



Tous engagés

pour un Mouvement

responsable





Sommaire

- 4** Interview de Michel-Edouard LECLERC

- 6** Le Mouvement mobilisé pendant la crise sanitaire

- 12** Profil du Mouvement E.Leclerc : ce qui nous rend unique

- 18** La RSE au sein du Mouvement : un engagement incarné

- 20** Comment à travers nos engagements RSE, nous créons de la valeur pour :
 - 22**  Nos clients
 - 30**  Les collaborateurs
 - 36**  Nos partenaires et fournisseurs
 - 44**  L'environnement
 - 60**  La société civile



Agir pour un impact positif



Nous présentons dans ce rapport 2021 les actions du Mouvement E.Leclerc en matière de Responsabilité Sociétale et Environnementale, et la manière dont elles apportent des solutions, créatrices de valeur pour nos parties prenantes.

Fondée sur notre modèle opérationnel unique, et plus largement sur les spécificités du Mouvement E.Leclerc, la création de valeur est la traduction d'une évolution permanente du Mouvement et de ses entités vers un modèle plus durable.

Pour l'illustrer, nous avons laissé une large part aux initiatives co-construites avec nos parties prenantes internes et externes.

Tous engagés pour un Mouvement responsable



INTERVIEW DE MICHEL-EDOUARD LECLERC

Président du Comité Stratégique

La crise sanitaire a mis à rude épreuve le secteur de la grande distribution, fortement mobilisé. Comment Le Mouvement E.Leclerc sort-il de cette crise ?

Michel-Edouard Leclerc : La crise a mis en évidence le rôle d'opérateur essentiel de la grande distribution, investie d'une mission de service public : alimenter les Français tout en sécurisant nos approvisionnements.

Les équipes ont fait front avec un grand professionnalisme et je tiens à nouveau à leur exprimer ma profonde gratitude.

Cette crise a accéléré certaines tendances et confirmé nos choix stratégiques. La préoccupation sanitaire est venue renforcer la nécessité de proposer un modèle alimentaire plus vertueux, conciliant alimentation et santé, privilégiant le local, le naturel, moins demandeur de produits transformés, plus exigeant en matière d'impact environnemental et de transparence.

Nous répondons à ces attentes, vous le constaterez dans ce rapport.

L'explosion de l'e-commerce a conforté notre modèle omnicanal. Pendant la fermeture des magasins, nos 700 Drives ont fait plus que prendre le relais.

Nous avons confirmé notre leadership avec **1 million de nouveaux clients grâce au Drive**, où E.Leclerc représente 47 % de parts de marché !

Quel est le contexte dans lequel évolue le secteur aujourd'hui ?

M-E.L. : Tous les acteurs se sont engouffrés dans ce nouveau modèle alimentaire plus responsable. La compétition entre les marques s'accroît face à un consommateur plus exigeant. Cela nous incite à être constamment novateurs. Dans cette course au « manger sain », le consommateur est demandeur de réponses à ses attentes sur le prix, sur la qualité et la provenance des produits, etc. On doit être en capacité d'y répondre, par une offre complète et accessible.

L'élévation qualitative du modèle alimentaire doit se faire sans compromettre l'accessibilité prix et cette attention reste première chez E.Leclerc. C'est notre promesse depuis l'origine et nous la tenons.

Ce développement de l'e-commerce induit aussi plus d'informations et d'échanges avec nos consommateurs via les réseaux sociaux notamment.

Enfin, le contexte réglementaire est de plus en plus contraignant et le cadre scientifique et législatif évolutif. Les adhérents sont prêts à investir dans des solutions plus vertueuses et ils le font, car la prise de risque fait partie de notre ADN d'entrepreneurs. Mais ce contexte instable ne facilite pas les prises de décisions.

Quels sont les points forts d'E.Leclerc pour relever ces défis ?

M-E.L. : Nous avons de vraies spécificités pour répondre à une "transition juste" qui intègre un volet social :

- **l'accessibilité prix.** Nous permettons à chacun d'accéder à des offres durables et plus vertueuses, sans discrimination de moyens,
- **notre ancrage local** qui nous rend fortement contributeur de la vitalité des territoires et nous permet d'être l'enseigne présentant la plus large diversité d'offre de biens et de services,
- **nos adhérents :** tous entrepreneurs, ils prennent des risques pour se réinventer et proposer des solutions innovantes à fort impact : cela nous permet d'être précurseurs sur certains sujets et de créer une émulation au sein de la distribution.

Ce rapport intervient 4 ans après le Manifeste pour la Planète et 3 ans après la prise de parole de l'Enseigne sur ses engagements RSE. Quel bilan peut-on faire et quel est le sens de ce rapport ?

M-E.L. : Nous avons mis en œuvre beaucoup d'actions, sur de multiples fronts. Nous recensons ici plusieurs d'entre elles, en identifiant leurs impacts et notamment comment elles répondent aux attentes de nos clients, de nos fournisseurs et partenaires, mais aussi des salariés, des territoires, de la société civile, tout en essayant de préserver la planète. Nous en sommes convaincus, pour être durable, une entreprise doit créer de la valeur économique, mais aussi sociale, sociétale et environnementale, et la partager avec l'ensemble de ses parties prenantes.

“
**NOUS AVONS
DE VRAIES SPÉCIFICITÉS
POUR RÉPONDRE À
UNE TRANSITION JUSTE**”

Quelle est la prochaine étape ?

M-E.L. : Nous devons maintenant nous engager sur une stratégie RSE de l'Enseigne et proposer un plan détaillé prochainement. Il y aura une large consultation où chacun devra s'impliquer pour co-construire ce nouveau plan, levier de performance et de transformation vers plus de durabilité.

Notre diversité fait notre richesse. Nous voulons libérer l'énergie créatrice de tous et fédérer : adhérents, salariés, centrales d'achats, nationales ou régionales, entités internes, tous nous devons continuer à agir pour une transition juste et vertueuse.

Le Mouvement E.Leclerc se doit d'agir à son niveau et également en mobilisant tous ses partenaires pour proposer aux consommateurs une offre de biens et de services durables.

Nos parties prenantes demandent plus de transparence en ce domaine. Aussi, nous rendrons compte de nos démarches de progrès tous les ans.



Le Mouvement mobilisé pendant la crise sanitaire

La crise sanitaire a confronté E.Leclerc à des défis inédits de santé et de sécurité, mais également logistiques, économiques, sociaux, etc. Mobilisation, réactivité, solidarité, ce qui s'est joué en magasins, dans les Drives, en entrepôts, a aussi révélé la force de nos engagements.



LA MOBILISATION DE TOUS SUR LE TERRAIN, SALARIÉS ET ADHÉRENTS

Priorité absolue, la protection des salariés et clients s'est mise en place en une semaine, avec divers protocoles et mesures de protection : jauges, balisage des parcours en magasin, mise en place d'écrans en plexiglas, distribution de gel hydroalcoolique, mobilisation de vigiles supplémentaires, création de filières de transport complémentaires, etc.



LA RÉACTIVITÉ DU MOUVEMENT

La crise a rapidement bouleversé les canaux de consommation et la chaîne d'approvisionnement : explosion de l'e-commerce et pression sur les Drives, modification brutale des commandes avec des flux inhabituels sur certains produits, sécurisation des chaînes d'approvisionnement en magasins et entrepôts, nos équipes, sous pression, se sont aussitôt adaptées pour répondre avec réactivité et efficacité à cette situation sans précédent.



LA SOLIDARITÉ ENVERS LES PLUS TOUCHÉS

La crise a accentué la précarité et rendu plus nécessaire encore la contribution sociétale du Mouvement vers les plus fragiles : paniers repas « 21 repas à 21€ », kits et produits d'hygiène, collecte exceptionnelle pour les Banques Alimentaires, dons au Secours Catholique, mobilisation contre les violences conjugales etc., la solidarité du Mouvement s'est exprimée sous diverses formes.

La crise vécue côté magasins...

Regards croisés au centre E.Leclerc Laval (Mayenne), 8 350 m²

Chantal BEUCHER
Hôtesse d'accueil et de caisse

Jean-Pierre DOUDARD
Directeur

Comment avez-vous vécu cette crise ?

Jean-Pierre Doudard : ma priorité absolue était la protection des salariés et des clients, en respectant scrupuleusement les consignes du Gouvernement. On a mis en place des protocoles, chaque étape était séquencée, chacun avait un rôle à jouer, de façon très complémentaire dans une chaîne continue, pour garantir la sécurité de tous. Humainement, cela a été difficile de gérer les jauges, restreindre les clients, les contrôler, même si c'était pour la bonne cause. Il a fallu surfer entre du réglementaire, du sanitaire, de l'humain.

Chantal Beucher : c'était des moments compliqués. Je venais avec la peur au ventre d'être contaminée et de transmettre le virus chez moi. Mais en respectant les protocoles, personne n'a été contaminé dans le magasin. On s'est tous serré les coudes, on s'est soutenu, quand l'un craquait, on était tous là. Il fallait tenir bon.

Beaucoup de clients sont venus nous remercier. Ils ont vu que dès le début notre direction nous protégeait tous, clients et salariés, avec les gestes barrières et beaucoup d'autres mesures.

Qu'est-ce que cette crise a provoqué comme changement d'organisation. Comment les équipes se sont-elles adaptées ?

J-P. D. : la sécurité était un prérequis. On a privilégié la santé en perdant de l'activité, on ne s'est pas laissé appâter par le gain en faisant du chiffre d'affaires n'importe comment.

On a aussi voulu préserver l'emploi. Il y avait des secteurs fermés, les rayons « non essentiels », mais on a réussi à maintenir 100% des effectifs, en remplaçant les salariés qui ne pouvaient venir. Il y a eu une très forte mobilisation des équipes : on avait besoin de nous. Il y a eu une très bonne fluidité d'un poste à l'autre, tout le monde s'est tout de suite mobilisé et adapté, avec une grande solidarité. On était tous dans le même bateau !

C. B. : il fallait s'adapter aux changements d'horaires, de postes, on a été jusqu'à désinfecter les caddies, les protocoles évoluaient beaucoup. Tout cela a contribué à forger la force de caractère des équipes et notre capacité à gérer les crises. Et on ne voulait pas qu'il y ait de chômage alors on s'est tous solidarisés et cela a été très bien accepté. On se formait entre nous pour passer d'un poste à l'autre, on pouvait compter les uns sur les autres.

Chantal, vous avez été invitée par le Président de la République à participer, aux côtés d'autres représentants de métiers, au défilé du 14 juillet : comment avez-vous ressenti ce geste ?

C. B. : je ne m'y attendais pas du tout, ça a été pour moi un grand honneur, cette journée est gravée dans ma mémoire. Je suis ravie d'avoir été choisie, de représenter l'Enseigne E.Leclerc, la grande distribution. Ça a permis de montrer une grande solidarité dans la crise, il y avait le corps médical, la grande distribution, d'autres métiers, c'était formidable !

La crise s'est un peu atténuée. Qu'en retirez-vous a posteriori ?

C. B. : ça a été une belle expérience, et même si je ne souhaite évidemment pas la revivre, ça nous a fait grandir, voir qu'il y a des situations très graves mais qu'avec le soutien autour de nous, on peut y arriver et rester positif. Au niveau du magasin j'ai vécu une grande solidarité, un respect envers le travail qu'on fait, que le magasin tourne malgré tout, même s'il

ne m'appartient pas, avec un engagement que j'ai envers mon directeur. Tous les matins, Jean-Pierre était à l'entrée, il venait nous saluer, donner les consignes qui évoluaient, voir comment on allait, nous rassurer. Tout le monde était exposé, tout le monde était traité de la même manière, clients et salariés, la hiérarchie ne s'est pas plus protégée et Jean-Pierre était vu comme un collègue, pas comme un directeur.

Vous diriez que cette crise a révélé des valeurs et une culture propres à E.Leclerc ? Lesquelles ?

J-P. D. : la solidarité. On a eu très peu d'absentéisme, ceux qui étaient arrêtés l'étaient vraiment pour cas de force majeure et voulaient d'ailleurs revenir.

L'humilité, en privilégiant la sécurité et la santé au chiffre d'affaires. Et puis une dimension humaine très forte, de proximité avec les équipes et les clients, plus particulièrement auprès des personnes vulnérables, personnes âgées, en situation de handicap : on les accompagnait dans le magasin en les prenant en charge d'un bout à l'autre. Cette crise a été une expérience très forte.

LA CRISE NOUS A FAIT GRANDIR

TOUT LE MONDE S'EST MOBILISÉ AVEC UNE GRANDE SOLIDARITÉ



Côté Drive...



ARNAUD MENESSION

Adhérent en charge du groupe de travail "Drive" pendant la COVID 19
Centre E.Leclerc d'Arles
(Bouches-du-Rhône), 5000 m²

Quels ont été les principaux challenges que les Drives E.Leclerc ont dû relever ?

Arnaud Menesson : L'explosion des commandes a éprouvé nos systèmes liés au Drive, notamment informatiques et logistiques. Notre défi était d'assurer une continuité de service et de maintenir un bon niveau de satisfaction de nos clients.

Il a donc fallu adapter et redimensionner très rapidement nos process, nos équipes, et trouver de nouvelles solutions pour absorber la charge (communication spécifique avec nos clients, mis en place des queues virtuelles, pratique du délestage).

En parallèle, le Drive était un outil important de soutien à nos fournisseurs et producteurs locaux, en manque de débouchés avec la fermeture des restaurants. On est monté jusqu'à 15 000 références sur le site afin de leur permettre de vendre leurs produits via ce canal de distribution. C'est un travail énorme.

Quelles ont été les clefs de ce succès ?

A. M. : La mobilisation à tous niveaux, la flexibilité de nos collaborateurs, l'innovation quotidienne des équipes techniques et des partenaires commerciaux, l'entraide entre adhérents ont été nécessaires à la réussite de cette épopée. La relation humaine et l'implication de tous, au cœur de notre organisation, ont été notre plus grande force.

“
LE DRIVE A PERMIS
DE SOUTENIR NOS
FOURNISSEURS
ET PRODUCTEURS
LOCAUX.”



Côté supply chain...



LAURENT THÉODET

Directeur Supply Chain du Galec

Quels ont été les principaux défis pour la chaîne d'approvisionnement pendant la crise sanitaire ? Comment les avez-vous gérés ?

Laurent Théodet : L'enjeu, c'était avant tout d'avoir des produits en vente en magasin. Les demandes ont explosé sur certains produits avec un effet amplificateur : par peur de rupture, les clients stockaient, alimentant la rupture. Du côté des fournisseurs, nous avons vérifié le respect de l'équité entre distributeurs avec un suivi très fin. Nous avons immédiatement cherché des alternatives aux produits en rupture, en trouvant la plupart du temps des solutions locales. Je pense aux œufs, à la farine, pour lesquels on a trouvé des fournisseurs locaux. Je dois avouer que cela a été beaucoup plus simple pour une organisation comme la nôtre : du fait de notre forte implantation régionale, autonome et décentralisée, nous connaissons parfaitement les producteurs régionaux et locaux. L'autre défi était d'augmenter nos capacités de réception. Les équipes se sont fortement mobilisées, travaillant le soir, le week-end, pour réceptionner et réexpédier les produits dans les magasins.

Qu'est-ce que cette période a révélé de spécifique sur le Mouvement ?

L. T. : Son agilité et sa réactivité ! Au niveau local pour trouver des alternatives aux produits et au niveau national pour mettre en place des process. Je pense au « click & collect » sur les produits non-alimentaires, qui a été opérationnel en 2 semaines pour se substituer à l'offre qui n'était plus disponible en rayon.

“
LA CRISE A RÉVÉLÉ
L'AGILITÉ ET LA
RÉACTIVITÉ DU
MOUVEMENT.”

Dans ce type de situation, on est forcément meilleur en tant qu'indépendant, propriétaire de son magasin. Tout le monde était sur le pont pour se battre et trouver des solutions innovantes, qui n'avaient jamais été déployées jusque-là.

Ça change complètement l'état d'esprit et l'agilité qu'on peut avoir dans ce type de période et on est imbattable là-dessus. Nous avons rencontré beaucoup moins de ruptures que nos concurrents.

Le Mouvement : ce qui nous rend unique

UN MODÈLE OPÉRATIONNEL UNIQUE

Dès l'origine, le Mouvement s'est constitué sur un principe fondateur : l'esprit entrepreneurial et l'autonomie des adhérents, tous commerçants indépendants, propriétaires de leur commerce. Le Mouvement fédère aujourd'hui plus de 592 adhérents en France et en Europe (Espagne, Portugal, Pologne, Slovaquie). Structure non intégrée, le Mouvement E.Leclerc repose sur une organisation unique qui apporte la puissance de structures centrales et régionales, alliée à l'autonomie et l'agilité des adhérents.



L'ACCESSIBILITÉ PRIX

Élément fondateur, l'accessibilité prix reste au cœur de nos choix stratégiques pour démocratiser une consommation qualitative et responsable.

UN MOUVEMENT GÉNÉRALISTE, PROCHE DE NOS CLIENTS

E.Leclerc est présent sur l'ensemble des canaux de distribution, du magasin physique au format digital. Ce modèle omnicanal s'équilibre harmonieusement pour garantir à nos clients un parcours unique. L'offre couvre l'ensemble des biens alimentaires et non-alimentaires ainsi qu'un large spectre de services : produits culturels, voyages, bijoux, soins beauté, location, service après-vente, etc.

L'INVESTISSEMENT DES « OUTILS » AU SERVICE DES ADHÉRENTS

Plusieurs structures agissent en interaction permanente. Appelées communément « outils » parce qu'au service des points de vente, ces entités apportent à ces derniers un support essentiel dans l'optimisation de leur gestion.

L'ACDLec, association loi 1901, co-présidée par 3 adhérents avec Michel-Edouard LECLERC comme président d'honneur, regroupe l'ensemble des adhérents du Mouvement E.Leclerc.
Elle définit les valeurs, les orientations stratégiques et attribue aux adhérents le droit d'utiliser les marques E.Leclerc.

Les adhérents de leur côté sont des entrepreneurs autonomes, propriétaires de leurs magasins.

Ils s'engagent, en choisissant l'Enseigne, à respecter les valeurs et les principes fondateurs E.Leclerc. Ils s'appuient sur l'organisation centrale du Mouvement et les « outils » mis à leur disposition mais gèrent leurs magasins en autonomie dans le respect des règles de l'Enseigne.

Le Galec, groupement d'achat, notamment en charge du référencement des marques nationales, met en œuvre les principales orientations marketing et commerciales de l'Enseigne.
Pour piloter et optimiser la politique commerciale, la structure s'appuie sur les 23 entités spécialisées dans les différents domaines de biens et services proposés par l'Enseigne.

Les SCA, centrales régionales implantées dans les 16 régions du Mouvement en France, gèrent la chaîne logistique d'approvisionnement ainsi que les référencements régionaux.

NOS PRINCIPES-CLEFS

NOS ADHÉRENTS S'ENGAGENT À :

- 1- Appliquer une politique de prix particulièrement compétitive.
- 2- Défendre les consommateurs et soutenir l'éthique du Mouvement.
- 3- Redistribuer 25% du résultat net avant impôt sous forme, essentiellement, de participation et d'intéressement.
- 4- Contribuer activement et bénévolement à la gestion et à la vie des outils coopératifs du Mouvement.
- 5- Prendre part au dispositif de parrainage et former de jeunes chefs d'entreprise.



Des adhérents impliqués

KARINE JAUD

Adhérente au centre E. Leclerc de St-Berthevin (Mayenne), 8500 m²

Présidente de la Centrale Socamaïne

Co-présidente de l'ACDLec



Quel est l'intérêt pour un chef d'entreprise de travailler au sein d'un Mouvement d'indépendants ?

Karine Jaud : On est autonome et en même temps en réseau, donc on n'est pas seul, c'est très important.

C'est ce qui est très spécifique au Mouvement : en tant que chefs d'entreprise, nous sommes au cœur de décisions stratégiques de tout ordre, et la force, c'est que l'on n'est jamais seul dans nos décisions : on les partage, on les enrichit et on trouve des objectifs communs ensemble, c'est ça qui fait la richesse du Mouvement.

Appartenir à une organisation décentralisée, d'indépendants, qu'est-ce que cela apporte ?

K. J. : On est tous très ancrés localement, proches du terrain, en relation directe avec une diversité d'acteurs, clients, producteurs, associations, autres chefs d'entreprise, etc. : ce tissu local est très riche de diversité, d'échanges. Il favorise beaucoup d'initiatives locales, des tests qui sont repris par d'autres et peuvent devenir actions au niveau national.

A l'inverse d'un groupe intégré, chez nous tout remonte, toutes les problématiques terrain, les expériences positives ou négatives qu'on peut avoir.

Vous occupez plusieurs fonctions au sein du Mouvement, que vous apporte cette diversité d'activités ?

K. J. : En tant que co-présidente du Conseil d'Administration du Mouvement, je participe aux décisions concernant les grandes orientations prises par le Mouvement en lien avec la marque E.Leclerc.

D'autre part, les concepts qui verront le jour demain dans nos magasins sont discutés au sein du Comité Stratégique où je siège, pour identifier l'intérêt de les développer au niveau national.

La Centrale Socamaïne est de son côté un lieu d'échanges et de décisions collectives avec la quarantaine d'adhérents qui y sont rattachés. Les décisions sont très opérationnelles, en lien avec l'activité logistique de la Centrale (par exemple sur des décisions d'investissements). Je suis par ailleurs adhérente de la Commission Conformité de l'ACDLec : cette commission a été créée récemment pour traiter de sujets d'actualité en lien avec la protection des données personnelles (RGPD) ou la sécurisation des Systèmes d'Information de l'Enseigne. Enfin j'exerce une dernière activité, toujours à titre bénévole, en tant qu'administratrice du Fonds Hélène et Edouard LECLERC pour la culture : cela me permet de concilier à la fois mes aspirations professionnelles et personnelles. Je participe au suivi des expositions qui seront mises en valeur afin de rendre l'art accessible au plus grand nombre.

UNE ORGANISATION DÉCENTRALISÉE AU PLUS PRÈS DES BESOINS DES ACTEURS LOCAUX

Ce qui distingue le Mouvement et en fait sa force, ce sont les échanges réguliers entre les structures centrales et régionales et les entités spécialisées, dans le respect de l'indépendance des adhérents, conformément au principe fondateur.

Grâce à la proximité des clients et producteurs locaux par leur ancrage territorial, les magasins deviennent terrain d'expérimentation et d'innovation pour mieux s'ajuster et répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs.

Le Mouvement en chiffres



Pologne

43 Hypers
1 Super
1 Express
16 Drives

France métropolitaine

578 Hypers
64 Supers
80 Express
59 Relais E.Leclerc
704 Drives

dont Corse

9 Hypers/Supers
1 Express

Martinique

3 Hypers

Guadeloupe

2 Hypers et 1 Super

Réunion

7 Hypers/Supers
9 Express

Andorre

1 Hyper

Portugal

20 Hypers
1 Super
1 Express
12 Drives

Espagne

13 Hypers
3 Supers
3 Express
1 Drive

Slovénie

2 Hypers

Sources :
France : mars 2020, E.Leclerc
Europe : 2021, E.Leclerc

47,8

milliards € TTC de CA en 2020

dont 4,6 milliards € TTC de CA pour les Drives

133 000

collaborateurs en 2020

22,0%

1^{er} distributeur français en parts de Marché dans la grande distribution

(Kantar - PGC + FLS - cumul 12 mois à fin déc. 2020)

614

adhérent(e)s en France et à l'international

La transmission au service du Mouvement

Vous avez participé à 60 parrainages et vous avez 8 filleuls.

Pourquoi cette logique de parrainage propre au Mouvement ? Qu'apporte-t-elle ?

Michel Buchard : C'est le fondement même du Mouvement. Et c'est le seul au monde à pratiquer le parrainage sur ce modèle. C'est plus qu'un compagnonnage, c'est à la fois un accompagnement professionnel, une école de savoir-faire et un soutien financier. Ça apporte un lien, un esprit familial qui crée une relation particulière du parrain vers le parrainé. **Ce parrainage développe un esprit de solidarité et d'entraide extrêmement fort.** André JAUD, mon parrain, a été déterminant pour moi, c'est presque une relation de père à fils.

Un parrain vous donne tout, une accélération à l'accession.

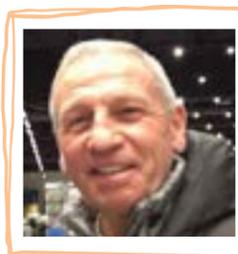
Est-ce que vous constatez des évolutions dans le profil des postulants-adhérents ?

M. B. : Aujourd'hui, le parc E.Leclerc est construit, les surfaces de vente ont pour la plupart été restructurées, les phases d'agrandissement achevées. On est plus dans des reprises que des créations, sur des capacités de vente plus importantes.

Nos métiers ont aussi beaucoup évolué, ils sont devenus plus techniques, plus complexes, et demandent des compétences plus larges et plus solides.

MICHEL BUCHARD

Adhérent depuis 1981
au centre E.Leclerc
Clermont-Ferrand
(Puy-de-Dôme)
6 200 m²



Dans ce contexte, les futurs adhérents doivent plus que jamais être l'émanation du terrain, en ayant fait tout le cursus, responsable de rayon, chef de département, etc.

Tout ceci implique du temps. On ne fait pas un postulant en quelques années. Il est nécessaire d'avoir une expérience significative en parcours terrain.

Il faut des profils qui aient de l'audace, qui osent, c'est déterminant dans un métier comme le nôtre.

La sélection est plus drastique mais on repère très bien un profil qui va évoluer.

La tradition chez nous c'est l'école du terrain et c'est l'école de la vie.



CE QUI M'INTÉRESSE, C'EST L'ASPECT CRÉATEUR QUE CHAQUE CANDIDAT ADHÉRENT E.LECLERC POSSÈDE EN LUI, ET LA DYNAMIQUE QU'IL PEUT APPORTER AU GROUPE. CHEZ NOUS, ON REÇOIT BEAUCOUP MAIS ON DONNE ÉGALEMENT BEAUCOUP EN ÉCHANGE.

EDOUARD LECLERC



DE POSTULANT À ADHÉRENT

Le Mouvement E.Leclerc est le seul groupe européen à offrir l'opportunité à des salariés, après un parcours dans l'Enseigne, de devenir propriétaires de leur propre magasin. Le collaborateur doit avoir « fait ses classes » au sein du Mouvement pendant plusieurs années et occupé avec succès une fonction de directeur de magasin. Repéré par son adhérent de magasin pour ses capacités entrepreneuriales et managériales, il va être présenté par celui-ci comme postulant à la commission d'agrément. Il doit alors constituer un Comité de parrainage composé de 5 à 7 parrains-adhérents, prêts à l'accompagner dans son projet et à s'en porter garants financièrement et moralement. Une fois agréé par les membres de la commission d'agrément, il peut commencer la phase active de recherche de projets de reprise avec la validation de l'Enseigne. Il doit alors, comme tout adhérent, respecter quelques règles reflétant les valeurs du Mouvement.

La RSE au sein du Mouvement : Un engagement incarné



- **1949** : 1^{er} magasin à Landerneau en Bretagne
- **1963** : E.Leclerc soutient les producteurs face aux coopératives laitières à qui il reproche des marges abusives
- **1964** : E.Leclerc soutient les producteurs de choux-fleurs en colère et la coopérative de pêcheurs d'Etaples et organise avec elle une vente directe de poissons à Paris (nouvelle opération de soutien en 1980)
- **1979** : Création de Siplec : société d'importation pétrolière, pour combattre le monopole des compagnies pétrolières
- **1988** : Révolution dans la distribution avec la naissance de la parapharmacie E.Leclerc et l'ouverture d'E.Leclerc voyages
- **1994** : Lancement du 1^{er} Espace Culturel
- **1996** : Suppression des sacs plastique à usage unique
- **1997** : 1^{ère} édition de Nettoyons la nature
- **1999** : Encore plus de place à l'ancrage local : "Nos régions ont du Talent" est une nouvelle marque de l'Enseigne
- **2006** : "Qui est le moins cher.com" 1^{er} comparateur de prix sur internet
- **2008** : Création de la Commission Qualité et Développement Durable, en charge de la définition de la stratégie RSE du Mouvement E.Leclerc
- **2010** : Lancement des Alliances Locales : un partenariat de proximité qui valorise les producteurs locaux



- **2021** : signature d'un contrat de partenariat avec la filière laitière pour assurer une meilleure rémunération des producteurs
- **2020** : 3 axes Développement Durable de l'Enseigne : Nutrition-santé / Filières et production durables / Réduction de l'empreinte environnementale
- **2020** : Suppression des œufs frais MDD issus de poules élevées en cage
- **2020** : 100% des MDD à base de bois ou cellulose certifiés FSC ou PEFC
- **2018** : Nutri-Score accessible pour toutes les MDD sur tous les drives E.Leclerc
- **2017** : Publication du "Manifeste pour la planète"
- **2017** : Suppression de la fourrure animale dans l'offre textile
- **2015** : 100% de l'huile de palme certifiée dans les produits MDD
- **2013** : Renforcement et systématisation des audits sociaux à travers AMFORI (BSCI)
- **2013** : Renouvellement du partenariat avec la FEEF pour lutter contre la fragilité des PME

plus de
70 ans
de combats sociétaux
et environnementaux



Le Mouvement E.Leclerc s'est constitué dès l'origine avec une dimension sociétale forte, l'acte fondateur étant tourné vers l'accessibilité par tous au plus grand nombre de produits et de services.

Depuis, il n'a cessé d'élargir ses engagements pour embrasser d'autres causes sociétales et environnementales, prenant même pour certaines d'entre elles l'initiative sur des sujets d'intérêt collectif (comme par exemple l'impact environnemental des sacs plastique).

Dans un contexte mouvant qui nécessite écoute et agilité, les défis qui impactent notre secteur nous obligent à évoluer en permanence pour repenser notre modèle d'affaires vers un mode plus résilient, créateur de valeur partagée avec notre écosystème. Ils sont aussi sources d'opportunités et inspirent nos actions pour conduire à des résultats concrets.

- Nos engagements se concentrent aujourd'hui sur 3 axes intimement liés :**
- Concilier alimentation, nutrition et protection de la santé.
 - Favoriser et accompagner le développement de filières et production responsables.
 - Réduire sur l'ensemble de la chaîne de valeur notre empreinte environnementale.

Ils se déclinent en 21 projets opérationnels qui sont illustrés tout au long de ce rapport.

- Parmi les plus significatifs :**
- l'affichage de l'information nutritionnelle sur les produits (Nutriscore), pour laquelle l'Enseigne E.Leclerc a fait partie des pionniers dès son lancement en 2017,
 - le travail continu sur les plastiques, aussi bien au niveau des emballages que des produits
 - le projet sur les filières animales et végétales, traduction des liens étroits du Mouvement avec le monde agricole,
 - les nombreux projets sur la réduction des consommations énergétiques, tant au niveau des magasins (bornes de recharge électrique par exemple) que des consommateurs (prime énergie),
 - la lutte contre le gaspillage alimentaire.





Grâce à notre politique RSE
**Nous créons
 de la valeur
 pour tous**

Alors que les attentes RSE sont croissantes, nous avons un rôle majeur à jouer pour transformer notre modèle vers plus de durabilité conciliant performances économiques, sociales, sociétales et environnementales, partagées avec nos parties prenantes.

Certaines de nos actions représentent de véritables défis mais en tant que leader nous devons constamment être à l'avant-garde et proposer des solutions innovantes plus durables.

Acteur d'une transition juste, E.Leclerc conduit ces mutations sans transiger sur l'accessibilité prix.



AVEC NOS CLIENTS, créer de la valeur c'est : transformer notre offre pour concilier alimentation et santé et la rendre accessible au plus grand nombre. C'est offrir un parcours client unique au sein d'un univers d'offres digitales et de commerces physiques, permettant de bénéficier des avantages de l'e-commerce et de nos magasins, véritables espaces de vie et de rencontres.



AVEC LES COLLABORATEURS, créer de la valeur c'est : redistribuer à ceux qui contribuent, c'est partager nos savoir-faire et faire monter en compétences, c'est donner à chacun sa chance avec un ascenseur social efficace et bien concret.



AVEC NOS PARTENAIRES FOURNISSEURS ET PRODUCTEURS, créer de la valeur c'est : les accompagner dans leur propre transformation en co-construisant des offres plus responsables et c'est permettre à des producteurs locaux de valoriser leur savoir-faire et assurer leur pérennité.



POUR LA PLANÈTE, créer de la valeur c'est : trouver des solutions innovantes à moindre impact environnemental, c'est réduire l'empreinte environnementale de nos produits et emballages, c'est limiter le gaspillage, c'est protéger la biodiversité.



AVEC LA SOCIÉTÉ CIVILE, créer de la valeur c'est : développer, par notre ancrage local, la proximité avec tous les acteurs sur le terrain, c'est être un employeur de premier plan, c'est revitaliser les territoires.



Nous créons de la valeur pour nos clients

E.Leclerc agit sur plusieurs leviers :

Transformation progressive de ses marques propres, en développant des gammes « responsables ».

Transparence auprès du consommateur pour mieux le guider vers des offres plus raisonnées.

Maintien de l'accessibilité aux produits et services E.Leclerc.

Proposer une offre plus responsable

P.23

La démarche "Better add"

Évaluer Réduire Reformuler

P.24

Prendre en compte le bien-être animal

P.25

Informez en toute transparence

P.27

Garantir l'hygiène et la sécurité sanitaire

P.28

Offrir une expérience client unique

P.29

Proposer une offre plus responsable

PRODUITS ISSUS DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE : LA GAMME BIO VILLAGE

Le dynamisme du marché du bio ne se dément pas et reflète une attente croissante de produits issus de l'agriculture biologique. E.Leclerc s'est engagé sur ce marché depuis plus de 20 ans avec sa marque Bio Village de Marque Repère, qui offre aujourd'hui plus de 800 produits, dont 80% fabriqués en France, et plus de 50 références bio en vrac.



+10,4%

de croissance du marché du bio en France entre 2019 et 2020

(source : Agence Bio 2020)



LA GAMME ENGAGÉE

Avec cette gamme, Marque Repère s'affirme comme une marque responsable et incontournable, à prix accessibles.

Elle offre 3 garanties :

- une juste rémunération pour soutenir les éleveurs et producteurs français,
- des pratiques en faveur du bien-être animal,
- pour le consommateur, des produits de qualité, avec un accès au pâturage en moyenne 150 jours par an pour les vaches laitières ou élevés sans traitement antibiotique (après le 1^{er} âge) pour les produits de charcuterie et issus d'animaux nourris sans OGM (<0,9%).

L'initiative a démarré en 2019 avec le lait Délice de Marque Repère. Depuis, la gamme s'est étendue à d'autres filières agricoles et ce sont aujourd'hui près de 20 produits qui sont proposés à nos clients (jambon, chipolatas, yaourts et crème fraîche, etc.).

20 produits proposés



LE PANIER DU PRIMEUR DE LA MARQUE REPÈRE

Avec Panier du Primeur Filière, nous proposons une démarche complète qui aligne attentes des consommateurs, intérêts des producteurs et réduction de l'empreinte environnementale.

De cette façon, nous renforçons nos exigences en termes de qualité, d'environnement, d'origine et de traçabilité.

Aujourd'hui, 87% du tonnage annuel des fruits et légumes « Panier du Primeur »

est issu de filières et/ou d'exploitations certifiées HVE (Haute Valeur Environnementale), le niveau le plus élevé de certification environnementale des exploitations agricoles.

Cette démarche innovante est un vrai accompagnement pour les producteurs : des partenariats contractualisés pour 3 ans minimum, avec des engagements sur les volumes commercialisés, leur apportent de la visibilité.

La démarche "Better add"

Évaluer
Réduire
Reformuler

Engagés depuis plusieurs années dans une démarche de réduction des additifs, nous avons atteint notre premier objectif d'avoir en moyenne 4 additifs dans les produits Marque Repère concernés.

Grâce au travail de Scamark (l'entité du Mouvement en charge de développer et de commercialiser les Marques de Distributeur (MDD) de l'Enseigne), nous avons également décidé de renforcer notre démarche en évaluant tous les additifs selon plusieurs critères (allergènes, perturbateurs endocriniens...). Une base de données permet de dresser une liste des substances à éliminer afin de retravailler les recettes et les compositions de nos produits.

En 2020, 36 additifs à supprimer ont été identifiés sur les produits alimentaires et nous avons poursuivi des travaux de reformulation des recettes.

REFORMULATIONS DE RECETTES

Cette démarche alimente le travail de fond sur les recettes de nos produits pour revoir leurs compositions et trouver des alternatives naturelles, sans en modifier le goût, la couleur ou la texture afin de répondre aux attentes de nos consommateurs tout en conservant les propriétés organoleptiques de nos produits.

Depuis 2018, tous les bonbons de la gamme Copains Copines n'utilisent plus que des colorants et arômes d'origine naturelle.

C'est aussi le cas depuis 2019 de tous les fromages pour enfants, ainsi que des glaces et sorbets pour enfants Smicy, du jambon sans nitrites Tradilège ou du Clear Cola Jean's.

13 000
catégories
de produits
concernés

RÉDUIRE OU REMPLACER LES ADDITIFS, EST-CE SI FACILE QUE ÇA ?

- Un additif est une substance ajoutée dans les recettes des produits alimentaires pour améliorer le goût, la texture, l'aspect visuel, la conservation, etc. On y retrouve les colorants, les conservateurs, les émulsifiants, les exhausteurs de goût, acidifiants, etc.
- Face aux impacts potentiels sur la santé publique et aux attentes des consommateurs, industriels et distributeurs reformulent leurs recettes pour s'en affranchir.
- Mais cette démarche a ses limites : la suppression totale d'additifs peut avoir des impacts à bien des niveaux : sur la durée de vie des produits, sur leurs qualités organoleptiques ou sanitaires, sur leur couleur et leur acceptation par le consommateur.
- L'enjeu est de trouver des alternatives pour conserver les propriétés du produit, garantir l'excellence en termes de sécurité tout en répondant aux goûts et attentes des consommateurs et en conservant l'accessibilité prix du produit.

REFORMULATION DES PRODUITS D'HYGIÈNE

Pour les produits de parfumerie et d'hygiène, une évaluation et une classification de plus de 600 substances ont été réalisées sur des critères sanitaires (caractéristiques toxicologiques) et sociétaux (listes noires publiées par des ONG ou des associations de consommateurs). Depuis le lancement de la démarche, plus de 150 produits Marque Repère ont été reformulés. C'est le cas de la gamme de sticks lèvres composés dorénavant d'huiles naturelles, ou des produits bébé comme la crème hydratante bébé bio Mots d'Enfants.

Prendre en compte le bien-être animal



POULETS DE CHAIR

L'Enseigne a rejoint en septembre 2020 l'ECC, European Chicken Commitment. Porté par une trentaine d'ONG européennes, les signataires de cet accord s'engagent sur des pratiques minimum standards à 2026 sur les poulets de chair. Cela concerne notamment la présence de lumière naturelle, la réduction de la densité d'élevage, la sélection de souches à croissance lente, les conditions d'abattage, la présence de perchoirs, etc. Les cahiers des charges bio et Label Rouge répondent déjà à la plupart des exigences de l'ECC en élevage.

En complément, l'Enseigne E.Leclerc s'engage à ce qu'au moins 20% de ses volumes proviennent d'élevages garantissant aux animaux un accès au plein air ou à un jardin d'hiver. Cette démarche couvre l'ensemble de ses produits MDD (Marque Repère, Eco+, Nos Régions ont du Talent, etc.) de poulets de chair ainsi que les produits élaborés contenant plus de 50% de viande de poulet.

ŒUFS

L'Enseigne a atteint son objectif de supprimer pour 2020 les œufs frais issus de poules élevées en cage pour ses MDD (Marque Repère et Eco+). L'enjeu à 2025 est de l'étendre à l'ensemble du rayon et pour toutes les autres marques. Dès 2023 pour l'ensemble des produits "transformés" à marque distributeur, les œufs utilisés comme ingrédients (les ovoproduits) seront également issus de poules élevées hors cage.

Un autre enjeu majeur de la filière est l'élimination des poussins mâles. En effet, chaque année en France, les élevages reproducteurs produisent 50 millions de poussins mâles qui sont abattus dès la naissance car ils ne pondent pas d'œufs. Marque Repère proposera dès 2022 une offre d'œufs issus de poules sélectionnées avant l'éclosion. Une des technologies à l'étude pour le sexage in ovo ("dans l'œuf") des poussins repose sur l'observation du duvet de l'animal à travers la coquille grâce à un rayon lumineux.



Suppression
des œufs frais
de poules
en cage pour
les MDD

LAIT

La gamme lait Engagé de Marque Repère permet une meilleure rémunération des producteurs et intègre des critères exigeants en termes de bien-être animal : vaches nourries sans OGM et élevées au pré en moyenne 150 jours par an.

Ces améliorations des conditions d'élevage (poules pondeuses, poulets de chair, vaches laitières, etc.) nécessitent de lourds investissements pour les éleveurs-producteurs. Pour leur permettre de les engager et leur donner de la visibilité, E.Leclerc s'engage à leurs côtés en leur garantissant des volumes d'achat sur plusieurs années.



PORCS

Depuis le 1^{er} janvier 2019, E.Leclerc a lancé une filière nommée « Collectif niveau 2 » avec des éleveurs engagés dans une démarche de progrès en faveur du bien-être animal. L'enseigne E.Leclerc s'engage auprès des éleveurs avec un contrat de plusieurs années (de 3 à 5 ans au choix de l'éleveur).

Cette démarche prend ses racines dans une réflexion collective avec l'ensemble des acteurs de la filière agricole (éleveurs, groupements, transformateurs, distributeurs, consommateurs, ...). Elle met les attentes des consommateurs au cœur de la démarche pour co-construire avec les éleveurs un cahier des charges pérenne.

Aujourd'hui, les 30 éleveurs impliqués dans la filière « Collectif niveau 2 » élèvent plus de 130 000 porcs chaque année. Ces produits sont vendus notamment sous dans la gamme Engagé Tradilège de Marque Repère.

Afin de promouvoir l'élevage de porcs bio en France, Kerméné (filiale de production de produits carnés du Mouvement), s'est engagé dès 2016 dans une contractualisation longue avec des éleveurs de porcs bio (contrats de 10 ans). Aujourd'hui 7 élevages bénéficient de ce mode de contractualisation, toujours dans l'objectif d'offrir de la visibilité à chacun et de promouvoir une offre de viande de porc issue de l'agriculture biologique et d'origine France.

130 000
porcs élevés par an,
par 30 éleveurs impliqués
dans la filière
"Collectif niveau 2"



Informez en toute transparence

L'incitation à consommer responsable ne peut se concrétiser que si l'offre est clairement identifiable, accessible et si les promesses revendiquées sont perçues comme suffisamment robustes par le consommateur.



AVEC LE SAVOIR D'ACHAT, E.LECLERC S'ENGAGE VERS ENCORE PLUS DE TRANSPARENCE

Depuis janvier 2020, l'Enseigne indique pour tous ses produits Marque Repère et en plus du Nutri-score, l'origine des principaux ingrédients et le lieu de fabrication des produits.

Elle modifie progressivement ses emballages pour renseigner distinctement le consommateur, avec des mentions comme « viande française », « tomate d'Italie » etc. Aujourd'hui près de 4 produits alimentaires sur 5 de Marque Repère sont fabriqués en France. Marque Repère va poursuivre la sélection d'ingrédients pour privilégier un approvisionnement local, en contribuant à recréer des filières françaises.

4 produits alimentaires sur 5 de Marque Repère sont fabriqués en France

NUTRI-SCORE

L'affichage du Nutri-score permet en un coup d'œil, à travers un code couleur associé à 5 lettres de A à E, de renseigner sur la qualité nutritionnelle pour une alimentation équilibrée.

Le Mouvement a été l'un des premiers distributeurs à s'engager en 2017 et contribue régulièrement aux travaux liés à cette démarche d'information du consommateur. Le Nutriscore est en effet affiché sur les emballages de la totalité des produits Marque Repère, soit 4900 produits, et accessible sur tous les Drives E.Leclerc, y compris sur des marques nationales ayant communiqué les informations nutritionnelles nécessaires.

Exemple des chips Pom'Lisse de Marque Repère : 3 références de chips avec des quantités de sel différentes ont été proposées pendant quelques mois en magasin : les consommateurs ont ainsi pu voter, au travers de leur achat, pour choisir leur recette préférée.



PURÉE DE CAROTTE POTIRON NOTRE JARDIN DE MARQUE REPÈRE :

du local et du frais cultivé et préparé en France.

Les carottes et potirons sont principalement cultivés en Bretagne. La récolte des carottes est déclenchée lorsque le calibre optimal est atteint, celle des potirons lorsqu'ils présentent une couleur de chair homogène. Les légumes sont ensuite transformés dans l'usine située aussi en Bretagne. Ils sont cuits à la vapeur, broyés en purée avant d'être cuisinés et enfin surgelés en petites portions.



Garantir l'hygiène et la sécurité sanitaire

L'Enseigne a défini des règles strictes en matière d'hygiène et de sécurité sanitaire, qu'elle vérifie de façon régulière dans l'ensemble de ses entités.

Plus spécifiquement dans les magasins, une évaluation régulière des process est réalisée. Basée sur un référentiel commun à tous les distributeurs (FSQS : Food Store Quality Standard) assorti de points de contrôles spécifiques à E.Leclerc, l'ensemble des magasins est évalué une fois par semestre par un prestataire indépendant.

Au sein des entrepôts, dans les Centrales (les SCA), chaque étape du parcours des marchandises est séquencée selon des protocoles strictement établis, définissant les procédures et rôles de chaque intervenant. Des contrôles sont effectués dès réception des marchandises sur différents aspects, Dates Limites de Consommation (DLC), température, conformité de l'étiquetage... Les fruits et légumes font l'objet d'un agréage quotidien vérifiant notamment leur conformité au niveau de qualité exigé par l'Enseigne. Le service Qualité des Centrales joue un rôle essentiel dans le suivi des protocoles de retraits de la vente ou de rappels de produits vendus en cas de problème qualité déclaré par le fournisseur.

Pour compléter le dispositif des contrôles sont également réalisés sur les produits non-alimentaires afin de garantir la sécurité des consommateurs.

Offrir une expérience client unique

Créer de la valeur pour nos clients c'est aussi leur faire vivre une expérience unique au sein de notre univers physique et digital.

Notre ancrage local nous place en forte proximité de nos clients pour parfaitement nous ajuster à leurs attentes et élargir notre offre globale, alimentaire, non-alimentaire et services.

Une offre qui doit être compatible avec notre principe fondateur : l'accessibilité prix au quotidien, au plus grand nombre.

Nos magasins se reconfigurent, s'animent pour intégrer des espaces dédiés, des points de vente « shop-in-shop », afin d'offrir une expérience toujours plus personnalisée. En complément, le digital joue un rôle essentiel dans l'expérience client.

Cette double approche basée sur la complémentarité du physique et du digital, renforce la qualité de notre relation avec nos clients et le bien-fondé de ce modèle. La crise de la COVID 19 l'a amplement démontré.

DES APPLICATIONS AU SERVICE DE NOS CLIENTS



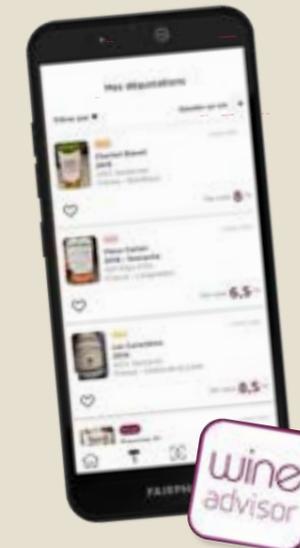
E.LECLERC DRIVE ET E.LECLERC CHEZ MOI

E.Leclerc Drive et E.Leclerc chez moi, permettent de passer commande à prix E.Leclerc, et faire le choix entre la livraison à domicile dans Paris avec le service E.Leclerc Chez Moi, ou le retrait dans les Drive E.Leclerc.



QUI EST LE MOINS CHER

Qui est le moins cher permet à nos clients de vérifier qui est le moins cher près de chez eux au moment de faire leurs courses.



WINE ADVIDOR

L'application rachetée en 2018 par le Mouvement, rassemble aujourd'hui une large communauté d'experts, amateurs et passionnés de vin. La plateforme permet d'échanger des informations-clés sur le vin, potentiel de garde, accords mets-vin, avis, précédentes dégustations, etc.



Nous créons de la valeur pour les collaborateurs

En donnant à chacun sa chance

Le Mouvement est constitué d'entrepreneurs indépendants. Chaque magasin est de ce fait, autonome dans sa politique en matière de ressources humaines.

Cependant, tous agissent avec les salariés pour instaurer un modèle résilient car solidaire et inclusif, notamment vers les plus vulnérables. Jeunes immigrés, personnes en situation de handicap, lutte contre toute forme de discrimination, possibilité de parcours uniques au sein des magasins, le Mouvement E.Leclerc tend concrètement la main pour donner à chacun sa chance.

Chiffres-clefs

sur la période mars 2019 - mars 2020



25%

des bénéfices avant impôt reversés aux collaborateurs des magasins essentiellement sous forme d'intéressement et de participation. Cela peut représenter l'équivalent de 2 mois de salaire en moyenne



5 500

créations nettes d'emplois



88%

de CDI contre 10% de CDD et 2% d'alternants



60%

de femmes



+ de 400

magasins impliqués dans le plan "TMS Pro" mis en place avec la Carsat (Caisse d'Assurance Retraite et de la Santé au Travail) pour la prévention des troubles musculo-squelettiques



3 500

alternants dont 60% en contrat d'apprentissage



50%

des salariés travaillent depuis plus de 10 ans dans l'Enseigne E.Leclerc



69 000

salariés ont reçu au moins une formation durant la période

E.LECLERC S'ENGAGE POUR L'INCLUSION !

Ibrahima, Nevila, Ouma... ils ont fui leur pays pour des raisons diverses, et pour eux, l'enjeu immédiat était de trouver un travail pour commencer à se projeter durablement.

Plusieurs coopératives régionales ont su leur tendre la main en organisant, en partenariat avec Pôle Emploi et Opcommerce, des programmes de formation-recrutement spécifiquement tournés vers des réfugiés arrivés récemment en France. C'est le cas de 3 Centrales (la Scaouest, la Scapartois et la Scalandes). Cette dernière a été récemment visitée par le Haut-Commissaire à l'Emploi, venu saluer l'engagement du Mouvement E.Leclerc dans ce projet d'envergure.

Le programme d'intégration mis en place en Scalandes propose ainsi une formation théorique et pratique aux métiers de la préparation de

commande et de la logistique. La plupart des 12 collaborateurs formés ont ainsi obtenu un CACES, sésame pour la conduite d'engins de manutention.

Véritable enjeu sociétal, ce dispositif d'inclusion est aussi un challenge managérial pour les équipes de la Scalandes qui ont participé en amont à des ateliers de sensibilisation pour comprendre le vécu de leurs nouveaux collègues, et pouvoir ainsi les accueillir dans les meilleures conditions possibles. À la clé, un élan d'enthousiasme partagé autour du projet, du sens donné à l'action et une dynamique d'équipe qui en sort renforcée. À l'issue de leur période de formation, ces 12 nouveaux collaborateurs ont ainsi pu signer leur premier CDI.

FAIRE DU HANDICAP UN ATOUT

Par l'intermédiaire de son institut de formation interne Form@lec, le Mouvement E.Leclerc a signé un partenariat ambitieux de trois années avec l'AGEFIPH (Association de Gestion du Fonds pour l'Insertion Professionnelle des Personnes Handicapées) pour déployer un plan d'action en faveur d'une meilleure prise en compte du handicap en milieu professionnel.

En la matière, les biais - souvent inconscients - sont nombreux, que ce soit dans les processus de recrutement comme dans la gestion RH au quotidien. En parallèle, nombre de collaborateurs sont souvent réticents à déclarer un handicap, et beaucoup ignorent que le handicap couvre un nombre important de maladies (diabète, mal de dos, etc.).

Le plan qui est en train d'être déployé dans les magasins et coopératives régionales volontaires repose sur des actions de formation, et de sensibilisation des équipes. Des ateliers seront organisés pour aider les managers à accompagner

leurs collaborateurs dans la reconnaissance du handicap, et ainsi favoriser leur maintien dans l'emploi. Des opérations événementielles seront organisées (semaine du handicap au travail, DuoDay) pour faire parler du handicap, et des partenariats avec des structures spécialisées aideront les magasins qui le souhaitent, à élargir leur sourcing de recrutement en s'adressant spécifiquement aux demandeurs d'emploi handicapés. Enfin, des mises en relation seront facilitées avec le secteur protégé (ESAT, entreprises adaptées) pour les magasins désireux de recourir à leurs services pour certaines prestations.

Cette politique volontariste et structurante va pouvoir s'appuyer sur un réseau de près de 600 référents handicap désignés au sein des magasins pour porter la stratégie, aux côtés de la direction, et faire du Mouvement E.Leclerc un groupement d'entreprises handi-accueillantes.



Faire du Mouvement E.Leclerc un groupement d'entreprises handi-accueillantes.

LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS

Signataire du PAQTE ("Pacte Avec les Quartiers Pour Toutes les Entreprises"), le Mouvement E.Leclerc est mobilisé pour lutter contre les discriminations sociales et territoriales. En menant des actions volontaristes en faveur des habitants des quartiers prioritaires pour la politique de la ville, notre enseigne tend la main à des publics qu'elle connaît bien puisque la plupart de nos magasins sont implantés au cœur de ces quartiers, ou à proximité. Des actions spécifiques de recrutement (apprentis, jobs d'été, CDI...) sont ainsi menées régulièrement avec les opérateurs de l'emploi local (Pôle Emploi, Missions locales).

L'Enseigne s'est également engagée fortement auprès des établissements scolaires en accueillant près de 2 000 collégiens en 2019-2020, dont 500 étaient élèves dans des collèges du réseau d'éducation prioritaire (REP et REP+). Le siège

d'Ivry sur Seine ne fait pas exception puisque le Galec, la Scamark et Siplec accueillent chaque année une trentaine de jeunes élèves des collèges avoisinants pour leur présenter l'univers de la grande distribution et la diversité des métiers.

En interne, l'engagement de l'Enseigne est aussi assumé avec la mise en place de formations dédiées à la lutte contre les discriminations (notamment lors du recrutement), et des campagnes de testing interne sont menées pour sensibiliser nos recruteurs à ces sujets. Prévention et (ré)action sont ainsi les deux mots d'ordre qui guident l'engagement de nos équipes dans la lutte contre les discriminations.



LAURENT JONCHERAY

Adhérent au centre E.Leclerc de Blain (Loire-Atlantique), 4500 m²

De responsable de rayon à chef d'entreprise propriétaire d'un magasin et d'un Drive E.Leclerc, votre parcours illustre bien « l'ascenseur social » propre au Mouvement E.Leclerc. Pourriez-vous en retracer les grandes étapes ?

Laurent Joncheray : En 1988 après un CAP de traiteur, je postule en grande distribution pour un poste au rayon traiteur. Le 1er à répondre est E.Leclerc Paridis, le fleuron des centres nantais, qui cherche du personnel pour son équipe Epicerie.

J'évolue pendant 3 ans au sein de plusieurs rayons puis le directeur me propose d'intégrer le secteur Bazar pour en devenir le responsable. Il me prend sous son aile, me forme, et au bout d'un an, j'en deviens responsable avec 25 personnes à manager.

Mon adhérent fait l'acquisition d'un bâtiment pour le reconfigurer en un concept spécifique E.Leclerc détaché de l'hyper. Il fallait tout créer, de A à Z. 1 an plus tard, à 29 ans, je deviens directeur d'un E.Leclerc de 4000 m² et emploie 50 personnes. Ce challenge éveille en moi un goût très fort pour l'entrepreneuriat.

Le directeur de magasin Paridis me propose de reprendre la direction du magasin, afin qu'il puisse se consacrer à un autre hyper, et me propose une formation dans un magasin de la Région parisienne pour découvrir chaque spécificité du rayon frais (labo de boucherie, poissonnerie, pâtisserie, etc.).

Après 6 mois de formation, je reviens pour prendre la direction de E.Leclerc Paridis, avec ses 450 employés. On engage d'énormes travaux tout en maintenant en activité le magasin.

DES RÉUSSITES CO-CONSTRUITES : L'ASCENSEUR SOCIAL, UNE RÉALITÉ CHEZ E.LECLERC

Le succès est là et après 9 ans à ce poste, mon adhérent me propose en 2011 de devenir postulant adhérent pour envisager un jour la reprise ou la création d'un magasin E.Leclerc. Nous passons alors avec mon épouse devant la Commission Régionale d'Agrément de la Scaouest et nous sommes acceptés.

Vous voilà orienté dans un projet de reprise d'un magasin ?

L. J. : Oui, et un projet de couple puisque mon épouse était prête à me suivre alors qu'elle avait à l'époque un autre métier.

On a étudié près de 14 projets et finalement nous avons décidé en 2012 de reprendre un magasin proche de notre lieu de vie. Il s'agissait d'une enseigne concurrente, en cours de redressement, avec un effectif de 35 personnes et une surface de vente de 2500 m². Après quelques travaux nous le passons sous enseigne E.Leclerc.

Comment s'est passée cette reprise ?

L. J. : On a dès la 1^{ère} année doublé le chiffre d'affaires et la fréquentation mais il a fallu 4 ans pour trouver l'équilibre.

Une fois la barre redressée, on a activé la 2^{ème} phase de notre projet initial. Après 18 mois de travaux, on a ouvert en 2019 la totalité de notre nouvelle surface : 4500 m² de magasin ainsi qu'un Drive déporté.

Où en êtes-vous aujourd'hui ?

L. J. : 8 ans après la reprise du magasin on a créé une centaine d'emplois, multiplié le chiffre d'affaires par 5, et redonné vie à une zone d'activité qui périssait.

Quels ont été les apports spécifiques du Mouvement pour franchir ces étapes et gravir les échelons ?

L. J. : Avant tout, le soutien indéfectible de mon parrain principal et, plus largement, celui de notre comité de parrainage.

C'est un soutien à la fois financier car le comité se porte garant auprès des banques, mais aussi moral et stratégique.

Les premières années, dans la période où l'on redressait l'entreprise, il fallait savoir perdre de l'argent. Ils nous ont soutenus. On sait que c'est possible car il y a des gens qui nous font confiance, qui comprennent, qui ont pour la plupart vécu des choses similaires.

À mon tour, cet accompagnement que j'ai eu, je continue à le redonner à l'ensemble des salariés.

Quels conseils donneriez-vous à des jeunes ?

L. J. : Avoir mon magasin un jour me paraissait inconcevable. Ça permet de dire aux jeunes : **chez nous, chez E.Leclerc, tout est possible pour celui qui y croit !**

Les parcours sont si multiples que les possibilités d'évoluer sont comme nulle part ailleurs : alors, venez et accrochez-vous ! Et n'abandonnez jamais devant la difficulté !





Nous créons de la valeur pour nos partenaires et fournisseurs

En accompagnant le développement de filières responsables et en s'appuyant sur une politique d'achats responsables

Fortement ancré au sein des territoires, E.Leclerc entretient des relations fortes avec les fournisseurs et producteurs locaux.

Les valeurs communes d'entrepreneuriat, de responsabilité sociale et d'ancrage local, partagées avec les TPE-PME, renforcent des liens tissés de longue date.

La création de valeur partagée avec nos fournisseurs et producteurs s'incarne de différentes façons : en privilégiant les productions locales et en soutenant des filières, en accompagnant leur transformation vers des modèles durables, en co-développant des offres responsables, en s'engageant dans des relations équilibrées et pérennes apportant une rémunération plus juste aux producteurs.

Accompagner et promouvoir le développement de filières responsables

P.37

Promouvoir une politique d'achats responsables

P.40

Accompagner et promouvoir le développement de filières responsables

LA GAMME ENGAGÉE

Créée en 2019, la gamme Engagé de Marque Repère soutient les filières agricoles françaises avec une meilleure rémunération des producteurs, tout en offrant une garantie qualité aux consommateurs avec des produits responsables et accessibles.

Aujourd'hui, plus de 26000 producteurs bénéficient de cette démarche.

En 2021 la gamme accueille son premier produit en épicerie, avec un miel de la gamme Engagé.



NOTRE MIEL ENGAGÉ :



Pour les apiculteurs : garantie d'activité sur plusieurs années, rémunération garantie et supérieure à la moyenne du marché, aide au développement via le financement de nouvelles ruches et d'essaims.

Pour les abeilles : des meilleures pratiques apicoles avec plantations à proximité des ruches de jachères mellifères, lutte contre la prolifération du frelon asiatique.

Pour les consommateurs : la garantie d'un miel 100% français à prix E.Leclerc, leur permettant au travers de leur achat de soutenir la filière apicole.



RÉCOLTONS L'AVENIR

Lancé en 2019 au travers de Marque Repère, Récoltons l'Avenir soutient les agriculteurs français dans la conversion de leurs exploitations au bio. Passer du conventionnel au bio représente un véritable défi et suppose un nécessaire délai de conversion.

Pour les agriculteurs, sécuriser cette période de transition est crucial car elle nécessite des investissements supplémentaires pour répondre aux cahiers de charges exigeants de l'agriculture biologique.

En contractualisant pour une durée minimale de 3 ans, Scamark sécurise cette transition. Dès la 2^{ème} année de conversion, la production est intégrée aux produits de la marque Récoltons l'Avenir. A la fin de la 3^{ème} année, la production certifiée Bio bascule dans la fabrication des produits référencés sous la gamme Bio Village.

La gamme Récoltons l'Avenir compte à ce jour 12 produits frais auxquels se sont ajoutées 3 nouvelles références de légumes surgelés.

Ils sont vendus à un prix intermédiaire entre le prix du conventionnel et du bio, pour proposer un tarif compétitif au consommateur tout en valorisant la démarche auprès des producteurs.

Aujourd'hui, E.Leclerc soutient 130 agriculteurs en conversion dans cet accord gagnant-gagnant.

UN JUS DE TOMATES 100% FRANÇAIS ET EN CONVERSION BIO

Proposé dans une brique en carton FSC mixte issu de ressources responsables, le jus de tomates Récoltons l'Avenir intègre uniquement des tomates 100% françaises cueillies à maturité et cultivées dans le respect du cahier des charges de l'agriculture biologique.

E.Leclerc travaille avec un producteur d'une coopérative provençale spécialisée dans les tomates fraîches.



Plus de **1 800 000** produits Récoltons l'Avenir écoulés en 2 ans



LA CERTIFICATION HVE

Lancé en 2011 et portée par le Ministère de l'Agriculture, ce dispositif de certification environnementale volontaire des exploitations agricoles permet d'intégrer la biodiversité dans la conduite de l'exploitation et la limitation des intrants (produits phyto et engrais entre autres).

L'Enseigne s'est engagée dans la promotion de cette certification et propose aujourd'hui 97 références de fruits et légumes, vins et cidres provenant d'exploitations certifiées HVE.

La Haute Valeur Environnementale (HVE) correspond au niveau le plus élevé, le niveau 3 de la certification environnementale des exploitations agricoles. Pour atteindre ce niveau, les exploitations doivent répondre à des critères de résultats relatifs à la biodiversité, la stratégie phytosanitaire, la gestion de la fertilisation et de l'irrigation.

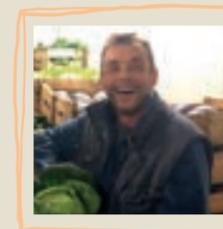


LES ALLIANCES LOCALES

VALORISONS NOS PRODUCTIONS LOCALES

MICHEL GUILLERME

Maraîcher en Isère



À travers « les Alliances Locales », les magasins E.Leclerc sont aujourd'hui engagés en direct avec des producteurs locaux, situés à moins de 100 km.

La qualité de leur travail est reconnue, grâce à la valorisation de leurs produits en rayon, amplifiée par les communications des centrales régionales et des magasins.

Ce partenariat leur permet ainsi de valoriser leurs produits, de les faire connaître, de les rendre accessibles aux consommateurs, et de leur proposer des débouchés directs et réguliers, sans intermédiaires.

La démarche prend de l'ampleur année après année. Les partenariats se multiplient pour mettre à l'honneur nos producteurs locaux et défendre nos terroirs.

E.Leclerc soutient plus de 12 000 producteurs locaux, c'est 50% de plus sur les 4 dernières années !

Vous êtes depuis un an partenaire du centre E.Leclerc de Comboire, à travers les Alliances Locales. Quel est votre retour d'expérience ?

Michel Guillaume : Je suis très agréablement surpris car je ne m'attendais pas à une écoute et une connaissance aussi fines de mon métier chez un acteur de la grande distribution.

Chez E.Leclerc, j'ai trouvé une compréhension des spécificités de l'agriculture : la nécessité de se mettre au rythme de la nature pour produire de bons fruits et légumes, de donner du temps au temps, pour qu'une vache puisse donner du bon lait. Vivre de la terre ça peut être aussi des aléas, par exemple climatiques, qui viennent compromettre vos récoltes.

J'ai vu de leur côté **un amour des bons produits, des produits du terroir et la volonté de nous aider :** mieux nous faire connaître, nous assurer des débouchés, ça me donne de la visibilité et c'est très rassurant.

C'est compliqué d'être agriculteur en France, mais là on a tissé des relations fortes et de confiance. **C'est vraiment un partenariat gagnant-gagnant** autour des produits que je travaille avec passion dans la plaine de Tullins et qui trouvent toute leur place sur un étal de fruits et légumes de qualité.

Pour qu'un système alimentaire durable et local puisse se développer, il faut construire un contrat de confiance avec les acteurs de la filière agricole régionale et c'est ce que j'ai découvert au travers des Alliances Locales.

12 000 producteurs locaux soutenus par E.Leclerc



+50% en 4 ans



Promouvoir une politique d'achats responsables

La proximité de E.Leclerc avec les PME s'exprime aussi par la recherche de solutions opérationnelles équilibrées, de relations commerciales plus fluides et adaptées à leurs spécificités.



UNE APPROCHE DIFFÉRENCIÉE AVEC LES PME : L'ENSEIGNE PERSISTE ET (RE)SIGNE AVEC LA FEEF*

Renouvelé pour au moins 3 ans, l'accord signé avec la FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France) conforte le positionnement d'E.Leclerc comme partenaire opérationnel des PME.

L'accord consacre le bien-fondé d'une approche collaborative et contractuelle et permet d'aller plus loin dans la différenciation avec les 5000 PME avec lesquelles l'Enseigne travaille.

E.Leclerc active plusieurs leviers pour s'adapter et optimiser la relation avec les PME et être générateur de valeur partagée :

- **Apporter plus de visibilité** sur leur volume d'affaires en développant des contrats pluriannuels.

- **Soutenir leur trésorerie** en réduisant de 10 jours les délais de paiement par rapport à ce que demande la loi.

- **S'adapter en réduisant de moitié** les éventuelles pénalités logistiques (retards de livraison, produit manquant).

- **Fluidifier les relations commerciales et logistiques** en nommant des interlocuteurs dédiés dans chacune des 16 centrales d'achat régionales (SCA).

- **Simplifier les appels d'offre** MDD entre les PME et la Scamark, outil interne dédié aux MDD.

- **Optimiser l'efficacité commerciale** en fournissant chaque trimestre les statistiques de vente aux PME.



QUAND ON S'ENGAGE AUPRÈS DES PRODUCTEURS DE LAIT, ON NE FAIT PAS DE DEMI-MESURE

E.Leclerc a signé en juin 2021 un contrat de partenariat avec 3 acteurs majeurs de la filière laitière et leurs producteurs.

Cet accord unique et historique par son ampleur vise à assurer une meilleure rémunération sur 100 % des volumes de lait de consommation conventionnels UHT Marque Repère et Eco+ avec une augmentation de +5 euros/1000 litres, portant

leur rémunération à 385 euros/1000 litres. Il représente un volume annuel de plus de 200 millions de litres de lait répartis sur plus de 25 000 producteurs. L'application de ces contrats de partenariat et la rémunération producteur afférente est entrée en vigueur dès le 14 juin 2021.

E.LECLERC SE MOBILISE CONTRE LA DÉFORESTATION : ENSEMBLE ON VA PLUS LOIN

E.Leclerc souhaite participer activement à la lutte contre la déforestation liée aux matières premières utilisées dans ses produits. Son action porte sur plusieurs matières premières ciblées du fait de leurs impacts environnementaux et sociaux (soja, huile de palme, charbon de bois).

SOJA

Le soja est utilisé en grande majorité pour l'alimentation animale et est majoritairement importé d'Amérique du sud car peu cultivé en France. Son exploitation contribue à la déforestation, en particulier dans le Cerrado (forêt amazonienne), 2^{ème} plus grand biome végétal du Brésil.

Fin 2020, l'ensemble des distributeurs français s'est mobilisé autour d'un objectif commun : bannir des circuits commerciaux le soja récolté sur des terres déboisées.

Cet alignement, unique par sa mobilisation générale et qui a emmené également dans la démarche des industriels, s'est effectué à travers la signature d'un Manifeste « pour une mobilisation des acteurs français pour lutter contre la déforestation importée liée au soja », dont E.Leclerc est partie prenante.

L'objectif est notamment d'améliorer la transparence de la filière et mettre à disposition des informations jusqu'à présent éparses. Ces éléments permettront à tous les acteurs de la chaîne d'évaluer le risque lié au soja importé.

Cette mise en commun associée aux engagements individuels de chaque acteur permettra de remonter de façon très réactive la chaîne des fournisseurs pour stopper les importations venant des zones incriminées.

HUILE DE PALME

100% des MDD E.Leclerc (représentant environ 6500 tonnes en 2019) intègrent une huile de palme certifiée RSPO (Roundtable On Sustainable Palm Oil).

CHARBON DE BOIS

E.Leclerc a rejoint le Charcoal Transparency Initiative pour engager la filière vers plus de transparence et basculer vers un charbon de bois plus responsable.



*La FEEF, Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France, rassemble près de 880 entreprises indépendantes ou familiales, fournisseurs de la Grande Distribution.



L'ENGAGEMENT DE L'ENSEIGNE SUR LA PÊCHE

Le Mouvement est culturellement engagé dans une approche collaborative et constructive avec ses fournisseurs. Il privilégie des mesures d'accompagnement vers des pratiques durables, plutôt que de déréférencement.

Certaines filières, du fait de leurs enjeux sociaux ou environnementaux, nécessitent une approche spécifique.

C'est le cas de la pêche.

Face à la pression sur les ressources halieutiques, les distributeurs ont un rôle important à jouer : au cœur de l'écosystème, ils doivent, par leurs approvisionnements, veiller à travailler avec leurs fournisseurs pour protéger les espèces les plus menacées et proposer des alternatives, et en parallèle sensibiliser les consommateurs.

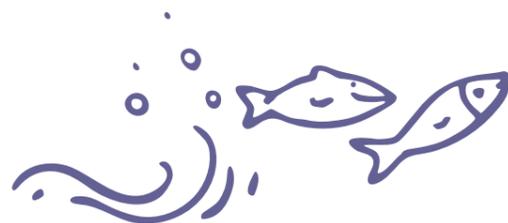
E.Leclerc a mis en œuvre des actions dédiées pour répondre aux enjeux de durabilité des ressources halieutiques avec ses fournisseurs. La politique de l'Enseigne passe par une approche globale sur l'ensemble des produits de la pêche, bruts et transformés, et des canaux d'approvisionnement (Marques Nationales, MDD, approvisionnement direct par les magasins en poissons frais, etc.).

GUIDE D'ACHATS RESPONSABLES

Promouvoir une pêche responsable et avoir un réel impact, nécessite d'embarquer l'ensemble des acteurs. A cette fin Scapmarée, l'outil interne en charge des produits de la mer, a finalisé en juin 2021 **un guide d'achats responsables** : leurs 200 fournisseurs vont être évalués à partir de critères précis. Si la note obtenue est trop basse, un engagement sur un plan de progrès sera demandé.

Pour s'assurer de la faisabilité et être le plus largement partagé, ce guide a été élaboré par un groupe de travail ouvert à l'ensemble des parties prenantes concernées : mareyeurs, aquaculteurs, transporteurs, magasins, ONG.

Ce travail multi-acteurs, vérifié par Bureau Veritas, est une première pour la filière marée en France.



PETER SAMSON

Secrétaire général de l'Union du Mareyage français (UMF)

Pouvez-vous rappeler le positionnement du mareyage dans la chaîne de valeur ?

Peter Samson : Les mareyeurs achètent le poisson en criée, le transforment manuellement et le vendent à leurs clients dont la grande distribution. Nous sommes un des fournisseurs de Scapmarée.

Vous avez participé au groupe de travail ayant conduit à l'élaboration par Scapmarée d'un guide d'achat responsable. Pourquoi un tel guide ?

P. S : C'est Scapmarée qui a voulu établir ce guide. Nous avons alimenté les débats à titre d'expert, nous ne sommes pas à l'initiative ni porteur de ce projet.

Néanmoins, il y a de fortes attentes environnementales et sociétales pour une filière pêche responsable, de la part de tous les acteurs. Cela se traduit par la nécessité de faire évoluer les pratiques, c'est un vrai enjeu de confiance et la démarche de transparence est nécessaire.

IL Y A DE FORTES ATTENTES ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES POUR UNE FILIÈRE PÊCHE RESPONSABLE



Quels sont les points clés que vous avez abordés ?

P. S : Les principaux points pour une pêche durable concernent les réserves de poisson et la préservation de certaines espèces, mais aussi les méthodes et techniques de pêche.

La durabilité de la pêche passe par des pratiques de capture naturelle.

Les attentes de Scapmarée portent aussi sur des aspects sociaux et sanitaires des entreprises de mareyage, avec des critères exigeants sur le plan de la maîtrise sanitaire et de la transparence.

Est-ce une démarche novatrice ?

P. S : Ce qui change et représente la principale valeur ajoutée c'est que l'ensemble du scope RSE dans ses 3 piliers est pris en compte, y compris l'aspect social, avec une grille d'audit très précise.

Par ailleurs, tous les acteurs de la filière étaient représentés, dont certaines ONG. Il y a eu beaucoup d'information et de sensibilisation ainsi que des ateliers thématiques, par exemple les aspects sanitaires, la durabilité des méthodes d'aquaculture, etc.

Et le résultat ? En quoi ce guide rend-il la filière plus responsable ?

P. S : Il y a eu beaucoup d'avancées. Je note de la part de Scapmarée un enjeu de transparence, une forte implication avec la mise en place de nouvelles procédures et une demande de plans de progrès avec ses différents fournisseurs.



Nous créons de la valeur pour l'environnement

Ensemble, en réduisant notre empreinte environnementale

L'urgence climatique, l'épuisement des ressources naturelles, la disparition de la biodiversité, posent autant de défis que la nécessité d'agir avec l'ensemble des acteurs. Producteurs, distributeurs, consommateurs, tous, nous devons agir pour faire évoluer nos pratiques, innover et créer de nouveaux modèles, durables, plus équitables, sobres en énergie ou orientés vers des ressources renouvelables.

Pour E.Leclerc, cette transition écologique est aussi source d'innovations en étroite collaboration avec nos parties prenantes.



P.45



P.50



P.52



P.55



P.57



P.58

Emballages

60 % des consommateurs français affirment que l'impact environnemental de l'emballage d'un produit affecte leur décision d'achat

(Étude sur les perceptions des consommateurs européens au sujet des emballages - Coleman Parkes Research - 2018).

VERS UNE RÉDUCTION DE L'IMPACT PLASTIQUE

Fabriqué à partir de ressources fossiles, et particulièrement polluant lorsqu'il est abandonné dans la nature, le plastique possède néanmoins des qualités qui peuvent le rendre incontournable, souvent pour des raisons d'hygiène et de sécurité sanitaire.

Initié il y a plus de 25 ans, E.Leclerc continue sans relâche son combat contre les impacts négatifs du plastique sur l'environnement, à travers un plan plastique ambitieux. **Celui-ci est articulé autour de 3 lignes directrices :**

- La suppression du plastique dès que cela est possible.
- Le recours aux alternatives au plastique.
- L'engagement vers des emballages plastique **100% recyclables**, en intégrant dès que possible du plastique recyclé dans le cas où les deux solutions précédentes ne sont pas possibles.

Ce travail quotidien de lutte contre l'impact du plastique nécessite d'embarquer tous nos partenaires pour identifier, traquer, repenser les emballages à chaque stade : production, transport, consommation, fin de vie.

C'est un travail de fond. Les résultats sont déjà très significatifs et vont s'amplifier avec l'élargissement à de plus en plus de gammes d'emballages.

La Scamark et la Siplec proposent des solutions sur les emballages de nombreuses MDD :



- **Pommes de terre Bio Village et agrumes Marque Repère** : l'emballage en papier et fibres de bambou, permet une réduction de 283 tonnes de plastique par an.
- **Glaces Bio Village** : le remplacement du plastique par un emballage carton issu de forêts gérées durablement avec opercule en aluminium 100% recyclable, économise 14 tonnes de plastique par an.
- **Paquets de génoises P'tit Déli** : la suppression des barquettes en plastique permet d'éviter 10,5 tonnes par an.
- **Suppression des fenêtres en plastique des jouets** : impact de 8 tonnes de plastique par an économisées.

Le travail d'accompagnement des consommateurs à ce changement se poursuit pour pérenniser et élargir ces solutions en magasins.

Autre exemple de réalisation, le passage en flacon 100% plastique recyclé de la gamme de flacons nettoyants multi-surfaces 1,5L Marque Repère qui permet une économie de 130 tonnes de plastique vierge sur une année et une suppression de 54 tonnes de plastique par an grâce au changement de matériau qui permet d'avoir un flacon plus léger.

Les transformations s'opèrent peu à peu et finissent par représenter des tonnages très importants de plastique supprimé.



Objectif 2025 :
100%
d'emballages recyclables pour Marque Repère (56% à date)

Marque Repère, 1^{re} marque en Europe à proposer un emballage recyclable et zéro plastique sur sa gamme Agrumes

Depuis 2019, les emballages d'une cinquantaine de produits ont été retravaillés, ce qui équivaut à près de 400 tonnes de plastique supprimées par Marque Repère sur ses fruits et légumes





E.LECLERC EN AVANT-GARDE : LA CIRCULARITÉ AUTOUR DES EAUX EN BOUTEILLES

Depuis août 2020, les bouteilles Laqueuille de Marque Repère de 1 litre sont en plastique (PET) 100% recyclé, une avancée majeure pour une MDD sur le segment des eaux. Cette eau est embouteillée dans l'usine Aquamark de la Scamark, située dans le Puy-de-Dôme.

Avec cette initiative, E.Leclerc devance de nouveau la législation et renforce son cercle vertueux autour des eaux en bouteilles, initié en 2018 avec la mise en place d'un parc d'automates de recyclage des bouteilles en plastique en magasins.

Avec 67 automates de collecte à ce jour, E.Leclerc va déployer à l'échelle du Mouvement une solution pérenne et viable, permettant d'alimenter Aquamark en matière première pour fabriquer son propre PET recyclé.

Suivront à l'été 2021 les films plastique de suremballage permettant de maintenir les bouteilles entre elles. Leur remplacement par des solutions sans plastique permettra d'économiser 24 tonnes de plastique par an.

"E.LECLERC S'EMBALLÉ" : ADOPTER DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS EN FAVORISANT LA RÉUTILISATION

Depuis septembre 2020, les sacs plastique ont définitivement disparu des caisses et des Drive pour être remplacés par des sacs en toile de jute réutilisables, recyclables et échangeables à vie lorsqu'ils sont devenus inutilisables, ou des sacs en papier kraft issu de forêts gérées durablement.

Choisi pour sa solidité, le jute est une fibre naturelle, qui pousse dans des zones humides en Inde et nécessite moins d'apport d'eau, d'engrais ou pesticides que d'autres cultures. Les sacs sont fabriqués dans des usines dont les conditions de travail ont été contrôlées (certifiés SA 8000 ou auditées BSCI) et arrivent en France par bateaux.

Ils sont vendus à un prix (1,50€) leur permettant d'être accessibles au plus grand nombre. Dans un grand nombre de Drive, une option permet une livraison sans sac.

Suppression aux rayons fruits et légumes, des sacs plastique remplacés par des sacs en coton bio réutilisables.

Le coton a été choisi pour sa compatibilité avec les lavages fréquents. Ce sac est fabriqué dans des usines certifiées SA 8000 ou auditées BSCI. Des sacs kraft issus de papier de forêt gérées durablement (certifiés FSC ou PEFC) sont proposés en alternative aux Drive qui ne disposent pas de sacs réutilisables. Ces sacs sont 100% recyclables.



“ C'EST UN PARI RÉUSSI POUR E.LECLERC, PARTAGÉ AVEC NOS CLIENTS QUI ADOPTENT DÉSORMAIS DE NOUVELLES SOLUTIONS RÉUTILISABLES ET DURABLES. ”

EMBALLAGES EN MAGASIN, RAYON COUPE ET LIBRE-SERVICE (LS) : UN GISEMENT DE 7 000 TONNES PAR AN !

Le projet lancé en 2021 englobe tous les emballages utilisés dans nos magasins, au rayon frais, boucherie, traiteur etc. ainsi que les barquettes de vente en LS.

Notre objectif : proposer à nos clients des emballages 100% recyclables et réduire l'utilisation du plastique à chaque fois que c'est possible.

Un certain nombre de nos fournisseurs d'emballages ont été sélectionnés au travers d'un cahier des charges ambitieux construit avec

nos équipes métiers (achats emballages, marché frais et trad). Des solutions plus vertueuses ont été proposées pour être prochainement en phase de test en magasin.

Il s'agit d'un projet ambitieux à double titre :
■ par la difficulté technique : enjeu de maintien de la conservation et de la durée de vie des aliments, pour ne pas générer de gaspillage
■ par les tonnages en jeu puisque près de 7 000 tonnes de plastique par an pourraient être économisées.



PRODUITS DE LA MER : RÉINVENTER LES EMBALLAGES - 1^{ÈRE} EDITION DU CHALLENGE EMBALLAGES ÉCORESPONSABLES

La Scapmarée, en charge des achats des produits de la mer d'E.Leclerc, est engagée depuis plusieurs années dans une démarche volontariste de conversion des emballages vers des contenants novateurs et durables.

C'est dans cet esprit que s'est déroulée en 2020 la 1^{ère} Edition du Challenge emballages éco-responsables, à son initiative.

Il a porté sur des solutions alternatives au polystyrène expansé encore très utilisé dans les contenants des produits de la mer et dont le recyclage reste toujours compliqué, ainsi que sur des barquettes en plastique non recyclé en France.

Ce concours a remporté un vif succès tant par la participation que les solutions innovantes proposées. Celles qui ont été retenues vont se traduire par le remplacement des barquettes moules en Libre-Service par des barquettes en matières recyclées ou biosourcées et des caisses de vrac par des caisses

réutilisables associées à un circuit logistique optimisé. Cette dernière opération a démarré à l'été 2021. Elle devrait permettre à terme de supprimer toutes les caisses en polystyrène et réduire l'impact environnemental de cette activité.

L'enjeu est de taille pour Scapmarée puisque cela concernera :

- 3,2 millions de caisses d'emballages marée,
- 2,1 millions de barquettes pour les moules,
- 15 millions de barquettes Libre-Service en 2022.

Précurseur avec ces solutions novatrices, le Mouvement entraîne à sa suite d'autres distributeurs qui ont également décidé de faire évoluer leur offre de vrac vers des caisses réutilisables.



Grand témoin

« TOUS LES ACTEURS, NOTAMMENT LA GRANDE DISTRIBUTION, TRAVAILLENT ENSEMBLE POUR QUE CELA MARCHE.



VINCENT COLARD

Responsable R&D
éco-conception
CITEO

En raison de qualités spécifiques aux emballages plastique, leur disparition totale n'est pas possible, vous préférez parler de rationalisation. Qu'entendez-vous par là ?

Vincent Colard : La question essentielle c'est d'identifier la raison pour laquelle on veut les supprimer. Ils apportent des fonctions difficilement remplaçables et justifient leur rôle : conserver les produits, protéger, transporter, stocker, informer... Dans certains cas les plastiques ont du sens d'un point de vue environnemental. Il s'agit d'adopter une approche pragmatique. Le grand enjeu aujourd'hui c'est plutôt comment en faire un usage au bon endroit, dans les bonnes quantités et qu'on le maintienne là où on en a vraiment besoin.

Qu'est-ce que l'emballage idéal ?

V. C. : On ne peut pas aborder cela de façon « globale » car les produits n'ont pas les mêmes besoins en termes d'emballage et de fonctionnalités. L'approche doit être spécifique au niveau de chaque produit : trouver l'emballage qui concilie le stockage, la conservation, le transport, qui intègre des informations pour le consommateur etc., et qui ait le moins d'impact sur l'environnement. Donc le bon emballage c'est celui qui garantit ces fonctionnalités tout en réduisant son empreinte environnementale. Ni trop, car il y aurait excès de matières et déchets, ni trop peu car il risquerait d'y avoir perte de conservation et gaspillage. Et ceci avec une règle fixée par la loi française, c'est que l'emballage soit recyclable d'ici 2030.

Sur quels leviers agir pour rationaliser et optimiser ?

V. C. : On repense tout le process du produit/emballage pour voir si on peut rationaliser et simplifier : comment est consommé le produit ? A-t-on besoin de cet emballage ? Est-ce qu'il y a des alternatives possibles ? Comment basculer sur un autre matériau qui n'augmentera pas trop les impacts ? C'est tout un travail d'éco-conception que l'on mène pour optimiser tout au long du cycle de vie, trouver des solutions innovantes de réemploi ou d'emballages conservant leurs qualités d'usage tout en limitant leurs impacts et améliorant leur recyclabilité.

CITEO : éco-organisme historique de la filière emballages ménagers. Il accompagne notamment les entreprises du secteur de la grande consommation et de la distribution pour réduire l'impact environnemental de leurs emballages et papiers.

E.Leclerc travaille également avec cet éco-organisme pour le recyclage des emballages ménagers et des papiers, selon le principe pollueur-payeur.

E.Leclerc est depuis 2021 membre du comité de mission de CITEO, qui a pour principal rôle d'évaluer la mise en oeuvre des engagements de l'éco-organisme.



Que va changer la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (loi AGE C) publiée en 2020 ?

V. C. : On observe depuis quelques années une accélération phénoménale des travaux sur l'éco-conception et la recyclabilité des emballages. La loi AGE C cristallise ce mouvement très rapide et très fort et adresse la question de l'usage unique.

Elle fixe principalement 3 principes :

- Le recyclage, avec 100% des emballages recyclables en 2030.
- Le réemploi : c'est-à-dire l'obligation de vendre des produits dans des emballages ré-employés plutôt qu'à usage unique. Cela va être par exemple pour les produits de grande consommation du vrac et des recharges, et pour les marques de concevoir des emballages standards pour que le réemploi au niveau national ait du sens.
- Une sanction à long terme si les emballages n'évoluent pas en profondeur, avec l'interdiction des plastiques à usage unique en 2040, via des étapes intermédiaires.

C'est l'idée du décret 3 R, Réduire, Réutiliser, Recycler, qui signe l'accélération d'une profonde transformation pour les industriels et distributeurs.

Quels sont selon vous les chantiers prioritaires pour les acteurs de la Grande Distribution ?

V. C. : Recentrer les emballages et repenser ceux qui sont dans une matière ne disposant pas de filière de recyclage. C'est le cas par exemple des blisters et barquettes en PVC ou des contenants en céramiques. Même s'ils ne constituent pas les plus gros tonnages ils vont être interdits donc il faut penser un nouvel emballage assez vite.

Pour ceux qui ne se recyclent pas aujourd'hui par manque de filière, c'est le cas des barquettes en PET* operculé (ex : jambon), du PS* (ex : yaourt) et des souples PP* (ex : sachet de bonbons) on doit constituer des filières de recyclage, ce qui nécessite une implication plus forte des marques et des distributeurs : des investissements, des tonnages minimum de déchets, pour une montée en puissance progressive de la filière et de sa rentabilité.

Nous observons en France une stratégie de coopération et de concertation avec les industriels et la grande distribution. On travaille tous ensemble pour que cela marche.

C'est le cas par exemple d'E.Leclerc qui a été pionnier sur la fin des sacs de caisse à usage unique et qui a lancé ce mouvement : nous repensons tout le process avec l'ensemble de la chaîne de valeur et nous intervenons chez Citeo comme chef d'orchestre pour trouver des solutions viables et collectives.

*PET : Polyéthylène Téréphtalate – PS : polystyrène – PP : polypropylène

« LA LOI AGE C EST UNE VÉRITABLE RÉVOLUTION QUI VA BOULEVERSER LE MONDE DE L'EMBALLAGE

Quelques repères



40%

du plastique utilisé en Europe tous les ans sont des emballages



1,1

million de tonnes d'emballages plastiques ménagers en France mis sur le marché chaque année



75%

de l'ensemble du plastique déjà produit est aujourd'hui un déchet



1 bouteille d'eau sur 2

est recyclée en France

(Source CITEO 2021)



Basculer vers la fin des prospectus papier

PLUSIEURS INITIATIVES SUR LA FIN DES PROSPECTUS PAPIER

Le prospectus papier reste un outil marketing essentiel pour la grande distribution.

Point de contact majeur avec le client, il peut contribuer à près de 15% du chiffre d'affaires. On comprend que son arrêt suscite beaucoup de réticences. De tentatives en tests sur quelques magasins, les acteurs de la grande distribution avancent à pas mesurés sur ce sujet.

Et pourtant quelques adhérents E.Leclerc, citoyens et entrepreneurs convaincus, ont osé, en prenant la décision radicale d'arrêter l'édition de prospectus papier.



JEAN CLAUDE PENICAUD

Adhérent au centre E.Leclerc "La belle vie" de Luçon (Vendée)
6 500 m²

Toutes les études montrent l'importance du prospectus sur la fréquentation des magasins et son incidence sur le chiffre d'affaires. Vous avez pourtant pris la décision radicale d'arrêter totalement le prospectus papier en mars dernier. Pourquoi cette décision ?

Jean-Claude Pénicaud : La COVID a été le déclencheur, on s'est lancé pour montrer que c'est possible !

C'est une vraie prise de risque avec un impact fort en termes de chiffre d'affaires.

Je l'ai fait en conscience, comme un défi personnel, avec l'urgence d'agir pour l'environnement.

Avec la communication digitale déjà en place dans le magasin, on a déjà une empreinte carbone, mais là je supprime celle liée au papier.

Comment avez-vous procédé ?

J-C. P. : On a engagé en amont beaucoup de communication et de teasing, pour expliquer cette transition vers un autre mode de communication.

Une économie de

67 tonnes

de papier par an dans le magasin de Luçon!

On a développé d'autres points de contact alternatifs avec nos clients avec toujours beaucoup de présence en magasin pour toujours mieux servir le client.

Quelles conséquences est-ce que cela a eu et quel bilan en tirez-vous aujourd'hui ?

J-C. P. : On a démarré le 1^{er} avril 2021, donc il est trop tôt pour mesurer l'impact sur l'activité. Mais ce qui est sûr et certain, c'est l'impact sur la planète : à Luçon, notre ancien catalogue, c'était 105 parutions-distributions dans l'année, avec 15 800 catalogues à chaque distribution, de 24 à une centaine de pages selon les éditions (jouets de Noël ou Foire aux vins).

Avec l'arrêt total, ça représente une économie de 67 tonnes de papier par an !

Cette transition vers le sans papier est nécessaire, elle prendra du temps.

En France, selon le ministère de la Transition Ecologique, les prospectus publicitaires représentent 800 000 tonnes de papier chaque année.

LE REGARD D'UN CLIENT DU CENTRE E.LECLERC DE LUÇON



Vous êtes client du centre E.Leclerc de Luçon qui a arrêté la sortie du prospectus papier. Comment réagissez-vous à cette mesure ? Vous n'êtes pas trop frustré ?

Il y a un attachement mais c'est comme mon journal, on peut lire en numérique. On essaie de participer à notre niveau : tous ces papiers à la fin, ça fait des tonnes parce qu'il n'y a pas que E.Leclerc, et la nature n'est pas faite pour ça. Alors oui je trouve ça intelligent mais E.Leclerc est très souvent dans les premiers à s'investir. Il faut vivre avec son temps.

Quand on circule dans le magasin, les gens ne sont pas plaintifs, ils n'en sont pas plus choqués que ça.

Est-ce que cela a une incidence sur votre fréquentation du magasin ?

Pas du tout. Parce que j'y vais quasiment tous les jours. Sauf pendant la période de confinement

où on a espacé nos courses. Surtout on a goûté au Drive car il a fallu s'y mettre et j'ai trouvé ça vraiment bien fait, c'était un plaisir car on était tout de suite servi.

À défaut de prospectus, comment vous informez-vous aujourd'hui de ce qui se passe en magasin ?

J'ai l'appli sur mon portable et je la regarde au moins 1 fois par semaine.

Dans le magasin les promotions sont mises en évidence par des sigles et codes couleur, ça nous aide beaucoup. Et puis avec les amis fidèles de E.Leclerc, on se passe l'info quand on a zappé une promo. Le bouche à oreille fonctionne.



Lutter contre le gaspillage alimentaire et non-alimentaire

Les dispositions législatives se renforcent pour inciter tous les acteurs, quelle que soit leur position sur la chaîne de valeur, à revoir leur façon d'opérer pour limiter le gaspillage.

- **La loi AGENC** (lutte contre le gaspillage et économie circulaire) fixe à horizon 2025, l'objectif de réduction de 50% du gaspillage alimentaire pour les distributeurs, complété par des obligations sur le non-alimentaire.
- **Un label « anti-gaspi »** est en cours de construction avec les parties concernées (industriels, grossistes, distributeurs, l'ADEME...). E.Leclerc s'associe aux travaux qui visent à établir d'ici fin 2021 un référentiel commun. À partir de 2022 les premiers magasins pourront commencer à obtenir ce label.
- E.Leclerc est membre depuis 2013 du **Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire** porté par le Ministère de l'Agriculture. Cet engagement vise à mobiliser les signataires afin de permettre de mieux lutter contre le gaspillage.



- Le Pacte « Date de consommation » signé en janvier 2020 au Ministère de la Transition Ecologique par divers acteurs dont E.Leclerc, vise à sensibiliser les consommateurs autour de la notion de date de consommation, valoriser les produits exclus des circuits de vente et plus globalement optimiser les flux de distribution.



Sur le terrain, E.Leclerc est engagé depuis très longtemps avec des associations caritatives pour le don de produits alimentaires. (se reporter aux Actions de solidarité p.63).

Un groupe de travail transverse associant plusieurs entités du Mouvement et piloté par des experts de ce sujet a par ailleurs été constitué au sein du Mouvement afin de structurer la démarche. Trois chantiers principaux ont été lancés : sur les produits MDD de l'Enseigne, sur la sensibilisation et l'information aux consommateurs et un chantier portant sur l'optimisation des pratiques en magasins.

En 2020, E.Leclerc a été le 1^{er} donateur des Banques Alimentaires parmi les enseignes distributrices.

LA DÉMARCHE ANTI-GASPI MISE EN ŒUVRE DANS LES MAGASINS S'ARTICULE AUTOUR DE 4 AXES :

Réduire à la source le gaspillage

Diverses actions pour rationaliser l'offre produits (notamment un suivi mensuel du top 10 des invendus), une gestion plus fine des approvisionnements, la possibilité de mettre une zone dédiée et visible des produits à date courte, etc

Valoriser les invendus

Transformation et reconditionnement (soupes, smoothies...), et dons aux associations.

Utiliser les invendus impropres à la consommation humaine

Pour des dons pour l'alimentation animale quand cela est possible.

Envoyer les déchets restant en compostage ou en méthanisation

Les magasins ont la possibilité de travailler seuls dans cette démarche ou en partenariat avec des prestataires spécialisés dans les démarches anti-gaspi (Phenix, Comerso, Too Good To Go, Smartway, etc.). Des magasins E.Leclerc sont parvenus au Zéro Déchet Alimentaire, label privé développé par la start-up Phenix.



DES MAGASINS ZERO DECHET, C'EST POSSIBLE, E.LECLERC L'A FAIT !



ROMAIN FATIN

Adhérent au centre E.Leclerc de Châteaubriant (Loire-Atlantique) 6 150 m²

Comment arriver au Zéro Déchet Alimentaire tout en gérant entre 20 000 et 50 000 références ? Un challenge réussi pour Romain FATIN, qui figure parmi les premiers magasins à avoir amorcé ce combat. Retour d'expérience :

« Rigueur, accompagnement et sensibilisation sont les maîtres-mots. Le combat pour l'anti-gaspillage est quotidien et commence par la gestion des rayons : bien les gérer c'est résoudre le problème à la source, ce qui nécessite de sensibiliser les équipes pour comprendre l'ampleur du problème, puis de les accompagner et les former : plus les salariés ont une gestion affinée et une maîtrise de l'outil informatique, mieux les commandes se passent. L'élargissement de l'offre par les industriels et le référencement permanent des innovations bousculent cette gestion. Or la crise sanitaire a mis en lumière des produits qu'on ne vendait pas. Elle a démontré à quel point la qualité de l'offre est l'élément moteur dans la lutte anti-gaspi. Historiquement sur notre magasin, il y a toujours eu le don aux associations sur un rythme de 2 à 3 ramasses par semaine. Mais cette démarche n'était pas structurée et la question était de savoir comment optimiser la perte des produits consommables.

Nous sommes aujourd'hui accompagnés par Phenix dans la gestion des invendus : avoir une analyse claire et nette de la casse, par rayon, par famille, c'est une valeur ajoutée que la société nous a apportée. C'est une solution pragmatique et réaliste qui répond à mon besoin de baisser mon empreinte et mon tonnage de déchets. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : **division par trois du volume de déchets en 4 ans !** La facture de déchets a été largement réduite, passant de 1000€ mensuels à 200€. La casse représente à ce jour un peu plus d'1% du chiffre d'affaires du magasin. La prochaine démarche va consister en une analyse affinée de l'offre. Et pour que notre action ne soit pas isolée, nous échangeons et remontons nos retours d'expérience auprès de notre centrale régionale, la Scaouest. **L'objectif est de créer un mouvement global !** »

VRAC



Dans le cadre du projet de loi « climat » (lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets), le dispositif adopté prévoit pour les commerces de plus de 400 m² un objectif de 20% de la surface de vente consacrée, d'ici à 2030, à la vente en vrac, afin de réduire les emballages.

E.Leclerc vend déjà de nombreux produits en vrac et a développé des solutions vrac de produits bio en magasins, à partir des produits Bio Village.

D'autres types d'offres en vrac sont à l'étude, l'objectif étant de proposer des modèles apportant une solution viable en termes économiques et environnementaux tout en garantissant une sécurité sanitaire totale.



DONNER UNE SECONDE VIE AUX PRODUITS

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la valeur d'usage d'un produit et à limiter le gaspillage.

Pour répondre à cette demande croissante, le Mouvement a lancé en septembre 2020 les « **Achat-vente occasion E.Leclerc** », nouveau concept qui élargit la gamme des services déjà proposés.

Selon un protocole très rigoureux, au sein d'un espace dédié clairement identifié, ce nouveau service permet aux clients vendeurs d'apporter les produits dont ils ne se servent plus et d'être réglés en bons d'achat E.Leclerc. De l'autre côté, les clients acheteurs bénéficient de produits révisés et testés à un prix inférieur de 30 à 70% au produit neuf.

C'est un nouveau concept gagnant-gagnant qui évite la mise en déchets et préserve le pouvoir d'achat.

Les 1^{ers} retours sont très probants, tant des adhérents que des clients. 50 concepts ont vu le jour à mi-2021 et devraient progressivement s'étendre sur le territoire.

En France, plus de 2 millions de tonnes de produits électroniques ont été mis sur le marché en 2019, cela représente environ 20 kg par Français.

588 000 tonnes ont été collectées pour recyclage par l'éco-organisme Ecosystem

4 030 tonnes collectées par E.Leclerc, en tant que collecteur de déchets électroniques dans ses centres en 2020

Réduire nos consommations énergétiques

ECO-MOBILITÉ : UN DÉPLOIEMENT MASSIF DE BORNES DE RECHARGE

Même si la part des véhicules thermiques est encore prépondérante, les voitures électriques et hybrides ne cessent de progresser (+160% de véhicules électriques entre 2019 et 2020 vendus en France). Les solutions de recharge pour les 400 000 véhicules électrifiés (hybrides et électriques) en France ne sont pas suffisamment dimensionnées.



5 000 bornes d'ici 2022
10 000 bornes d'ici 2025

E.Leclerc entend accompagner le mouvement de bascule vers des modèles bas carbone et déployer plus largement le nombre de bornes de recharge. Initié dès 2011, l'Enseigne compte aujourd'hui près de 300 magasins équipés de bornes de recharge, avec une accélération dans son développement, pour atteindre d'ici fin 2020, 500 magasins équipés. Notre ambition est forte puisque nous visons 5 000 bornes d'ici la fin 2022 et 10 000 d'ici 2025.

Le déploiement de cette 2^{ème} vague a commencé depuis le début de l'année, en partenariat avec le groupe Engie et Freshmile, superviseur des bornes.



Le fil directeur : la décarbonation



COMMENT ELECLERC VEUT-IL ORIENTER SA POLITIQUE POUR CONTRIBUER À DES SOLUTIONS BAS CARBONE ?

En réponse à cette question, l'Enseigne a élaboré un plan en 3 volets, en lien avec l'évolution des usages du consommateur :

- la mobilité (économie de l'usage plutôt que de la propriété),
- le ravitaillement des véhicules (passer d'un mode station-service carburants aux bornes de recharge électrique),
- la consommation énergétique des magasins (de la souscription à un abonnement auprès d'un énergéticien vers l'implication dans une boucle locale intelligente).



PLAN PHOTOVOLTAÏQUE

Le Mouvement s'est engagé en 2018 à installer 500 000 m² de panneaux photovoltaïques sur les parkings à horizon 2025.

Pour accélérer le déploiement, un gros travail a été réalisé : référencement de prestataires et fournisseurs, coûts, impacts, etc., l'objectif étant d'apporter à nos centres E.Leclerc des solutions clés en main. Un guide complet a été diffusé à l'automne 2021 à l'ensemble de nos adhérents.

L'impact est très significatif avec une économie attendue de 25 à 30% de leur consommation habituelle, sur une facture énergétique moyenne de 300 000 euros par an pour un hyper.

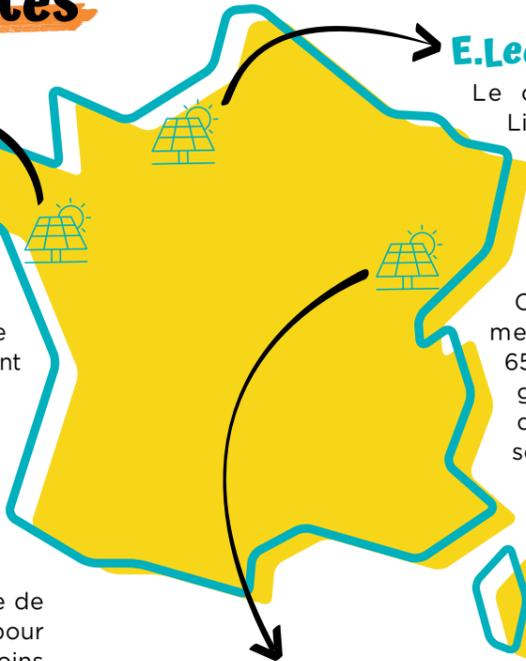
AUTO-CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE : DES CENTRES E.LECLERC INNOVENT

Quelques installations inspirantes

E.Leclerc Atlantis

Une mégacentrale solaire chez E.Leclerc : plus de 5 000 panneaux photovoltaïques pour l'autoconsommation énergétique du centre E.Leclerc Atlantis à Saint Herblain (Loire Atlantique). En novembre 2020 la toiture du parking silo de la galerie Atlantis le Centre a été couverte de plus de 5 000 modules photovoltaïques monocristallins.

Le Centre souhaitait produire de l'électricité locale et durable pour couvrir une partie de ses besoins énergétiques et réduire sa facture électrique. Répartie sur une surface de 9 000 m², cette centrale en autoconsommation est l'une des plus importantes installées par une grande surface. L'installation solaire produira 1 756 MWh/an, et permettra de couvrir à terme **25 % de ses besoins énergétiques annuels.**



E.Leclerc Lisieux

Le centre E.Leclerc Lisieux (Calvados) a couvert une partie de son parking avec 3 500 m² de panneaux photovoltaïques. Cela devrait lui permettre de produire 650 000 kWh d'énergie solaire par an qui seront autoconsommés en totalité. La contribution de l'installation représente **12% de la consommation du site.**

E.Leclerc Lure

Le centre E.Leclerc Lure (Haute-Saône) a associé à la végétalisation du toit du Drive 464 m² de panneaux photovoltaïques. Avec une puissance de crête de 100 kW, l'installation est prévue pour couvrir près de **30% des besoins électriques annuels.** Par ailleurs, les toits végétalisés permettent de réguler les températures du bâtiment et faire des économies d'énergie en termes de climatisation et chauffage.

LA PRIME CEE (CERTIFICATS D'ÉCONOMIE D'ÉNERGIE)

La Prime CEE aussi appelée Prime Energie est un dispositif d'Etat permettant de financer les travaux d'économie d'énergie pour les entreprises et les particuliers (travaux d'isolation, de chauffage, etc.). Elle peut être versée de différentes façons (primes en chèque, cartes cadeaux, réductions, etc.).

En tant que fournisseur d'énergies, l'Enseigne est concernée par ce dispositif. Chez E.Leclerc, nous boostons le pouvoir d'achat de nos clients avec des cartes cadeaux E.Leclerc. Grâce à la

prime, nos clients consomment moins d'énergie de manière durable et améliorent leur pouvoir d'achat. Nous finançons également des programmes indexés sur la mobilité douce. Au travers de ce mécanisme incitatif d'économie d'énergies, ce sont près de 500 millions d'euros qui sont investis par E.Leclerc chaque année, afin d'aider nos clients, nos magasins à mieux utiliser l'énergie.

500 millions d'euros investis par E.Leclerc chaque année

S'engager pour une logistique plus vertueuse



LOGILEC ET E.LECLERC S'ENGAGENT DANS LE DISPOSITIF FRET 21

Filiale du Mouvement, Logilec est dédiée à l'optimisation de l'approvisionnement et la supply chain des Centrales d'achat.

En juin 2020, la société a rejoint le dispositif Fret 21, afin d'accélérer son engagement en faveur d'une supply chain plus respectueuse de l'environnement. Ce qui passe notamment par l'intensification du recours au transport combiné rail-route. L'engagement final de Logilec est une réduction de 7,4% de ses émissions de GES (Gaz à Effet de Serre) à horizon fin 2022. Celui-ci supprime l'équivalent de 1000 camions par an sur les routes. Aujourd'hui 7 centrales

E.Leclerc en bénéficient, d'autres lignes sont à l'étude.

Par ailleurs, Logilec souhaite engager encore plus ses transporteurs.

D'ici 2022, ses flux de groupage devraient être réalisés à 80% par des transporteurs labellisés « Objectif CO₂ », contre 57% aujourd'hui. Des objectifs similaires sont attendus pour l'optimisation du remplissage des camions.

Du côté des entrepôts, Logilec a investi dans des équipements de packaging pour la livraison à domicile et le click & collect, permettant de transporter 40% de colis en plus par palette, grâce à un emballage sur mesure.



1 000 camions en moins par an sur les routes

80% des flux de groupage devraient être réalisés par des transporteurs labellisés "Objectif CO₂" d'ici 2022



Compenser par la reforestation



LABEL BAS CARBONE

BIODIVERSITÉ ET PROJETS CARBONE FORESTIERS :

Les forêts jouent un rôle-clef dans l'atténuation du changement climatique par leur rôle de stockage de CO₂. Pour atteindre l'objectif de neutralité carbone que la France s'est fixée à horizon 2050, les acteurs les plus engagés peuvent contribuer à des projets de séquestration de carbone dans les forêts.

Le Label bas Carbone géré par le Ministère de la Transition Ecologique certifie le projet qui doit respecter plusieurs critères (quantification du CO₂, traçabilité, co-bénéfices sociaux et environnementaux, biodiversité, etc.).

SCAOUEST, CENTRALE D'ACHAT ET LOGISTIQUE DE L'OUEST : 1^{ÈRE} SOCIÉTÉ À FINANCER UN PROJET LABELLISÉ BAS CARBONE EN LOIRE-ATLANTIQUE

En 2020, la Scaouest s'est engagée dans un projet de boisement sur sa commune d'implantation depuis 50 ans, en le finançant à hauteur de 80%. Ce projet construit en partenariat avec le CNPF a reçu le Label Bas Carbone porté par le Ministère de la Transition Ecologique.

Il concerne 7,5 ha de prairies qui seront boisées pour être converties en forêts.

Environ 1800 tonnes équivalent CO₂ seront ainsi absorbées par les arbres plantés pendant 30 ans, ce qui permettra de compenser 30% des émissions

résiduelles annuelles générées par l'activité de la Scaouest. La compensation s'inscrit dans une démarche complémentaire aux actions conduites pour la réduction de l'impact environnemental du site.

Par ailleurs, ce boisement contribue à l'amélioration de la biodiversité en sélectionnant des essences autochtones et en les diversifiant (10 essences en tout dont chêne, charme, alisier). La réhabilitation d'une mare sur la parcelle bénéficie également à l'intérêt écologique.



1 800
tonnes de CO₂
absorbées par les
arbres plantés
pendant 30 ans





Nous créons de la valeur pour la société civile

En agissant au plus près du terrain

Par son ancrage local, E.Leclerc est un acteur fortement impliqué dans la vitalité des territoires et dont la contribution socio-économique s'exprime sur divers plans : par les emplois directs et indirects créés dans son écosystème, sa contribution fiscale locale, ses opérations de solidarité, l'engagement historique et essentiel auprès de nombreuses associations, plus globalement par le rayonnement de ses magasins dans l'animation et la vie locale.

Participer au développement local

P.61

Magasins lieux de vie

P.66

Participer au développement local

En prise avec la vie locale, les centres E.Leclerc et les centrales régionales participent activement au développement économique et social des territoires.

Notre contribution se mesure à différents niveaux :

- **Par la valeur que nous générons à travers notre activité ou l'emploi :** création d'emplois locaux directs et indirects, achats auprès de producteurs ou fournisseurs locaux, contribution à la fiscalité locale, etc.
- **Par nos actions sociétales :** soutiens à de nombreuses associations locales (plus de 5500 en 2021) à travers des dons financiers ou de matériels, et sur de multiples causes : lutte contre les précarités, accès à la culture, développement du sport, etc.
- **Par la vitalité des territoires que notre activité génère :** revitalisation de zones en déclin, organisation d'événements culturels, par exemple.



BERTRAND SORRE

Député de la Manche

Dans la circonscription de la Manche dont vous êtes député, il y a 3 centres E.Leclerc. Qu'est-ce qu'E.Leclerc apporte à la région en termes de création de valeur ?

Bertrand Sorre : C'est à la fois de l'emploi, E.Leclerc fait partie des plus gros employeurs de la circonscription, et aussi une implication extrêmement forte dans la vie associative locale : l'événementiel, le culturel, le sportif sans oublier le volet écologique avec des opérations comme « *Nettoyons la nature* », ou le partenariat avec la SNSM. E.Leclerc est très engagé, que ce soit sur le volet logistique, en participation financière, en dons. C'est clairement un partenaire fort du territoire où je vis.

Est-ce le rôle d'un acteur privé ?

B. S. : À mon avis oui. On peut toujours y voir un intérêt commercial mais je ressens une fibre chez les dirigeants E.Leclerc d'être engagés localement pour accompagner la vie associative et aux côtés des populations pour faciliter le bien-vivre sur le territoire. Toutes ces manifestations auxquelles contribue E.Leclerc, c'est aussi de la création de lien social. On en est toujours friand et plus encore aujourd'hui, au sortir de la crise sanitaire, c'est un des besoins premiers de nos populations.

Est-ce que c'est spécifique à E.Leclerc et différenciant ?

B. S. : À mes yeux oui. En tant que consommateur et élu, l'enseigne E.Leclerc est un partenaire très identifié pour son implication et indispensable au dynamisme économique, culturel, événementiel, sportif de la région.

Les territoires en ont-ils besoin ?

B. S. : C'est indispensable. L'accompagnement public n'aurait jamais le même niveau ni la même implication : ces financements sont indispensables à la vie associative et complémentaires aux politiques publiques.

“
C'EST UN PARTENAIRE
INDISPENSABLE
DE LA VIE LOCALE



MÉCÉNAT ET ASSOCIATIONS : ENGAGÉS POUR LES AUTRES

Dès l'origine, le Mouvement E.Leclerc comportait une dimension sociétale forte puisque l'accessibilité et la lutte contre la précarité étaient des objectifs déjà présents.

Cet engagement n'a cessé de se déployer et d'investir de nombreux domaines d'intervention. Aujourd'hui 6 thématiques expriment ses valeurs d'engagement et de solidarité. Engagés sur le terrain et tissant des liens forts avec de multiples associations locales, les adhérents se mobilisent et mettent leurs valeurs en action pour soutenir des causes et des projets porteurs d'impacts sociaux ou environnementaux.

Initiés au niveau local par des magasins, puis relayés au niveau régional, 4 initiatives sont devenues des partenariats nationaux en raison de leur ampleur et du succès rencontré. Elles associent la participation des clients et celle des magasins (comme relais ou par le biais d'abondement), et prennent diverses formes : dons pécuniaires, dons de produits, opérations produits partage (où le don est associé à l'achat d'un produit).

Les salariés sont tous très impliqués au niveau des magasins, contribuant concrètement à l'événement dans sa mise en œuvre opérationnelle et à son succès. Toutes ces opérations solidaires sont cadrées au travers de la Politique "opérations solidaires" de l'Enseigne afin de s'assurer de la destination réelle et concrète des dons.



4 partenaires nationaux

ponctuent l'année d'opérations récurrentes



En septembre

L'Enseigne soutient le programme de recherche "Phoenix" visant à identifier les indices précurseurs de la maladie d'Alzheimer. Le partenariat avec la Fondation, lancé en 2017, prend la forme du produit partage « une orchidée pour la mémoire » : à chaque orchidée vendue, 4 euros sont reversés à la Fondation.



Signe de l'engagement des magasins, le montant reversé est basé sur le nombre d'orchidées commandées par les magasins, quel que soit le succès des ventes. Parrainée par Nolwenn Leroy, l'opération a permis de reverser en 2020 près de 600 000 euros à la Fondation.



En novembre

L'Enseigne E.Leclerc est partenaire des Banques Alimentaires depuis de nombreuses années. Ce partenariat permet tout à la fois à l'association d'accroître l'aide apportée aux personnes en précarité et aux magasins de limiter le gaspillage des denrées alimentaires. L'opération se déroule pendant le « week-end national de collecte des banques alimentaires » (dernier weekend de novembre) sous la forme de produits que les clients donnent directement en sortie de caisse. Un grand nombre de magasins abondent en complément, par exemple en donnant des palettes entières de produits. Elle est complétée par le ramassage tout au long de l'année de produits alimentaires en fin de date dans un certain nombre de magasins de l'Enseigne. Depuis 2020, l'Enseigne est le 1^{er} donateur de produits alimentaires pour les Banques Alimentaires parmi les enseignes distributrices.



En mars et octobre

Le Mouvement est engagé dans ce partenariat de façon historique : l'année 2021 marque sa 18^{ème} édition. Les fonds collectés sont spécifiquement destinés à financer des programmes de recherche contre le cancer des enfants et adolescents, ainsi que des actions de soutien aux familles. Depuis 2 ans, le Mouvement renforce son partenariat avec la Ligue, avec l'opération Octobre rose, dédiée au cancer du sein. L'opération ne cesse de prendre de l'ampleur d'année en année. En mars 2021, les fonds récoltés ont représenté 1,6M d'euros, soit le plus important montant récolté depuis le lancement du partenariat. La générosité des clients et des adhérents permet aujourd'hui au Mouvement d'être le 1^{er} financeur privé de la Ligue.



En août

Lancée en 2017 par un adhérent en Normandie, cette initiative est devenue une opération nationale en 2019. Les fonds récoltés permettent aux antennes locales de l'Association de financer leur fonctionnement, des bateaux, la formation de sauveteurs, etc. En 2020, le total des dons a représenté 230 000 euros, avec 96 magasins participants.

LA MOBILISATION DU MOUVEMENT PENDANT LA CRISE SANITAIRE

La crise sanitaire a accentué la précarité et rendu encore plus critiques certaines situations, basculant en crise sociale. Elle touche des catégories plus nombreuses et plus diversifiées : sans-abris, familles nombreuses et aux bas revenus, étudiants, etc.

Les associations ont vu arriver de nouveaux bénéficiaires fragilisés par la crise, et ont enregistré des hausses de 25% du recours à l'aide alimentaire.

Le Mouvement a voulu apporter son soutien par des actions spécifiques de solidarité :

- **Opération de soutien aux horticulteurs** au travers d'un partenariat avec la Fondation de France (21 avril au 2 mai 2021) : 100% des bénéfices nets générés par la vente de muguet ont été reversés à la Fondation de France.

- **Un don spécifique de 800 000 € a été fait au Secours Catholique** (convention mai 2020). Plusieurs actions d'envergure ont ainsi été soutenues : la moitié du montant a été fourni sous la forme de bons d'achat donnés à des familles identifiées par les délégations locales du Secours Catholique, l'autre moitié sous la forme d'un don qui a permis à des enfants d'aller dans des centres de loisirs, à des familles de partir en vacances, etc.

- **En décembre 2020, 449 tonnes de produits ont été collectés** lors d'une journée complémentaire exceptionnelle de collecte pour les banques alimentaires. La moitié des dons provient des clients, l'autre moitié est fournie par les magasins afin de participer activement à cette collecte.

- **Opération « 21 repas à 21€ » lancée en mars 2021** : composés à partir de produits Marque Repère ou Eco+, les paniers ont été élaborés en tenant compte des orientations du Programme National Nutrition Santé et proposent un menu végétarien.



Les engagements historiques de l'Enseigne

24^{ÈME} ÉDITION EN SEPTEMBRE 2021 DE L'OPÉRATION « NETTOYONS LA NATURE »

L'opération confirme son succès d'année en année.

À l'initiative des centres E.Leclerc, elle rassemble des milliers de volontaires partout en France pour collecter des déchets. Elle permet également de sensibiliser sur la dégradation de ces déchets, en particulier les plastiques, dans l'environnement.

En 2020, 548 000 bénévoles ont participé dans toute la France et près de 218 tonnes de déchets ont été ramassés.



548 000
bénévoles ont participé aux collectes dans toute la France en 2020

218
tonnes de déchets ramassés en 2020

Les derniers engagements de l'Enseigne

TOUS SOLIDAIRES CONTRE LA PRÉCARITÉ MENSTRUELLE

À l'occasion de la journée mondiale de l'hygiène menstruelle le 28 mai 2021, les centres E.Leclerc ont organisé aux côtés des Banques alimentaires et de Règles Élémentaires*, une grande collecte de produits d'hygiène menstruelle qui ont été redistribués aux femmes dans le besoin, associée à des promotions sur les protections périodiques.

*1^{ère} association française de lutte contre la précarité menstruelle



MOBILISATION POUR LES PERSONNES VICTIMES DE VIOLENCE CONJUGALE

Dans le huis clos des confinements de la COVID 19, le nombre de victimes de violence conjugale a explosé et les associations ont tiré le signal d'alarme.

Sur le terrain de nombreux magasins se sont mobilisés pour soutenir les associations, accueillir des permanences dans les galeries à l'abri des regards, diffuser les moyens de signalement sur les tickets de caisse et à l'entrée des magasins, relayer les numéros d'urgence (3919) ou organiser des points d'information à l'entrée des magasins.



Magasins lieux de vie

Plus que de simples points de vente, nos magasins constituent de véritables lieux de vie, des espaces de rencontre, où le client vient vivre une expérience unique.

Complémentaires et indissociables de notre offre d'e-commerce, nos magasins créent du lien humain à travers une large palette d'animations et de services : bien-être avec « 1H pour soi », espaces culturels, parapharmacie, location de véhicules, etc. et également au travers d'animations (rentrées littéraires, mise en avant de producteurs locaux).



225
centres E.Leclerc
avec un Espace
Culturel

Le combat pour l'accessibilité de tous à la culture a toujours été un engagement du Mouvement : entretenir des chemins d'accès à la culture pour toutes les générations, multiplier les occasions de contact entre les auteurs, les artistes et le public.

Il s'est traduit dès 2008 au travers de la création du prix Landerneau qui récompense tous les ans des œuvres littéraires (roman, polar, BD, etc.) puis a évolué vers la création de festivals.

Cette ambition se vit toute l'année et s'insère dans la politique culturelle des espaces dédiés de nos centres E.Leclerc : ateliers créatifs, loisirs, escape game, tournois de jeux vidéo, lectures de contes, ateliers d'écriture, etc. : tous les publics sont adressés, à raison d'une fois par semaine en moyenne.



ISABELLE LAISNEY-LATOUCHE
adhérente au centre E.Leclerc de Bayeux (Calvados), 7 000 m² avec un espace culturel de 1 500 m²

Vous êtes adhérente en charge du marché culturel, et à l'origine du festival Culturissimo, pouvez-vous nous présenter ce festival ?

Isabelle Laisney-Latouche : Le festival Culturissimo, ce sont des rendez-vous culturels gratuits et de premier plan (rencontres, lectures à voix haute données par des comédiens prestigieux, concerts avec artistes de la nouvelle scène...).

Il se déplace partout en France, là où se trouve un centre E.Leclerc en mesure de l'accueillir. Nous allons à la rencontre des publics pour leur offrir un moment de plaisir et de partage autour des textes. Notre objectif est de promouvoir la lecture en donnant envie de lire, et nous venons d'ailleurs de lancer le « Festival des Ados ».

Concrètement quelle est l'implication des magasins ?

I. L.-L. : Les magasins participants se sont emparés de cet engagement autour du Festival Culturissimo, ce sont eux qui sur leur territoire accueillent l'événement, réservent un lieu de spectacle, invitent leurs clients et reçoivent les artistes.



15 000
festivaliers
chaque année
pour Culturissimo

47 événements
&
30 artistes
de renom
en 2021

Ce sera la 8^{ème} édition cette année : quel est son impact ?

I. L.-L. : Cette 8^{ème} édition a été programmée tardivement en raison de la crise sanitaire, néanmoins nous avons réussi à organiser 47 événements à la sortie du confinement, et ce grâce à l'enthousiasme des magasins et à la fidélité de notre troupe de comédiens. Celle-ci s'enrichit chaque année avec de nouveaux artistes convaincus par notre engagement pour un accès à la culture pour tous.





Tous engagés

pour un **Mouvement**
responsable



Ce rapport est édité par la Commission Qualité & Développement Durable - E.LECLERC - ACDLec, accompagnée par Pavie Finance - Lucile de Fraguier pour la conception et la rédaction et l'agence Profil Design pour la création et la réalisation du rapport.

Crédit photos : Eric Avenel - Vincent Krieger - Shutterstock - DR

Impression sur papier recyclé certifié FSC® Clairtech original Life, offset 100% recyclé à partir de fibres de récupération, produit en France



www.mouvement.leclerc

Suivez le Mouvement sur les réseaux sociaux :

