



# RAPPORT D'ACTIVITÉ

RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE 2022

## **INTRODUCTION**

- 02 Édito
- 04 Quand la santé passe par le « bien manger »

## **RENDRE NOS CLIENTS HEUREUX**

- 07 Chiffres & actions clés
- 08 Quand le « bien manger » rend heureux
- 10 L'économie circulaire, un principe vertueux qui fait des heureux
- 12 Un client accompagné est un client heureux

## **S'ENGAGER SUR LES TERRITOIRES**

- 15 Chiffres & actions clés
- 16 Un enjeu : soutenir l'offre locale
- 18 L'implication des collaborateurs, un facteur clé de succès de la RSE

## **ACCOMPAGNER NOS ÉQUIPES**

- 21 Chiffres & actions clés
- 22 Quand les bonnes idées viennent de l'intérieur
- 24 Une culture d'entreprise forte portée vers la bienveillance

## **PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT**

- 27 Chiffres & actions clés
- 28 Quand « engagé » rime avec « sobriété »
- 30 Encourager l'écoresponsabilité de chacun

## **REGARDER VERS L'AVENIR**

- 33 La RSE, un engagement par l'action
- 34 Et demain ? Nos engagements 2023
- 36 Tableau de synthèse

## ÉDITO

**NICOLAS DEWAILLY**

Directeur Général



« Développer une entreprise tout en veillant à préserver l'environnement, c'est une grande responsabilité. Cela implique une prise de conscience suffisamment forte pour réussir à jongler entre les enjeux de rentabilité d'un côté et de transformation durable de l'autre.

## Introduction

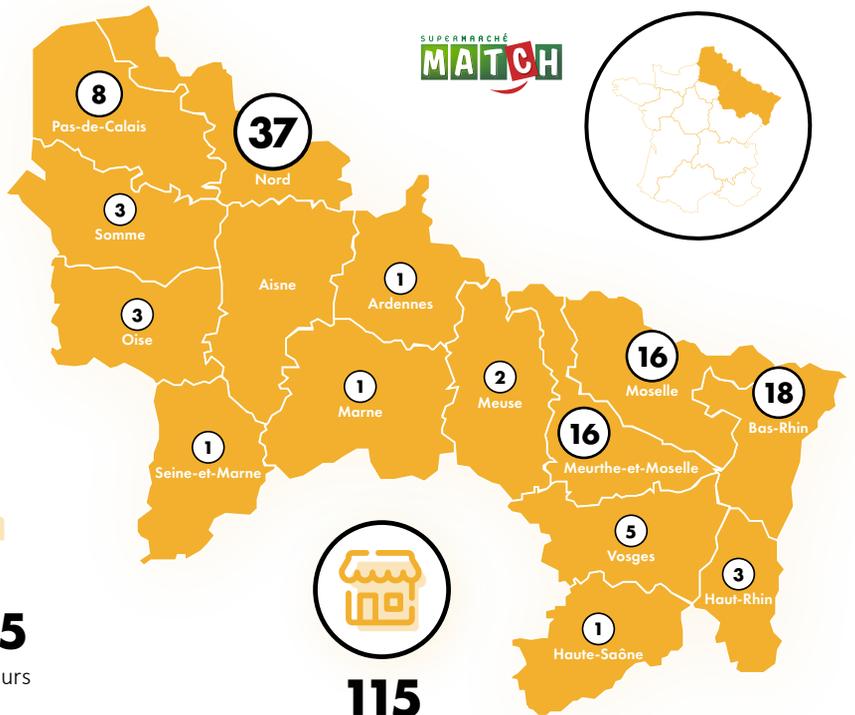
Pour cela, l'enseigne Supermarché Match a la chance d'être entourée d'équipes investies, impliquées et réfléchies. C'est la plus grande richesse de l'entreprise ! C'est le socle indispensable pour déployer une stratégie RSE solide et en faire une aventure collective vers le « bien manger ».

Il faut vivre avec son temps. Aujourd'hui, je suis convaincu que la transformation durable est la priorité de l'entreprise. Nous devons regarder les changements à venir comme des aubaines pour révolutionner nos organisations et notre projet d'entreprise ! La RSE, c'est une course de fond qui nécessite de l'endurance, de l'optimisme et de la volonté. La RSE, c'est un chemin vertueux vers un objectif honorable, solidaire et durable !

À petites actions, grandes conséquences. Au sein de Supermarché Match, j'ai vu des collaborateurs s'impliquer dans des projets aussi beaux que fondamentalement différents. Fret 21, le programme « VIP », la Cagnotte des Champs et Noël Solidaire sont autant d'illustrations de notre capacité à donner du sens et à embarquer nos parties prenantes avec nous.

Objectif « transformation durable » : voilà notre cap ! Sans forcément révolutionner le monde, mais en allant dans le sens de l'Histoire, à coups de partenariats locaux, d'innovations intelligentes et d'actions solidaire. Supermarché Match a choisi de faire attention à la planète à travers des projets concrets et, surtout, sans paillettes. Et vous, vous en êtes ?

# CHIFFRES CLÉS 2022



**4**

Entrepôts logistiques



**1**

Site e-commerce drive



**5 955**

Collaborateurs



**115**

Magasins



**42,7 Millions**

de passages clients en caisse (+ 4,7% par rapport à 2021)



**16,4 Millions**

d'euros de résultat net



**30,4 Millions**

d'euros d'investissement brut

## PLUS D'UN SIÈCLE DE FRAÎCHEUR !



**1908**

Création des « Docks du Nord » (Lille), « Sanal » (Nancy) et « Sadal » (Strasbourg) par la famille Delhaize, à l'origine du succursalisme en Belgique.



**1978**

« Docks du Nord » devient Fraisimarché Gro et s'oriente définitivement vers le format de supermarchés.



**1960**

Création du premier supermarché dans le Nord, avec une large place dédiée aux produits frais.



**1990**

Naissance de Supermarché Match en France, via la réunification sous la même enseigne des magasins d'Alsace, de Lorraine et du Nord.

## QUAND LA SANTÉ PASSE PAR LE « BIEN MANGER »

### OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



Les 17 objectifs de développement durable fixés par les Nations Unies nous donnent la marche à suivre pour parvenir à un avenir meilleur pour tous. Ils répondent aux défis mondiaux auxquels chacun de nous est confronté, notamment ceux liés aux inégalités, à la santé, au climat ou encore à la dégradation de l'environnement.

Interconnectés, ces objectifs visent à ne laisser personne de côté. À sa manière et avec ses outils, Supermarché Match entend y répondre pour laisser un monde plus durable aux générations futures.

### HISTORIQUE D'UN ENGAGEMENT QUI DURE



**1996**

Premier partenariat avec ELA et AFM-TELETHON.



**1999**

Lancement du don sur salaire.



**2009**

Nouveau concept basé sur la différenciation et la valorisation des rayons traditionnels, regroupés au sein d'une zone marché dédiée au goût et à la qualité des produits.



**2018**

Création d'un service RSE et premier partenariat avec Ruban Rose.



**2020**

Lauréat des Trophées de l'Economie Responsable (mention or) attribué par le Réseau Alliance.

### PORTER DES INITIATIVES QUI ONT DU SENS

En 2022, la stratégie RSE de Supermarché Match s'est articulée autour de **trois priorités** :

- 1** **Rendre accessible** une consommation plus responsable.
- 2** **Avoir un impact social positif** au sein de son écosystème.
- 3** **Améliorer l'empreinte environnementale** de l'entreprise.



**2021**

Nouveau concept « Place du Marché », nouvelle théâtralisation des rayons traditionnels mettant en avant les savoir-faire.



**2022**

Lancement du don sur les terminaux de paiement, réaffirmation de la stratégie RSE dans le projet « Good Food » et organisation d'une Fresque du Climat pour la direction de l'enseigne.



**2023**

Prix Capital décerné pour la 5<sup>ème</sup> année consécutive dans la catégorie « Qualité de services ».

## PLUS DE 40 INDICATEURS POUR UNE DÉMARCHE RSE VERTUEUSE

Chez Supermarché Match, structurer et enrichir une équipe dédiée aux enjeux RSE nous a permis de créer un cadre solide et concret à nos différentes actions. Celles-ci sont, plus que jamais, menées en étroite collaboration avec nos différentes parties prenantes : clients, collaborateurs, producteurs locaux, mais aussi les collectivités et associations de nos territoires.

Aujourd'hui, une quarantaine d'indicateurs nous permettent de mesurer nos résultats et avancées, à travers **4 objectifs essentiels** :

- > **Rendre nos clients heureux**
- > **Nous engager sur les territoires**
- > **Accompagner et valoriser nos équipes**
- > **Préserver l'environnement**



**84% des collaborateurs** estiment que Supermarché Match est une entreprise responsable



**66% des clients** jugent que Supermarché Match est une entreprise engagée pour la planète

## PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT



**213 tonnes de CO<sub>2</sub>e** évitées depuis le début du partenariat avec Too Good To Go en 2019



**2,1 millions d'euros de dons** d'invidus (alimentaires et non-alimentaires)



**-22% de consommation de gaz** par rapport à 2021 (siège, entrepôts, magasins)



**67%** de nos déchets valorisés



**56 tonnes de produits** sauvés grâce aux solutions anti-gaspi : soupes, jus et paniers fruits & légumes

## NOUS ENGAGER SUR LES TERRITOIRES



**7 908 partenariats** avec des producteurs locaux



**163 174 € de dons** avec la collaboration de nos clients pour les 13 projets durables de nos producteurs sélectionnés en partenariat avec l'association "La Cagnotte des Champs"



**615 000 € de dons** avec la participation de nos clients, collaborateurs et fournisseurs à 7 actions de mécénat

## ACCOMPAGNER ET VALORISER NOS ÉQUIPES



**Signature d'un accord volontaire** en faveur de l'emploi et du maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap



**94/100 index égalité** professionnelle



**41,8% des salariés** ont bénéficié d'une formation



**86% des collaborateurs** sont fiers de travailler pour Supermarché Match

## RENDRE NOS CLIENTS HEUREUX



**8,1/10 note de satisfaction** globale des clients



**8,8/10 note de satisfaction** de la qualité de la relation client lors de l'accueil en caisse



**82% de la marque de distributeur** "Ame du terroir" fait partie de la gamme "Nos Vins Durables"



**29 magasins** équipés d'une offre de consigne liquide

## CHAPITRE 2

# Rendre nos clients heureux

Vers une consommation de qualité  
et plus responsable... pour tous !



Parce que manger est un plaisir, une expérience gustative, Supermarché Match veut faire rimer agréable et responsable. Pour offrir aux consommateurs toujours plus de qualité dans leur chariot et dans leur assiette, l'enseigne mise notamment sur le développement de sa Place du Marché, sur des produits mieux labellisés et sur le principe vertueux de l'économie circulaire.

Les emplacements et surfaces des Magasins ainsi que les équipes contribuent historiquement à une relation de proximité avec le consommateur.

Avec un objectif : Rendre les clients heureux !

## OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE



9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE



12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES



14 VIE AQUATIQUE



15 VIE TERRESTRE



SUPERMARCHÉ MATCH

## CHIFFRES & ACTIONS CLÉS



**+ 5,4%**

**Partenariats** avec des fournisseurs locaux par rapport à 2021



**8,1/10**

**Note de satisfaction** client



Les pommes et bananes sont

**100%** françaises



**224** Tonnes de CO<sub>2</sub>e

d'émissions évitées grâce aux achats labellisés Bleu-Blanc-Coeur



**29**

**Magasins** proposent une offre de consigne liquide



**74%**

**des clients** estiment que l'enseigne les accompagne vers le « mieux manger »

## QUAND LE « BIEN MANGER » REND HEUREUX

A l'image du traditionnel marché, le magasin devient un lieu central pour les produits frais, favorisant les échanges avec les clients



L'enjeu ? Rendre accessible à tous une consommation plus responsable.

Comment ? En choisissant des produits sains et porteurs de labels environnementaux et en guidant correctement nos clients vers ceux-ci.

### PLACE DU MARCHÉ : VOUS AVEZ RENDEZ-VOUS AVEC LE BIO !

En 2022, **3,3 % du chiffre d'affaires de l'enseigne** a été réalisé grâce aux **Labellisés « bio »**.



#### Agriculture biologique : derrière le label officiel

Créé en 1981 par la Commission européenne et le ministère de l'Agriculture, le label « AB » garantit des fruits et légumes cultivés sans produits « de synthèse » (autrement dit, les pesticides et herbicides, mais aussi les engrais) et sans OGM. Le label de l'agriculture biologique favorise également la diversité et la rotation dans les cultures, ouvrant la voie à des alternatives agricoles plus respectueuses de notre environnement.

Depuis 5 ans, Supermarché Match travaille avec l'entreprise d'alimentation biologique Alnatura, dont les critères très exigeants permettent même parfois d'aller au-delà des cahiers des charges biologiques (avec le label Demeter, par exemple). Un partenariat qui permet de proposer dans les rayons frais, surgelés et épicerie des produits toujours plus sains et respectueux de l'environnement. Et ce, même en période d'inflation, où Alnatura conserve son positionnement prix accessible.

### RAPPELER QUE MANGER EST UN PLAISIR : PLACE AU GOÛT !



Convaincus que manger doit avant tout procurer du plaisir, nous proposons des produits Préparés Par Nos Pros "PPNP". Ils sont, comme leur nom l'indique, directement préparés en magasin par les équipes des rayons traditionnels.



Une offre qui se voit complétée par des produits Cuisinés Par Nos Pros "CPNP". Ceux-ci sont élaborés dans la cuisine mutualisée de Supermarché Match à partir de produits non transformés. En allant toujours plus loin dans cette démarche, avec 85 magasins livrés en CPNP en 2022, l'enseigne répond à son objectif « nutrition et santé » tout en jouant sur les saveurs.



## FRUITS & LÉGUMES



Ces produits essentiels pour la santé sont valorisés de plusieurs manières :



➤ Chaque semaine, un produit est proposé à prix coûtant.



➤ Chaque magasin propose une sélection de fruits et légumes à 1 euro ou moins.



➤ L'enseigne propose des pommes et des bananes 100 % françaises.

➤ L'enseigne est partenaire de l'association « Demain la Terre » pour mettre en avant une démarche de consommation plus responsable en magasin (distribution de prospectus thématiques pour sensibiliser à la santé et au respect de l'environnement).

## BOUCHERIE



Le rayon viande mise sur la qualité nutritionnelle et environnementale :



➤ Achat de viandes Bleu-Blanc-Cœur permettant de réduire de 224 tonnes les émissions de CO<sub>2</sub>e liées à la filière.

➤ Sélection de produits apportant davantage d'Oméga 3 et moins d'acides gras saturés (démarche Bleu-Blanc-Cœur).



➤ Organisation de visites d'éleveurs pour sensibiliser les équipes à la production locale.



➤ La valorisation des viandes vendues sous signe officiel de qualité, ayant valu à l'équipe Boucherie du magasin de Fournes-en-Weppes le trophée FCD – FCA - Interbev.

## POISSONNERIE



Le rayon marée prend aussi ses engagements :



➤ Participation à la Semaine de la Pêche Responsable.



➤ Sélection de poissons entiers en priorité sous Pavillon France.



➤ Réduction du recours au poisson fourrage pour nourrir les espèces carnassières. Le saumon est ainsi nourri en partie à l'extrait d'algues, soit une économie de 570 tonnes de poisson fourrage en 2022.



➤ Proposition de 56 références en MSC/ASC<sup>1</sup>, soit 5,71 % du chiffre d'affaires.

## CAVE



Le consommateur a accès à toujours plus de vins respectueux de l'environnement :

➤ Notre gamme « Vins Durables » permet de regrouper 9 démarches nationales à travers un cahier des charges identifiant chacun des labels suivants : Zéro résidu de pesticides, Biodynamie, Haute Valeur Environnementale, Vignerons engagés, Agri Confiance, Terra Vitis, Bee friendly, Vins Sans Soufre Ajouté et Vins Vegan.

➤ 430 références composent la gamme (+ 25 % par rapport à 2021)

➤ La marque de distributeur « Âme du Territoire » est composée à 82 % de vins durables.



Logo Nos vins Durables permettant aux clients d'identifier les produits respectant le cahier des charges de la gamme.

# L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE, UN PRINCIPE VERTUEUX QUI FAIT DES HEUREUX



L'économie circulaire, qui repose sur le principe de la boucle fermée, est un concept environnemental auquel Supermarché Match croit énormément. En créant un cycle vertueux de réutilisation, nous entendons préserver les ressources naturelles de la planète et stimuler l'innovation via des modèles de production et de consommation repensés.

## LE RÉEMPLOI POUR RÉDUIRE SON IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT

Enjeu majeur de la politique RSE de Supermarché Match, le réemploi permet de réduire les émissions de gaz à effet de serre, de mieux préserver nos ressources naturelles, mais aussi de créer des emplois locaux et de promouvoir l'économie régionale et l'inclusion sociale. L'enseigne a ainsi investi depuis 2018 dans 5 startups régionales qui innovent, notamment en matière d'économie circulaire (emballage réemployable et anti-gaspi).

En 2022, 29 magasins proposent une offre de consigne liquide, pour des produits allant de l'eau à la bière, en passant par le Coca-Cola.



**1 ECO-CONCEVOIR LES PRODUITS**



**RAYONS TRADITIONNELS : RAMÈNE TA BOÎTE !**

Dans une optique « zéro déchet », dans l'ensemble de nos magasins, les clients sont invités à se faire servir dans leurs propres contenants aux rayons traditionnels. Lors de la Semaine du Développement Durable, cette initiative a même été récompensée : 1 euro offert pour chaque contenant rapporté.

**2 CONSOMMATION RESPONSABLE**

Retrouvez toutes nos initiatives pour une consommation responsable dans ce rapport.

**3 RÉEMPLOYER**



**Achenheim et la consigne PET Coca-Cola : une initiative unique en France**

« La consigne est une attente forte de mes clients, c'est historique et culturel en Alsace. En 2022, nous avons mis en place la collecte de bouteilles PET consignées en collaboration avec Coca-Cola. Les retours des clients sont positifs également sur la consigne verre. La création de notre corner est très appréciée et en échangeant avec nos clients, on constate une réelle sensibilité sur le sujet de l'écologie. »

**Paulo Lopes**

Directeur du magasin d'Achenheim (67)



**3 RÉEMPLOYER**

**Mais aussi...**



➤ Partenariat avec Printerre, entreprise adaptée employant 80 % de personnes en situation de handicap, spécialisée dans le recyclage des consommables d'impression (36 magasins concernés).



➤ Passage à un bouchon réalisé à partir de 50 % de matières recyclées pour les bouteilles de la gamme « Âme du Terroir » et obtention du label « Net Zero Plastic to Nature » de South Pole.

**4 TRI RECYCLAGE**

**COLLECTES VARIÉES : DES CAPSULES AUX BOUTEILLES EN PLASTIQUE**



Saviez-vous que la capsule de café est le 3<sup>ème</sup> emballage qui préoccupe le plus les Français (source : Observatoire du rapport des Français à l'économie circulaire 2019) ? Chez Supermarché Match, plus de 12 tonnes de capsules en aluminium ont été collectées dans 45 magasins en 2022 (partenariat ARCA).

En 2022, deux magasins ont également collectés 756 500 bouteilles plastique PET ensuite acheminées en paillettes dans l'usine du fournisseur pour fabriquer de nouvelles bouteilles.

## UN CLIENT ACCOMPAGNÉ EST UN CLIENT HEUREUX

Souvent en poste depuis des années, nombreux sont les collaborateurs en magasin qui connaissent les prénoms des clients et prennent le temps d'échanger avec eux. C'est l'esprit Supermarché Match : un ADN avec des valeurs de proximité et sincérité. La « relation client » est ainsi le critère le mieux noté dans notre baromètre annuel.

### QUAND LE SERVICE "MATCHE" AVEC LES ATTENTES...

SatisMatch est un outil de mesure de la satisfaction client permettant d'obtenir des indicateurs sur la perception de nos clients sur l'ensemble de nos 115 magasins. Chaque directeur peut se servir des résultats pour gérer les éventuelles insatisfactions ou, a contrario, valoriser les équipes concernées par les témoignages positifs.



Globalement en 2022, Supermarché Match obtient une note de **satisfaction client de 8,1**, avec plus d'un client sur deux ayant attribué une **note supérieure ou égale à 9**. On dénombre 740 000 clients porteurs actifs, dont 164 000 recrutés en 2022 ! En moyenne, un client se rend dans son magasin 30 fois par an, soit une visite tous les 12 jours.



### IMPLIQUER LES CLIENTS : ON PASSE À TABLE (RONDE) !



Déjà forte d'un baromètre (17 000 répondants chaque année) et de questionnaires thématiques (RSE, Good Food, etc.), l'enseigne Supermarché Match a aussi fait le choix d'organiser en 2022 des tables rondes mêlant clients et collaborateurs. Des moments conviviaux permettant de travailler sur des sujets spécifiques en petits groupes.

« J'ai participé pour la première fois au panel enfants Supermarché Match avec mes 2 filles : Jeanne (10 ans) et Louise (7 ans) pour le collecteur rentrée 2023. Nous avons été ravies de pouvoir découvrir les différents univers : mes filles en sont ressorties des paillettes plein les yeux et avec de jolis cadeaux. »

**Juliette**

*Cliente Supermarché Match*



« Le boucher Damien est d'une gentillesse et d'un professionnalisme exceptionnel ! souriant, ça donne envie de revenir ! l'étal Boucherie très appétissant et frais bravo ! »

**Pierrette**

*Cliente du Supermarché Match Haguenau*

## UN PROGRAMME DE FORMATION « VIP » : VRAI, IMPLIQUÉ ET PROFESSIONNEL

Supermarché Match diffuse via le programme “VIP” un état d’esprit auprès de ses équipes. Déclinée en 2 actes (rappel des bases, focus secteurs), cette formation vise à déployer une relation client homogène et de haute qualité dans l’ensemble des magasins. Elle s’adresse à l’ensemble des collaborateurs dans le but d’entretenir l’esprit d’authenticité de Supermarché Match. L’année 2022 a permis la réalisation de l’acte 1.



« Cette formation s’inscrit dans une volonté d’accompagner les collaborateurs à travers un management positif, vers une meilleure relation client. Elle permet à l’ensemble des participants de "lever la tête du guidon", de s’exprimer, d’ouvrir la discussion autour des pratiques et de prendre du recul. Cette formation est d’autant plus importante que l’équipe caisse est la plus en contact avec les clients. Le formateur donne de nombreux conseils utiles dans la vie de tous les jours, pour réussir à faire vivre la méthode « VIP » et se questionner sur ses décisions et pratiques au quotidien. »

**Delphine**

Manager caisse au magasin de Villeneuve d'Ascq La Haute-Borne (59)



## QUELLE EST LA PERCEPTION DE L'ENGAGEMENT RSE DE SUPERMARCHÉ MATCH ?

En novembre 2022, pour la 3<sup>ème</sup> année consécutive et pour mieux cerner l'image de sa démarche RSE, Supermarché Match a envoyé par mail un questionnaire à 29 666 clients (1 650 réponses) :



**66%**

considèrent que l'enseigne s'engage pour la planète



**74%**

estiment qu'elle les accompagne moyennement à très fortement vers le « mieux manger »

Parmi les enjeux environnementaux auxquels l’enseigne est confrontée, la priorité des clients va à :



La lutte contre le gaspillage alimentaire



Une offre locale et de saison



Le déploiement d’emballages recyclables ou zéro plastique

S’agissant des enjeux sociétaux, le curseur est très largement mis sur la juste rémunération des producteurs (80 %). On retient également les remarques sur le besoin de limiter le suremballage et de favoriser les économies d’énergie en magasin (lumière, frigos, etc.).

## CHAPITRE 3

# S'engager sur les territoires

Vers toujours plus d'actions en lien avec une alimentation saine, durable et locale



Pour faire rimer avenir avec durabilité, toute entreprise présente sur un territoire doit jouer un rôle sociétal. Comment ? En s'engageant dans la vie locale et en étant moteur dans des projets à impact positif, impliquant ses parties prenantes (clients, producteurs, partenaires, associations, etc.). L'enseigne soutient depuis plus de 20 ans la recherche médicale et, depuis 2019, renforce son implication auprès des producteurs locaux pour déployer la livraison directe en magasin, un pilier de sa politique de proximité. Au magasin comme au siège, nos actions de soutien prennent la forme d'opérations "produit-partage", de vente de goodies en caisse, de dons sur salaires ou sur terminaux de paiement, parfois abondés par l'enseigne.

**OBJECTIFS**  **DE DÉVELOPPEMENT DURABLE**



**NOTRE ENGAGEMENT EN TROIS CHIFFRES CLÉS**



**7 908**

**Partenariats locaux**  
(+ 5,4% par rapport à 2021)



**130**

**Tonnes de produits alimentaires**  
collectés pour les Restos du Cœur  
et la Banque Alimentaire



**615 000**

**Euros reversés à des associations**  
pour financer des projets concrets (+ 89%)

 **18 861 €**  
ELA

 **83 223 €**  
IRCAD

 **86 500 €**  
Ruban Rose

 **23 523 €**  
AFM-Téléthon

 **187 507 €**  
Secours Populaire en faveur  
des réfugiés ukrainiens

 **163 174 €**  
Cagnotte des champs

 **52 232 €**  
Noël Solidaire

## UN ENJEU : SOUTENIR L'OFFRE LOCALE



Chez Supermarché Match, un produit local est :



**Français**



**Cultivé, élevé et transformé dans nos régions**



**Produit par un producteur indépendant ou une TPE/PME**

Nos producteurs locaux deviennent de véritables partenaires. Les intégrer pleinement dans nos magasins, c'est valoriser leur savoir-faire sur du long terme et les fidéliser dans des démarches gagnantes-gagnantes.



### La relation avec nos producteurs locaux : mode d'emploi !

Supermarché Match a fait le choix de recruter deux acheteurs pour accompagner à la fois les équipes internes et les producteurs locaux dans les démarches de référencement auprès de l'enseigne. Pour faciliter encore notre relation avec les petits producteurs, nous avons aussi pris le parti d'établir des contrats à deux pages, qui reflètent la simplicité de la relation recherchée.

### LES PRODUITS RÉGIONAUX, C'EST BON POUR LA SANTÉ ET LE PORTE-MONNAIE

Consciente de la richesse du terroir des Hauts-de-France et du Grand Est, l'enseigne développe le référencement de produits locaux. Outre des aliments cueillis et consommés à maturité pour le meilleur des apports nutritionnels, cette démarche permet d'encourager l'économie locale.

En effet, Supermarché Match ne négocie pas les prix avec les producteurs locaux<sup>1</sup>. Nous invitons aussi chaque client à proposer un nouveau producteur local qu'il apprécie (sur simple demande en ligne ou en magasin).



**7908**

**partenariats locaux en 2022**  
(+ 5,4 % par rapport à 2021)



### Bienvenue aux « Fraifestival » !

Supermarché Match organise chaque année des événements proposant de belles rencontres entre producteurs locaux et clients. Une manière de remettre de l'humain au cœur de la démarche d'alimentation.

## ZOOM SUR UNE OPÉRATION LOCALE : LA CAGNOTTE DES CHAMPS



Depuis toujours, Supermarché Match a à cœur de soutenir les producteurs locaux. Via « La Cagnotte des Champs », association pour l'agriculture durable française, l'ensemble de nos magasins a pris part à une initiative inédite : celle de sélectionner et de financer des projets de producteurs partenaires, impliqués dans un dessein durable (travail sur l'impact environnemental, le bien-être animal, etc.).

Au total, ce sont 13 projets qui ont été retenus et mis en avant au secteur caisses de nos magasins. Production de yaourts bio du pis au pot, reconversion dans le maraîchage, construction d'une maternité pour les cochons, développement d'une miellerie, emballage de pommes de terre en papier recyclable figurent parmi les initiatives ayant bénéficiées de l'opération (via le don sur Terminaux de paiement).

Menée sur trois mois, l'opération a permis de remettre à chaque producteur local sélectionné la somme de 12 550 euros en moyenne, qui les a aidés à aller plus loin dans leur projet à impact positif.

« Grâce à l'enseigne Supermarché Match qui nous donne de la visibilité dans ses magasins, nous pouvons nous adresser au plus grand nombre. Le don en caisse permet à chacun de participer de manière simple à un projet d'agriculture locale et durable. C'est la première opération que nous menons, où tous les supermarchés d'une enseigne sont engagés dans l'opération. La participation financière de Supermarché Match permet de renforcer l'idée que consommateurs, distributeurs et agriculteurs peuvent œuvrer ensemble pour notre agriculture et notre environnement. »

**Clément Campos**  
Co-fondateur de l'association  
Cagnotte des Champs

## L'IMPLICATION DES COLLABORATEURS, UN FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS DE LA RSE

Dans sa démarche sociétale, Supermarché Match a souhaité impliquer ses équipes dans des actions qui leur tiennent à cœur. Environnement, solidarité, pédagogie, santé, etc. Les champs d'application se veulent en lien direct avec le projet d'entreprise. Une initiative qui, en 2022, a pris la forme d'un Noël Solidaire.

### NOËL SOLIDAIRE : QUAND CHAQUE MAGASIN DÉFEND UNE CAUSE

En partenariat avec la société HeoH, Supermarché Match a proposé à chacun de ses magasins de choisir une association locale, pour laquelle un système de dons a été organisé auprès des clients du 1<sup>er</sup> au 15 décembre. Le concept était simple... et pourtant efficace ! Ce type d'action, répandu dans les entreprises, a pu avoir une portée différente grâce au dispositif de dons sur TPE. Sous la thématique du « Good Food », le Noël Solidaire a permis de financer le bien manger, la santé, le social et l'environnement sous le prisme de l'alimentation (accessibilité, qualité et durabilité).

**HeoH**

L'écho de votre générosité

« HeoH est une start-up financière française qui conçoit des solutions innovantes de paiement pour faciliter la générosité. Nous travaillons conjointement avec Supermarché Match pour identifier et valider les associations partenaires. Pour l'opération Noël Solidaire, aller jusqu'à référencer une association par magasin en mobilisant les équipes internes a été une première pour nous ! Les associations sont heureuses des résultats conséquents de la collecte. Supermarché Match nous a également challengé pour développer un service complémentaire sur le rapprochement comptable, que nous pouvons maintenant proposer à nos autres clients. »

**Ghislain d'Alañçon**

DG d'HeoH



### ARRONDI EN CAISSE + ABONDEMENT = DES PROJETS ASSOCIATIFS QUI PROGRESSED

Outre un impact local fort en termes de solidarité, cette opération a donc mobilisé nos collaborateurs en interne, en leur proposant de répondre à l'appel à projets avec un nom d'association locale leur tenant à cœur.

Les projets déposés devaient être d'intérêt général, sans but de profit et répondre à au moins un des enjeux suivants :



**Social** (réinsertion par l'alimentation, aide alimentaire, apprentissage du mieux manger pour les publics défavorisés, etc.)



**Culturel** (pédagogie, sensibilisation, etc.)



**Environnemental** (lutte contre le gaspillage alimentaire, cuisine zéro déchet, etc.)



**Recherche médicale** (prévention par l'alimentation, recherche en nutrition, etc.)

Le Noël Solidaire du magasin de Thaon Les Vosges s'est ainsi illustré par un soutien à l'association « Territoires Zéro Chômeur de Longue Durée » (TZCLD), créée dans l'objectif de résorber le chômage de longue durée et d'engager les acteurs locaux autour de la démarche pour faire de l'emploi un droit.



« L'action de TZCLD 88 consiste à rassembler des personnes privées durablement d'emploi, motivées et volontaires, pour participer à la création et au développement d'une Entreprise à But d'Emploi (EBE). Nous mettons en place des actions avec Supermarché Match, comme la récupération quotidienne des fruits et légumes abîmés ou l'installation dans le hall du magasin d'un bac pour collecter les verrines, pour notre atelier de transformation. Les dons du Noël Solidaire nous ont permis de compléter l'équipement de notre atelier. Ayant l'habitude de participer à des appels à projets publics, cette opération de dons à l'arrondi sur terminaux de paiement était une première pour nous ! »

**Jennifer MAURICE**

*Cheffe de projet pour l'association*



© Association TZCLD 88



© Association Grandir Ensemble



## APPEL À PROJETS Noël solidaire

Tu connais une association GOOD FOOD à but non lucratif qui a besoin d'un coup de pouce ?

Supermarché Match, avec l'aide de ses Clients et de l'arrondi en caisse, va soutenir, lors des Fêtes de fin d'année, une association par Magasin jusqu'à 1000€ par projet.

**C'est quoi une association GOOD FOOD ?**

 <b>GOOD FOOD POUR SE SOIGNER</b> <small>Prévention par l'alimentation, projets de recherche en lien avec une meilleure nutrition, etc.</small>	 <b>GOOD FOOD POUR APPRENDRE</b> <small>Pédagogie et sensibilisation de tous publics à une alimentation saine, etc.</small>	 <b>GOOD FOOD POUR LA SOLIDARITÉ</b> <small>Réinsertion par l'alimentation, aide alimentaire, apprentissage du mieux manger pour les publics défavorisés.</small>	 <b>GOOD FOOD POUR L'ENVIRONNEMENT</b> <small>Lutte contre le gaspillage alimentaire, cuisine zéro déchet, etc.</small>
--	--	--	--

⚠ Les associations sportives ne sont pas comprises dans l'appel à projets.

**Tu reconnais une association ou une organisation à but non lucratif qui pourrait participer ?**

Vérifie que le projet est conforme :

- Être une association ou une structure à but non lucratif.
- Avoir un projet en lien avec nos domaines d'intervention GOOD FOOD précisés ci-dessus.
- Avoir un besoin matériel ou un projet concret qui nécessite des moyens.
- Être local : la réalisation du projet doit se situer à moins d'1 heure d'un Magasin Supermarché Match.

**Ne tarde pas !**  
Tu as jusqu'au 31 août pour déposer ton dossier en ligne en scannant le QR CODE suivant ou en faisant une demande à l'adresse : [appelprojets@supermarchesmatch.fr](mailto:appelprojets@supermarchesmatch.fr)



**C'EST TOUS LES JOURS LE MARCHÉ** 

Date à laquelle vous pouvez venir en magasin : Jeudi 1<sup>er</sup> septembre

Au total, l'opération de Noël Solidaire a concerné **25 projets associatifs** et permis de récolter **52 232 euros** : essentiellement des dons de clients via l'arrondi en caisse, auxquels est venu s'ajouter un abondement de Supermarché Match.

## CHAPITRE 4

# Accompagner nos équipes

Vers des engagements parlants  
et épanouissants pour les collaborateurs



Supermarché Match est une entreprise qui s'implique ... et implique ! Non seulement nos initiatives RSE suscitent l'adhésion en interne, mais elles sont surtout co-construites avec l'ensemble des collaborateurs. L'enseigne, qui s'appuie sur sa culture d'entreprise, ses valeurs de proximité partagées et le dialogue avec les partenaires sociaux pour permettre à chacun d'exercer son activité sereinement, a à coeur de travailler sur les problématiques d'inclusion et d'égalité Femme/Homme au sein de ses effectifs.

OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



## CHIFFRES & ACTIONS CLÉS



**86%**

Des **collaborateurs** sont fiers de travailler pour l'enseigne



**84%**

Des **collaborateurs** estiment que Supermarché Match est une entreprise responsable



Signature d'un

**5ÈME accord volontaire**

en faveur de l'emploi et du maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap



**41**

**Aménagements de poste** engagés pour le maintien dans l'emploi



Signature d'un **nouvel accord** égalité professionnel Femme/Homme



**94 /100**

**Index égalité** professionnelle



**2494**

**Salariés** ont bénéficié d'une formation (+ 8,2 % par rapport à 2021)

## QUAND LES BONNES IDÉES VIENNENT DE L'INTÉRIEUR

Valoriser les producteurs locaux, lutter contre le gaspillage alimentaire ou soutenir des projets associatifs sont des engagements ancrés en nous depuis de nombreuses années.

### SENSIBILISER ET DONNER LA PAROLE AUX COLLABORATEURS : UN RÉFLEXE D'UNE INFINIE RICHESSE

Pour présenter, faire vivre et faire évoluer sa politique RSE, l'enseigne Supermarché Match sollicite régulièrement ses équipes et les informe à travers différents canaux :



Journal interne



Site intranet et newsletters



Supports en magasin  
(affiches, écrans digitaux, messages radio, etc.)



Journées thématiques



Enquête d'opinion interne



Consultation via questionnaires

Les collaborateurs étant les premiers ambassadeurs de l'engagement de Supermarché Match, il est essentiel de prendre en compte leurs idées et leur envie de s'impliquer. Surtout lorsque environ 80% d'entre eux font partie des équipes vente en magasin, au contact direct de nos clients.

### DES CONCOURS DE CRÉATIONS CULINAIRES !



#### Au rayon poissonnerie

Nos équipes se sont mobilisées dans le cadre d'un concours pour la création d'un PPNP (Plat préparé par nos pros). Après une première sélection par le jury de 6 recettes sur les 25 proposées, les 6 équipes finalistes ont préparé leur recette, sous les yeux du jury, à la cuisine mutualisée. Les 2 recettes élues gagnantes sont : un Osso-bucco de lotte concocté par l'équipe poissonnerie du magasin de Fournes-en-Weppes, une verrine terre & mer imaginée par l'équipe poissonnerie du magasin de Saint-Amand.

#### En boulangerie

C'est un concours pour la meilleure baguette qui a rassemblé les ateliers de fabrication de 60 magasins. Pour les autres, l'enjeu était de réaliser une recette de tarte Multifruits qui intégrerait le catalogue PPNP.

Bon appétit !

## ENQUÊTE D'OPINION INTERNE : DES RÉSULTATS QUI NOURRISSENT UN PLAN D'ACTION CONCRET



Menée tous les ans pour sonder l'état d'esprit de nos équipes, l'enquête d'opinion interne brasse des sujets aussi larges que le quotidien du collaborateur, le développement personnel et les engagements de l'entreprise.

C'est un outil précieux qui permet d'alimenter le plan d'action autour de la qualité de vie au travail.



**5 560**  
Collaborateurs interrogés



**2 320**  
Répondants (soit 42 % des collaborateurs qui se sont exprimés)



**75 %**  
Considèrent leurs conditions de travail satisfaisantes (73 % en 2021)



**85 %**  
Estiment qu'ils sont encouragés à prendre des initiatives



**87 %**  
Se sentent impliqués dans la réussite de leur service/magasin/entrepôt



## MÉCÉNAT, OU COMMENT IMPLIQUER LES COLLABORATEURS SUR DES PROJETS QUI LEUR TIENNENT À CŒUR

Dans le cadre de son soutien aux associations et de sa politique de mécénat, Supermarché Match met en place des actions variées tout au long de l'année : dons sur TPE, possibilité pour les clients de décagnotter des sommes de leur carte de fidélité en faveur d'associations, vente de produits partagés et produits dérivés, organisation d'événements en interne et dons sur salaire abondés par l'entreprise.



*Quelles associations souhaitez-vous que Supermarché Match soutienne en 2023 ?*

**DONNEZ VOTRE AVIS AVANT LE SAMEDI 8 OCTOBRE 2022 INCLUS !**  
RETROUVEZ LE QUESTIONNAIRE EN FLASHANT LE QR CODE OU VIA LE LIEN CI-DESSOUS :



<https://forms.gle/FEXitmIqXkDY4o89>

Depuis quelques années, notre Entreprise soutient financièrement les associations AFM-Téléthon, ELA, IRCAD et Ruban Rose et leur reverse en moyenne chaque année 210 000 euros.  
Suite au succès de notre Opération Cagnotte des Champs, qui nous a permis grâce à l'organisation d'un Don sur TPE dans tous nos Magasins, possibilité offerte aux Clients de décagnotter des sommes de leur carte de fidélité en faveur des associations, vente de produits partagés et produits dérivés, organisation d'événements en interne (Petits déjeuners, Vente de roses, Tombola, Vente de crêpes, etc...) et le don mensuel abondé par l'Entreprise.

**C'EST TOUS LES JOURS LE MARCHÉ** 

2022 a marqué la volonté de réorienter la politique de mécénat vers le Good Food. Nous avons ainsi consulté les collaborateurs afin de mesurer les causes qui leur tenaient le plus à cœur dans l'existant et le projet à venir. À l'image de l'action Octobre Rose, campagne annuelle de communication destinée à sensibiliser les femmes au dépistage du cancer du sein et à récolter des fonds pour la recherche en partenariat avec l'association Ruban Rose, l'opération Noël Solidaire a été l'occasion d'écouter les souhaits des équipes. Les associations locales soutenues lors de l'opération ont ainsi été proposées par des collaborateurs impliqués, désireux de défendre ces causes.

## UNE CULTURE D'ENTREPRISE FORTE PORTÉE VERS LA BIENVEILLANCE

Supermarché Match développe depuis des années une politique de santé et de sécurité au travail visant à prévenir les risques professionnels.

### UN NOUVEL ACCORD POUR LES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Chez Supermarché Match, 2022 a été marquée par la signature volontaire d'un nouvel accord en faveur de l'emploi et du maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap. Une étape importante qui a tout naturellement permis la mise en place d'actions comme la participation de l'enseigne à la journée nationale DuoDay le 17 novembre.



#### DuoDay pour lutter contre les idées reçues

La journée DuoDay a été l'occasion pour les équipes des magasins, des entrepôts et des services support volontaires de former des duos composés d'un professionnel et d'une personne en situation de handicap pour échanger autour d'un métier et d'un environnement de travail. L'objectif ? Briser les barrières et les idées reçues autour du handicap et du milieu professionnel. Au total, 6 duos ont expérimenté cette immersion.

Dans le cadre de ce nouvel accord, Supermarché Match a aussi participé à 3 forums pour l'emploi des personnes en situation de handicap, accompagné 6 magasins dans leur politique handicap et intégré à sa formation RH « Manager » un module relatif aux bonnes pratiques autour du handicap.

« J'ai accueilli une personne en situation de handicap à l'occasion de cette journée. Je lui ai présenté l'entreprise, l'entrepôt, notre fonctionnement, mais aussi la totalité des postes logistique de notre plateforme. L'expérience a été concluante puisqu'à la suite du DuoDay, la personne accueillie a réalisé un stage de 4 semaines en préparation de commande courant février et un CDD vient de lui être proposé. Je pense que les journées DuoDays sont une très bonne chose, et devraient être généralisées dans toutes les entreprises. »

**David Noiré**

Responsable d'exploitation  
de l'entrepôt d'Atton



**7,24%**

de taux d'emploi direct



**41**

Aménagements de postes engagés  
des personnes en situation de handicap



## ACCOMPAGNER LES COLLABORATEURS SUR LES QUESTIONS D'ÉGALITÉ FEMME/HOMME

S'agissant de nos équipes internes, l'inclusion est plus que jamais à l'ordre du jour.

Signé en 2019, notre accord égalité professionnelle Femme/Homme prévoit des mesures dans 5 domaines d'action : embauche, formation, conditions de travail, rémunération effective et articulation des temps de vie. Cette politique d'égalité F/H fait l'objet d'une commission de suivi biannuelle.



# 94 /100

Index d'égalité professionnelle  
en 2022



Un budget de 50 000 euros d'augmentations individuelles a été distribué au titre de l'égalité professionnelle cette année, permettant d'attribuer des augmentations de 20 à 100 euros mensuels pour 81 salariés.

En matière de formation, l'accent a été mis sur le développement de la parité entre les candidats aux certificats de qualification professionnelle (CQP) afin de favoriser une meilleure égalité entre les Femmes et les Hommes dans les évolutions professionnelles de chacune et de chacun.

S'agissant du recrutement, nos équipes RH et de direction sont mieux sensibilisées aux stéréotypes Femmes/Hommes et à la non-discrimination à l'embauche. Le taux d'embauche Femme/Homme est d'ailleurs contrôlé dans le cadre de la commission sociale.

## VERS UN MEILLEUR ÉQUILIBRE DE VIE

Le guide de l'accompagnement familial, mis à jour en 2022, a été diffusé auprès de l'ensemble des collaborateurs et a fait l'objet d'une communication renforcée lors des formations managériales. L'équilibre de vie est en effet un enjeu pris au sérieux par Supermarché Match avec, notamment, un élargissement des modalités de recours au télétravail (2 jours par semaine pour les postes éligibles) et la prise en compte des domiciles pour définir les lieux de formation et ainsi limiter les longs déplacements.



## CHAPITRE 5

# Préserver l'environnement

Vers une démarche au service des économies  
d'énergie, de la biodiversité et de l'anti-gaspi



La préservation de l'environnement passe par un plan de sobriété au sens large : économies d'énergie, optimisation du transport, valorisation des déchets, lutte contre le gaspillage alimentaire et, bien entendu, actions de sensibilisation auprès de l'ensemble des parties prenantes. Atténuer le changement climatique passera par une optimisation du cycle de vie des produits et par une adaptation des comportements. Supermarché Match œuvre donc chaque année à une meilleure collaboration avec ses fournisseurs et avec les collectivités locales pour trouver des solutions plus efficaces et durables et veille à sensibiliser ses clients aux problématiques environnementales.

OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



CHIFFRES & ACTIONS CLÉS



**-8%**

de consommation d'électricité (par rapport à 2021)



**-22%**

de consommation de gaz (par rapport à 2021)



**-40**

Tonnes de prospectus distribués (-12% par rapport à 2021)



**67%**

de taux de valorisation des déchets



**56**

Tonnes de fruits et légumes abîmés sauvées grâce aux soupes, jus et paniers anti-gaspi



**85 697**

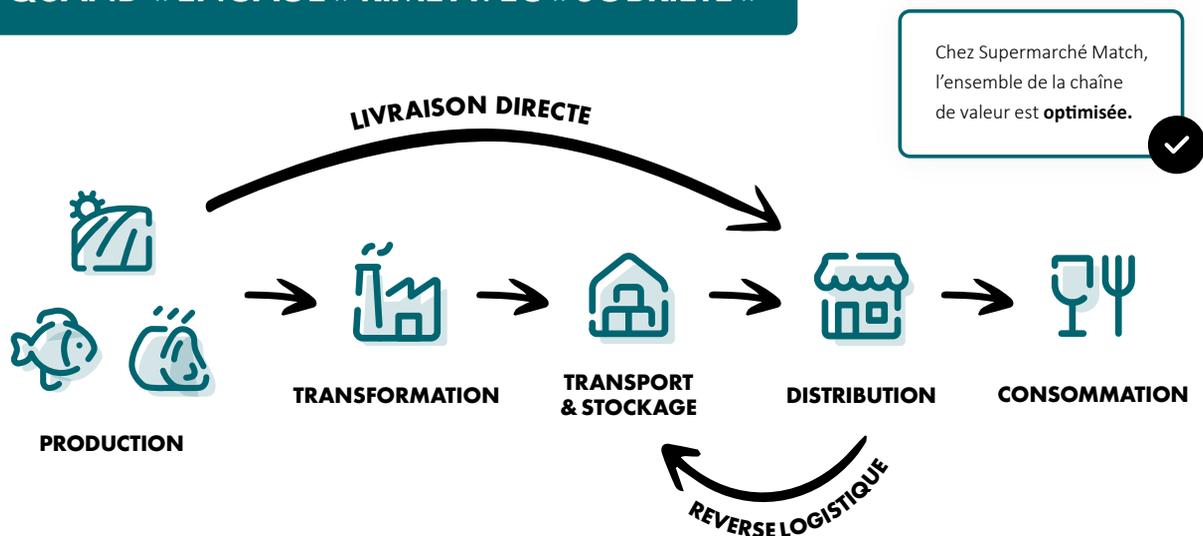
Paniers Too Good To Go récupérés depuis 2019



**275**

Tonnes de CO<sub>2</sub>e en moins entre 2021 et 2022 concernant les transports

## QUAND « ENGAGÉ » RIME AVEC « SOBRIÉTÉ »



### TRANSPORT : UNE VOLONTÉ ÉCOLOGIQUE INCARNÉE PAR LA DÉMARCHE FRET 21

FRET 21 est une démarche volontaire ayant pour objectif d'inciter les entreprises agissant en qualité de donneurs d'ordre des transporteurs à mieux intégrer l'impact des transports dans leur stratégie de développement durable.

Dans ce contexte, Supermarché Match a amélioré sa performance environnementale et évite la production de 275 tonnes de CO<sub>2</sub>e entre 2021 et 2022 en agissant sur :



#### Les achats responsables

Supermarché Match privilégie des prestataires spécialement sensibilisés aux problématiques de développement durable :

- 100 % de transporteurs français
- 59 % sont des PME



#### Les moyens de transports

L'enseigne fait le choix de recourir davantage aux énergies alternatives :

- 13 camions fonctionnant au BioGNV dans le Nord
- 2 camions OLEO 100 dans l'Est

Soit plus de 600 000 km de livraison effectués aux énergies alternatives



#### Le taux de chargement

Pour nous, un meilleur remplissage des unités de transport est indispensable pour accompagner une dynamique de réduction de l'empreinte carbone :

- Livraison des mêmes zones géographiques les mêmes jours

« Supermarché Match est partenaire des Transports Edmond Simon depuis sa création. Nous investissons régulièrement dans des services de transport ayant un impact plus faible sur l'environnement tels que : des pneus à faible consommation d'énergie, carénage pour limiter les prises au vent et passage de notre parc aux dernières normes EURO6. Dès 2020, nous nous sommes engagés vers l'OLEO 100 : ce carburant est produit à partir de déchets de colza locaux et émet 60 % de CO<sub>2</sub>e en moins que le gasoil. Cette démarche commune renforce notre partenariat. »

**Jérémie Simon**

Gérant, Transports Edmond Simon



En magasin comme à la maison, baisser la température d'un degré, c'est 7% d'énergie économisée.

Ici, on a baissé la température d'un degré et on économise environ 7% en cas de pic de consommation. À la maison, cela veut dire baisser le chauffage d'un degré.

LA DISTRIBUTION DÉMARCHE & VOUS C'EST !

LE MAGASIN COMME À LA MAISON, CHAQUE DÉGRIE COMPTE !

POUR UN BON ENVIRONNEMENT ÉCONOMISÉ.

DÉPARTEMENT DE LA SEINE-SAINT-DENIS

## DÉCHETS : UNE VALORISATION SUR TOUTE LA CHAÎNE DE VALEUR

Chez Supermarché Match, optimiser nos déchets passe avant tout par une démarche de réduction : moins d'emballages et place aux systèmes de consigne et de reprise ! Nous encourageons aussi le recyclage en mettant en place des programmes de collecte sélective en magasin, en fournissant du matériel de tri et en formant nos collaborateurs à la gestion des déchets.



**67%**

de nos déchets sont **revalorisés**



TYPOLOGIES DE DÉCHETS REVALORISÉS

SUPERMARCHÉ MATCH

- Carton (43%)
- Déchets Industriels Banals (33%)
- Biodéchets (16%)
- Plastique (3%)
- Bois (2%)
- Suifs (2%)
- Déchets divers valorisés (1%)

## PLAN DE SOBRIÉTÉ DANS LA DISTRIBUTION : SUPERMARCHÉ MATCH N'A PAS FROID AUX YEUX !

Perifem, interlocuteur reconnu des pouvoirs publics dont l'objectif est d'embarquer les acteurs de la distribution vers un écosystème commercial plus responsable, a mené une étude autour des économies d'énergies réalisables par le secteur.

Supermarché Match s'est appuyée sur ce travail pour identifier les économies potentielles, en matière d'éclairage et de climatisation/chauffage, de consommation de gaz et d'électricité. Parmi les initiatives, il faut noter :



**Le remplacement de matériels vieillissants** avec l'investissement de 2,5 millions d'euros dans l'installation de meubles à porte en magasin en 2022 par exemple



**L'étude d'une modernisation de l'éclairage**, avec un passage au 100 % LED pour tout le parc



**Le démarrage de la saison de chauffe** un mois plus tard sur certains entrepôts



**Le remplacement de la toiture de 30 000 m<sup>2</sup> d'un entrepôt** avec des matériaux plus isolants



**Une campagne de sensibilisation** aux bons gestes auprès des collaborateurs

## ENCOURAGER L'ÉCORESPONSABILITÉ DE CHACUN

Supermarché Match a fait de la lutte contre le gaspillage alimentaire et la préservation de la biodiversité des fers de lance de sa politique RSE.

### GASPILLAGE ALIMENTAIRE : VISER LE JUSTE STOCK ET UNE CONSOMMATION DANS LES TEMPS

Stop au gaspillage : notre enseigne œuvre à tous les niveaux pour que les produits puissent être consommés !

#### Le saviez-vous ?

Dans le cycle de vie d'un produit, le gaspillage alimentaire provient à 14 % de la distribution du produit (à cause de la péremption des produits ou de certaines normes sanitaires) et à 33 % de sa consommation à domicile (achats en trop grandes quantités ou mauvaises conditions de conservation).

En 2022, la stratégie RSE de l'enseigne Supermarché Match s'est articulée autour de **quatre priorités** :



**Une gestion de ses stocks au plus juste**, pour trouver l'équilibre entre satisfaction du client et non-gaspillage



**La mise en avant dans des espaces balisés** "vente à DDM dépassée (Date de Durabilité Minimale)", qui concerne les produits pouvant perdre en qualité tout en restant consommables sans risque



**Une meilleure sensibilisation des clients** au gaspillage alimentaire



**Le don aux associations d'aide alimentaire** avec 2,1 millions d'euros de produits en 2022



« Notre Banque Alimentaire a pour but d'agir en faveur d'une alimentation saine et accessible. Grâce à nos 115 bénévoles permanents et 15 collaborateurs, nous distribuons les denrées alimentaires collectées à 80 associations sur le territoire. Supermarché Match s'engage aux côtés de l'association depuis 1999 et contribue à notre action au travers des partenariats de ramasse régulière des invendus. En 2022, les dons des magasins Supermarché Match (six magasins contributeurs et une plateforme logistique à Atton) ont représenté 185 tonnes de denrées alimentaires pour une valeur d'environ 500 000 euros. Cela a permis d'aider 30 000 personnes en difficulté et de lutter conjointement contre le gaspillage alimentaire. »

**Geneviève Pupil**

*Vice-présidente, Banque Alimentaire de Nancy et de Meurthe et Moselle*



### ZOOM « ANTI-GASPI » SUR LES PRODUITS FRAIS

Produits fragiles pouvant s'altérer rapidement, les fruits et légumes reçoivent une attention particulière chez Supermarché Match. Tout est mis en œuvre pour que les aliments abîmés et les produits frais périssables finissent quand même dans nos assiettes :



**49 tonnes de produits sauvés** à l'aide des paniers anti-gaspi fruits et légumes vendus en 2022 (environ 2,5 kg vendus à moins de 3 euros).



**7 tonnes de légumes et de fruits abîmés sauvés** grâce aux bouteilles de soupes/jus anti-gaspillage.



**466 tonnes de produits sauvés** avec les 85 697 paniers de produits frais à date courte proposés à prix réduit via l'application Too Good To Go depuis 2019

## LA BIODIVERSITÉ, AU CŒUR DE NOTRE VIE ET DE NOTRE TRANSFORMATION DURABLE

La biodiversité, tissu vivant de notre planète, est au cœur de nos vies. Essentielle à notre survie à tous, elle est pourtant menacée par le changement climatique, la surexploitation des ressources naturelles ou encore la pollution.

Supermarché Match s'efforce donc d'impliquer l'ensemble de ses parties prenantes pour protéger l'environnement. Rendez-vous aux pages "Regarder vers l'avenir" pour connaître nos engagements des prochaines années.

En tant que distributeur, notre rôle dans le maintien de la biodiversité est clé. Nous agissons en suivant **3 objectifs** et au travers d'indicateurs de suivi associés parmi lesquels on peut noter :

### 1 CHOISIR DES PRODUITS DURABLES

- > L'identification de nouveaux fournisseurs qui respectent les normes environnementales
- > La promotion de produits **durables et respectueux de l'environnement**

#### Zoom sur les labels



> **AB** : ce label « Agriculture Biologique » est accordé aux produits alimentaires produits sans pesticides, dans le respect des sols et de l'environnement en général



> **MSC** : ce label « Marine Stewardship Council » est accordé aux produits de la mer issus de la pêche durable et responsable



> **Bee Friendly** : ce label est accordé aux produits issus de pratiques agricoles qui favorisent la préservation des abeilles et des pollinisateurs



> **Ecolabel européen** : ce label promeut les produits respectueux de l'environnement et de la santé tout au long de leur cycle de vie (extraction des matières premières, fabrication, utilisation)

### 2 AMÉLIORER NOTRE COMMUNICATION AUTOUR DES ENJEUX D'UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

- > Le développement des **emballages réemployables**
- > **Une incitation à des pratiques agricoles durables** et à une offre davantage végétarienne



#### La biodiversité est dans nos champs !

Soutenu financièrement dans le cadre de notre projet « La Cagnotte des Champs », Fabien est le gérant de la SCEA Grand Pré (54). Il a toujours eu à cœur de produire des légumes de plein champ pour varier ses cultures et conserver la vitalité de ses sols. Il n'irrigue pas, n'utilise pas de fertilisants chimiques et, depuis qu'il teste le désherbage mécanique, il n'a jamais eu d'aussi beaux légumes ! L'objectif de son projet : expérimenter une nouvelle machine pour désherber sans produit phytosanitaire et obtenir le label HVE (Haute Valeur Environnementale). Cette pratique est très peu courante sur d'aussi grandes surfaces.

### 3 RÉDUIRE NOTRE PROPRE IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT

- > **La réduction de la consommation** en énergie et en eau de nos bâtiments
- > **Le développement de nos énergies renouvelables**
- > **Un plan conséquent de réduction** de nos déchets sur 3 ans

## CHAPITRE 6

# Regarder vers l'avenir

Vers une mise en mouvement profonde  
et intégrée à l'ensemble de nos métiers



## LA RSE, UN ENGAGEMENT PAR L'ACTION

Conscients de notre responsabilité sociétale et environnementale en tant qu'enseigne de la distribution alimentaire, nous avons engagé une mise en mouvement profonde et sincère, intégrée au sein de tous nos métiers et auprès de toutes nos équipes.

Notre engagement RSE suit ainsi un plan structuré autour de trois priorités :



**Rendre accessible**  
une consommation  
plus responsable



**Avoir un impact social positif**  
au sein de notre écosystème



**Préserver la nature**  
en luttant contre le  
changement climatique

## NOS OBJECTIFS 2023-2030



### > Rendre accessible une consommation plus responsable



**100% de nos magasins**  
livrés en CPNP (Cuisiné Par Nos Pros)



**17 labels écologiques**  
supplémentaires sont ajoutés  
au suivi commercial pour accroître  
le référencement des produits  
plus écoresponsables

### > Avoir un impact social positif au sein de notre écosystème



**Améliorer le % de collaborateurs**  
fiers des réalisations RSE  
de leur entreprise



**Faire évoluer la politique de mécénat**  
vers le « bien manger » en consultant  
nos parties prenantes



**Réaliser un plan de mobilité**  
durable adapté

### > Préserver la nature en luttant contre le changement climatique



**Réaliser un bilan carbone**  
scope 1, 2 et 3



**Définir une stratégie**  
bas carbone



**Réduire nos déchets**  
et surtout le gaspillage alimentaire



**Réduire de 40 % nos consommations  
d'énergies** à horizon 2030 en  
application du décret tertiaire

## ET DEMAIN ? NOS ENGAGEMENTS 2023

Entre la consultation de nos parties prenantes et la réalisation de nos plans d'actions, la démarche RSE de Supermarché Match prend forme. C'est un processus continu, évolutif, qui nécessite l'engagement de toute l'entreprise. C'est pourquoi, en 2023, l'ensemble des managers seront sensibilisés à travers un atelier "La Fresque du Climat".



### RENDRE ACCESSIBLE UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE



- Soutenir l'offre locale
- Permettre le choix et le prix pour tous
- Proposer des produits préparés par nos soins, durables et responsables
- Être attentionné envers chacun de nos clients



### COMMENT ?



En développant un programme **santé nutrition** pour permettre à nos clients de faire un choix éclairé en magasin



En développant de nouvelles **recettes** végétariennes



En proposant des **fruits et légumes locaux de saison** dans 100 % de nos magasins



En proposant **plus de produits sains**, naturels, bons pour la santé et labellisés



## AVOIR UN IMPACT SOCIAL POSITIF AU SEIN DE NOTRE ÉCOSYSTÈME



- Être un tremplin professionnel
- Préserver la santé et développer la Qualité De Vie au Travail
- Être une entreprise solidaire et engagée sur les territoires
- Favoriser l'égalité des chances, l'inclusion et la diversité



## PRÉSERVER LA NATURE EN LUTTANT CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE



- Développer l'économie circulaire
- Lutter contre le gaspillage alimentaire et maîtriser nos déchets
- Poursuivre notre engagement pour réduire l'impact carbone du fret
- Réduire nos consommations d'énergie



### COMMENT ?



**En proposant à nos collaborateurs de contribuer au développement de l'entreprise** (vote pour les bonnes pratiques, soumission d'idées ou projets financés par l'enseigne, etc.)



**En valorisant la personnalité des candidats** plutôt que le CV ou l'expérience



**En faisant participer nos collaborateurs** aux actions de mécénat en faveur des producteurs et associations locales



**En faisant grandir** les compétences et la promotion en interne

### COMMENT ?



**En réalisant un bilan carbone** suivant 3 scopes et en définissant notre trajectoire bas carbone



**En nous réengageant** au sein du programme FRET 21



**En mettant en place un plan de sobriété** été/hiver pour réduire nos consommations d'énergies



**En réalisant une action de sensibilisation sur la biodiversité** auprès de nos clients, accompagnée d'une campagne de dons sur terminaux de paiement

# TABLEAU DE SYNTHÈSE

ENGAGEMENTS	ODD	ENJEUX IDENTIFIÉS	OBJECTIFS	INDICATEURS	CHIFFRE 2021	CHIFFRE 2022
RENDRE NOS CLIENTS HEUREUX		AGIR LOCALEMENT POUR LE "BIEN MANGER"	RENFORCER LA PRÉSENCE DES PRODUCTEURS LOCAUX DANS NOS MAGASINS	% des ventes réalisées en local (1)	5,5%	5,3%
			DÉVELOPPER LES PARTENARIATS AVEC LES PRODUCTEURS LOCAUX	Nombre de partenariats avec des producteurs locaux	7500	7908
		ACCOMPAGNER NOS CLIENTS VERS UNE CONSOMMATION RESPONSABLE	DÉVELOPPER L'OFFRE DE PRODUITS RESPECTUEUX DE LA NATURE (BIO, ÉQUITABLE, ÉCOLOGIQUE)	Nombre de référence "Vins durables" (2)	343	430
				% des ventes réalisées avec des produits bio	3,5%	3,3%
			DÉVELOPPER NOTRE GAMME DE PRODUITS PRÉPARÉS PAR NOS PROS	% des ventes réalisées en produits de nos marques	19,7%	20,4%
ÊTRE ATTENTIONNÉS ENVERS NOS CLIENTS	DÉVELOPPER LA SATISFACTION CLIENTS	Note de satisfaction Satismatch	7,9/10	8,1/10		
S'ENGAGER SUR LES TERRITOIRES		SOUTENIR LES ASSOCIATIONS LOCALES	POURSUIVRE NOS ACTIONS POUR LUTTER CONTRE LA PRÉCARITÉ ALIMENTAIRE	Nombre d'associations soutenues par l'entreprise	58	88
			POURSUIVRE L'ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS LOCAUX EN FAVEUR DE LA RSE	AMÉLIORER L'ENGAGEMENT DE NOS SITES	Nombre de projets solidaires soutenus par les magasins (sponsoring, collectes ou autres actions locales)	-
		AUGMENTER LA VISIBILITÉ DE NOS ACTIONS ET ENGAGEMENTS	SENSIBILISER À UNE ENTREPRISE PLUS RESPONSABLE	% des collaborateurs estimant que Supermarché Match est "responsable"	86,0%	84,1%
			SENSIBILISER À UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE	% des clients indiquant que Supermarché Match est "une enseigne engagée pour la planète"	67,0%	66,0%
ACCOMPAGNER NOS ÉQUIPES		FAVORISER LE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL	AVOIR UNE ÉCOUTE BIENVEILLANTE DES COLLABORATEURS	Part des collaborateurs satisfaits envers leur entreprise	86,0%	85,9%
					Part des collaborateurs formés satisfaits de leur formation	92,0%
		FAVORISER L'ÉGALITÉ DES CHANCES, L'INCLUSION ET LA DIVERSITÉ	ENCOURAGER LA MISE EN ŒUVRE DE MESURES EN FAVEUR DE L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE FEMME / HOMME	Part des femmes dans l'encadrement de l'entreprise	37,1%	39,9%
				Index d'égalité professionnelle	93/100	94/100
			CONSERVER UN HAUT TAUX D'INTÉGRATION DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP	Taux d'emploi de collaborateurs en situation de handicap	8,0%	7,2%
			POURSUIVRE LE DÉVELOPPEMENT DE LA POLITIQUE DE FORMATION	Nombre d'heures de formation par collaborateur dans l'année	5 h	6 h
	Taux de promotion interne	48,3%	51,0%			
PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT		DIMINUER NOS DÉCHETS	AMÉLIORER LA VALORISATION DE NOS DÉCHETS	Taux de valorisation des déchets	67,0%	66,9%
			RÉDUIRE LE GASPILLAGE DES PRODUITS ALIMENTAIRES	Montant des solutions anti-gaspillage / démarque nette	11,7%	14,2%
		OPTIMISER LE TRANSPORT DE NOS PRODUITS	RÉDUIRE L'IMPACT DE NOS TRANSPORTS VIA LE DISPOSITIF FRET 21	Tonnes de CO <sub>2</sub> e évitées	-	- 275 tonnes de CO <sub>2</sub> e
		AMÉLIORER LE SUIVI DE NOTRE CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE	RÉDUIRE NOTRE CONSOMMATION	Consommation d'énergie par m <sup>2</sup> utile	436 Kwh/m <sup>2</sup>	394 Kwh/m <sup>2</sup>



IMPRIMÉ SUR PAPIER 100 % RECYCLÉ

.....  
**C'EST TOUS LES JOURS LE MARCHÉ**