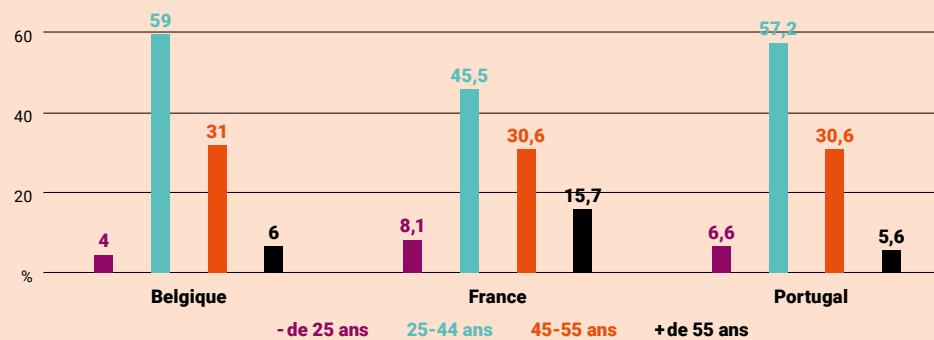
Avancée 2022

**LOOTIBOX, UN NOUVEL OUTIL POUR GÉRER TOUTE LA SÉCURITÉ INCENDIE**

3 000 points de vente utilisent déjà le module dédié à l'accessibilité du magasin sur la plateforme Lootibox. Désormais, depuis mars 2023, les adhérents de toutes les enseignes Mousquetaires disposent d'un second module, « Sécurité + », pour gérer toute la sécurité incendie d'un bâtiment, les contrôles périodiques et le registre sécurité. Coconstruit avec les équipes terrain, cet outil a été créé sur mesure en réponse à leurs besoins, puis testé dans une dizaine de points de vente. Véritable registre de sécurité dématérialisé et automatisé, Lootibox prend en compte tous les équipements, propose un tableau récapitulatif des prochaines prestations, un planning de contrôle, maintenance, formation. Il envoie aussi des mails de rappel des échéances, conserve l'historique et centralise les registres.

**Indicateur**

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



**Pourcentage de salariés en fonction de l'âge** (filiales - services d'appui)  
du 01/01/2021 au 31/12/2021



# Améliorer la qualité de vie au travail

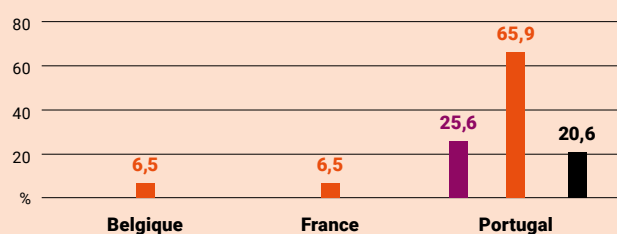
La démarche qualité de vie au travail du Groupement dépasse largement le volet santé et sécurité. Avec l'ambition d'attirer et de fidéliser les collaborateurs, elle cherche à faire progresser leur développement, l'équilibre vie professionnelle/vie personnelle, le management, le lien social, ou encore l'organisation du travail.

Au niveau des services d'appui, cette démarche s'adapte aux spécificités d'un Groupement constitué d'entités distinctes, aux cultures RH diversifiées. Les actions sont nombreuses et sur mesure. Ainsi, chez ITM Logistique Alimentaire International, l'impulsion est donnée annuellement par des orientations stratégiques en matière de ressources humaines qui sont partagées avec les organisations syndicales dans le cadre de chaque Comité Social et Économique (CSE).

Ces orientations se concrétisent notamment à l'issue d'un dialogue par la signature de très nombreux accords d'entreprise qui couvrent l'amélioration de la qualité de vie au travail, le développement de l'employabilité par la formation, la prévention à la pénibilité, l'égalité professionnelle homme/femme, etc. À ces accords s'ajoute la mise en place de nombreux outils facilitateurs. Chaque accord fait par ailleurs l'objet d'un bilan d'évaluation de sa mise en œuvre, partagé avec les organisations syndicales, qui constitue un outil de pilotage et de suivi.

Au sein du Groupement et au-delà du respect des réglementations, certains ont également mis en œuvre un contrat de génération, un accord d'intéressement avec des critères sur la sécurité et la santé, des enquêtes régulières auprès des collaborateurs ; d'autres ont réalisé une étude comparée sur les rémunérations, une campagne de sensibilisation sur les risques psychosociaux ou le déploiement de modules de formations.

## Indicateurs



Intermarché  
Bricomarché  
Roady  
Taux de points de vente disposant d'un animateur QHSE du 01/01/2021 au 31/12/2021

## UN SOCLE COMMUN

### Partager les bonnes pratiques

Au niveau des points de vente, pour aller plus loin dans le cadre de leur démarche RSE, les Mousquetaires ont décidé, en 2022, de définir progressivement un socle commun afin de partager les bonnes pratiques qui concernent toutes les enseignes.

Le processus de construction de ce socle commun de bonnes pratiques en points de vente a été validé en quatre étapes : élaboration d'un guide, appropriation/ajustement par chaque enseigne, diffusion et déploiement. La mise en place de chaque dispositif sera ensuite animée et suivie dans le temps avec :

- un bilan au bout de six mois des points de vente ayant mis en place les bonnes pratiques ;
- la construction d'indicateurs clés afin de mesurer l'utilité et les bénéfices de ces guides.

Les thèmes des deux premiers guides ont été choisis et leurs contenus définis :

#### 1. L'accompagnement à la mise en place d'un dispositif d'intéressement et d'avantages sociaux.

Il contient les principes essentiels de mise en place du dispositif, les critères de calcul et de répartition, des exemples concrets, des recommandations de mise en place et de communication.

Ce guide a commencé à être déployé en mars 2022 dans les points de vente Bricomarché, Brico Cash et Bricorama.

#### 2. Le développement des managers en points de vente.

Ils détaillent notamment les étapes clés de leur accompagnement, identifient leur profil et présentent les actions de développement.

## Parallèlement, les Mousquetaires travaillent sur deux socles supplémentaires

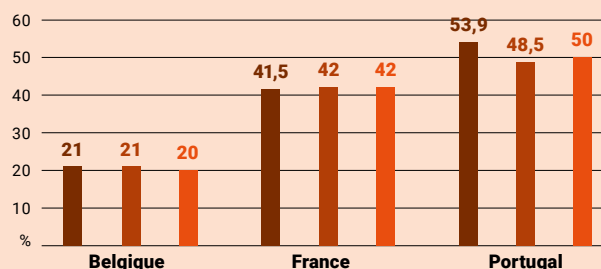
#### 1. Les fondamentaux de la démarche qualité de vie et des conditions de travail.

Ce guide traite de la santé et de la sécurité, du matériel et de l'agencement des espaces, de l'organisation du travail, de l'équilibre vie professionnelle/vie personnelle.

#### 2. Le développement des managers.

Ce guide rappelle les fondamentaux et les valeurs communes du management, associés aux valeurs du Groupement, puis présente des actions concrètes pour les mettre en œuvre en points de vente :

- **la proximité** : cultiver la confiance - reconnaître le travail ;
- **l'interdépendance et la solidarité** : fédérer les équipes autour de la stratégie - développer le collectif - s'aligner sur les objectifs - faire des retours réguliers aux collaborateurs ;
- **l'audace et l'esprit d'entreprendre** : donner de l'autonomie.



2019  
2020  
2021  
Pourcentage des femmes dans l'effectif des cadres - Filiales amont du 01/01/2019 au 31/12/2021



## Un diagnostic RH à 360° pour les enseignes de bricolage

En lien avec les transformations que peuvent connaître les points de vente Bricomarché, Bricorama et Brico Cash (nouveau concept, reprise de magasin, évolution des attentes clients, digitalisation du commerce, etc.), un dispositif a été lancé pour les accompagner dans la conduite du changement et dans la construction de leur politique RH localement. Celui-ci a été coconstruit en partenariat avec l'Opcommerce. Inédit dans le secteur du commerce pour les PME, il permet aux chefs d'entreprise de bénéficier d'un accompagnement sur mesure en trois étapes sur une durée de quatre jours. Un consultant réalise un diagnostic RH à 360° en interrogeant le chef d'entreprise et les collaborateurs, dresse un état des lieux et apporte son expertise pour définir un plan d'action. Fin 2023, 300 points de vente auront déjà réalisé cet accompagnement. Parmi les priorités de leurs plans d'action : améliorer le recrutement, faciliter l'intégration, la formation, développer l'engagement et la motivation des équipes, la communication interne, renforcer la santé et la sécurité, etc.

## POLITIQUE HANDICAP

### L'Action Mousquetaires pour l'Inclusion du Handicap (Amih)

Depuis 1992, l'Amih, association de loi 1901, fait progresser la politique handicap du Groupement. En 2022, sa stratégie a été recentrée sur l'accompagnement des points de vente dans le recrutement, la formation et le maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap.

Cette année marque également la signature d'une convention nationale avec l'Agefiph, l'arrivée d'une équipe d'adhérents ambassadeurs en charge de l'inclusion en régions, une offre de services repensée avec une plateforme digitale dédiée. L'Amih s'est ainsi dotée de moyens supplémentaires pour rendre plus inclusifs les points de vente et travaille à définir des indicateurs de pilotage. Outre la contribution à la lutte contre les discriminations, les mesures prises

pour faciliter l'insertion des personnes en situation de handicap contribuent à la qualité de vie globale au travail.

**5,89 %**  
**DE COLLABORATEURS**

**en situation de handicap dans les services d'appui (moyenne nationale : 3%).**

## NOTRE ENGAGEMENT

# Faire évoluer les collaborateurs

et optimiser leur employabilité

Le développement des parcours de carrière et de l'employabilité figure parmi les enjeux majeurs identifiés par le Groupement. Ses objectifs sont d'enrichir les compétences pour accompagner l'évolution des métiers et la digitalisation, de favoriser la mobilité et l'ascenseur social tout en attirant et en fidélisant les talents.

Dans un contexte d'emplois tendu, les Mousquetaires veulent faire de la diversité de leurs métiers (plus de 300) un atout pour intégrer tous les profils, depuis des personnes peu qualifiées et fragilisées jusqu'à des diplômés des grandes universités ou écoles.

Parallèlement, le Groupement a l'ambition de valoriser en permanence son capital humain, conscient que la satisfaction de ses clients passe par celle de ses collaborateurs et donne tout son sens à ses activités.

L'information et la formation sont donc au cœur de sa politique de ressources humaines. Elles se concrétisent par un dispositif complet de formation (par activité, métier, transverse) et par des cursus qualifiants, de l'apprentissage, de l'intergénérationnel, des académies, un « graduate program »...

## LA MONTÉE EN COMPÉTENCES

### De multiples formations pour les points de vente

Le savoir-faire mais aussi le savoir-être sont essentiels pour la relation avec le client et sa fidélisation. C'est pourquoi, chaque enseigne accompagne les points de vente dans la montée en compétences de leurs collaborateurs.

**1. Pour l'Équipement de la maison**, dans le cadre du déploiement du concept de points de vente NEC (Nouvelle Expérience Client), le service formation, organisme certifié Qualiopi, accompagne la coconstruction des plans de développement de compétences. Il propose un panel de contenus, de formats et d'intervenants pour que chaque collaborateur soit acteur de sa propre évolution professionnelle. Les modules dédiés à la posture vis-à-vis du client, à la personnalisation de l'expérience, à la vente et au management figurent désormais en bonne place aux côtés de ceux axés sur l'expertise technique. Pour réaliser ces formations, 25 organismes sous contrat

interviennent directement en points de vente et/ou en sessions partagées entre plusieurs d'entre eux. Une plateforme de formation en ligne, Brico Le@rn, propose en accès libre des parcours et 100 supports digitaux dédiés à l'intégration des collaborateurs, à la sensibilisation à la sécurité, et à des modules techniques. La certification des compétences est encouragée et ce, dès avant le recrutement, notamment au travers de sessions permettant aux candidats d'obtenir le Certificat de Qualification Professionnel de « vendeur conseiller en magasin de bricolage ». En 2022, 15 nouveaux certifiés ont validé leur titre professionnel en région Ouest.

## PORTER UNE ATTENTION CONSTANTE AUX COLLABORATEURS FAIRE ÉVOLUER LES COLLABORATEURS ET OPTIMISER LEUR EMPLOYABILITÉ

### ... De multiples formations pour les points de vente

**2. Pour l'Alimentaire**, depuis 2021, un pôle RH points de vente composé de référents basés en régions accompagne les chefs d'entreprise autour de 3 axes : développer une stratégie RH et mettre à disposition des moyens, animer les bonnes pratiques auprès des adhérents et apporter un support opérationnel aux points de vente qui le souhaitent.

Parmi les outils proposés en matière de développement des compétences : de nouvelles trames d'entretiens annuels avec un modèle propre à chaque emploi comportant les compétences du métier en matière de savoir, savoir-faire, savoir-être et le niveau attendu préconisé, des fiches de fonction actualisées, des trames d'entretien professionnel ; tout cela disponible dans l'intranet. Pour aller encore plus loin et répondre aux besoins spécifiques de chaque point de vente, le pôle propose également un accompagnement personnalisé via des diagnostics de développement RH. Cet outil permet de dresser un bilan des pratiques du point de vente en matière RH (recrutement, intégration, développement des compétences...) afin de lui proposer un plan d'accompagnement sur mesure adapté à son besoin et de le rendre autonome dans la gestion de ses ressources humaines.

**3. Pour la Mobilité**, la montée en compétences des équipes s'inscrit dans un contexte d'évolution du marché automobile, de déploiement de nouvelles technologies et d'outils digitaux. Un pôle formation dédié a été créé en avril 2022 pour proposer des outils et des formations adaptées. En plus des formations au management ou à la sécurité, pour répondre de manière coordonnée aux besoins recensés, il s'est assuré des services de l'Opco, l'opérateur des compétences des métiers de la mobilité, pour déterminer les priorités de chaque point de vente.

De plus, pour monter des sessions de formation collectives spécifiques à Roady et proposer un catalogue de 40 formations, le pôle formation a travaillé en partenariat avec le Groupement national de la formation automobile (GNFA). Fin 2022, 150 collaborateurs ont ainsi bénéficié d'une montée en compétences. Par ailleurs, une formation sur la réparation des vélos électriques est en cours de finalisation, ainsi que le déploiement d'une plateforme e-learning opérationnelle depuis mars 2023 pour l'ensemble des collaborateurs afin de faciliter l'accès à la formation mais également de conserver ses acquis, parfaire ses connaissances et évoluer.

Avancée 2022

### Un CFA hors les murs

Dans l'Alimentaire, l'accompagnement des points de vente s'appuie depuis plusieurs années maintenant sur l'Académie. Sa mission est de les accompagner en leur proposant des dispositifs de formation complets et sur mesure pour leurs collaborateurs afin de leur garantir de disposer des compétences nécessaires à l'atteinte de leurs objectifs commerciaux. L'Académie propose une offre de formation diversifiée, en présentiel et sur tous les métiers, ainsi que des outils et des ressources, telles que la plateforme e-Perform' où chaque collaborateur peut accéder à plus de 400 ressources en e-learning. Pour compléter l'offre, des parcours qualifiants sont proposés aux managers et aux directeurs de magasin couvrant le management, le commerce, la gestion, les outils et la sécurité. De plus, pour les apprentis, l'École des Métiers (CFA d'entreprise) propose différents diplômes intégrant les spécificités d'Intermarché et de Netto. En 2022, avec ses partenaires, ce CFA a accueilli 100 apprentis.



## TRANSFERT DES COMPÉTENCES

### L'alternance chez Agromousquetaires

Afin de favoriser le transfert des compétences aux talents de demain, Agromousquetaires agit tout particulièrement pour mieux accueillir et intégrer les plus jeunes. Depuis un accord avec les partenaires sociaux sur la transition générationnelle, plus de 300 tuteurs ont encadré et transmis leur savoir à des jeunes en 2022.

Chaque année, plus de 400 alternants et stagiaires sont encadrés. Pour 2022, l'objectif de 4% d'alternants a été atteint avec une orientation majeure vers les métiers de la production et de la maintenance. Grâce à l'alternance, l'entreprise compte plus de 700 collaborateurs de moins de 26 ans en CDI.

À ce dispositif dédié aux jeunes s'ajoute la promotion de la qualification professionnelle pour tous les collaborateurs. La priorité du Campus Agromousquetaires, via l'École des Métiers de l'Alimentation, est de proposer des formations transverses pour favoriser des parcours riches et diversifiés ainsi que des formations pour les cadres (management de proximité ou parcours directeur d'unité de production).

Enfin, Agromousquetaires a mis en place une solution originale dédiée aux métiers de la maintenance avec la création d'un nouveau Bac Pro Maintenance, complété en 2021 d'une formation spécifique Bac Pro maintenance des systèmes de production connectée, avec une garantie d'emploi à son issue.



**PORTER UNE ATTENTION CONSTANTE AUX COLLABORATEURS  
FAIRE ÉVOLUER LES COLLABORATEURS ET OPTIMISER LEUR EMPLOYABILITÉ**



**FORMATIONS DANS LA LOGISTIQUE**  
**Une opportunité pour évoluer  
vers de nouveaux métiers**

**En lien avec le Plan de Transformation Logistique (PTL), ITM Logistique Alimentaire International (ITM LAI) développe de nouveaux outils et process technologiques au sein de nouvelles bases : mécanisation de l'activité « frais », préparation par reconnaissance vocale, etc.**

C'est l'opportunité d'évoluer vers de nouveaux métiers pour les collaborateurs et de développer leur employabilité. Depuis 2019, l'entité a créé l'Établissement National de Transport Alimentaire (ENTA) avec l'objectif de réinternaliser le transport roulant aval (des bases logistiques vers les points de vente), à hauteur de 30%. Celui-ci a permis de développer l'expertise et le professionnalisme des équipes. Il a été aussi créateur d'emplois : conducteurs routiers, formateurs, exploitants, gestionnaires de parc, chefs d'agence... Pour répondre au développement des nouveaux métiers, ITM LAI fait également évoluer ses collaborateurs. Ainsi, des formations longues, diplômantes/certifiantes ont été créées pour les ordonnanceurs (TP GOPI), les conducteurs de process (TP CIMA)... De même, des formations ont été mises en place pour une centaine de collaborateurs des bases logistiques souhaitant évoluer vers le métier de conducteur routier. ITM LAI continue à développer la polyvalence de ses collaborateurs à travers le CQPI agent logistique.

**POUR LES SERVICES D'APPUI**

**Programmes « intégration,  
accélérateurs de carrière, management »**

**L'Académie Les Mousquetaires, organisme de formation certifié, a été créée en 2018 pour proposer des formations transverses au plus grand nombre, complémentaires de celles existantes dans les services d'appui. Elle répond à leurs besoins avec un objectif commun : faciliter l'intégration des collaborateurs et les accompagner durablement pour un « mieux-être » dans leur fonction, via :**

• **Le « graduate program ».**

Pour intégrer des talents et accroître leurs compétences, son objectif est d'attirer des jeunes issus de grandes écoles ou universités afin de disposer d'un vivier de jeunes managers. Déployé sur dix-huit mois, il est conçu comme un « accélérateur de carrière » et comme un « accélérateur de solutions » pour le Groupement, ainsi doté de talents capables de mener des projets complexes et d'y intégrer ses engagements.

• **Des formations et un accompagnement pour contribuer au développement des compétences et à la mobilité interne. En 2022, quatre nouvelles formations ont été proposées.**

**1. Le parcours « séminaire intégration cadres ».** Parmi ses objectifs : connaître la culture d'entreprise et l'ADN du Groupement, favoriser la transversalité et la mobilité interne, comprendre l'activité de l'entreprise, ses enjeux et sa stratégie ; 59 cadres l'ont suivi en 2022.

**2. Les formations « télétravail ».** En deux ans, près de 300 responsables RH et managers ont ainsi pris connaissance de la charte de télétravail et des bonnes pratiques.

**3. Les formations « flex ».** Elles visent à accompagner plus de 100 cadres et des collaborateurs dans la mise en place de cette nouvelle organisation du travail en bureaux partagés.

**4. Les formations sur les entretiens annuels.**

• **Le « parcours leader ».**

Il a pour objectif de favoriser la montée en compétences des collaborateurs à haut potentiel. Deux sessions sont organisées chaque année, avec une dizaine de collaborateurs pour chacune d'elles.

**RECRUTEMENT INTERNE**

**Soutien à la création d'entreprise,  
axe fort de la mobilité interne**

Les Mousquetaires répondent aux souhaits de nombreux Français de créer leur entreprise et encouragent en premier lieu leurs collaborateurs à se lancer. L'entrepreneuriat est un axe fort de leur plan de mobilité professionnelle. Cela se traduit par un dispositif complet de repérage, d'accompagnement et de formation de tutorat. Les formations d'accompagnement sont adaptées aux candidats (5 à 6 mois selon le profil et l'expérience)

et aux typologies des points de vente des enseignes de l'Alimentaire, de l'Équipement de la maison ou de la Mobilité.

**En 2022, l'Union des Mousquetaires, entité en charge du recrutement, de la formation et du suivi des adhérents, a recruté 129 Mousquetaires, dont 87 pour la France ; 27 % des futurs chefs d'entreprise sont issus des points de vente et des services d'appui.**



# Être un acteur de proximité responsable

**Chefs d'entreprise indépendants, les Mousquetaires ont développé leurs activités depuis cinquante ans avec leurs écosystèmes. Les relations tissées avec le monde agricole et les PME, leur pôle industriel agroalimentaire ou leurs camions récupérant depuis plus de vingt-cinq ans des déchets pour qu'ils soient valorisés, illustrent leur préoccupation constante de contribuer au dynamisme économique durable de leurs territoires.**

La proximité des Mousquetaires avec toutes leurs parties prenantes et leur ancrage local sont aujourd'hui des atouts clés pour limiter leur empreinte et trouver des solutions concrètes face au changement climatique.

Pour être un acteur de proximité responsable, le Groupement poursuit et déploie toutes ses actions déjà opérationnelles : l'offre de produits locaux et/ou fabriqués par des PME, la lutte contre le gaspillage, l'optimisation de la logistique, la valorisation des déchets et la réduction des emballages, tout en étant un employeur majeur et un soutien pour les associations locales.

Parallèlement, les Mousquetaires intensifient leurs actions pour optimiser la consommation d'énergie, développer l'économie circulaire, et valoriser tous les déchets. Autant de défis auxquels ils comptent bien apporter de nouvelles solutions pragmatiques et durables en déroulant leur méthode : coconstruire en étroite relation avec leurs parties prenantes au plus près des besoins et des réalités, tester sur le terrain et déployer les pratiques les plus efficaces pour réduire leur empreinte environnementale et contribuer au mieux-vivre au cœur des territoires.



## NOS ENGAGEMENTS

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

## NOTRE ENGAGEMENT

# Énergie : optimiser la consommation

Les Mousquetaires ont lancé dès 2014 leur stratégie pour économiser l'énergie et acheter plus d'énergie verte. Encouragés par les résultats obtenus, ils ont renforcé leurs exigences en 2018 en s'engageant à diminuer de 40% leur consommation, à périmètre égal, sur la période 2014-2030.

Pour y parvenir et inscrire dans la transition énergétique ses activités de production et de distribution, le Groupement déploie une stratégie répondant à trois enjeux :

- **Réduire** par le renouvellement du matériel et la formation ;
- **Optimiser** et piloter les coûts grâce à la revue énergétique ;
- **Verdir** via les achats d'énergies renouvelables et l'autoconsommation.

En 2019, les Mousquetaires ont également lancé leur combat pour réduire leur empreinte carbone afin d'agir de manière transversale contre le réchauffement climatique.

Dans le cadre de leur stratégie énergétique 2018-2030, leurs programmes de performance mettent en œuvre des investissements et des transformations en profondeur dans la limite de l'incompressible : faire fonctionner leurs unités de production, approvisionner leurs points de vente, respecter la chaîne du froid ou apporter le confort nécessaire à leurs collaborateurs et clients.



## La Fresque du Climat

La Direction qualité & RSE - en collaboration avec la DRH Groupe - propose à tous les collaborateurs des sites du Parc de Tréville, de Châtillon et de Bofill de participer à la Fresque du Climat. Cet atelier collaboratif permet de comprendre l'essentiel des enjeux climatiques. La Fresque du Climat se base sur des données scientifiques issues des différents rapports du GIEC (Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat), mais reste accessible à tout public. En retraçant les liens de cause à effet, les participants prennent conscience des enjeux climatiques dans leur globalité et découvrent à cette occasion la stratégie bas carbone du Groupement.



FIN 2022

49 %

des meubles « froid » sont désormais fermés, avec l'objectif d'en fermer 18 % de plus fin 2023.

50 %

DU PARC

de points de vente équipé en éclairages 100 % LED.

## SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE

### 40 % d'économies d'énergie d'ici à 2030

Les points de vente investissent dans la sobriété énergétique depuis des années. Côté matériel, leur priorité est de fermer les meubles « froid », d'installer des éclairages LED, de régler le fonctionnement des équipements en fonction des horaires d'ouverture avec extinction de l'éclairage la nuit et baisse de température.

Pour aller plus loin, choisir les équipements les plus performants, changer les comportements, adopter les bonnes pratiques et s'appuyer sur les nouvelles technologies, le Groupement multiplie les initiatives. Il a obtenu le label Certicold pour l'ensemble des meubles « froid » référencés.

Un guide énergie adapté à chaque enseigne a été diffusé. Les services d'appui apportent des conseils pour la réalisation de la « revue énergétique » qui permet à chaque point de vente de dresser son bilan, cibler ses investissements et répondre au décret tertiaire. Pour piloter au quotidien la consommation, une plateforme « Performance RSE » a été

créée. (cf. Avancée 2022). Et la Direction de l'énergie recommande aux points de vente un contrat de management de l'énergie, qui leur permet d'être accompagnés pendant deux à quatre ans par un expert. Il définit les actions d'amélioration énergétique prioritaires et les met en place avec l'objectif de réaliser le maximum d'économies. Enfin, sont développés des outils intelligents pour les sites : systèmes de régulation des équipements de chauffage, de climatisation et de luminosité, de supervision, de stockage, d'arbitrage...

Sur le long terme, les nouveaux points de vente ont intégré la sobriété énergétique dans leur conception. Pour Intermarché, le concept Fab'Mag prévoit une centrale « froid », des détecteurs de présence, un réglage intelligent de la luminosité, une gestion centralisée des équipements, etc. Grâce à lui, Intermarché vise jusqu'à 25 % d'économies d'énergie.

À court terme, le Groupement a répondu présent pour faire face à la crise internationale. (cf. Avancée 2022).



## ÊTRE UN ACTEUR DE PROXIMITÉ RESPONSABLE

### ÉNERGIE : OPTIMISER LA CONSOMMATION



## TRANSITION ÉNERGÉTIQUE

### 32 % d'énergies renouvelables en 2030

**Le Groupement accélère sa transition énergétique. Il a fait de l'autoconsommation et de l'utilisation de l'énergie renouvelable dans les territoires son combat. Parmi les énergies renouvelables disponibles, le solaire a été privilégié, en phase avec son ADN et sa stratégie bas carbone.**

Producteurs de leurs marques propres dans leurs unités de production, les Mousquetaires veulent aussi autoconsommer leur propre énergie et gagner en indépendance face à des fournisseurs nationaux. Toujours à la recherche de moyens pour préserver le pouvoir d'achat de leurs clients, ils misent sur le solaire, aujourd'hui mature et au prix en kWh imbattable.

**1. Pour produire sur ses sites 32 % de ses besoins en électricité renouvelable,** le Groupement accompagne ses adhérents dans la mise en place de systèmes en autoconsommation.

**Dans les points de vente,** l'ambition est d'accélérer le déploiement des panneaux photovoltaïques sur leurs sites en 2023. Ainsi, 136 points de vente étaient équipés en décembre 2022 et 390 en cours d'étude.

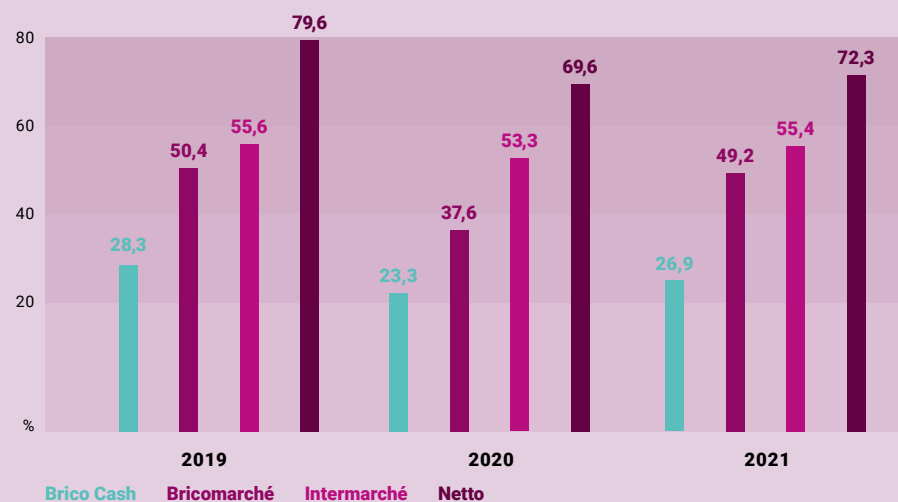
**Dans la logistique,** le site de Donzère (26) a été choisi pour implanter une nouvelle base logistique où un bâtiment de 70 000 m<sup>2</sup> est alimenté en énergie renouvelable, tandis qu'à Rochefort-sur-Nénon (39), l'entrepôt certifié HQE sera couvert à 45 % de panneaux photovoltaïques qui fourniront 25 à 30 % des besoins en énergie de la structure.

**2. Pour acheter plus d'énergie renouvelable et sécuriser ses achats,** le Groupement diversifie son mix énergétique en privilégiant l'hydraulique, l'éolien et le solaire. Sont mis en place des contrats à long terme d'achat d'électricité CPPA\*. En juin 2022, pour la première fois, trois contrats d'achat d'énergies renouvelables ont été signés avec le fournisseur Engie. L'objectif est d'acheter l'ensemble de la production d'un programme solaire situé dans le département des Landes et de projets hydrauliques situés dans les régions Occitanie et Nouvelle-Aquitaine. Ces productions alimenteront respectivement le Groupement en 2023 et en 2025 et seront réparties sur les points de vente, les bases logistiques et les unités de production. Cinq contrats de ce type sont en cours de signature avec d'autres fournisseurs afin d'atteindre 10 % de l'électricité consommée d'origine renouvelable d'ici 2030. Cette démarche va de pair avec le pilotage global de l'approvisionnement (effacement, flexibilité, prédictivité, data...).

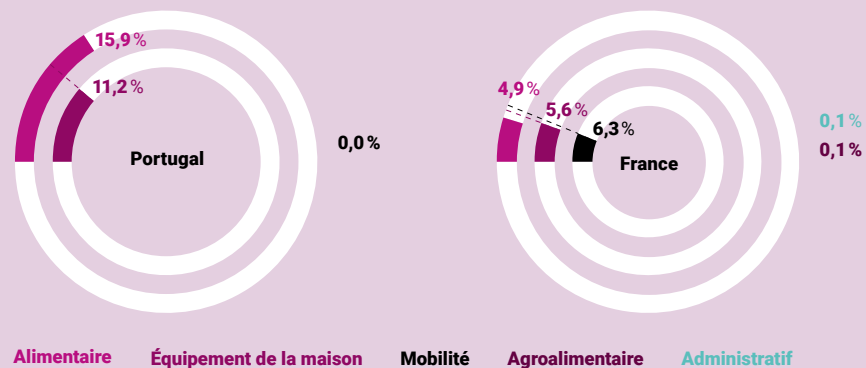
\*CPPA (Corporate Power Purchase Agreement) : contrat d'achat direct d'électricité renouvelable entre un producteur et un consommateur final.

# Indicateurs

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



Consommation d'énergie des points de vente par K€ de CA - France  
du 01/01/2019 au 31/12/2021



Pourcentage d'énergie consommée provenant d'une source renouvelable  
du 01/01/2021 au 31/12/2021

## STRATÉGIE TRANSVERSALE

### Diminuer de 55 % les émissions de gaz à effet de serre en 2030

L'Accord de Paris a été le facteur déclenchant pour lancer le combat du Groupement contre le changement climatique, fédérer les actions déjà réalisées pour réduire son empreinte et construire une stratégie transversale en regard des enjeux nationaux et européens.

## Acte 1 : mesurer et se fixer un cap

Pour connaître leurs principales sources d'émission, les Mousquetaires se sont appuyés en 2019 sur la démarche ACT (Accessing low Carbon Transition) de l'Ademe, et ont lancé leur programme de management de la stratégie bas carbone. La première estimation des émissions de carbone ainsi réalisée à l'échelle du Groupement a identifié ses responsabilités et ses principales sources d'émissions. Les Mousquetaires ont alors décidé de se focaliser en priorité sur leurs impacts directs, soit 21 % des émissions totales, et

de se fixer un cap ambitieux, embarquant toutes leurs activités. Pour tenir une trajectoire de 1,5 C° d'ici 2050, soit une neutralité carbone, le Groupement prévoit une baisse de ses émissions chaque décennie avec une première étape : -55% d'émissions d'ici 2030 (vs 2019). Transparent sur sa démarche, il publie désormais chaque année ses résultats de baisse de gaz à effet de serre. Pragmatique, il veut aussi déployer également un plan de compensation, car atteindre « zéro émission » n'est pas possible dans toutes ses activités.

## Acte 2 : définir la stratégie bas carbone

Pour faire front à ses sources majeures d'émissions directes les plus impactantes dès 2023, le Groupement s'est engagé en cinq priorités à :

### 1. Limiter l'utilisation des gaz frigorigènes

à tous les niveaux de la chaîne, de la fabrication aux points de vente.

### 2. Réduire la consommation de carburants fossiles

et optimiser les distances parcourues pour les livraisons.

### 3. Améliorer le cahier des charges

des produits à marques propres.

### 4. Réduire les consommations d'énergie

de tous les bâtiments et disposer d'un mix énergétique plus vertueux.

### 5. Sensibiliser et embarquer l'ensemble

des adhérents et des collaborateurs dans cette démarche en créant l'Académie Climat des Mousquetaires.

Pour tenir sa trajectoire, le Groupement souhaite s'appuyer sur les outils et critères de la SBTi\* (Science Based Target Initiative). Il prévoit d'écrire un plan de transition transversal d'ici 2025. Ses entités élaborent leurs premières feuilles de route bas carbone. Elles intègrent ainsi la poursuite des actions déjà menées, prévoient de nouveaux plans d'action et définissent les investissements nécessaires pour tenir la trajectoire.

\*La SBTi (Science-based Targets Initiative) est une initiative ayant vocation à accompagner les entreprises dans la réduction des émissions de CO<sub>2</sub> responsables du réchauffement climatique.

**-14%**  
**D'IMPACT CARBONE**

entre 2019 et 2021,  
selon le 3<sup>e</sup> bilan réalisé.



Avancée 2022

## RÉALISATIONS ET OBJECTIFS SE CONJUGENT EN COHÉRENCE

Dans une démarche volontaire, certains points de vente ont réalisé leur bilan carbone avec un prestataire certifié. Il permet non seulement de réaliser un état des lieux à date de leurs émissions directes et indirectes de gaz à effet de serre, mais aussi de définir un plan d'action afin de les diminuer. Les émissions directes sont liées en particulier aux consommations de gaz naturel et aux fuites de gaz frigorigènes. Les émissions indirectes proviennent de la livraison des produits, du déplacement des clients et des collaborateurs, etc.

La majorité des points de vente utilisent la plateforme « Performance RSE » mise en place pour leur permettre de mesurer l'impact de leurs actions et de se comparer à d'autres magasins similaires. Le volet « énergie » a été le premier tableau de bord accessible, dédié au pilotage de la consommation et à l'amélioration de l'efficacité énergétique. L'utilisateur peut visualiser la consommation totale en kWh sur la période sélectionnée, le montant total de la facture d'électricité, ou encore analyser sa consommation par rapport à la même période l'année précédente avec un historique disponible sur les trois dernières années.

Signataire du protocole Perifem proposé au gouvernement français en juillet 2022, le Groupement s'est engagé dans ce cadre sur un objectif de 10% de baisse des consommations. Pour limiter les pics pendant les périodes de fortes tensions en France et contribuer à prévenir le risque de coupures généralisées, les points de vente ont fermé les portes d'entrée, éteint les enseignes lumineuses, diminué l'éclairage de la surface de vente de 50 à 70% avant l'arrivée des clients ou encore maintenu une température minimale de chauffage la nuit afin d'éviter les pics de puissance à 8 heures, etc.

La laiterie Saint-Père a permis à l'Ademe de faire un audit et de tester « l'effacement vert », la suppression de certaines consommations à certaines heures de la journée dans un contexte de tension sur le réseau électrique. Ce test a montré que les réfrigérateurs et aérateurs pouvaient être coupés trois fois 2 heures par 24 heures, à des heures déterminées, sans conséquence sur la production.



## NOTRE ENGAGEMENT

# Réduire l'impact environnemental

## des flux logistiques

Seul distributeur à avoir intégré une part de sa logistique, le Groupement approvisionne ses points de vente depuis ses bases implantées à proximité, le solde étant confié à des transporteurs extérieurs. Cette spécificité donne aux Mousquetaires le pouvoir d'agir directement et indirectement sur tous les enjeux clés liés aux transports : conditions de travail, santé, sécurité et environnement.

Sur ce dernier volet, le bilan carbone réalisé a établi que la logistique intégrée du Groupement a émis 340 000 tonnes de CO<sub>2</sub> et ses prestataires 700 000 tonnes. Afin de réduire en priorité l'impact de ses propres bases, les plans d'action mis en œuvre couvrent tous les enjeux, avec des procédures d'évaluation, des cahiers des charges, des contrats, des audits et des indicateurs de suivi.

## La logistique résolument proactive

Depuis les années 1990, le Groupement teste les améliorations possibles sur chaque paramètre de la chaîne logistique :

**Un outil optimise les distances** des tournées depuis 2015 et les camions ne repartent pas à vide.

**La vitesse a été limitée** à 80 km/h depuis 2012 et les chauffeurs sont formés à l'écoconduite avec un objectif de 100 %.

**La logistique a fait du gaz naturel liquéfié (GNL) sa priorité.** Le GNL améliore en effet la qualité de l'air par la réduction des émissions de CO<sub>2</sub> de 15 à 20 %, et de particules de 95 %, tout en divisant par quatre le bruit par rapport à un moteur diesel. Depuis 2014, la logistique a équipé ses bases, sa flotte de camions ; et pour inciter ses partenaires transporteurs à partager son engagement en faveur de l'environnement, elle les accompagne pour l'achat de camions au gaz naturel. Ainsi, le Groupement est aujourd'hui le premier distributeur à utiliser le GNL à une telle échelle.

**Estener\* fournit aux bases et aux camions, depuis début 2021, un biocarburant nouvelle génération 100 % renouvelable et made in France :** le B100HX. Sa composition (huiles de friture usagées, matières premières avancées et graisses animales issues de la filière viande) répond aux réglementations françaises et européennes. Ce carburant contribue à réduire les émissions de gaz à effet de serre de 85 % par rapport au gasoil. Une cinquantaine de véhicules roulent déjà au B100HX, sur les tournées de collecte de lait, de transport d'animaux vivants et de produits issus des abattoirs ou des équarrisseurs. Estener ambitionne d'en distribuer jusqu'à 5 000 m<sup>3</sup> par an dès 2024.

Pour approvisionner les premiers points de vente dans Paris *intra-muros* et la petite couronne, les Mousquetaires se sont dotés, fin 2017, d'une flotte de camions fonctionnant au biogaz, équipés de groupes frigorifiques électriques, aux standards les plus élevés de normes antibruit.

\* Estener est la première usine française de production de biodiesel avancé issue de graisses animales impropres à l'alimentation.

## NOTRE ENGAGEMENT

# Pour une économie circulaire offensive

Précurseur de l'économie circulaire avec la création dès 1997 de la Silve, une structure qui reste sans équivalent dans la collecte et la valorisation des déchets, les Mousquetaires poursuivent le déploiement de leurs actions pour les valoriser en aval et les réduire à la source. S'appuyant sur leurs acquis, ils lancent aujourd'hui une nouvelle offensive pour accélérer le passage d'une économie linéaire à une économie circulaire.

## ÉCONOMIE CIRCULAIRE

### Agir sur tous les impacts environnementaux

Souscrire aux principes de l'économie circulaire implique de mettre en œuvre une boucle vertueuse entre production et consommation, en passant par la transformation, le transport et le stockage. Acteur de chaque maillon de cette boucle, le Groupement réinvente son modèle de production et de distribution afin de préserver l'environnement et les ressources naturelles.

## La méthode des Mousquetaires

- **Traiter** tous les sujets en commençant par les priorités.
- **Étudier** les différents leviers d'actions et partir de l'expérience de ses entités pour trouver des solutions et des partenaires à l'échelle du Groupement pour massifier les volumes.
- **Faire** simple afin que les écogestes ne compliquent pas la vie des clients et des collaborateurs.
- **Apporter** à tous les acteurs des solutions clés en main, testées et durables pour agir tout au long du cycle de vie des produits.

13,9  
MtCO<sub>2</sub>e

soit

496  
kgCO<sub>2</sub>e / K€ CA

Empreinte carbone Groupement estimée en 2019.

## DANS LES ENSEIGNES

### La lutte contre le gaspillage et pour le réemploi

Cette lutte est un champ d'action essentiel afin de limiter les volumes de déchets, d'économiser des ressources et de contribuer au « mieux-manger » des plus démunis.

**1. Côté Alimentaire, pour les points de vente,** le Groupement a signé cinq conventions de partenariat nationales (Restos du Cœur, Banques Alimentaires, Croix Rouge, Donnons-leur une chance, Emmaüs) et des accords avec quatre prestataires anti-gaspi, dont un partenariat national avec l'application « Too Good to Go », dédiée aux invendus sortis des rayons.

Ainsi, en 2022, plus de 900 tonnes de produits ont été sauvées via des paniers anti-gaspi, et des points de vente ont participé aux tests menés par l'Afnor sur le label Anti-gaspillage. Impliqués depuis toujours auprès des plus précaires, les adhérents Intermarché et Netto ont participé à près de 15 opérations produits-partages en 2022 (PasteurDon, Banques Alimentaires, 1001 Fontaines, Unima) via des dons et des collectes nationales.

**Pour les bases logistiques,** un partenariat de dons a été mis en place en 2022 avec Phenix sur des produits alimentaires et non-alimentaires, en complément des actions déjà existantes en 2021 : collaboration avec le réseau Envie pour revaloriser les produits en SAV et mise en place d'un suivi des stocks morts.

**Pour sensibiliser les consommateurs,** le Groupement est signataire depuis 2020 du Pacte sur les dates de consommation et participe aux campagnes annuelles de sensibilisation. Fin 2022, un encart anti-gaspi (différenciation DDM/DLC) a été ajouté sur une quinzaine de références en marques propres, outre le stickage des prix promotionnels « en date courte », etc.

**2. Côté Équipement de la maison,** le gaspillage végétal est réduit, avec 151 points de vente engagés dans Too Good to Go à fin 2022 : 12 300 paniers de plantes ont été vendus à prix réduits, soit 30 tonnes de CO<sub>2</sub> sauvées.

## Scores environnementaux

Ces scores sont intégrés dans ConsoMieux pour sensibiliser les consommateurs sur l'impact environnemental des produits. Dans cette dynamique, le Groupement a participé volontairement en 2022 à l'expérimentation de l'Ademe sur l'affichage environnemental.

Près de 100 produits ont été étiquetés et évalués sur la base du référentiel PEF (Product Environmental Footprint).

En janvier 2022, 42 Intermarché situés dans le Grand Est ont remplacé les prospectus par les supports digitaux, soit

**1 000**  
**TONNES**

de papier économisées par an.

Via la convention signée début 2021 avec Emmaüs, des produits restés en stock sont, plutôt que détruits, vendus à 30 % de leur valeur d'origine à des personnes défavorisées dans ses « boutiques solidaires ».

Bricomarché et Bricorama sont également pionnières pour encourager l'économie circulaire. En partenariat avec des acteurs de l'économie sociale et solidaire, dont

Envie, ces enseignes réparent et revendent des produits de bricolage d'occasion. Avec Loxam, le leader dans le secteur, elles proposent une alternative au neuf via la location d'outillage spécifiques.

**Les supports de communication et de travail évoluent.** La chasse au gaspillage du papier se traduit par la dématérialisation des tickets de caisse, la réduction du

...

En janvier 2022,

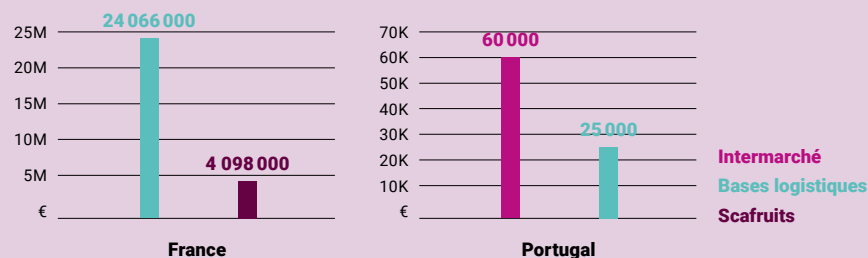
**6 464**

**TONNES**

de produits données aux Banques Alimentaires par les points de vente et les bases logistiques alimentaires, soit près de 13 millions de repas.



## Indicateur



Montant des produits alimentaires donnés aux associations du 01/01/2021 au 31/12/2021



## ÊTRE UN ACTEUR DE PROXIMITÉ RESPONSABLE POUR UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE OFFENSIVE

### ... La lutte contre le gaspillage et pour le réemploi dans les enseignes

nombre de prospectus imprimés sur un papier 100 % issu de forêts écogérées (labels FSC ou PEFC), et l'information sur les promotions est reportée sur les outils digitaux. Enfin, les collaborateurs sont

incités à ne pas imprimer dans les bureaux ou encore, depuis la Journée du recyclage 2022, les anciennes affiches de publicité des points de vente de bricolage sont données aux clients.

### Consommation de papier en baisse

Le tonnage de papier déclaré par le Groupement pour 2022 est en baisse de 20 000 tonnes.

Les raisons : optimisation de la qualité du papier et des formats des prospectus, déploiement du « Oui pub » dans de nombreuses zones où il est présent et passage au prospectus digital.

De 2019 à 2022,  
le tonnage de papier  
utilisé pour  
les prospectus  
de bricolage a

**BAISSÉ DE  
51 %**

en conjuguant  
la baisse du nombre  
d'exemplaires,  
de la pagination  
et du grammage.

Avancée 2022

## VALORISATION DES COPRODUITS BOVINS, L'EXEMPLE DE CORNILLÉ

130 000 tonnes de coproduits ont été valorisées dans l'unité de production Cornillé d'Agromousquetaires. Implantée en Ille-et-Vilaine, elle joue depuis vingt ans un rôle essentiel dans un écosystème circulaire, en utilisant les parties des animaux qui ne peuvent être vendues au rayon boucherie. Une large gamme d'ingrédients destinés à la nutrition des animaux et des hommes (sauces, plats cuisinés, produits pour sportifs et seniors) est ainsi élaborée.

La graisse de bœuf peut remplacer le beurre, la margarine ou l'huile de palme et graisser des matériels d'industriels. Les débouchés sont également diversifiés dans la chimie (cosmétique, hygiène, détergent, plastique, caoutchouc, peinture, biodiesel, etc.) et l'agriculture (engrais organiques fertilisants utilisables en culture biologique, etc.).

Pour couvrir 70% de ses besoins énergétiques, Cornillé utilise la vapeur fournie par la Société Armoricaire de Valorisation Énergétique (SAVE), qui valorise les déchets organiques des abattoirs et des collectivités. Cette filière constitue un modèle d'industrie circulaire au cœur des enjeux carbone, d'énergie et d'économie des ressources.

## NOTRE ENGAGEMENT

# Réduire, réutiliser, recycler et atteindre 100 % de déchets valorisables

Impliqués à tous les stades du cycle de vie des produits, les Mousquetaires poursuivent le déploiement de leurs actions de valorisation des déchets en aval. Pour atteindre l'objectif de 100 % d'emballages réutilisables, recyclables en 2025, ils travaillent aujourd'hui en coconstruction. Lorsque les filières existent, les volumes sont massifiés afin qu'elles soient rentables et durables ; lorsque les filières n'existent pas, l'ambition est de contribuer à les créer avec des partenaires et de les développer.

Volumes collectés et valorisés en 2022

Plus de  
**133 943**  
TONNES DE CARTON

Près de  
**6 010**  
TONNES DE PLASTIQUE

## RECYCLER, RÉUTILISER

### Le carton et le plastique

Le Groupement s'est d'abord focalisé sur les déchets générés par ses sites.

Aujourd'hui, une boucle 100 % circulaire est opérationnelle pour le carton et le plastique, entre 90 % de ses points de vente et ses unités de production en passant par sa logistique. La création, en 1997, de la Société industrielle de logistique et de valorisation des emballages (Silve) est le fondement de cette organisation sans équivalent. Les camions qui approvisionnent les points de vente ne repartent pas à vide : ils récupèrent les suremballages carton et les films plastique triés. Massifiés sur les bases logistiques, ils sont valorisés chez des partenaires puis renvoyés dans les unités de production d'Agromousquetaires pour être réutilisés pour la fabrication des marques propres.

## RECYCLER, RÉUTILISER

### Les déchets

**Les déchets industriels** (liquides dangereux, boues d'épuration, etc.) et **les autres déchets** des points de vente et des clients (capsules de café en aluminium, pneus, ampoules, articles de bricolage, masques, etc.) sont parallèlement triés, collectés et valorisés par les éco-organismes dédiés ou les collectivités locales.

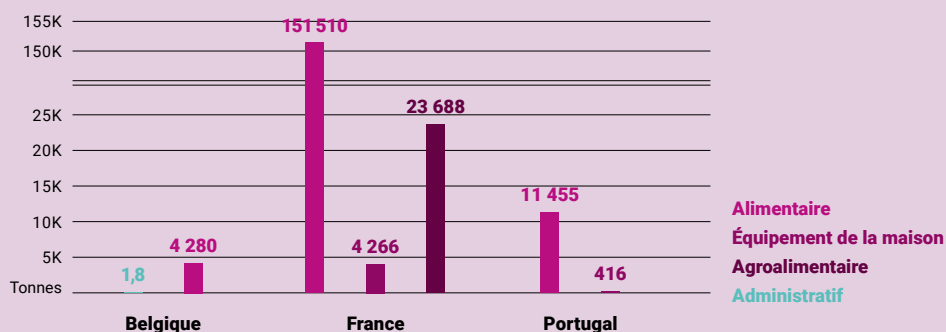
**98% des Bricomarché et Bricorama sont équipés** de bacs récupérateurs de déchets.

Chez Intermarché, près de 150 points de vente mettent à disposition des bacs et ont valorisé 2,4 tonnes de capsules de café en aluminium en 2021. Via le partenariat national mis en œuvre avec l'Alliance pour leur recyclage (Arca), le marc de café est valorisé en compost agricole tandis que l'aluminium est destiné à fabriquer des cadres de vélo, des canettes ou des pièces de moteur.

Pour engager leurs clients, Intermarché, Bricomarché, Brico Cash, Bricorama et Rody déploient en 2023 « Savaoo », une application grand public qui identifie les lieux de dépôt des déchets et récompense leurs gestes citoyens par des bons d'achat.

**Afin d'accompagner les points de vente dans la valorisation de l'ensemble de leurs déchets et de ceux de leurs clients, le Groupement met à jour régulièrement des guides déchets.** Depuis 2021, chaque point de vente peut évaluer sa performance dans la gestion des déchets. Les points de vente disposent ainsi d'un rapport personnalisé, peuvent se comparer entre eux au niveau national, identifier les solutions et déterminer les actions prioritaires. Environ 45% ont répondu aux enquêtes, leviers de nouveaux projets.

## Indicateur



Quantité totale de déchets produits et traités (hors biodéchets) du 01/01/2021 au 31/12/2021

## ZOOM SUR

### le plastique : une priorité majeure

**Les Mousquetaires sont d'autant plus sensibles aux impacts négatifs du plastique sur l'environnement, la biodiversité et la santé qu'ils distribuent, mais fabriquent aussi eux-mêmes des produits. La lutte contre le plastique est au cœur de leurs actions en faveur de l'environnement et le défi considérable.**

Conscients que ces emballages peuvent constituer une menace s'ils sont mal gérés et non recyclés, le Groupement travaille en permanence avec ses fournisseurs pour réduire la quantité de plastique et utiliser des matériaux faciles à recycler pour ses clients, tout en garantissant la qualité et la sécurité sanitaire des produits.

#### PARMI LES NOMBREUSES AVANCÉES CONCRÈTES :

**1. Dans l'Équipement de la maison,** les coques en plastique de la robinetterie de rénovation sont remplacées depuis février 2023 par des boîtes en carton (90 références). Le blister plastique des torches est supprimé au profit de boîtes en carton et de plaquettes cartonnées. Soit au total : 3,1 tonnes de plastique économisées.

#### 2. Dans l'Alimentaire

**Les fruits et légumes** sont conditionnés en barquette en carton (kiwi, pomme, poire, avocat), en filet en cellulose (citron, courgette, condiment), avec bandeau (pomelos, bientôt la banane) et en sachet avec une fenêtre en filet (agrumes Zéro Résidu de Pesticides).

#### Les bouteilles en P.E.T.

Anticipant la réglementation européenne qui impose au moins 25% de r.P.E.T. (polyéthylène téréphtalate recyclé) dans ces bouteilles d'ici 2025 et 30% en 2030, Intermarché a atteint le taux de r.P.E.T. global pour ses eaux plates, non gazeuses et non alcoolisées de 28% en 2021. Les eaux minérales naturelles Aix Les Bains et Native sont commercialisées en bouteille 100% r.P.E.T. Les infusions de thé bio Cotterley intègrent 50% de r.P.E.T. dans leurs bouteilles ; 1 850 tonnes de plastique vierge ont ainsi été économisées en 2022.

# 160

## TONNES DE PLASTIQUE

par an économisées par la suppression de 1,2 million de caisses en polystyrène non recyclé.

#### Les barquettes de viande

Agromousquetaires, Intermarché et Netto ont créé, avec leur partenaire ASV Packaging, un emballage plus écologique pour 31 références de viande en marques propres. Le procédé supprime le suremballage en plastique, mais aussi remplace la barquette en plastique par une barquette composée à 75% de carton, labellisé FSC, dont 70% est recyclé. Cette technologie réduit de moitié l'utilisation du plastique vierge tout en prolongeant la DLC.

#### 3. En relation avec les clients

##### Incitations au recyclage du P.E.T.

Désormais, chaque fois qu'un client rapporte une bouteille plastique vide dans un point de vente engagé dans la démarche, il récupère un ou deux centime(s) d'euro par bouteille, transformé(s) en bons d'achat ou en dons à une association. Les bouteilles sont réduites en paillettes par une machine, collectées par la logistique du Groupement et recyclées pour prévenir des pénuries sur cette matière première.

##### Tri des déchets

Le recyclage dépendant de la collecte, les clients sont également sensibilisés au tri en lien avec l'association « Gestes propres ». Les points de vente relayent ses temps forts chaque année pour inviter leurs clients à ne pas jeter leurs déchets dans la nature.

ÊTRE UN ACTEUR DE PROXIMITÉ RESPONSABLE  
RÉDUIRE, RÉUTILISER, RECYCLER 100% DE DÉCHETS VALORISABLES

## RÉDUIRE

### Depuis 2019, le "Défi emballage" fait ses preuves

Pour mieux maîtriser les déchets issus des produits qu'ils fabriquent, les Mousquetaires ont lancé en 2019 leur « Défi emballage », décliné en six plans d'action. Toutes les solutions sont mises en œuvre.

**En points de vente :** essor du vrac, polystyrène banni fin 2023 pour le rayon marée, filets réutilisables pour les fruits et légumes, dispositif pour servir les clients dans leurs propres contenants, test avec la start-up NoWW pour déployer la consigne aux rayons traditionnels.

**Écoconception des produits** après analyse de leur cycle de vie complet : intégration de matière recyclée, amélioration de la recyclabilité (bouchons de bouteille attachés, noir de carbone retiré, couvercles supprimés, etc.), et plastique réduit.



1 450

POINTS DE VENTE

déjà équipés en rayons vrac.

Avancée 2022

## ADHÉSION AU PACTE NATIONAL SUR LES EMBALLAGES PLASTIQUES

Le Groupement a adhéré à ce pacte, initiative collaborative qui rassemble des distributeurs, des ONG et des industriels. Sa mission est de développer une démarche d'économie circulaire dans laquelle les emballages en plastique ne deviennent jamais des déchets.

### Le Groupement s'est engagé sur :

- La diminution des emballages en plastique grâce à la mise en place d'une démarche d'écoconception.
- La suppression des emballages en plastique problématiques et inutiles.
- Le développement du vrac et du réemploi.
- L'amélioration de la recyclabilité des emballages en plastique.
- La mesure de ses progrès sur la base d'un reporting annuel, réalisé par le pacte national sur les emballages plastiques.

## NOTRE ENGAGEMENT

# Valoriser les produits des territoires

et préserver l'emploi local

Pour valoriser les territoires, via des produits locaux et régionaux, les Mousquetaires ont tissé des liens avec de très nombreux producteurs et TPE-PME. La création d'une direction dédiée « PME & offre régionale », en octobre 2022, a illustré tout l'intérêt que le Groupement porte à ces entreprises qui constituent le tissu économique local et sa volonté d'entretenir des relations particulières avec elles. Cela se traduit à tous les niveaux.

## PRODUCTION FRANÇAISE

### Agromousquetaires, un acteur majeur

**Agromousquetaires fabrique 50 % des références de produits à marques propres des enseignes alimentaires, dans 56 unités de production réparties sur tout le territoire hexagonal et regroupées en 6 pôles (Bœuf, Porc, Mer, Saveur, Végétal et Circulaire), qui emploient 11 000 salariés. Acteur agroalimentaire majeur en France, ce pôle s'est de nouveau enrichi.**

• En juillet 2022, Agromousquetaires a acquis St Mamet, le spécialiste gardois de Vauvert de la transformation de fruits. Principal producteur français de fruits au sirop en conserve, de compotes et de confitures, l'entreprise emploie près des 150 salariés et plus de 200 saisonniers en période estivale. Disposant déjà à

Malemort, en Corrèze, d'une usine de production de compotes et de confitures, Agromousquetaires veut créer un pôle d'excellence du fruit en maintenant les deux sites et l'ensemble des salariés. Il prévoit d'investir dans les outils industriels de St Mamet pour renforcer la compétitivité du site ; il souhaite pérenniser et développer le partenariat historique de St Mamet avec 150 arboriculteurs du Sud-Est.

• En février 2023, le Groupement a repris Hermes Boissons, entreprise centenaire basée dans l'Oise, spécialisée dans la fabrication de jus de fruit. Il conforte ainsi sa stratégie de développement de ses activités dans le domaine du végétal. Les investissements prévus permettront à terme de créer des emplois directs et indirects.

Plus de  
**15 000**  
PARTENAIRES AGRICOLES

**2,7**  
MILLIARDS  
d'euros d'achats directs  
de matières premières  
agricoles en 2020.





## SOUTIEN AUX PME

### Promouvoir une production qualitative et écoresponsable

Pour fabriquer d'autres références à ses marques et enrichir ses assortiments, le Groupement s'appuie également sur de très nombreuses TPE et PME. Outre des relations permanentes, deux temps forts ont rythmé l'année 2022.

**En octobre, 175 PME ont participé au Salon national Intermarché - Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France (FEEF).**

Leurs représentants ont pu échanger avec les adhérents, des acheteurs et des chefs de marché. À travers cet événement, l'enseigne a réaffirmé ses liens et son soutien auprès des fournisseurs engagés dans une production qualitative et écoresponsable. Parmi eux, huit ont reçu un trophée, débouchant sur le référencement de leurs produits à l'échelle nationale durant six mois chez Intermarché.

**En novembre, une charte initiée en 2005 a été renouvelée entre le Groupement et la FEEF.** Ce soutien va de pair avec des actions de sensibilisation poursuivies en 2022. Les objectifs du Club Privilège PME sont, d'une part, de partager les engagements RSE des enseignes et des PME partenaires, d'autre part, d'identifier des thèmes d'action communs en termes de RSE.

## POINTS DE VENTE

### L'Origine France théâtralisée

L'offre locale et régionale est mise en avant auprès des consommateurs via plusieurs démarches.

« **Un éleveur près de chez vous** » valorise plus de 15 000 animaux dans près de 300 points de vente Intermarché.

La gamme « **MERCI!** », coconstruite avec les producteurs en 2018 pour les rémunérer en fonction de leur prix de revient, a réalisé 50 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2021. Elle compte 19 références et concerne sept filières : laitière, volaille, bovine, porcine, avicole, apicole et pomiculture. Depuis sa création, Intermarché a reversé 8 millions d'euros de primes aux 700 producteurs engagés.

La démarche « **Producteurs d'ici** » met un visage sur les produits locaux et les rend plus visibles pour les clients. Ce programme lancé par Intermarché en mai 2020, vise à faciliter le référencement de producteurs locaux (dans un rayon de moins de 70 km autour de chaque point de vente) et à mettre en avant les producteurs dans les rayons par une signalétique spécifique avec des photos des producteurs volontaires, comme sur le site intermarche.com par la création de boutiques et de filtres de recherche. Résultats : plus de 7 500 producteurs ont été identifiés et 813 points de vente ont théâtralisé leurs producteurs locaux, soit en moyenne 14 producteurs mis en avant dans chaque point de vente.



La gamme MERCI!

19  
RÉFÉRENCES

7  
FILIERES

50  
MILLIONS  
d'euros de chiffre d'affaires  
en 2021

700  
PRODUCTEURS  
ENGAGÉS

## EMPLOI LOCAL

### 150 000 collaborateurs dans les territoires

Avec ses unités de production, ses bases logistiques, ses points de vente et ses services d'appui à l'échelle régionale et nationale, le Groupement compte près de 150 000 collaborateurs.

Avec un point de vente tous les 17 km, le Groupement et ses adhérents sont des employeurs majeurs dans leurs zones d'implantation. Enracinés localement, ils contribuent au développement économique local, à l'essor de l'apprentissage, à l'insertion professionnelle des jeunes et jouent un rôle sociétal majeur auprès des associations sportives et culturelles.

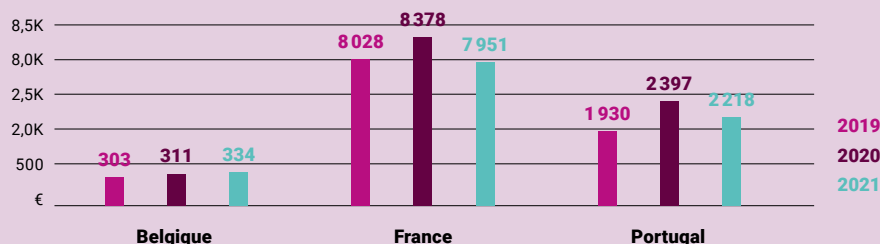
Avancée 2022

### Charte d'engagement auprès des PME

Dans un contexte inflationniste inédit, Intermarché et Netto sont restés plus que jamais à l'écoute des PME partenaires de la FEEF et ont renforcé leurs liens pour construire ensemble un cadre privilégié de collaboration avec la signature, en novembre 2022, d'une « charte d'engagements ».

Les PME bénéficient ainsi d'une meilleure visibilité et d'un accès simplifié aux acheteurs, avec un référencement facilité, tout en permettant aux points de vente de proposer des gammes personnalisées et locales. De nouveaux engagements ont été pris sur trois ans afin d'accompagner au mieux le développement des PME. Ils incluent notamment une réduction des délais de paiement en cas de difficulté de trésorerie, le maintien du moratoire sur les pénalités logistiques mis en œuvre mi-octobre pour une durée de trois ans, une meilleure visibilité en points de vente, ou encore un plan de développement régional des TPE et PME.

## Indicateur



Nombre total de produits fabriqués sur le territoire national du 01/01/2021 au 31/12/2021

## CONSTRUIRE L'AVENIR, C'EST AGIR

### La Fondation Le Roch-Les Mousquetaires

Créée à l'initiative du Groupement il y a vingt-cinq ans, la Fondation mène des initiatives concrètes qui encouragent l'esprit d'entreprendre, le sens de l'engagement et l'ambition de la performance pour tous.

**Convaincue que l'humanisme**, la proximité et la performance constituent les piliers d'un engagement sociétal porteur d'avenir, la Fondation soutient les créateurs d'entreprise en apportant du souffle aux initiatives les plus prometteuses. En 2022, elle a versé plus de 300 000 euros de dotations aux lauréats de ses concours « Coup de Pouce » et « Prix Audace » organisés chaque année sur tout le territoire. Parmi les 300 dossiers de candidature déposés, 100 projets ont été sélectionnés et, *in fine*, 28 lauréats, entrepreneurs et start-up, ont franchi un cap significatif après leur rencontre avec la Fondation.

**Avec le parcours « accélérateur » du Club des Entrepreneurs**, la Fondation va encore plus loin. Grâce à des formations et à un coaching individualisé, elle leur donne une chance supplémentaire de réussir. En 2022, la 4<sup>e</sup> promotion a débuté le programme, bénéficiant d'un accompagnement sur mesure dispensé par des consultants experts avec l'intervention d'adhérents et de collaborateurs du Groupement.

**Par ailleurs**, la Fondation est résolument engagée auprès des bénévoles de la Société nationale de sauvetage en mer. Elle a cofinancé l'implémentation de gestion des alertes, permettant aux équipages d'intervenir encore plus rapidement. Enfin, aux côtés des chercheurs de l'Institut Pasteur, elle a édité et diffusé, grâce à l'enseigne Intermarché, un guide pratique consacré à la sécurité alimentaire « moins de microbes dans nos assiettes ».



**Les Mousquetaires**  
**Direction de la Communication et des Affaires institutionnelles**  
**Parc de Tréville, 3 allée des Mousquetaires, 91 078 Bondoufle Cedex**  
**Tél. 01 69 64 11 06**  
**[www.mousquetaires.com](http://www.mousquetaires.com)**

**Conception graphique**  
**et réalisation: Noise**

**Rédaction: Isabelle Leprévots**

**Crédits Photos: Les Mousquetaires, Grégory Tachet, Didier Depoorter,**  
**Vincent Ramet, Vincent Colin, Clan D'Œil, Nathalie Vergès,**  
**mon-photographe-corporate, Brian du Halgouet.**

Ne pas jeter sur la voie publique. Photos non contractuelles. Sous réserve d'erreurs typographiques.

ITM Entreprises - RCS Paris 72 B 64 10.  
Siège social : 24, rue Auguste Chabrières, 75737 Paris Cedex 15  
SAS au capital de 1 024 016 euros.

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







Intermarché

Netto

BRICOMARCHÉ  
MAISON - JARDIN

BRICO  
CASH  
A VOUS DÉDIÉ

bricorama

Roady  
CENTRE AUTO

Rapid  
Pare-Brise

immo  
Mousquetaires

agro  
Mousquetaires