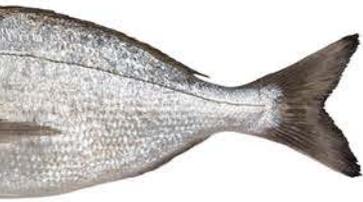


UNIQUE, JUSTE, RESPONSABLE

Le produit au cœur



Auchan | RETAIL

Rapport d'activité 2020





- 2 Auchan Retail en 2020
- 4 Interview d'Edgard Bonte
- 7 La gouvernance d'Auchan Retail
- 8 Auchan 2022, c'est notre projet!

#LE MEILLEUR D'ICI

- 10 Origine terroir garantie
- 12 En direct de la ferme
- 13 Les spécialités d'ici, c'est chez nous
- 14 Tradi ou industriel?
- 16 Cultivé et bien élevé
- 20 Bon pour la croissance
- 22 La sélection de la rédaction

#LE MEILLEUR POUR TOUS

- 26 Le meilleur pour vous et rien d'autre
- 29 Miam, vraiment!
- 30 Bientôt périmé?
- 32 Emballés par le zéro plastique!
- 34 Seconde main, nouvelle vie
- 36 Au crible des consommateurs
- 37 Pâte imitation ou pure création?
- 38 100% maison, 100% écolo
- 40 Culture produit : ce qu'il faut savoir

#LE MEILLEUR ENTRE NOUS

- 42 Les petits plats de l'hyper pour tous
- 45 Deux en un ou un pour deux?
- 46 En ligne ou en live, c'est vous qui drivez
- 50 Tiers-lieu et tant mieux

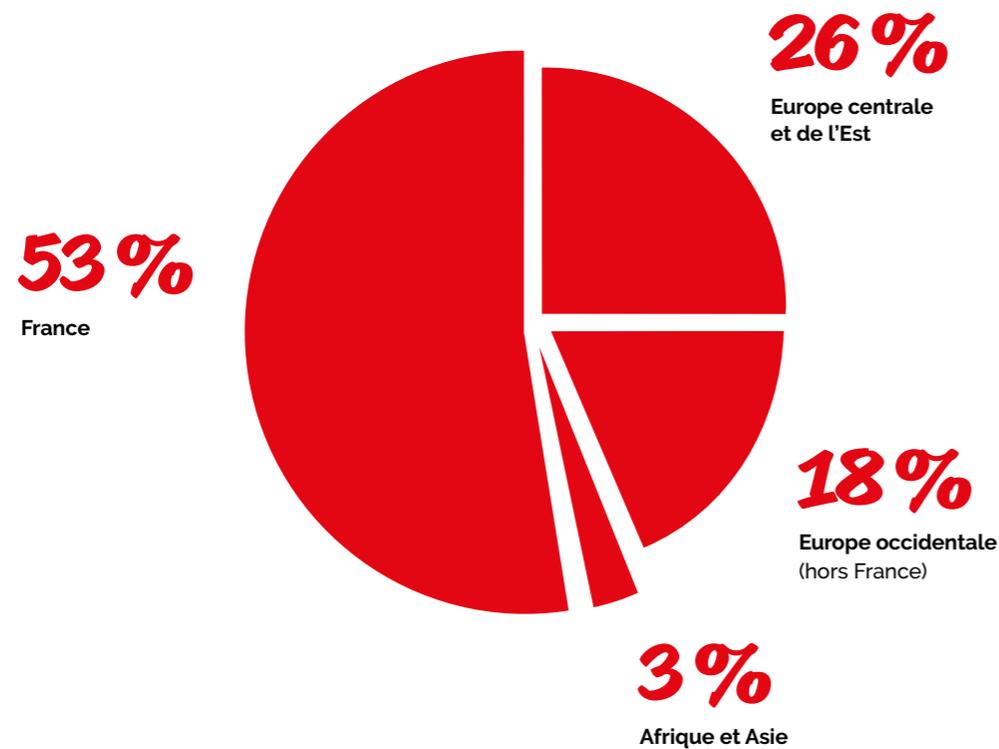


Le produit est au cœur de nos métiers et de la relation que nous entretenons avec nos clients. C'est pour lui que les habitants des pays où nous sommes implantés viennent et reviennent dans nos magasins et sur nos sites, que les acteurs de nos filières d'approvisionnement s'investissent avec passion, que nos collaborateurs s'engagent au quotidien. Qu'il soit alimentaire, cosmétique ou technologique, nous le voulons unique, juste et responsable et l'avons mis – aussi – au cœur de notre stratégie. Changer la vie par le produit, en faire une source de plaisir, un créateur de lien et de valeur partagée dans les zones de vie : c'est le projet d'Auchan Retail et ce fut notre ambition tout au long de l'année 2020. Car nous vous devons le meilleur, le meilleur pour satisfaire les attentes des consommateurs, le meilleur pour la santé, le meilleur pour la planète.

Auchan Retail en 2020

31,6

milliards d'euros de chiffre d'affaires
HT consolidé



Chiffres au 31 décembre 2020

1985 points de vente sous enseigne augmentés par le e-commerce

Europe



622

France



405

Europe occidentale
310 Espagne,
12 Luxembourg,
83 Portugal



903

Europe centrale
et de l'Est
29 Hongrie, 115 Pologne,
477 Roumanie, 255 Russie,
1 Tadjikistan, 26 Ukraine

Afrique



33

Sénégal

Asie



22

Taïwan

EBITDA



1,6

milliard d'euros

Une aventure
humaine



179 590

collaborateurs

Un employeur
engagé



50,3%

de managers femmes

Clients



1,2

milliard de passages
clients en caisse



7 056

stagiaires et alternants



87%

de collaborateurs
ayant suivi une formation



108 352

collaborateurs
actionnaires



244

projets soutenus
par les fondations

Interview

Edgard Bonte



“ La crise a confirmé que notre vision et notre projet d'entreprise étaient les bons. ”

Edgard Bonte
Président d'Auchan Retail

Deux ans après son lancement, quel bilan faites-vous du plan de redressement financier d'Auchan Retail?



Grâce à l'engagement des collaborateurs de l'entreprise, notre stratégie porte ses fruits. Amorcé en 2019, le redressement se confirme. Il est une réalité. Les actions mises en œuvre, notamment notre programme d'excellence opérationnelle Renaissance, nous ont d'ores et déjà permis de rétablir notre situation financière et de renforcer notre modèle économique. À mi-parcours et malgré la crise sanitaire, nous avons même pris de l'avance sur notre plan de marche dans de nombreux domaines. C'est pourquoi nous avons décidé de relever le montant d'économies structurelles à réaliser d'ici à la fin 2022. Nous visons désormais 1,4 milliard d'euros, au lieu de 1,1 milliard d'euros.

Qu'en est-il d'Auchan 2022, le projet d'entreprise qui doit redonner à Auchan Retail toute sa singularité?

Là encore, les résultats sont au rendez-vous et nos équipes peuvent être fières du travail accompli. Au cœur d'Auchan 2022, il y a un engagement : proposer du bon, du sain et du local afin de nourrir les nouvelles habitudes alimentaires des consommateurs, autour du « moins mais mieux ». Cet engagement est cohérent avec notre raison d'être : se nourrir mieux au meilleur prix. Il nous pousse à accélérer l'intégration, dans notre offre, de produits issus de filières agricoles responsables prenant en compte la juste rémunération des producteurs, la bienveillance animale et le respect de l'environnement. Il nous incite aussi à augmenter le nombre de produits Auchan fabriqués localement, en écartant les substances controversées et en adaptant les recettes à tous les besoins : produits bio, sans gluten, vegan...

Quelle place tient l'hypermarché dans ce projet?

Nous faisons évoluer sa vocation pour en faire une plateforme au service de la zone de vie où il est installé. Il devient une marketplace physique créatrice de liens et d'expériences, ouverte aux producteurs locaux et à des enseignes partenaires. Nous développons également son rôle de plateforme de fabrication et d'approvisionnement chargée de fournir tous les points de contact avec nos clients à proximité, du supermarché au Click & Collect.

Vous évoquez le Click & Collect. Dans le domaine du digital, Auchan progresse plus vite que ses concurrents. Comment l'expliquez-vous?

Effectivement, notre chiffre d'affaires en digital ne cesse de croître et atteint aujourd'hui plus de 2,2 milliards d'euros. À périmètre constant, notre croissance est l'une des plus importantes du marché. Cette dynamique reflète, bien sûr, la force de nos drives – un format que nous avons inventé ! Plus globalement, elle est liée à notre capacité de nous adapter et d'imaginer sans cesse des solutions pour mieux servir les consommateurs et répondre à leur engouement pour le e-commerce. Tandis que le Click & Collect et la livraison express à domicile se généralisent dans tous nos magasins et pays d'implantation, nous continuons à innover autour de la proximité digitale. Nous venons, par exemple, de lancer Auchan Piéton en France ou Picking Point en Ukraine pour faciliter les courses des habitants des centres-villes. Nous créons ainsi une dynamique vertueuse et rentable et soutenons la nouvelle vocation de nos hypermarchés.





Auchan 2022 intègre plusieurs chantiers de responsabilité sociétale. Ces combats avancent-ils ?

En un an, nous avons diminué de 3% la consommation énergétique de nos points de vente. À ce rythme, nous tiendrons nos engagements COP21, qui vont nous permettre d'alléger de 24% notre empreinte carbone. Nous avançons fortement dans notre combat contre le plastique. En agissant sur toute notre chaîne de valeur, de la conception des produits à leur transport, nous avons réussi à en supprimer environ 2500 tonnes en 2020. De même, nous continuons à lutter contre le gaspillage alimentaire, avec des initiatives pionnières comme l'installation dans nos magasins de corners antigaspi pour les produits alimentaires et nous avons passé le cap du million de paniers sauvés avec Too Good To Go en France, par exemple.

La solidarité a été une autre priorité d'Auchan Retail en 2020. Faut-il y voir un effet de la crise sanitaire ?

Disons plutôt que la solidarité est dans l'ADN d'Auchan et qu'elle est plus que jamais d'actualité à l'ère du Covid-19. Partout, nous nous sommes mobilisés afin d'aider l'ensemble des publics touchés par les conséquences sociales et économiques de la pandémie : producteurs, restaurateurs, soignants, populations fragiles, étudiants... Ce combat se poursuit en 2021.

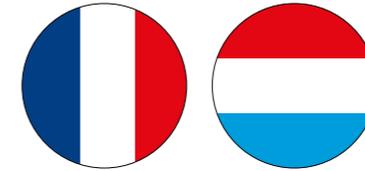
La crise n'est pas terminée, mais quels enseignements en tirez-vous déjà ?

J'en retiens d'abord le rôle joué par nos collaborateurs au sein de cette « deuxième ligne » qui nous a permis collectivement de tenir contre le virus : hôtes et hôtesse de caisse, drivers, livreurs à domicile, agents logistiques... Cette crise a rappelé à tous le sens et l'utilité de notre profession et de nos métiers, de nos équipes qui ont travaillé sans relâche et ont su s'adapter avec agilité et inventivité pour servir nos clients et se rendre utiles. En second lieu, je constate que la crise a accéléré des changements de comportements des consommateurs qui étaient déjà à l'œuvre auparavant. Ce faisant, elle a confirmé – si nous en avons besoin – que notre vision et notre projet d'entreprise étaient les bons. N'a-t-elle pas mis en évidence l'intérêt de manger bon, sain et local ? L'importance de la proximité digitale ? Le sens qu'a la transformation de l'hypermarché Auchan en plateforme au service de sa zone de vie, et notamment en marketplace physique créatrice de liens et d'expériences, accueillant à la fois des producteurs locaux et des enseignes partenaires ? Certes, l'après-crise posera inévitablement la question du pouvoir d'achat. Mais notre responsabilité sera de continuer à avancer sur le chemin que nous avons tracé, en accompagnant l'essor d'une consommation durable au meilleur prix, en repensant nos approvisionnements pour soutenir la production régionale, en inventant un nouveau modèle de distribution phygital, en luttant pour préserver le climat et les ressources naturelles. Nous serons, j'en suis certain, au rendez-vous de tous ces défis !



La gouvernance d'Auchan Retail

Une gouvernance décentralisée, au plus près du terrain.



France et Luxembourg
Président : Francis Cordelette
Vice-Président : Alexandre Mulliez
Directeur général : Jean-Denis Deweine



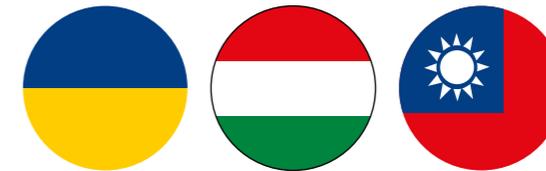
Russie
Président : Philippe Brochard
Vice-Présidente : Odile Molle
Directeur général : Ivan Martinovitch



Pologne et Roumanie
Président : Benoît Lheureux
Vice-Président : David Mulliez
Directeur général Pologne : Gérard Gallet
Directeur général Roumanie : Ionut Ardeleanu



Espagne et Portugal
Président : Yves Claude
Vice-Président : Maxime Van Der Wees
Directeur général Espagne : Americo Ribeiro
Directeur général Portugal : Pedro Cid



Ukraine, Hongrie, Taïwan et partenariats
Président : Edgard Bonte
Directrice générale Ukraine : Viktoria Lucenko
Directeur général Hongrie : Dominique Ducoux
Directeur général Taïwan : Pascal Delval



Sénégal
Présidente : Fatoumata Bâ
Vice-Président : Théophile Lemaitre
Directeur général : Laurent Leclerc



Les Partisans du Goût, France
Président : François Poupard



Chronodrive, France
Président : Thibaut Bayart
Directrice générale : Émilie Soleri

Auchan 2022, c'est notre projet!

Le monde change et les habitudes de consommation évoluent. C'est pourquoi Auchan Retail a lancé Auchan 2022. L'enjeu? Transformer notre modèle et notre offre pour mettre en œuvre, avec toutes nos parties prenantes, un commerce qui améliore durablement la qualité de vie. Retour sur les piliers et les leviers d'un projet d'entreprise qui prend encore plus de sens avec la crise sanitaire.

1

Pilier 1
Une offre unique, juste et responsable

Le produit est au cœur de notre métier, nos rayons, nos expertises. Nous le sélectionnons et le concevons avec soin pour proposer une offre alimentaire basée sur le bon, le sain et le local. Car telle est notre vision du commerce.

Nos ambitions 2022

- x 2 le nombre de produits locaux en vente dans les magasins
- x 2 le nombre de produits exclusifs
- 1200 filières agricoles responsables à travers le monde
- 100% des produits à marque Auchan porteurs d'un label nutritionnel

2

Pilier 2
Une proximité renforcée avec chaque client

Nous développons des services de proximité pour permettre aux consommateurs de faire leurs courses comme ils veulent, quand ils veulent. Nos hypermarchés deviennent des marketplaces, lieux de rencontres et d'expériences ouverts sur la zone de vie, et nous conjugons digital et points de contact pour multiplier les expériences d'achat offertes à nos clients.

Nos ambitions 2022

- 100% des magasins transformés en marketplaces
- x 2 le chiffre d'affaires réalisé en digital

Levier 1
Une RSE vivante

1

Responsables depuis toujours, nous renforçons nos actions pour l'avenir de la planète et le bien-être de tous. Nous avons pris des engagements concrets pour promouvoir la bonne alimentation, lutter contre le changement climatique, préserver les ressources naturelles.

Nos ambitions 2022

- Être un acteur majeur de la lutte **antigaspiillage**
- Lutter contre la **prolifération des plastiques** sur toute notre chaîne de valeur
- Réduire notre **empreinte carbone**

2

Levier 2
Des collaborateurs passionnés

Impossible de transformer notre entreprise sans l'expertise et la passion de nos collaborateurs pour leurs savoir-faire. C'est leur mobilisation sans faille qui nous permet, jour après jour, d'aller vers un commerce utile à tous et de donner corps aux ambitions d'Auchan 2022.

Nos ambitions 2022

- **Co-construire** avec nos collaborateurs les produits de demain
- **Impliquer** nos collaborateurs dans nos initiatives circulaires et solidaires

Ils n'ont pas fait deux fois le tour du monde avant d'arriver dans nos magasins, au contraire. Parce que c'est bon pour les papilles, bon aussi pour les agriculteurs, les éleveurs, l'emploi et l'environnement, Auchan Retail défend la production des terroirs. Surtout en période de pandémie, où rien ne vaut les circuits courts...

#LE MEILLEUR D'ICI

origine
terroir

garantie

88%
des produits Auchan français sont fabriqués par des entreprises installées en France, dont 42% sont des PME.

1 000
produits Auchan en France affichent l'origine de la matière première.

En 2020,
le nombre de produits locaux a été multiplié par 3 en Pologne et a augmenté de 40% au Portugal.



« Vendre nos tomates aux clients d'Auchan par l'intermédiaire d'Alcampo est une opportunité pour tout le monde, y compris les consommateurs, à qui nous pouvons offrir des saveurs d'antan, des tomates qui ont vraiment le goût de celles que mangeaient nos grands-parents. »

Brunete
Maraicher espagnol installé à La Floresta de Quijorna

Salades, maïs croquant, biscuits, rillettes, chips.. À la fin 2020, 36 nouveaux produits Auchan affichaient leur origine France. Ici et ailleurs, c'est au cœur du pays, dans les terroirs, que nous nous fournissons en denrées de qualité. Un choix revendiqué, comme en témoigne la gamme « Fiers de nos éleveurs » : de la charcuterie de porc français, élevé sans antibiotiques et nourri sans OGM. Pour une totale transparence, Auchan Retail distingue même le lieu de fabrication du produit et l'origine de son principal ingrédient. Notre volontarisme est tel que nous n'avons pas attendu que la loi nous y pousse pour nous fixer un objectif ambitieux : parvenir le plus rapidement possible à une indication de l'origine de la viande et du lait sur tous les produits transformés à marque Auchan. C'est déjà le cas sur 1000 produits en France.

Qui dit « origine garantie », dit « traçabilité sans faille ». Pour l'assurer, Auchan Retail déploie à l'échelle internationale la technologie blockchain. Voyez les œufs de la filière bio d'Auchan : grâce aux informations consignées sur une même plateforme par l'ensemble des acteurs impliqués dans leur production, les consommateurs peuvent connaître toute leur vie, de la ferme à l'assiette. Il leur suffit de scanner le QR code sur la boîte avec leur téléphone, puis de sélectionner le numéro de lot figurant sur l'emballage. Gage d'une information fiable et complète, la blockchain a encore gagné du terrain chez Auchan Retail en 2020. Au Portugal, par exemple, elle permet aujourd'hui de certifier l'origine des laitues, melons et pastèques et elle concernera dès 2023 l'ensemble des filières de production du pays.



100%
du poulet, du poisson
et de l'huile vendus
dans les magasins
Auchan Retail au Sénégal
proviennent de petits
producteurs locaux

404
produits fermiers
issus de plus de
20 petits producteurs
locaux sont vendus
dans nos magasins
en Ukraine.

Nous sommes très proches, ils s'installent même chez nous... Auchan Retail invite les agriculteurs et éleveurs locaux à commercialiser directement leurs produits au cœur de ses magasins, qui deviennent ainsi des marketplaces physiques ouvertes à leur écosystème. Exemple en Roumanie avec deux événements organisés en 2020. L'un est la 3^e Foire des producteurs locaux, qui a réuni à Auchan Vitan des fermiers et artisans des environs de Bucarest venus faire découvrir aux visiteurs des saveurs traditionnelles régionales. L'autre est la 11^e édition de la Foire aux bières Auchan, qui a permis de mettre en vedette, dans tous nos hypermarchés et sur auchan.ro, près de 200 bières fabriquées par des brasseurs du pays.

en direct de
la ferme



Nos régions regorgent de spécialités authentiques et savoureuses. Auchan Retail les fait découvrir aux consommateurs en nouant des partenariats avec des producteurs locaux engagés. C'est toujours l'occasion de belles rencontres. Un exemple? En Ukraine, Auchan Retail a été le premier distributeur à proposer à une ferme des environs de Kiev de commercialiser Because, son fromage de chèvre fabriqué à partir d'une recette de famille originale. Promotion d'une alimentation de qualité, expansion des circuits courts, maintien des savoir-faire traditionnels : partout, cette approche a tout bon!

Les spécialités d'ici,

**c'est
chez
nous**

tradi

ou industriel?

 70

recettes authentiques locales sont cuisinées dans les laboratoires d'Auchan Retail en Roumanie.

#LE MEILLEUR D'ICI



2

tonnes de pains sont préparées chaque jour dans les magasins d'Auchan Retail France par 600 boulangers assistés de 120 apprentis.



Ça sent bon le pain juste sorti du four, c'est beau la pâte qui monte, le geste du boulanger farinant ses pâtons... Rien ne vaut le frais. Alors, Auchan Retail lui fait une large place dans ses magasins et met ses artistes de bouche sur le devant de la scène.

Comme son père et son grand-père avant lui, Hervé Peiffer est boulanger. C'est LE boulanger de l'hypermarché Auchan de la Cloche d'Or, au Luxembourg. Ce passionné aime autant le pétrissage que le façonnage et la cuisson. Dans son laboratoire vitré derrière le stand de boulangerie-pâtisserie-viennoiserie, il travaille sous le regard des consommateurs, prenant son temps, soignant chaque étape. Il fabrique uniquement des pains bio, et il y en a pour tous les goûts, tant la gamme qu'il a créée est large. Son produit phare? Le pain de la Cloche d'Or, composé de farine de meule bio, miel, noisettes et raisins. Comme Hervé l'explique souvent aux clients qui lui demandent conseil, « il est parfait au petit déjeuner mais accompagne aussi très bien les fromages ».

Hervé Peiffer est l'un des nombreux artistes de bouche qui, dans les magasins d'Auchan Retail, préparent des produits frais à l'aide d'ingrédients issus de filières agricoles responsables. Au Portugal, ces experts utilisent une farine de qualité, fabriquée uniquement avec des céréales du pays, pour faire le pain d'Alentejo, une spécialité régionale. En Pologne, ils proposent cinq variétés du croissant de Poznan, fourré au pavot blanc, qui se déguste traditionnellement à la Saint-Martin. En Roumanie, ils ont revisité la recette du Cremsnit, pour que cette pâtisserie emblématique à la crème à la vanille et chantilly soit encore meilleure et plus saine. Chez Auchan, les cuisiniers ne se cantonnent pas au sucré, excellent aussi dans la préparation de produits salés. En Pologne, à partir d'une recette exclusive, ils régalaient ainsi les clients de saucisses blanches composées à 97% de viande (un record sur le marché!), à laquelle s'ajoutent des boyaux et épices naturels.



De bons ingrédients
Une bonne recette, c'est d'abord de bons ingrédients. La Baguette Saveur Tradition exclusive Auchan est fabriquée avec des farines issues de la filière CRC® (Culture raisonnée contrôlée). C'est l'assurance de céréales 100% françaises, cultivées selon des pratiques durables qui préservent la biodiversité.

« Ici, on fait un vrai pain, 100% bio, pétri et façonné sur place, comme les clients peuvent le voir derrière la vitrine. On suit les mêmes recettes qu'un artisan mais en plus grosses quantités. »

Hervé Peiffer
Boulangier de l'hypermarché de la Cloche d'Or, Luxembourg



Cultivé

Thon, lentilles, volailles, chocolats, carottes, crèmes fraîches... Voici plus de 30 ans qu'Auchan Retail développe à travers le monde des filières agricoles responsables. Parce que mieux manger, c'est d'abord mieux produire, en respectant les ressources naturelles comme les savoir-faire traditionnels.

Début 2021, Auchan Retail avait mis en place 710 filières responsables. En associant de plus en plus de producteurs, coopératives, transformateurs et industriels dans une chaîne tripartite de valeur et de progrès continu, nous nous engageons pour une alimentation positive qui profite à tous. Nos filières permettent à la fois de respecter les hommes en leur proposant des produits sains et de qualité, de rémunérer au juste prix agriculteurs et éleveurs, de garantir la bienveillance animale et de préserver l'environnement. Produite au Luxembourg, en totale harmonie avec la nature par une vingtaine d'éleveurs locaux engagés réunis en coopérative, la viande de boeuf Angus est une parfaite illustration de ces avantages. Elle est réputée pour son goût exceptionnel, tout comme les miels de France de la filière responsable Auchan. Cet élixir 100% d'origine garantie vient des meilleurs terroirs, et ses nectars sont identifiés de la ruche au pot. Il est récolté par des apiculteurs respectueux de la tradition et simplement filtré avant d'être commercialisé.

À travers ses filières responsables, Auchan Retail répond aux diverses attentes des consommateurs tout en soutenant les producteurs et en s'engageant pour la planète. Les consommateurs veulent

une solution pratique pour manger vite, bien et de manière écologique? En Espagne, nous leur proposons les veloutés et soupes de légumes déshydratés de la gamme MDD « Alcampo Producción Controlada », composés de produits frais et prêts en 20 minutes. Ils cherchent un mets d'excellence pour régaler leurs amis sans nuire à l'environnement? En Pologne, Auchan est le principal distributeur du saumon Jurassic. Ce poisson polonais – le plus récompensé à ce jour – est une exclusivité mondiale. Il est élevé dans une installation fermée, avec de l'eau géothermique datant de 150 millions d'années, riche en micro- et macroéléments. Si pure qu'elle rend inutiles les antibiotiques et la vaccination. Le saumon Jurassic a été le premier produit de la filière responsable Auchan Pewni Dobrego. Depuis, celle-ci s'est étoffée. Auchan Retail a également créé d'autres filières dans ses autres pays d'implantation, avec l'objectif d'en compter 1200 en 2022. Le succès rencontré par les produits issus de l'agriculture, la pêche et l'aquaculture durables renforce cet engagement. En Roumanie, la filière responsable internationale bars et daurades d'élevage a ainsi connu un démarrage fulgurant, avec cinq tonnes de produits vendues en deux jours! La preuve que cette offre responsable répond aux attentes de toutes les parties prenantes.

x3

Un contrat triplement gagnant Auchan est la première enseigne de la distribution à avoir signé – en décembre 2020 – un contrat tripartite avec un éleveur (la coopérative Cevinor) et un transformateur (Bigard). L'objectif est de proposer progressivement dans ses rayons traditionnels jusqu'à 100% de produits bovins estampillés « Label Rouge ». Auchan Retail assure ainsi la montée en gamme de ses viandes et encourage une consommation sûre, saine et durable. Côté producteurs, l'accord repose sur trois piliers : une collaboration de long terme, des volumes de ventes garantis et un juste niveau de rémunération.



Une nouvelle filière truite responsable
En 2020, Auchan Retail a confirmé son statut de pionnier des filières aquacoles durables en lançant une filière truite responsable. L'innovation majeure? Enrichie en microalgues l'alimentation des truites ne contient ni farines ni huiles de poissons spécifiquement pêchés pour nourrir les poissons d'élevage.



Priorité à la bienveillance animale
La bienveillance animale est l'un des combats majeurs de nos filières responsables. En signant le Better Chicken Commitment, Auchan Retail France s'est notamment engagé à supprimer totalement, d'ici à 2025, l'élevage des poules en cage dans ses chaînes d'approvisionnement en œufs et produits dérivés.

et bien élevé



L'essor de nos filières responsables est une source d'innovation permanente. Pour transformer l'alimentation, Auchan Retail a, par exemple, réinventé la nutrition animale, devenant le premier distributeur au monde à commercialiser des truites, du poulet et du porc nourris à l'insecte. Cette démarche inédite est le fruit d'un partenariat engagé en 2017 avec InnovaFeed, start-up pionnière de l'élevage d'insectes. Auchan et InnovaFeed partagent la même vision d'un « mieux-manger » et d'un « mieux-consommer » plus respectueux de la planète. Ensemble, nous avons apporté la preuve que cette vision était fiable, créant en trois ans trois filières « made in France »,

à l'impact réduit sur le climat et les ressources naturelles. Elles remettent l'insecte à sa place dans la chaîne alimentaire : celle de nourrir les animaux en contribuant à leur bien-être. Elles nous permettent aussi de soutenir des producteurs locaux qui travaillent des produits de qualité, dont l'origine et la traçabilité sont maîtrisées. Avec, à la clé, une sécurité alimentaire renforcée et une meilleure qualité gustative. En phase avec les préoccupations des consommateurs, nos nouvelles filières les ont déjà séduits : depuis 2018, le volume de ventes de truites nourries à l'insecte commercialisées chez Auchan a doublé.



Le jus de carottes bio est l'un des nouveaux produits filières lancés en 2020 par Auchan Retail. Un parmi beaucoup d'autres.



#LE MEILLEUR D'ICI



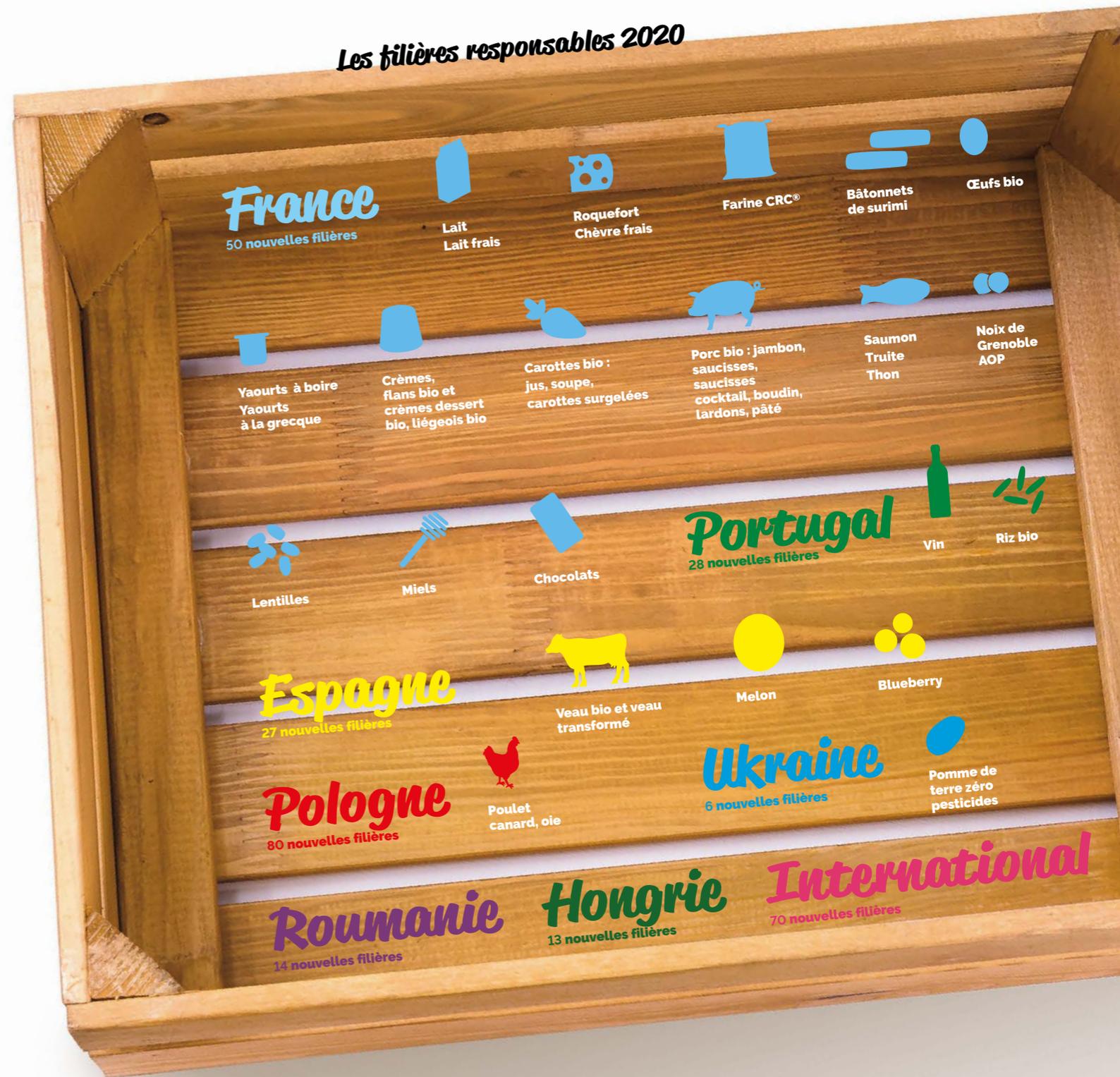
« En créant InnovaFeed, nous voulions répondre à une problématique : comment produire toujours plus de nourriture pour une population qui continue de croître, en consommant moins de ressources naturelles pour protéger la planète ? Nous sommes fiers de voir notre partenariat avec Auchan se développer au profit d'une alimentation durable, de meilleure qualité et accessible à tous. La naissance de la filière porc est la preuve qu'une autre alimentation est possible. Forts de ce succès, nous comptons lancer de nouveaux projets emblématiques qui préfigurent l'impact positif qu'aura l'insecte sur notre alimentation dans les années à venir. »

Clément Ray
Co-fondateur d'InnovaFeed

1200

filiales agricoles responsables développées par Auchan Retail à travers le monde d'ici à 2022.

Les filières responsables 2020



Bon pour la

La valeur, ça se partage !
Avec ses filières responsables
lait, Auchan Retail assure
dans la durée des volumes
de ventes et un juste niveau
de rémunération aux éleveurs
locaux, tout en garantissant
aux consommateurs des offres
de qualité à des prix accessibles.
Illustration au Sénégal.

Quatre millions de Sénégalais
vivent traditionnellement
de l'élevage et peuvent produire
du lait frais. Pourtant, 90% du lait
consommé sont importés sous
forme de poudre. Ce constat
a poussé Bagoré Bathily à créer
la Laiterie du Berger, qui depuis
2015 fournit le lait sous la marque
Dolima à 33 magasins et un drive.
Bio et équitable, le lait Dolima
permet aux éleveurs de vivre de
leur activité, contribue à l'insertion
professionnelle des femmes
qui sont chargées de sa collecte
et sensibilise au respect de
l'environnement. Auchan est
la seule entreprise au Sénégal
à produire et commercialiser du lait
local à grande échelle.

« L'ouverture de plusieurs magasins
Auchan a rendu nos produits
plus accessibles à davantage
de consommateurs, » souligne
Thierry Edmond Goudiaby,
responsable des ventes de Dolima.
La belle histoire continue, puisque
le développement sénégalais
d'Auchan Retail se poursuit,
offrant à la Laiterie du Berger
– malgré les événements sociaux
qu'a connus le pays – de nouvelles
opportunités de croissance.
Pour les saisir, elle a investi
dans des machines neuves et lancé
une campagne de recrutement.
Donnant encore plus de force
au slogan du lait Dolima : « Bon pour
moi, bon pour mon pays. »

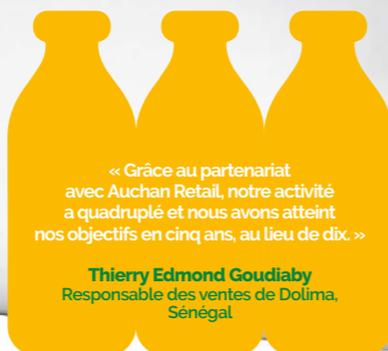


Un lait de première qualité
En Hongrie, le lait frais commercialisé par tous les hypermarchés Auchan a reçu le prix Inno d'Or – innovation de l'année 2021 décerné par le magazine le plus connu du pays dans le secteur de la distribution. Logique : labellisé Bleu-Blanc-Cœur, produit directement à la ferme par des vaches nourries sans OGM dont l'alimentation est enrichie en graines de lin, il contient de nombreux vitamines et minéraux. **Avantage supplémentaire :** la ferme utilise 100% d'énergie verte !

3474 €

Selon FranceAgriMer, c'est la rémunération moyenne annuelle supplémentaire perçue en 2020 en France par chaque exploitation agricole produisant du lait filière Auchan. La raison de cette plus-value ? Le prix garanti, payé aux éleveurs, est supérieur à la moyenne du prix payé en France.

#LE MEILLEUR D'ICI



« Grâce au partenariat avec Auchan Retail, notre activité a quadruplé et nous avons atteint nos objectifs en cinq ans, au lieu de dix. »

Thierry Edmond Goudiaby
Responsable des ventes de Dolima,
Sénégal

50 km

au maximum séparent la Laiterie du Berger, partenaire d'Auchan Retail au Sénégal, des éleveurs qui lui fournissent du lait.

croissance

La sélection

de la rédaction ↘

1 Fromage Queso Manchego

Spécialité de la région de Castilla de la Mancha en Espagne, élaboré avec du lait de brebis d'origine espagnole, ce fromage certifié bio a vu son originalité récompensée par le **prix international World Cheese Award Gold 2019-2020**.

2 Capsules de café Auchan

Finis le plastique! Nos capsules compatibles Nespresso sont désormais en aluminium, sans PVC ni silicone, pour une meilleure recyclabilité. Et le café affiche un meilleur score dans les panels de consommateurs que les marques les plus renommées.

3 Barres de céréales

Quand on les goûte, on oublie que ces barres de céréales commercialisées par Auchan en Russie sont sans colorants, sans arômes artificiels et sans huile de palme. On retient uniquement la saveur d'un produit où le **sirop de topinambour** a remplacé le sucre.

4 Bières brassées maison

Leur succès a été immédiat! Plus de 25 000 bouteilles de ces bières blanches, blondes et ambrées **brassées dans un de nos magasins de Kiev, en Ukraine**, ont été vendues depuis mai 2020.

5 Étiquetage en braille

Comme ces délicieux biscuits à la cuillère aux œufs frais et au chocolat noir, plus de 2000 produits alimentaires Auchan sont **étiquetés en braille**. Une démarche citoyenne qui permet aux personnes malvoyantes de faire leurs courses sans risque d'erreur.



6 Produit vaisselle Auchan Mieux Vivre Environnement

Ce produit respecte à la fois les peaux sensibles et la planète avec son écolabel, ses tensioactifs 100% d'origine végétale, son absence de colorant et son pack contenant 50% de plastique recyclé. L'eau utilisée pour sa formulation provient même des **nappes phréatiques du site de fabrication!**

7 Poulet filière responsable

Le secret de la qualité de ces poulets issus d'une nouvelle filière responsable en Roumanie? Ils sont élevés au sol pendant 56 jours en ayant librement accès à l'air libre et à la lumière du jour, et ils sont **nourris avec du grain cultivé sur place**.

8 Pommes filière responsable

Ces pommes issues d'une filière responsable proposées par Auchan à ses clients polonais sont produites avec des exigences de **qualité supérieures à celles appliquées aux produits bio**. Quant au prix, il est à mi-chemin entre l'entrée de gamme et le bio.

9 Ma Purée Nature

99,5% de pommes de terre et 0,5% de curcuma : pour concocter cette purée nature, nous n'avons gardé que le meilleur. Des ingrédients **comme à la maison** et rien d'autre, gages d'un plaisir sain et authentique.

10 Doudoune à capuche InExtenso

Non seulement elles sont tendance, mais ces doudounes ont d'autres arguments pour séduire hommes et femmes : un prix accessible, un large choix de couleurs et une doublure en polyester **100% recyclé eco-friendly**.

11 Riz bio

C'est grâce à la **relation de proximité** liant Auchan, l'industriel et les agriculteurs – du choix des semences à la livraison en magasins – que nos clients portugais peuvent se régaler de ce riz bio cultivé au sud de Lisbonne, près du fleuve Sado.

12 Champagne bio filière responsable Veuve Émile

Bel exemple d'un partenariat durable et responsable avec des vignerons, ce champagne est fabriqué avec des raisins cultivés **sans traitements chimiques de synthèse** et nécessite une vinification en cave d'au moins 18 mois.

13 Steaks hachés ronds

Un Nutri-Score B pour cette viande pur bœuf d'origine France à 15% de matière grasse et une forme ronde pensée spécialement pour les hamburgers : nos steaks hachés façon bouchère sont aussi bons à déguster que **simples à cuisiner**.

14 Biscuits Mon Gôter

Les petits gourmands vont adorer ces biscuits fourrés à la pâte à tartiner, à base de cacao certifié UTZ, un des plus grands programmes de **développement durable** au monde. Et comme nous avons l'esprit pratique, le sachet est refermable tout en faisant à clin d'œil à son ami Nutella!

15 Tube de colle Auchan

Exclusivité Auchan, cette colle contient 90% d'ingrédients naturels. Quant au tube, nous y avons inclus 8,5% de matière recyclée et l'avons conçu **rectangulaire** pour plus de précision dans le geste et de praticité : il ne roule pas sur la table!



12

11



13



14



15



16

17



18



19



20

16 Poulet à l'andalouse « Le Chef, c'est vous »

Ce plat micro-ondable a été **co-construit avec les consommateurs**. Ils ont apporté leurs recettes via un jeu concours sur Facebook, visité la PME française chargée de la production, cuisiné et soumis le résultat à la dégustation puis au vote du jury.

17 Maïs croquant

Nos conserves de légumes se sont refait une beauté intérieure et extérieure! La preuve avec ce maïs croquant sans OGM ni sucre ajouté, et même – ce qui est beaucoup plus rare sur le marché – **sans résidus de pesticides**.

18 Boissons à infuser bio

Notre gamme de thés et infusions est aussi savoureuse que celles qui font référence sur le marché, en bien plus économique et **écologique** avec ses sachets emballés dans une enveloppe en papier recyclable, et ce sont 25 tonnes de plastique économisées.

19 Baume à lèvres Cosmia

Ne cherchez pas de substances controversées dans ce baume à lèvres hydratant, sa nouvelle formule est 100% naturelle. C'est sans doute l'une des raisons de sa **très bonne note sur Yuka...** avec son nouveau packaging plus responsable, sans plastique, 100% recyclable.

20 Ventilateur connecté QiLive Smart Fan

Connecté, silencieux, luminosité réglable, 3 modes et 12 vitesses pour s'adapter à chaque moment de vie, zéro peinture pour respecter l'environnement, le **prix international RedDot Design Award 2021** et 3 ans de garantie : que demander de plus à ce ventilateur?

Connaissez-vous les conserves de légumes écologiques vendues en Espagne sous la marque Alcampo Producción Controlada ? Elles symbolisent ce pour quoi Auchan Retail s'engage au quotidien : proposer de bons produits, dans tous les sens du terme.



Une qualité sous contrôle
Pour garantir une qualité et une sécurité alimentaire irréprochables, Auchan Retail multiplie les contrôles sur ses produits. Tous les ans, 30 000 tests physico-chimiques et microbiologiques sont effectués en laboratoires et des jurys externes testent 240 000 produits sur leurs forme, couleur, texture, goût, odeur. Chaque jury réunit au moins 60 consommateurs. Par leurs avis, ceux-ci jouent un rôle fondamental dans notre démarche qualité. Quand nous faisons évoluer notre gamme de cosmétiques Cosmia, par exemple, nous prenons en compte les avis exprimés par leurs utilisateurs sur l'application Yuka.

#LE MEILLEUR POUR TOUS

« Nos filières responsables sont essentielles pour proposer de bons produits frais ou transformés, comme ces boîtes de thon dans lesquelles il y a des tranches entières, découpées dans les meilleurs morceaux de poissons dont la pêche est certifiée durable. Certaines filières permettent même à nos clients de découvrir des offres d'exception. Voyez le café Auchan Alter Eco : c'est un café bio issu du commerce équitable, cultivé dans les montagnes mexicaines du Chiapas par 35 communautés maya, et il est classé parmi les meilleurs du marché. »

Pascale Cartier
Directrice de l'offre MDD Auchan



Des crèmes de potiron aux tomates de saison écrasées, tous les assortiments de cette gamme de conserves sont fabriqués avec des légumes frais, bio et cultivés localement. Ils ne contiennent pas d'allergènes, arborent le « clean label » et sont d'une excellente qualité sur le plan gastronomique. Vertu supplémentaire aux yeux des consommateurs engagés : la filière de production emploie 24 personnes en situation de handicap. Depuis toujours, l'objectif phare d'Auchan Retail est de répondre aux besoins de ses clients en leur offrant le meilleur rapport qualité/prix. Les conserves Alcampo Producción Controlada montrent que cet objectif est aujourd'hui le socle d'une démarche plus large et ambitieuse, qui s'adresse à l'ensemble des consommateurs. Ceux qui suivent un régime spécifique pour préserver leur santé et ceux qui font de l'alimentation l'une des clés de leur bien-être. Les gourmands et les gourmets. Les citoyens qui mettent leurs menus en accord avec leurs convictions. Les curieux, impatients de découvrir de nouvelles saveurs... Certes, ils ne font pas leurs courses de la même façon, n'ont pas tous les mêmes critères d'achat. Mais nous avons trouvé la solution pour satisfaire

chacun d'eux : commercialiser « du bon et du bon », des produits sains qu'ils auront plaisir à manger et des produits qui leur permettront de se faire plaisir sans nuire à leur santé.

L'un des piliers de cette démarche est l'amélioration continue des recettes de nos produits à marque propre. Nous nous sommes engagés à supprimer de nos recettes 70 substances indésirables et optimisons en parallèle leur profil nutritionnel. Depuis 2018, nous en avons retravaillé 360 pour qu'elles contiennent moins de sel, de sucre et de matières grasses. Avec notre « clean label », nous allons plus loin encore dans le nettoyage. Les recettes sont réalisées « comme à la maison », à l'aide d'ingrédients simples. C'est ainsi que les émulsifiants et autres additifs (colorants, conservateurs) disparaissent de nos purées de légumes, que les arômes naturels remplacent les arômes artificiels dans nos yaourts et nos bonbons, que naissent des produits comme la purée de fruits commercialisée depuis peu en Russie par Auchan Retail. Celle-ci ne contient ni OGM, ni colorant, ni sucre ajouté, mais elle est pleine de vitamines grâce à une méthode de pasteurisation douce.

...



et rien d'autre



Le bio pour tous
Auchan Retail France veut rendre les produits bio accessibles à tous. Ses clients ont donc droit à 10% de remise sur toute la gamme Auchan Bio avec leur carte de fidélité.



...

Et puis chez Auchan, il y a les recettes pensées d'emblée pour ceux qui ont banni de leur assiette certains aliments – le gluten, le lactose, la viande... – ainsi que les recettes gourmandes et équilibrées imaginées avec des chefs. Sans oublier les produits que nous co-construisons avec nos clients dans le cadre de nos ateliers cuisine ou de notre démarche interactive « Le Chef, c'est vous ». Nouvelle référence « Le Chef, c'est vous », le poulet cuisiné à l'andalouse, un plat micro-ondable Auchan, a ainsi été réalisé à partir des recettes de consommateurs recueillies via un jeu concours sur notre page Facebook.

Pour Auchan Retail, les bons produits sont aussi ceux qui répondent à l'évolution des tendances de consommation. Nous accompagnons en particulier la montée en puissance des achats responsables, respectueux de la santé humaine et de l'environnement. Ceci explique

notre engagement en faveur d'une alimentation débarrassée des pesticides, qu'illustre par exemple notre gamme « zéro résidu de pesticide ». Proposée dans nos magasins espagnols, portugais, français et roumains, elle repose sur la mise en place de systèmes de culture spécifiques. Lancée en 2015, elle nous a d'abord permis de proposer à nos clients des oranges, tomates et brocolis sans aucune trace de pesticide. Elle s'étend maintenant aux fruits rouges, aux kakis et à tous les légumes présents dans la ratatouille. Notre volonté d'en finir avec les pesticides nous amène également à promouvoir les produits issus de l'agriculture biologique. Avec succès, puisque les ventes de bio augmentent dans nos linéaires, soutenues par le lancement régulier d'offres supplémentaires. Ainsi, au Portugal, le nouveau riz bio produit à 80 kilomètres au sud de Lisbonne représente déjà 45% de nos ventes de riz dans le pays.

Plus de

140 t

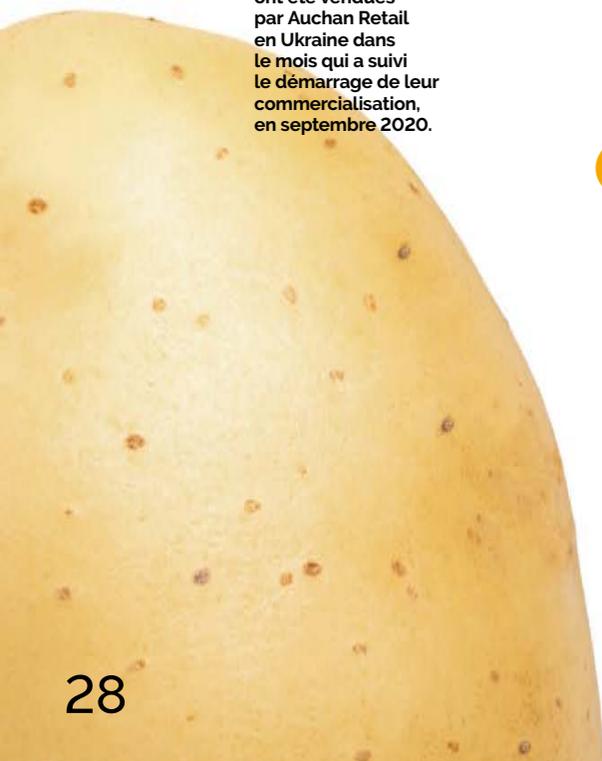
de sucre ont été supprimées de toutes nos boissons sans alcool en France depuis 2019.

2800

produits écologiques sont proposés par Alcampo en Espagne, ainsi que 400 produits sans lactose, 1385 produits sans gluten, 180 produits Alcampo Producción Controlada issus de filières responsables et 1270 produits locaux. Plus de 17 000 contrôles et analyses qualité de produits ont également été réalisés durant l'année par Auchan Retail en Espagne.

36 t

de pommes de terre sans pesticides ont été vendues par Auchan Retail en Ukraine dans le mois qui a suivi le démarrage de leur commercialisation, en septembre 2020.



Miam,

vraiment!



L'huile de palme figure en tête de liste des produits controversés pour son rôle dans la déforestation. Auchan Retail milite pour réduire son utilisation et l'a inscrite sur la liste des ingrédients à éviter dans les recettes de ses produits à marque propre. Quand nous ne pouvons pas lui substituer un autre ingrédient, nous n'utilisons que de l'huile de palme certifiée RSPO IP ou SG (deux modèles de traçabilité qui permettent d'attester qu'elle a été produite durablement). Nous pouvons ainsi faire plaisir aux gourmands sans nuire à la planète!

Bientôt périmé ?

#LE MEILLEUR POUR TOUS

En Europe, 88 millions de tonnes d'aliments finissent tous les ans à la poubelle alors qu'ils sont encore tout à fait consommables. Un gâchis insupportable pour Auchan Retail, qui a fait de la lutte contre ce gaspillage un des axes de sa stratégie RSE.

1,5 M

de paniers-repas ont été sauvés en France, en Espagne et au Portugal par Auchan Retail sur l'application Too Good To Go depuis le démarrage du partenariat.

120

magasins Auchan en France étaient équipés d'un espace antigaspi à la fin 2020. Macouf, client de celui de Villebon-sur-Yvette, dans l'Essonne, commence systématiquement ses courses par ces rayons-là. « Je viens presque tous les jours et je mets au congélateur. Je ne regarde pas les dates, juste le rapport qualité/prix et, surtout, la provenance. Le saumon, je n'en mangeais pas souvent. Maintenant, j'en mange pratiquement une fois par semaine. »



Des yaourts dont la date limite de consommation sera dépassée le lendemain; des viennoiseries fabriquées la veille; des carottes bien plus petites que la moyenne; des pâtes à l'emballage abîmé... Certains pourraient juger que ces produits sont bons à jeter. Auchan Retail les installe dans des espaces antigaspi et les propose à ses clients à prix réduits. Déployés depuis 2020 dans nos magasins en France, en Espagne, au Portugal, Roumanie ou Pologne, ces espaces sont une nouvelle arme dans notre combat contre le gaspillage alimentaire.

Un combat mené sur tous les fronts. Chaque année, nous faisons des dons à l'aide alimentaire et soutenons l'action de nos partenaires Too Good To Go et Zéro-Gâchis pour sauver des millions de repas. En France, nous avons signé en 2020 le Pacte initié par Too Good To Go pour clarifier l'information sur les dates de consommation. En Espagne, nous avons créé des soupes et des purées à partir de légumes que leur taille, leur forme ou leur apparence auraient dû envoyer à la poubelle. En France, nous sommes le seul distributeur à valoriser les co-produits en poissonnerie : tous sont collectés et transformés en aliments pour animaux avec l'aide d'un partenaire spécialisé avec qui nous avons développé la démarche.

Aujourd'hui, nous remontons même à la source du gaspillage, œuvrant pour la valorisation de 100% des ingrédients utilisés pour fabriquer nos produits alimentaires à marque propre. Un exemple ? Nous avons ajouté quatre références à notre gamme de charcuterie bio Auchan pour pouvoir utiliser aussi la poitrine, l'épau, le sang, la gorge, le foie, le gras et le maigre du porc. Une manière de réaffirmer que dans le cochon, tout est bon !

Nous n'en voulons plus!
Ni pour nos produits, ni pour
leurs emballages. Auchan
Retail continue à traquer
le plastique partout,
avec la ferme intention
de le faire disparaître
ou de le remplacer par
des matériaux écologiques.

En mars 2020, Auchan Retail
adhérait au Pacte plastique
européen, qui vise à limiter l'impact
environnemental des produits
en plastique à usage unique.
Sept mois plus tard, dans les rayons
snacking de tous nos magasins
en Europe, les couverts en
plastique des salades et box
de pâtes étaient remplacés
par des couverts en bois.

Au cœur de nos engagements
Auchan 2022, la démarche
de suppression du plastique
s'accélère. En plus des efforts
faits sur les produits à usage
unique, nous réduisons la part
de plastique vierge dans ceux
à usages multiples. Actuel by
Auchan, notre marque d'articles
pour la maison, s'apprête même
à lancer une gamme de vaisselle
réutilisable à base de fibres
de bambou, mais et mélamine.
En parallèle, nous chassons
le plastique de l'emballage
de nos produits, y compris dans
l'alimentation. Les boîtes de
nos œufs filière responsable,
par exemple, sont en cellulose
100% recyclée et recyclable.
Quant à la nouvelle gamme de
veau bio et transformé d'Alcampo,
elle est emballée avec le système
Flat Skin : une innovation solide,
sûre et intégralement recyclable,
qui diminue de 80% l'utilisation
du plastique.

Nos clients ne le voient pas,
mais cette politique s'étend
au transport et au stockage
des produits. « Grâce au travail
réalisé avec un fournisseur
pour revoir le conditionnement
de 12 références d'ustensiles



Emballés par

le zéro plastique!

100%

compostables
à domicile,
les sacs-poubelles
de la gamme
Auchan Mieux Vivre
Environnement
sont fabriqués
avec de l'amidon
de pomme de terre.



**Un combat salué
contre le plastique**
Son engagement
international
dans la lutte contre
le plastique a valu
à Auchan Retail
d'être distingué
dans plusieurs pays
en 2020. À Taïwan,
nous avons, par
exemple, reçu le prix
du gouvernement
de Taipei City, et
en Ukraine, le prix
mondial des
Nations unies.

1100 t

de plastique vont être
économisées chaque
année par Auchan
grâce à l'innovation
exclusive développée
avec Alliance Packaging
Group et Silver Plastics® :
des barquettes en
fibres végétales,
100% compostables
à domicile. Elles vont
remplacer les 55 millions
de barquettes en
plastique utilisées dans
les ateliers boucherie
et poissonnerie de nos
magasins en France.

de cuisine, nous avons économisé
environ trois tonnes de plastique
par an. », illustre Clément, référent
RSE pour la logistique et la supply
chain d'Auchan Retail. Pour que
la chaîne de commercialisation
soit vertueuse jusqu'au bout, nous
supprimons les sacs en plastique
dans nos magasins. Parmi les
solutions écologiques mises
en place : la vente de filets lavables
et réutilisables en rayon fruits
et légumes dans 8 pays
(en alternative au sachet en
plastique) et le développement
d'une offre en vrac qui, dans
certains pays, s'étend aujourd'hui
aux produits liquides.

Enfin, Auchan Retail agit pour
favoriser le recyclage du plastique.
Depuis six ans, grâce au partenariat
mis en place en France avec
Cristaline, nous avons ainsi donné
une seconde vie à 130 millions
de bouteilles en plastique
rapportées par nos clients sur
les 83 points de collecte Ecobox
installés sur nos sites. Une démarche
qui se déploie maintenant dans
nos supermarchés.

seconde main

2,4 t

d'objets inutilisés
sont accumulés
en moyenne chez
les consommateurs,
selon l'Ademe.
Un gaspillage
moins visible
que le gaspillage
alimentaire,
mais aux impacts
aussi importants
sur les ressources
naturelles et
le climat.



En 2020, 80 000 vêtements achetés dans nos hypermarchés avaient déjà été portés. Car Auchan Retail lutte aussi contre le gaspillage non alimentaire en donnant une deuxième vie aux produits. L'environnement y gagne, tout comme nos clients.

L'histoire se souviendra que les cinq premiers corners Patatam ont ouvert en février 2020 dans les hypermarchés Auchan de Roncq dans le Nord, Melun en Seine-et-Marne, Hirson dans l'Aisne, Marseille dans les Bouches-du-Rhône et Bordeaux-Mériadeck en Gironde. Un an plus tard, ils étaient 85 en France, et d'ici à la fin 2021, nous aurons généralisé le concept dans nos 120 hypermarchés français. Un concept né d'une triple volonté d'Auchan Retail : répondre aux nouvelles attentes des

consommateurs qui prônent des achats plus responsables, leur donner facilement accès à des produits de seconde main et favoriser l'économie circulaire. Avec Patatam, une entreprise jusque-là spécialisée dans le commerce en ligne de vêtements d'occasion, nous avons inventé un modèle de distribution inédit. Nous réservons à la marque un espace à côté de nos rayons textiles. Elle y revend ses articles à des prix fixes très accessibles : tous les tee-shirts pour adultes, par exemple, sont proposés à trois euros. Elle y collecte aussi des articles à commercialiser grâce aux sacs « Patabags » mis à la disposition des clients. « Il faut remplir la moitié du sac avec les vêtements qu'on souhaite donner, explique Marine, Directrice de l'hypermarché Auchan d'Épinay-sur-Seine, en Seine-Saint-Denis. En échange du sac, le client reçoit un bon d'achat de cinq euros à valoir dans tous nos magasins. Il peut aussi décider de reverser les cinq euros à l'association de son choix. » Nouvelle expérience shopping offerte à nos clients, les corners de Patatam les ont séduits, avec de 15 à 20 pièces vendues en moyenne chaque jour la première année. Un concept similaire a vu le jour en Roumanie, dans l'hypermarché Auchan de Cluj-Napoca Nord. Grâce à un partenariat avec la chaîne des boutiques de mode LaMajole, les clients accèdent désormais, au cœur du magasin, dans un espace dédié de 60 m², à une offre variée de vêtements de seconde main en parfait état. Auchan Retail Roumanie est le premier distributeur du pays à mettre en place un projet axé sur l'économie circulaire des vêtements. Encouragé par le succès de ces initiatives, Auchan Retail a noué un partenariat d'un autre genre pour valoriser le réflexe antigaspi : en février 2021, nous nous sommes alliés à la start-up Geev, qui encourage le réemploi des objets avec son application mobile. Nous agissons en faisant la promotion de cette solution écoresponsable qui incite les consommateurs à donner les objets qu'ils n'utilisent plus et leur permet de s'équiper gratuitement.

nouvelle vie

ou

crible

des consommateurs

La recette gagnante d'Auchan Retail pour développer une offre exclusive qui répond en tout point aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui? Innover en associant ses clients à la conception des produits. Illustration avec le nouveau savon liquide pour les mains Cosmia Bio. Non seulement il est particulièrement sain, pur et responsable, mais il sent bon l'aloë vera. Le parfum préféré par nos clients polonais, espagnols, portugais et français, lors d'un vote organisé sur les réseaux sociaux.

pâle imitation
ou

*pure
création?*



Le meilleur de la technologie à prix accessible : c'est la promesse de Qilive, la marque multimédia d'Auchan Retail, depuis son lancement en 2013. Promesse une nouvelle fois tenue avec le casque audio

réducteur de bruit Bluetooth Q1009. Conçu pour permettre une immersion totale, comme dans une bulle, il a reçu le prestigieux prix 2020 Red Dot Product Design Award pour sa forme ergonomique, ses performances innovantes et sa qualité sonore.

Dérèglement climatique, risque d'épuisement des ressources naturelles, menaces sur la biodiversité : jamais nos efforts pour proposer des produits respectueux de l'environnement n'ont eu plus de sens qu'aujourd'hui.

100% maison

100%

écoco



100%

des emballages de nos produits à marque propre recyclables, réutilisables ou compostables d'ici à 2020.



20%

d'impact en moins sur les ressources naturelles avec le papier toilette écologique Auchan Mieux Vivre Environnement, composé à 30% de papier recyclé.



Une lessive à succès 0% de colorant et de parfum : la lessive liquide hypoallergénique Auchan

commercialisée depuis 2018 arrive en 2^e position au classement des 21 lessives comparées par l'association de consommateurs française UFC-Que Choisir en février 2021. Efficacité du lavage, protection des couleurs... Tests à l'appui, elle fait la différence!



100%

de polyester recyclé, c'est ce qu'on trouve dans la garniture des doucouines InExtenso commercialisées dans nos rayons textiles.



100%

Fabriqués à partir de canettes en aluminium recyclées, les ustensiles de cuisson Actuel by Auchan sont 100% durables.



100%

de déchets valorisés dans 26 sites zéro déchet chez Auchan Retail Espagne.

La gamme d'ustensiles de cuisson Actuel by Auchan est la première du genre lancée par un distributeur. Sa particularité : elle est entièrement fabriquée à partir de canettes en aluminium usagées, une technologie 100% durable qui préserve les ressources naturelles grâce au recyclage. Cela n'enlève rien à la qualité des poêles et des casseroles qui sont garanties cinq ans – leur revêtement

antiadhésif est même l'un des plus performants du marché. Et l'emballage est 100% recyclé certifié FSC. Mais cela change tout pour les consommateurs citoyens, qui peuvent à la fois s'équiper et agir pour la planète. Un choix que nous leur offrons dans tous les rayons de nos magasins, en multipliant les offres écoresponsables.

Quittons la cuisine mais restons à la maison. Si un bon nettoyage s'impose dans votre salle de bains, pourquoi ne pas utiliser l'essuie-tout de la gamme Auchan Mieux Vivre Environnement ? Il est produit par notre fournisseur Wepa à partir de déchets de papiers de bureau. Vous avez un coup de balai à donner sur votre terrasse ? C'est le moment d'essayer le balai-brosse de notre nouvelle gamme de nettoyage en bois et plastique recyclés. Son manche est en bois certifié FSC, c'est-à-dire provenant de forêts gérées durablement. Quant aux fibres de la brosse, elles sont fabriquées à partir de sept bouteilles en plastique de 1,5 litre. Et si vous profitiez d'être à l'extérieur pour vous occuper de vos plantes ? En Espagne, nous vous conseillons le terreau universel lancé par Alcampo

en partenariat avec la société Saica Natur. Il est enrichi à hauteur de 10% par un compost de haute qualité qui vient tout droit... de nos hypermarchés locaux ! Ceux-ci trient leurs déchets organiques, les déposent dans des conteneurs étanches qui, une fois pleins, sont transportés vers une usine de compostage. Ce compost né de l'économie circulaire donne au terreau une teneur naturelle en nutriments qui évite d'avoir recours à un enrichissement chimique. Il a même été sélectionné par l'ONG Ecodes comme l'un des 101 exemples d'actions #pourleclimat 2020 initiées par des entreprises, car il est commercialisé dans des emballages contenant du plastique recyclé. Et ce matériau responsable provient, lui aussi, des hypermarchés espagnols d'Auchan, qui fournissent leurs déchets de polyéthylène basse densité issus des opérations logistiques. « En incorporant 50% de copeaux recyclés dans les emballages, nous réduisons l'empreinte carbone de la matière première utilisée de 37%, explique María Cueto, responsable du développement de la valorisation chez Saica Natur. Résultat, nous évitons l'émission de 60,2 grammes de CO₂ par sac. »

Culture produit

Ce qu'il faut savoir ↘

Bien consommer, c'est simple avec Auchan Retail. D'abord, nous sélectionnons et concevons une offre de qualité qui est juste pour nos clients comme pour ceux qui la produisent. Nous prenons en compte les nouvelles tendances tout en guidant nos clients dans leurs achats grâce à des repères clairs. Enfin, nous les accompagnons sur la voie d'une bonne alimentation avec des conseils d'experts.

Retour sur les trois axes d'une stratégie 100% responsable.



Pour bien consommer, vous pouvez faire confiance à Auchan Retail. La qualité des produits que nous commercialisons en marque propre est l'une de nos priorités. Voyez nos produits alimentaires : Auchan s'engage à apporter le meilleur et améliore leur composition nutritionnelle pour répondre aux objectifs du Programme national nutrition santé. Nous nous appuyons sur les nombreuses analyses réalisées chaque année par des laboratoires indépendants et les dégustations de produits organisées avec des experts et des consommateurs. Nous développons un approvisionnement durable via nos filières responsables. Nous supprimons l'utilisation de substances indésirables, telles que les matières grasses hydrogénées et les sels d'aluminium. En parallèle, nous retravaillons nos recettes pour réduire le sel, les sucres, les acides gras saturés, favoriser les fibres et les protéines. Nous étoffons également notre offre. Ainsi, nos produits « clean label » sont faits comme à la maison, avec des ingrédients simples et rien d'autre. Pour répondre aux besoins de nos clients, nous avons également lancé Mieux Vivre, une gamme « sans » : sans gluten, sans lactose, sans nitrites, veggie... Nous sommes aussi la seule enseigne de distribution à proposer trois sélections de produits en vrac : biologiques, conventionnels et à petits prix. Grâce à l'expérience interactive Le Chef, c'est vous, nous devançons même les attentes des consommateurs en les associant à la construction de nos produits, alimentaires ou non.



Yuka est une application de notation indépendante pour les produits alimentaires et cosmétiques. Pour l'alimentaire : 60% de l'évaluation sont liés à la qualité nutritionnelle, 30% à la présence d'additifs et au risque que cela implique pour le consommateur, et 10% à la dimension biologique du produit.

Faire ses courses de nos jours, c'est avoir l'embarras du choix : il y en a pour tous les goûts et toutes les bourses. Mais comment repérer les meilleurs produits au milieu d'une offre si abondante ? Chez Auchan, nous aidons nos clients en nous appuyant sur des référentiels nationaux : La Note Globale, le Nutri-Score, la note Yuka. Par exemple, le Nutri-Score fait son apparition sur les emballages des produits Auchan commercialisés dans d'autres pays que la France, l'Espagne ou le Portugal. Auchan Retail Roumanie est ainsi devenu le premier distributeur roumain à afficher ce type d'information. Ce n'est pas tout : Auchan Retail s'engage pour promouvoir les produits sains, locaux et fabriqués de manière responsable. Cet engagement passe par la mise en avant de certifications telles que MSC Pêche durable et le lancement de gammes spécifiques. Il se traduit aussi par une amélioration continue de la traçabilité et de l'étiquetage, dans un double objectif : faire toute la transparence sur la composition de nos produits et garantir leur origine et celle de leurs ingrédients. Voyez le nouveau Jambon Supérieur Auchan : non seulement il contient 92% de viande, mais il affiche à la fois son origine espagnole, une note Nutri-Score et le label « Engagement en faveur du bien-être animal » !



Logo apposé sur les emballages, conçu dans le cadre du Programme National Nutritionnel Santé, pour informer les consommateurs sur la qualité nutritionnelle d'un aliment. La catégorie à laquelle celui-ci appartient est mise en exergue sur le logo par une lettre plus grande. Le meilleur classement est un « A » vert, le moins bon, un « E » rouge.



Premier indicateur de mesure de la performance globale des produits alimentaire. Chaque produit obtient une note sur 100 ainsi que 6 notes thématiques pour six enjeux : bien-être animal, environnement, nutrition & santé humaine, traçabilité & transparence, origine, équité & contribution à l'économie française, responsabilité sociale de l'entreprise.



Les courses alimentaires ont ceci de particulier qu'acheter de bons produits ne suffit pas pour bien manger. Il faut également les marier entre eux afin de composer des menus équilibrés. Un exercice pas toujours maîtrisé par les consommateurs. Chez Auchan Retail, nous développons donc la pédagogie sur ce sujet en nous appuyant sur des experts. En France, nous avons ouvert sur notre site, en partenariat avec l'Institut Pasteur de Lille, l'espace « Mieux Manger, c'est facile! » En quelques minutes, ceux qui le souhaitent peuvent y faire le point sur leur alimentation en répondant à un questionnaire, puis découvrir des astuces pour acquérir de bons réflexes. Au Portugal, l'approche est différente : deux nutritionnistes forment les collaborateurs d'Auchan Retail. Résultat ? Ces derniers peuvent ensuite répondre à toutes les questions des clients, de la planification des repas familiaux à la meilleure alimentation pour renforcer les défenses immunitaires.



les petits plats de l'hyper

Préparer de bons plats traiteur pour les clients du magasin... et aussi pour tous les consommateurs qui habitent à proximité et font leurs courses chez Auchan : c'est l'un des nouveaux rôles de nos hypermarchés. Des « hypers » réinventés en plateformes au service de la zone de vie.

Fruits de mer, plateaux de fromages, snacking, sushis, pâtisseries, plats à réchauffer... Dans nos hypermarchés, des chefs et leurs équipes s'activent pour préparer les plats cuisinés avec les produits du magasin et proposer à leurs clients une expérience gourmande. Mais pas seulement. Car leur production est également commercialisée par les autres points de contact Auchan déployés localement : supermarchés, ultraproximité, points de retrait des courses commandées en ligne, livraisons à domicile...

de produits frais, mais aussi sur ses capacités d'accueil, de logistique et de stockage, Auchan Retail accélère aujourd'hui cette évolution, avec une ambition : transformer l'hypermarché en une plateforme au service de la zone de vie.

Totalement intégré à son écosystème, en symbiose avec son environnement, l'hypermarché Auchan se mue en véritable « hub » connecté avec son tissu économique ou agricole environnant mais aussi à une dizaine de points de contact différents avec la clientèle, qui irrigue les autres formats de bien des manières. C'est à la fois un hyperproducteur d'alimentation (plats cuisinés, mais aussi pizzas, sushis, sandwichs, pâtisseries...) et un espace d'hyperdégustation où les habitants viennent se restaurer et découvrir des produits et recettes locaux. Un lieu hyper-créateur de liens et d'expériences, où l'on peut, par exemple, participer à des cours de cuisine. Un hyperentrepôt qui sert au stockage et à la préparation de produits commandés en ligne.

Un hypermarché qui rend accessible, facilement et à toute heure, le « bien-manger Auchan » aux habitants d'une même zone : voilà l'une des illustrations de la nouvelle vocation du plus grand de nos formats. Quand il a été créé, l'« hyper » devait permettre à tous d'accéder à tout et au meilleur prix sous un même toit. Mais c'était il y a 60 ans... Depuis, il a changé, s'adaptant à l'apparition de nouveaux usages, répondant aux nouvelles attentes des consommateurs. Pour capitaliser sur sa forte capacité de production

9

Dans le nord de la France, l'hypermarché de Faches-Thumesnil sert de plateforme d'approvisionnement pour 9 points de contact avec les clients d'Auchan.



pour tous

...

Notre hypermarché repensé a également une cinquième fonction, essentielle à son nouveau rôle de plateforme au service de la zone de vie : il devient une hyper « place de marché » qui accueille des producteurs locaux ou des enseignes partenaires spécialistes en non-alimentaire dans un corner : un espace dédié où elles commercialisent leurs produits en toute autonomie. L'offre proposée aux clients est ainsi élargie, et l'expérience

d'achat inédite. Ils peuvent, par exemple, en venant chez Auchan, se fournir en articles de sport chez Decathlon, en appareils multimédias et en petit électroménager chez Boulanger, Electro Dépôt en France ou Hifi au Luxembourg. Ou encore trouver des vêtements de seconde main dans les magasins en Roumanie, au Portugal ou en France dans les corners de Patatam, grâce à des partenaires spécialistes dans la vente de vêtements d'occasion.



85

magasins Auchan en France proposent un espace textile « seconde vie » avec Patatam.



31

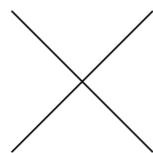
corners Decathlon ont été ouverts dans les hypermarchés Auchan dans le monde, dont 7 en France.

deux
en un

ou un pour deux?

Depuis le 14 octobre 2020, les clients venus faire leurs courses chez Auchan, à Saint-Jean-de-La-Ruelle, dans le Loiret, peuvent en profiter pour faire réparer leur vélo ou s'offrir un nouveau ballon de basket. L'hypermarché accueille en effet son premier « shop-in-the shop » : une extension de la boutique Decathlon d'Orléans Sud. Bien installée, celle-ci occupe 360 m² à l'entrée principale du magasin, face au rayon textile. Et propose, en plus d'une offre sportive et accessible, les conseils d'une équipe d'experts Decathlon ainsi que le meilleur des services, comme le Click & Collect autonome et gratuit.

en ligne



33%

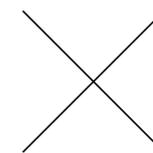
En 2020 le chiffre d'affaires du drive a augmenté de 33%.



En 2020, la vente en ligne de produits Auchan en France a bondi de 32%. L'effet Covid-19? Disons plutôt que la crise sanitaire a accéléré une tendance de fond. Car cela fait longtemps qu'Auchan Retail agit pour renforcer la proximité digitale avec ses clients et leur offrir tous les parcours de courses qu'ils souhaitent.

ou

en live



Auchan a inventé le drive, ouvrant le tout premier il y a 20 ans à Leers, dans les Hauts-de-France. Depuis, il n'a cessé de diversifier les parcours de e-commerce alimentaire proposés aux consommateurs. Avec, à la clé, de belles réussites : le site Chronodrive a ainsi été classé meilleur site de e-commerce français de l'année 2021 par la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). Le secret de cette dynamique gagnante? Une capacité à innover en permanence. « Notre objectif est de toucher le client en répondant à ses besoins à chacun de ses moments de vie. Nos nouveaux formats s'appuient sur l'effort de l'hypermarché, dont nous réexploitons les mètres carrés, pour approvisionner nos petits magasins d'ultraproximité digitale », explique Jean-Denis Deweine, Directeur général d'Auchan Retail France. Avec le digital, c'est l'hypermarché, avec la variété de son offre et la justesse de ses prix, qui vient au-devant du client, inversant ainsi les habitudes commerciales qui voyaient le client venir à l'hypermarché pour y trouver tout sous le même toit au juste prix.

Le point de départ du e-commerce Auchan, ce sont les commandes en ligne. Ensuite, tout dépend des envies, des besoins et de la disponibilité des clients. Avec Auchan Drive, ils retirent leurs produits en voiture, sur le parking d'un hypermarché ou sur un site déporté piloté par l'hypermarché. Grâce à Auchan Lockers, leurs courses sont mises à disposition dans des points de retrait Click & Collect installés au cœur de leurs lieux de vie et de travail (sièges sociaux d'entreprises, hôpitaux, universités...). Plus pratique encore : les livraisons à domicile, qui leur évitent de se déplacer. Il n'y a pas

qu'en France qu'Auchan Retail étoffe le nombre de solutions de proximité digitale mises à la disposition de ses clients. Au Sénégal, nous avons ainsi été le premier acteur du pays à proposer le drive et la livraison à domicile à Dakar. Nous venons également d'ouvrir les premiers drives Auchan en Pologne et en Ukraine.

Cette démarche internationale est constamment nourrie de nouvelles initiatives. Une vingtaine de nos hypermarchés espagnols a, par exemple, intégré WhatsApp au parcours d'achats de produits électroménagers et technologiques. La vente se fait via des échanges avec un conseiller spécialisé par chat, téléphone ou vidéo. Les produits achetés sont livrés et payés à domicile dans les jours qui suivent. En 2020, nous avons signé un partenariat stratégique avec la société de livraison par coursier Glovo. Opérationnel dans cinq pays européens (Espagne, Portugal, Pologne, Ukraine et Roumanie), ce partenariat permet une livraison express dans un rayon de huit kilomètres autour de nos magasins.



c'est vous qui drivez



30%

du chiffre d'affaires d'Auchan Retail France lié à la vente de produits non essentiels ont été sauvés grâce au Click & Collect quand les rayons concernés en magasin ont été fermés, en novembre et décembre 2020.



8%

C'est, en 2020, la part du chiffre d'affaires total d'Auchan Retail représentée par les achats effectués en dehors des hypermarchés et supermarchés. Plus ou moins importante selon les pays (elle est de 12% en France, 8% au Luxembourg et en Espagne, 7% au Portugal et en Roumanie), elle a augmenté de 2,2 points en un an. Grâce à la croissance continue des solutions existantes, elle devrait atteindre 15% en 2022.



Des supérettes dans les stations-service
Faire le plein d'essence et de produits Auchan en même temps, c'est possible ! Dans plusieurs pays européens, Auchan Retail a signé des partenariats avec des sociétés pétrolières pour l'exploitation et l'approvisionnement de petites surfaces commerciales. On trouve ces supérettes d'un nouveau genre dans 400 stations Petrom en Roumanie, mais aussi dans de nombreuses stations BP en Pologne, Aral au Luxembourg et Cespa au Portugal.

Les équipes ukrainiennes d'Auchan Retail travaillent, elles aussi, sur un format inédit : les Pick-Up Points. Le premier a été ouvert à Kiev en janvier 2020, et le pays en compte désormais cinq. Ces miniboutiques urbaines de 40 m² facilitent le retrait des courses commandées en ligne en jouant la carte de l'ultraproximité. « Notre ambition est d'atteindre 15% des ventes en dehors des magasins physiques traditionnels, commente Natalya Pylypenko, Directrice des ventes d'Auchan en Ukraine. Nous progressons vers notre objectif et continuons à nous développer activement dans cette direction. Nous voulons notamment étendre les projets de e-commerce existants pour couvrir toute l'Ukraine, de manière à ce que même dans les zones où nous ne pouvons pas ouvrir de magasins Auchan dans l'immédiat, la population ait accès à nos produits. »



La livraison à domicile gagne du terrain
Le partenariat signé avec Glovo complète les dispositifs de livraison à domicile déjà mis en place par Auchan Retail dans d'autres pays en collaboration avec des sociétés locales, comme Sbermarket et Igoods en Russie, Raketa et Zakaz en Ukraine, Shopopop et Yper en France, Wedely au Luxembourg. Ces livraisons rencontrent un franc succès conforté par la crise sanitaire : en 2020, elles ont augmenté de 29%.

« Nous sommes très fiers de nous associer à Auchan et d'élargir notre offre de courses et de magasins pour nos utilisateurs en Espagne, au Portugal, en Ukraine et en Pologne. Chez Glovo, nous cherchons toujours à nous associer à des leaders qui complètent notre offre et partagent notre ambition de rendre les achats plus pratiques pour le client. »

Oscar Pierre
PDG et co-fondateur de Glovo



Avec Auchan Lockers, les consommateurs ont accès 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 à plus de 10 000 produits du quotidien.

tiers-lieu

et tant mieux



Jamais la solidarité n'a été aussi importante qu'en cette période de crise sans précédent. Et jamais elle n'a été plus présente dans les magasins d'Auchan Retail. Partout, nos équipes déploient des tonnes d'énergie et des trésors d'inventivité pour soutenir les publics fragilisés.

Des Bidibules sous le sapin avec Auchan !

« Grâce à la pugnacité et la solidarité d'Auchan, un truc formidable s'est passé pour les Bidibules : l'entreprise a racheté nos 40 000 jouets en stock et les a mis en avant. Grâce au boulot de dingue fait par nos deux équipes, il y a eu des Bidibules sous le sapin. »

Fabrice Raffo
Directeur général de Kidul

Dès le début de la crise, Auchan Retail s'est montré solidaire des producteurs locaux, souvent confrontés à la fermeture des restaurants, des cantines, voire des marchés. Pour permettre aux cultivateurs, éleveurs, maraîchers, mareyeurs et pépiniéristes d'écouler leurs productions périssables, nos équipes ont trouvé mille manières de les connecter aux consommateurs. Des campagnes de communication pour soutenir les ventes à l'intégration de ces productions dans l'offre du drive, des mini-marchés organisés sur les parkings de nos magasins aux espaces réservés en tête de gondole dans nos rayons, de nouveaux modèles de commercialisation se sont développés partout en mode agile.

L'autre priorité d'Auchan a été de venir en aide aux consommateurs menacés par la précarité alimentaire. Exemple en France avec un public particulièrement vulnérable : les étudiants. En 2020, nous avons maintenu les contrats de tous ceux qui étaient employés dans

nos magasins et nos drives. Nous avons également mis en place des partenariats pour faciliter les dons aux épiceries solidaires qui leur sont ouvertes et la distribution de paniers-repas sur les campus. En 2021, nous poursuivons dans cette voie, soutenant leur pouvoir d'achat en leur offrant un bon d'achat de 10 euros pour 20 euros dépensés.

Solidarité toujours, Auchan Retail a mis ses plateformes physiques à la disposition des commerçants contraints de fermer leur boutique pour des raisons sanitaires. Nos hypermarchés ont accueilli les libraires, leur réservant des espaces de vente et de stockage. Ils ont permis aux commerçants de la culture, du jouet et du textile ainsi qu'aux 55 000 e-commerçants clients de Mondial Relay de démultiplier leur offre de Click & Collect en leur ouvrant leur comptoir de retrait de colis. Cette solidarité s'est aussi exprimée auprès des restaurateurs privés d'activité qui sont venus vendre leurs plats dans les magasins Auchan leur permettant aussi de retrouver le contact avec leurs clients.



Solidaires des Banques alimentaires

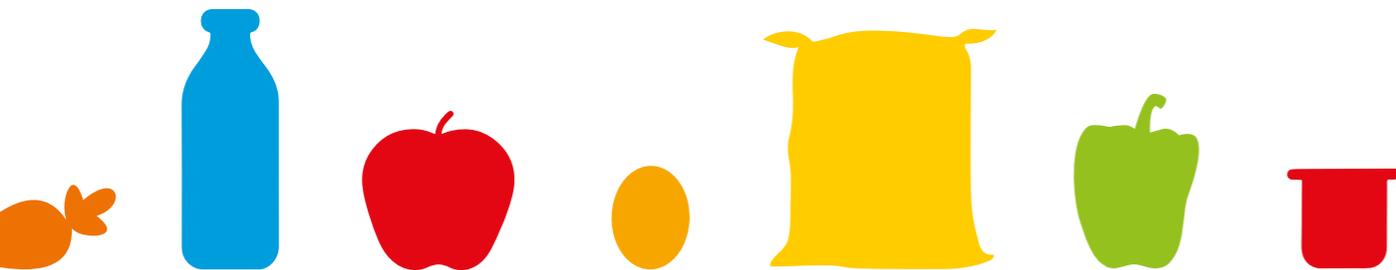
En 2020, la crise sanitaire a beaucoup accru le nombre de bénéficiaires de l'aide alimentaire. Auchan Retail France, qui soutient tous les ans les associations mobilisées sur le sujet, s'est engagé pour qu'elles puissent faire face à cette situation en mettant en place un dispositif inédit. Une collecte dématérialisée a été organisée en novembre et décembre dans tous nos points de contact. Elle a permis de collecter 475 000 euros avec un abondement exceptionnel d'Auchan de 5%, soit l'équivalent de 79 400 repas. S'y sont ajoutés les dons des clients lors de la collecte physique.



Un soutien sans faille aux soignants et aux plus vulnérables. Accès ou horaires réservés en magasin, livraison des courses directement à l'hôpital, dons de produits, fourniture de matériels ou de repas... Dans chaque pays, Auchan Retail s'est mobilisé pour mieux servir et saluer l'engagement exemplaire des personnels soignants. Des initiatives ont également vu le jour pour apporter un soutien adapté aux plus vulnérables, comme les seniors et les personnes en situation de handicap.

Au cœur de nos produits

Redécouvrez sur Ausha les 10 épisodes de notre podcast *De la graine à l'assiette* qui, à travers les témoignages de producteurs locaux, d'artisans de bouche, d'acteurs de la lutte contre le gaspillage et bien d'autres encore, vous raconte comment nous concevons et sélectionnons nos produits.



Et retrouvez-nous sur nos réseaux sociaux

 AuchanRetail  Auchan Retail  @Auchannews  Auchan Retail

Auchan Retail – Rapport d'activité 2020

Conception et réalisation : HAVAS PARIS – Juillet 2021.

Crédits photo : Photothèque Auchan Retail, Adobe Stock, Getty Images, Agence RÉA, DR.

Merci aux collaborateurs, aux clients et aux partenaires qui contribuent à illustrer ce rapport d'activité.

Ce document est imprimé, pour la couverture, sur le papier écologique Crush, certifié FSC mix credit, à base de résidus de produits organiques sans OGM, issus de l'industrie agroalimentaire, qui remplacent 15% de fibres vierges et 30% de fibres recyclées post-consommation. Il est également fabriqué avec 100% d'énergie renouvelable. Les pages intérieures sont sur du Munken Kristall Rough, un papier certifié FSC mix credit et Cradle to Cradle Certified® niveau Bronze.





**Avez-vous repéré les grains
de maïs en ouvrant ce rapport ?**



Parce que nous voulons le meilleur pour la planète, nous avons imprimé notre rapport d'activité sur des papiers particulièrement écologiques. En y regardant de plus près, ces petites particules dans le grain de la couverture sont les résidus de maïs non OGM qui remplacent à 15% des fibres vierges et à 30% des fibres recyclée post-consommation du papier Crush Corn. Et à l'intérieur, vous feuilletez un des rares papiers à bénéficier du standard produit international « Cradle to Cradle certified® » qui valide une conception de produits visant à laisser une empreinte positive sur l'environnement.

Auchan | RETAIL

Direction de la communication
www.auchan-retail.com