

## Interview croisée, bilan et perspectives

Entreprise en mutation au sein du groupe Auchan très actif en faveur du développement durable, Atac fonde son engagement citoyen sur la valeur de proximité, spécificité du supermarché, et sur la capacité exceptionnelle d'initiative de ses équipes de terrain. Regards croisés de **Philippe Saudo**, directeur général, et de **Virginie Amovin**, directrice référente (Ouest).

### Comment se vit le développement durable au sein d'Atac?

**Virginie A.** Je dirais que nous sommes à la fois une entreprise solidaire, responsable, et impliquée dans la cité. Par exemple, à Sucy-en-Brie (94), nous avons noué des liens forts avec plusieurs associations et je fais partie des dirigeants de l'association des commerçants de la ville. À Paris Tolbiac (75), l'équipe est très investie dans l'accueil de collaborateurs handicapés.



**Philippe S.** Je pense effectivement que c'est d'abord l'implication de nos équipes dans leur quartier qui fait d'Atac une entreprise citoyenne. C'est aussi le fait que nous sommes une entreprise avec un cœur. L'opération Quartier d'énergie en est la manifestation la plus emblématique mais il y en a bien d'autres.

### Diriez-vous que notre stratégie autour de l'enseigne Simply Market renforce cette dimension citoyenne?

**Philippe S.** En tant que dirigeant, mon rêve est de construire l'entreprise idéale: une vraie solidarité économique, la meilleure satisfaction client, un projet professionnel valorisant pour chaque collaborateur et un impact faible sur notre environnement. Simply Market s'inscrit dans cette ambition et relance notre dynamique d'entreprise sur de nouvelles bases. C'est une opportunité rare.

**Virginie A.** Pour moi, Simply Market est également porteur de l'idée de consommer mieux. Je regrette que nous ne sachions pas bien communiquer sur nos atouts et sur nos choix. Pourtant, grâce notamment aux produits Auchan, nous pouvons nous prévaloir d'un vrai parti pris qualité-santé.

### Le projet Simply Market et notre engagement citoyen semblent requérir des managers des qualités de même nature...

**Philippe S.** Effectivement, notre stratégie comme notre engagement citoyen reposent sur le même choix d'encourager les initiatives du terrain. Cela interpelle nécessairement les responsables d'équipe et nous conduit à viser l'excellence du management de proximité.

**Virginie A.** On voit bien, par exemple, que l'intégration dans le tissu économique et associatif se joue forcément localement. Je crois que chaque manager a un devoir d'exemplarité. Il doit être aussi un animateur qui sache proposer des actions et entretenir la motivation de son équipe.

### Quels sont vos objectifs pour 2010?

**Virginie A.** J'ai le projet de former mes collaborateurs au langage des signes. Nous allons participer au 3<sup>e</sup> concours développement durable interne. J'aurais également rêvé de faire installer des panneaux solaires au-dessus de mon quai!

**Philippe S.** En 2010, nous devons poursuivre la sensibilisation des collaborateurs aux enjeux du développement durable. Sur le plan commercial, je souhaiterais que nous soyons plus volontaristes dans l'expression de quelques partis pris bons pour la santé et bons pour la planète. Enfin, je crois beaucoup en la Fondation Simply qui devrait permettre de concrétiser de nombreux projets locaux.

## Ailleurs... le développement durable

### Les entreprises du groupe Auchan et le développement durable

#### Un nouveau Simply éco-compatible en Italie

Le 11 septembre 2009, les supermarchés italiens du groupe ont inauguré leur deuxième Simply Market « Développement durable », à Milan. Après Leuville-sur-Orge (91) et Botticino (Italie), une nouvelle étape sur le chemin d'une croissance de plus en plus verte: moins d'électricité et de CO<sub>2</sub>, plus de « recyclé », plus de produits responsables, plus de proximité.



#### Avec Immochan, 22 centres pour le don d'organes

À l'occasion de la 4<sup>e</sup> journée mondiale du don d'organes, le 17 octobre, Immochan France s'est associé au Conseil national des centres commerciaux pour sensibiliser les visiteurs à cet acte citoyen dans 22 centres commerciaux du Nord de la France. Objectif: informer sur les chiffres alarmants des personnes en attente de greffe, éclairer sur les modalités du don et lever certaines idées reçues.

#### Pologne: un cahier contre la faim

Parce qu'il est impossible de bien travailler à l'école le ventre vide, Auchan Pologne promeut la vente d'un cahier dont les bénéfices sont réservés à l'Action humanitaire polonaise (AHP) et son programme Pajacyk. Auchan aura ainsi financé 20 000 repas cet hiver.



Rédaction: Département développement durable Atac et Laurent Dourbère (SRM)  
89 rue Joseph-Bertrand, 78220 Viroflay - RCS Roubaix 410409015 - dev.durable@atac.fr  
La version électronique du rapport est disponible sur le site Internet www.simply-market.fr  
Conception et réalisation graphique: Paragamme (01 49 29 92 29)

Ce rapport est imprimé sur du papier cyclus 100 % recyclé, encres végétales.

### Ils nous inspirent

#### Anita Roddick, une vision de l'entreprise

Disparue en 2008, Anita Roddick était la fondatrice des magasins The Body Shop. Surnommée la « reine verte », elle était renommée pour ses pratiques éthiques dans les domaines environnemental et humain, et concevait l'entreprise comme une force de changement positif pour la société. « Les entreprises sont la force la plus riche et la plus puissante au monde et elles sont, de ce fait, les mieux placées pour le rendre un peu meilleur (...). Je crois que le changement commence de manière très simple par la redécouverte d'une valeur démodée: la bonté. » (Extrait de « Corps et âme », 2003.)

### Demain

**Commerce équitable en France:** un doublement des ventes est prévu sur la période 2010-2015. À l'origine de cette estimation du cabinet Xerfi, une tendance lourde: la volonté des Français de « donner du sens » à leurs achats.

**Bio:** la FCD (Fédération des entreprises du commerce et de la distribution) s'est fixée en 2008 l'objectif d'augmenter d'au moins 15 % par an la part des produits issus de l'agriculture biologique dans le total des ventes alimentaires. Pour l'heure, c'est largement le cas chez Simply Market.



**Grenelle 2:** ce nouveau projet de loi de « transition environnementale » devrait être voté définitivement en 2010. De la responsabilité élargie du producteur en matière de déchets à l'étiquetage carbone des produits... de beaux défis en préparation pour nos magasins.



## Une entreprise citoyenne

DÉVELOPPEMENT DURABLE,  
bilan 2009 et perspectives 2010



## Simply Market, une entreprise durable

### Mieux connaître l'entreprise

#### Nos magasins

420 supermarchés dont:  
206 magasins intégrés, 7 créations  
en 2009, 49 magasins franchisés et  
location-gérance, 82 magasins Schiever.



#### Nos salariés

14 253 collaborateurs dont:  
86 % en magasins, 9 % en entrepôts, 5 % dans les sièges.  
72 nationalités différentes sont présentes dans l'entreprise.  
17 % des directeurs magasins en 2009 sont des femmes (16 % en 2008).  
76 % de salariés sont actionnaires.  
Taux d'emploi de personnes handicapées: 6,22 %.

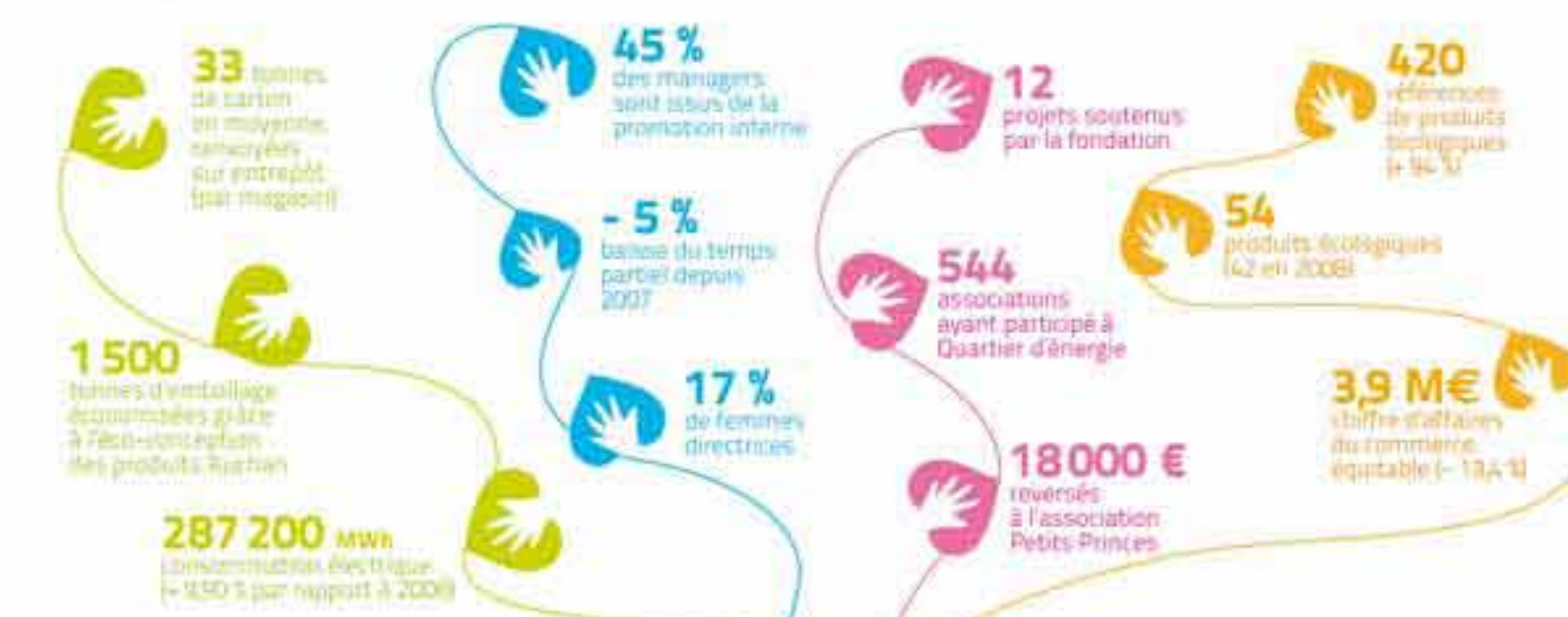
#### Notre chiffre d'affaires

3,07 milliards d'€ HT en 2009.

#### Le groupe AuchanSuper

2 345 magasins dans la branche supermarchés, présents dans 5 pays:  
739 supermarchés intégrés, 530 franchisés, 1 076 associés.  
31 719 collaborateurs.  
6,69 milliards (CA en € HT avec essence) soit 17 % du groupe Auchan.

### Quelques chiffres citoyens 2009



## L'environnement préservé

### Le recycle, tu recycles, nous recyclons...

Consommateurs, producteurs, industriels, distributeurs, municipalités... chacun a sa part de responsabilité dans la fin de vie des produits que nous consommons. Tout naturellement, les pouvoirs publics se tournent vers les commerçants pour assurer leur retour puis leur recyclage. Ainsi, le tri des cartons et plastiques fait partie du quotidien des équipes. Grâce à leurs efforts, nos entrepôts ont ainsi récupéré et recyclé 2 137 tonnes de cartons et 611 tonnes de plastique. Pour nos clients, un meuble de récupération adapté a été généralisé dans tous les magasins pour la reprise des piles, ampoules, appareils électriques,



ou encore bouchons, téléphones ou cartouches d'encre selon les partenariats associatifs locaux. Afin d'encourager cette démarche environnementale, le magasin de Saint-Amarin (68) a reçu, dans le cadre du 2<sup>e</sup> concours développement durable, une subvention l'aidant à installer un espace de reprise des suremballages des clients. Ce mouvement de recyclage est irréversible et nos équipes s'y engagent au quotidien.



## Les hommes au cœur de l'entreprise

### De nouveaux lieux d'expression et d'échange

Deux dispositifs majeurs ont été créés en 2009 pour favoriser l'expression des collaborateurs de l'entreprise, les échanges entre eux et leur dialogue avec les dirigeants de l'entreprise. D'abord, le site collaboratif MySimplymarket.fr a été mis en ligne en novembre 2009. Avec déjà plus de 600 inscrits, ce réseau communautaire conçu pour multiplier les échanges en dehors des structures établies enregistre déjà une activité importante (34 % des inscrits ont déjà « participé »). Les assemblées Val Super ont par ailleurs été déployées cette année sur l'ensemble du territoire comme autant de forums de discussion entre les équipes et l'encadrement de l'entreprise.

Fin 2009, près de 1 000 collaborateurs avaient participé à l'une de ces réunions dans lesquelles la parole est libre et le ton souvent direct. S'ils s'inscrivent clairement dans une tendance, ces dispositifs reflètent surtout une vision de l'entreprise sur la légitimité de chacun à s'exprimer et à être entendu.

Alors que la stratégie autour de Simply Market se met en œuvre, ils rappellent aussi que l'entreprise sera demain ce que ses équipes en auront fait. Ils permettent de redire à chaque collaborateur et à chaque manager qu'il leur appartient de faire du modèle Simply Market leur propre succès.



Des outils pour créer le dialogue, reconnaître la légitimité de chacun à s'exprimer, entendre les idées mais aussi les critiques en considérant tout cela comme des conditions du succès de Simply Market. »

Philippe Grandel, directeur des ressources humaines.

Parce que cette culture du tri est bien ancrée dans notre région, nous avons réussi à prendre de l'avance en matière de récupération et de traitement des déchets. À l'heure où la récupération des suremballages devrait devenir une obligation, j'espère que notre expérience pourra profiter à tous les magasins. »

André Pabst, responsable régional logistique Est.



### 300 arbres plantés dans la région bordelaise

Suite à la tempête du 24 janvier 2009, les magasins Simply Market de Gironde ont pris l'initiative de partager à la reforestation de leur commune. À Bègles, Gradignan, Talence, La Brède, Mérignac, Blanquefort, Artigues, ce sont en tout 300 arbres qui ont été financés par l'enseigne et replantés selon les besoins locaux des municipalités. Une décision citoyenne qui allie environnement et solidarité locale.

### Les sièges s'engagent: Viro'Vert !

Restreindre sa consommation de papier, imprimer recto/verso, utiliser des ampoules basse consommation, trier ses déchets, recycler les piles, bouchons et cartouches d'encre, offrir les échantillons des fournisseurs aux associations locales... Les salariés de Viroflay s'engagent à appliquer ces principes au quotidien. Respecter la charte « Viro'Vert », c'est respecter son environnement.



### La réduction d'emballage, une priorité

Réduire les emballages, supprimer les vides inutiles, optimiser les dimensions des produits Auchan et puce, c'est la préoccupation constante des équipes d'Auchan Production. En 2009, cette démarche a ainsi permis d'économiser 1 500 tonnes d'emballages chez Simply Market. Baisse du coût de revient, réduction des coûts de transport, diminution de l'empreinte écologique... Concilier économie et écologie, c'est possible.

### Emploi des personnes handicapées: une responsabilité de chacun

Engagé depuis 15 ans dans cette démarche, Simply Market a clôturé en 2009 son 3<sup>e</sup> accord en faveur de l'emploi des personnes handicapées avec un taux d'emploi de 4,22 %. Fin décembre, un 4<sup>e</sup> accord national a été signé avec les partenaires sociaux. Il met en exergue la volonté de Simply Market de recruter des personnes handicapées mais aussi et surtout de les maintenir dans leur emploi. Le Programme handicap est là pour les aider dans ces démarches. À noter aussi

que Simply Market a été récompensé en 2009 pour l'accessibilité de son site Internet de recrutement aux personnes handicapées.



### La diversité, une richesse vécue au quotidien

72 nationalités différentes sont représentées chez Atac. Comme de nombreux sites, le magasin de Montrouge 2 (92) a su faire de cette diversité une vraie richesse. Autour des fêtes de fin d'année, l'équipe du magasin organise ses déjeuners communs autour des spécialités culinaires de chacun: cuisines sénégalaise, indienne, italienne ou des régions de France. Une occasion d'apprécier nos différences et de se faire plaisir !



## Toujours plus de solidarité

### La fondation Simply: 1 an déjà !

Née en avril 2009, la nouvelle fondation d'entreprise « Simply Le goût du partage » est bel et bien lancée ! Le partenariat national avec Andes (Association nationale des épicerie solitaires) est concret: huit équipes Simply sont désormais partenaires d'une épicerie solitaire, et s'impliquent localement comme Aubagne (13), Maisons-Alfort 2 (94), Caudéran (33), Houilles (78)... Grâce à la mobilisation et aux compétences de nos salariés, la professionnalisation des épicerie s'améliore pour plus de solidarité. Cinq magasins parrains soutiennent également des projets portés par des associations locales: à Metz Woippy (57) avec l'asso-



ciation Adac's, La Fête de la soupe développe le lien social entre les habitants; à Grenoble Vigny Musset (38), les repas rencontres organisés par la MJC Prémol favorisent les échanges entre jeunes, personnes âgées et handicapées. Renforcer les passerelles entre notre métier de commerçant et la solidarité de quartier, tel est l'objectif de la fondation, nouvel outil engagé au service de la solidarité des salariés Simply Market.



S'intégrer dans son tissu local, participer à la solidarité de quartier, mettre nos compétences au service d'une cause... Tout cela donne du sens à notre commerce et les équipes se sentent plus impliquées au quotidien. »

Frédéric Foucher, directeur référent (réseau Sud).

### Quartier d'énergie: une 4<sup>e</sup> édition solidaire



544: c'est le nombre d'associations ayant participé à l'édition 2009. Un record obtenu grâce à des équipes très mobilisées dans leur quartier. Pour preuve, le magasin de Mouvaux (59) a vendu plus de 1 800 cartes solidaires à 1 €, une nouveauté cette année. De plus, grâce au challenge interne, 32 associations ont bénéficié de 350 € supplémentaires. Au final, 373 066 € ont été reversés aux associations ! Un bilan 2009 très positif.

### Collectes: des aliments pour vivre, des jouets pour sourire



En 2009, en partenariat avec les Banques Alimentaires, 350 tonnes de produits ont été récoltées dans nos magasins, soit 700 000 repas distribués aux plus démunis. Plusieurs salariés des sièges de Viroflay et Jouy-en-Josas (78) ont souhaité participer à cette collecte solidaire. Plus de 50 magasins se sont également mobilisés en décembre pour collecter des jouets en faveur des enfants défavorisés, en partenariat avec le Secours Populaire.



### Opération clémentines pour les Petits Princes

Les équipes de tous les magasins du réseau Est se sont engagées pendant le week-end de la Saint-Nicolas à soutenir l'association Petits Princes. Ainsi, pour chaque kilo de clémentines vendu à 1,50 €, 90 centimes étaient reversés à l'association. 18 152 € ont pu être reversés à l'association qui réalise les rêves des enfants gravement malades.

## Un commerce responsable

### Des produits responsables dans tous les rayons

Nos clients ont des attentes citoyennes fortes et réclament plus de produits responsables: respectueux de l'environnement, de la santé et... du porte-monnaie ! En 2009, notre politique produits a résolument pris en compte ces attentes et rattrape peu à peu son retard: une accélération du référencement des produits biologiques et notamment Auchan (420 contre 216 fin 2008 !), une gamme plus diversifiée de produits écologiques (54 références dont 14 Auchan), des produits issus du commerce équitable



(100), et toujours nos produits Auchan étiquetés en braille, éco-conçus ou avec un étiquetage nutritionnel plus clair. Un nouveau balisage rayons a été mis en place dans tous les magasins afin de faciliter le repérage de ces produits: l'étiquette portant le logo « Tous Simply citoyens », symbole de l'engagement citoyen de l'enseigne se trouve désormais à côté de l'étiquette prix de chaque produit. Pour aller plus loin, les magasins Simply de plus de 1 800 m<sup>2</sup> (soit 74 magasins) ont désormais la possibilité de créer un univers « produits responsables » dédié.



Des politiques d'achats aux choix de mise en rayon, l'approche responsable renouvelle progressivement notre commerce. Tout l'enjeu est de libérer les énergies pour que chacun, à son niveau, fasse vivre cet engagement au quotidien. »

Tina Schuler, directrice commerciale nationale.

### Des partis pris volontaristes



L'enseigne Simply Market se mobilise en se fixant des objectifs allant au-delà de la réglementation. Ainsi, les magasins ne commercialisent plus de thon rouge et uniquement les sept espèces de requins non menacées de disparition. Toutes nos références de lait sont issues des régions françaises. Les confiseries à destination des enfants

ont disparu de nos devant de caisses, les chewing-gums et sucreries restants sont sans sucre. Le remplacement dans les rayons des ampoules à filament par des ampoules basse consommation a été accéléré. Le supermarché plus responsable se construit au quotidien.

### Répondre à la demande locale

Les mêmes produits dans tous les magasins Simply Market, c'est la garantie d'un concept national cohérent. Mais l'assortiment produit doit aussi s'adapter pour répondre aux demandes spécifiques des clients. Un important travail a ainsi été réalisé en 2009, permettant aux magasins de choisir des produits

complémentaires adaptés: diététique, sans gluten, casher, halal, grands crus... en tout, une quinzaine de modules. De plus, chaque magasin, en fonction de sa régionalité, peut intégrer des produits régionaux et locaux dans son offre: en 2010, l'approvisionnement local sera au cœur de la réflexion engagée de l'enseigne.

