

RAPORT

POZAFINANSOWY

GRUPY

SCHIEVER

2024



SCHIEVER

Spis treści

Słowo od Prezesa Firmy	3
1 Prezentacja firmy	4
2 Zarządzanie ryzykiem	16
3 Zakorzenienie regionalne	20
4 Oferta zgodna z naszymi wartościami	26
5 Atrakcyjność marki pracodawcy	42
6 Ślad energetyczny	62
Raport organizacji niezależnej	76

Słowo od Prezesa Zarządu



Vincent Picq
Prezes Zarządu
Grupy Schiever

© Schiever

Dla Grupy Schiever rok 2024 to rok prawdziwej metamorfozy, wraz z przejściem historycznie ugruntowanej działalności spożywczej oraz nowej gałęzi sportowej do modelu przyszłości: modelu spółdzielczego.

Podjęta 29 lutego 2024 r. decyzja, realizuje się z jednej strony poprzez przejście drugiego francuskiego członka Intersport, a z drugiej strony poprzez dołączenie wszystkich marek spożywczych Schiever do Coopérative U. Grupa Schiever kontynuuje w ten sposób swoją logikę rozwoju sektorowego i terytorialnego, realizując najważniejszą operację rozwoju od czasu jej powstania.

Konkretnie, dołączając do grupy 300 niezależnych przedsiębiorców Intersport, Grupa Schiever dywersyfikuje swoją działalność jako dystrybutor artykułów przemysłowych, integrując 31 punktów sprzedaży pod szyldami Intersport, Intersport Outlet i Blackstore w regionach Bretanii, Normandii i Dolinie Loary.

Jednocześnie staje się znaczącym partnerem w Coopérative U, czwartej co do wielkości francuskiej grupy detalicznego handlu spożywczego. Niezwykła komplementarność geograficzna tych partnerów oraz zbieżność ich wartości na rzecz bardziej odpowiedzialnego, lokalnego handlu detalicznego, dobrze wróży dla wartościowego sojuszu w zakresie dzielenia się narzędziami, markami i procesami. W 2025 roku będzie miał miejsce pierwszy rebranding na cztery nowe szyldy: Hyper U, Super U, U Express i Utile.

Na arenie międzynarodowej, kontynuacja współpracy z grupą Auchan w Polsce i nowe operacje w Azji Środkowej zapewniają ciągłość biznesową, pomimo niepewnej sytuacji geopolitycznej.

Wreszcie, Grupa Schiever jest szczególnie zaangażowana w kontrolowanie wpływu swojej działalności na środowisko i skutków wpływu środowiska na jej działalność.

Dlatego każdego roku nasze zespoły są zaangażowane w pogłębianie swoich działań wokół czterech kluczowych kwestii: zakorzenienie regionalne - poprzez rozwój partnerstw między firmami, wsparcie dla stowarzyszeń, przedsiębiorczość i innowacje; oferta zgodna z wartościami Grupy - coraz zdrowsza i dostępna dla wszystkich, szczególnie poprzez filie jakości; oddziaływanie marki pracodawcy - która podkreśla równe szanse i dobrą atmosferę w pracy, dając pierwszeństwo szkoleniom i możliwościom rozwoju dla wszystkich; oraz wydajność energetyczna – poprzez ograniczenie produkcji odpadów oraz zużycia energii elektrycznej i paliwa, a także poprzez zmniejszanie śladu węglowego, gwarantując optymalny udział swoich zespołów.

Dziękujemy im, a także wszystkim zainteresowanym stronom, za zaangażowanie w przygotowanie niniejszego raportu, w którym można zapoznać się z poczynionymi postępami i zastosowanymi środkami działania.

Milej lektury,



1 - Prezentacja Schiever

Międzynarodowy Związek Kadry Kierowniczej Arc-et-Sena (25) © Schiever

Clés de lecture :  indique les points de données du périmètre historique, hors sport  indique les points de données incluant la branche sport.

Założona ponad 150 lat temu firma Schiever jest rodzinną grupą wywodzącą się z Burgundii we Francji. Jej główną działalnością jest dystrybucja produktów spożywczych. Działa głównie w dwóch krajach europejskich, we Francji i w Polsce.

Grupa, zatrudniająca ponad 7000 pracowników, osiąga obrót przekraczający 1,5 miliarda euro w 2024 roku, dzięki sieci prawie 250 sklepów pod własnym szyldem i ponad 240 niezależnych sklepów typu convenience.

NASZA HISTORIA

Historia firmy Schiever obejmuje obecnie 150 lat doświadczenia.

Hurtownie Morvan: od win i alkoholi po artykuły spożywcze

Założona w 1871 roku przez Euphémie Schiever firma z siedzibą w Burgundii rozpoczęła działalność jako tradycyjna hurtownia win i alkoholi wysokoprocentowych. Jej pierwszymi klientami byli detaliści z okolic Avallon.

Na początku XX wieku firma została przekazana synom założyciela pod nazwą Schiever Frères. Stała się hurtownią spożywczą, rozszerzając swoją działalność o zaopatrywanie sklepów i pubów w regionie Morvan w promieniu 80 kilometrów. Na czele firmy stanął Georges

Schiever – pełniący funkcję burmistrza Avallon w latach 1929 – 1945, następnie posła do Parlamentu, a wreszcie radnego, który postrzegał firmę jako nierozdzielnie związaną ze swoimi społecznymi i geograficznymi korzeniami.

W 1932 roku firma Établissements Georges Schiever Père et Fils przejęła Schiever Frères. W 1950 roku firma zatrudniała około 50 pracowników. Zakres oferowanych produktów stale się poszerzał, w odpowiedzi na rosnące potrzeby klientów.



Euphémie Schiever, fondatrice du
aruntes

Integracja pierwszych sklepów detalicznych z firmą rodzinną

Lata sześćdziesiąte XX wieku zapowiadały okres wzrostu i szeregu zmian: rewolucja przemysłowa przyniosła ze sobą rewolucję handlową. "Hurtownicy" negocjowali z producentami za pośrednictwem swoich centrali zakupów, podczas gdy nasze tradycyjne zawody zanikały:

Przedstawiciele handlowi, podróżnicy, brokerzy, hurtownicy, półhurtownicy, niezależni nabywcy... To także koniec butików i początek samoobsługi. Aby nadal istnieć, nadszedł czas, aby Schiever wymyślił się na nowo i otworzył własne sklepy.

Polityka firmy polegała na tym, aby nie konkurować ze swoimi tradycyjnymi klientami z branży spożywczej, dla których była hurtownikiem przez prawie sto lat. W ten sposób rozwinęła się sieć supermarketów, kierując się prostą zasadą: "lojalność wobec dostawców i klientów". Pomysł polegał na połączeniu sił, aby wspólnie stawić czoła przejściu na masową sprzedaż detaliczną. W Avallon (89), pierwszy sklep samoobsługowy został nazwany SODISMO, od "SOciété de DIStribution MOderne" (spółka nowoczesnej dystrybucji). Jego kierownikiem został jego były klient.

Stworzenie niezależnej regionalnej sieci supermarketów

W 1969 r. w Semur-en-Auxois otwarto pierwszy supermarket grupy pod szyldem éGé. Drugi sklep powstał sześć miesięcy później w Avallon.

Zmiany te oznaczały konieczność zwiększenia powierzchni magazynowej. W 1973 r. na terenie przemysłowym Avallon wybudowano nowoczesny magazyn o powierzchni 5 000 m². Został on szybko zniszczony przez seryjnego podpalacza, ale niemal natychmiast odbudowany dzięki niezwykle zaufaniu ubezpieczycieli grupy, ogromnym wysiłkom Pierre'a Courgeona, zięcia Jacques'a Schievera, oraz uruchomieniu niesamowitej zbiorowej energii.



W 1976 r. otwarto pierwszy supermarket pod własnym szyldem "Maximarché i był to początek rozwoju sieci regionalnej Schiever. "Maximarché to przede wszystkim ceny i świeżość". W tym samym czasie sieć stała się multiformatowa (najmniejsze sklepy stały się Rapidmarché, a następnie Proximarché), a marka została przemianowana na Maxibrico w 1994 roku.

Współpraca z rodziną Tailfer, od kilku pokoleń tradycyjnymi sprzedawcami produktów do majsterkowania w Tonnerre, zapewnia firmie Schiever cenne doświadczenie w odpowiedzi na wymagania lokalizacji pozamiejskich w dziedzinach: elektro, majsterkowania, wyposażenia domu. Liczba referencji rośnie, a dwa nowe magazyny otwierają się w latach 1979 i 1981.

Rozszerzanie formatów i dywersyfikacja usług

W 1993 r. została podpisana umowa partnerska z centralą zakupów Paridoc co doprowadziło Grupę do otwarcia pierwszego hipermarketu pod szyldem Mammouth w Avallon w 1994 roku. Trzy lata później, w 1996 r., grupa Auchan kupiła Docks de France, przekształcając centralę Paridoc w Eurauchan. Mammouth stał się Auchan w 1998 roku, a rozwój Schiever był spektakularny: między 1990 a 2000 rokiem liczba pracowników podwoiła się, z 2000 do 4000, w porównaniu z zaledwie 50 osobami w 1 950 roku! W międzyczasie dodano szereg nowych marek: Atac, Kiabi, Bricoman, Weldom, Hôli itp.

Początki filozofii bi1

W 2008 r. utworzenie marki bi1 zainauguowało rozległy projekt korporacyjny i nadało nazwę nowej sieci sklepów. bi1 kondensuje wartości odziedziczone po silnym zakorzenieniu lokalnym pierwotnej małej firmy rodzinnej, dzięki czemu ani zmiana jej wielkości, ani międzynarodowa ekspansja nie kwestionują jej własnej filozofii. Z jednej strony podejście bi1 świadczy o przywiązaniu firmy do wsi, lokalnych produktów, dobrostanu zwierząt, jakości produktów i identyfikowalności; z drugiej strony wzmacnia zaangażowanie społeczne poprzez promowanie dobrej atmosfery w miejscu pracy i przestrzeganie zrównoważonych zobowiązań wobec swoich interesariuszy. Marka bi1 ewoluuje wraz z duchem czasu i obecnie wprowadza nowe usługi, takie jak sprzedaż online.



Czy wiesz, że?

Nos enseignes propres

Schiever prowadzi własne marki detaliczne żywności, Maximarché od 1976, r. i bi1 od 2013 a także produkty do dekoracji wnętrz za pośrednictwem Schiever Déco i Hôli oraz usługi i naprawy za pośrednictwem L'atelier.

Doświadczenie międzynarodowe

Utworzenie spółki Schiever Polska w 2001 r. zbiegło się w czasie z otwarciem pierwszego hipermarketu Auchan w Zielonej Górze, a kilka lat później drugiego w Raciborzu, następnie siedmiu hipermarketów pod szyldem bi1 w 2015 r. i ósmego w 2021 r. w Elku. Po raz pierwszy eksportowany na arenę międzynarodową, biznesplan bi1 wyróżnia się zarówno pod względem oferty - w szczególności poprzez rozwój sekcji bio i "zdrowotnych" - jak i pod względem podejścia do klienta, z naciskiem na relacje z nim oparte na jakości i promowaniu zdrowego odżywiania.



Hipermarket bi1 Elk otwarty w 2021 roku © MIRBUD S. A

W 2016 r. Schiever otworzył pierwszy w kraju hipermarket "Ашан сити" (miasto Auchan) w Duszanbe, stolicy Tadżykistanu, a następnie 14 supermarketów bi1. Pod koniec 2021 r., w celu rozszerzenia zakresu swojej działalności handlowej, firma rozpoczęła działalność w Taszkencie, stolicy Uzbekistanu, i otworzyła pierwszy supermarket pod szyldem bi1. Od tego czasu otwarto około pięćdziesięciu punktów sprzedaży oferujących jak największą liczbę bezpiecznych produktów.

Rozwój oddziału sportowego i wejście w format spółdzielczości we Francji

W 2024 r. Schiever wszedł do sektora sportowego wraz z przejęciem grupy Rihouet, drugiego co do wielkości francuskiego członka Intersport, obejmującego 31 sklepów pod szyldami Intersport, Intersport Outlet i Blackstore, zlokalizowanych w regionach Bretanii, Normandii i Doliny Loary. Ta dywersyfikacja sektorowa i terytorialna jest również okazją dla grupy do postawienia pierwszych kroków w świecie spółdzielczości.

W tym samym roku rodzinna grupa i spółdzielnia niezależnych detalistów U ogłosiły, że Schiever dołączy do tej drugiej, z planami wprowadzenia czterech nowych szyldów dla grupy do 2025 roku: Hyper U, Super U, U Express i Utile. Geograficznie komplementarne, oba podmioty podzielają te same wartości zrównoważonego rozwoju i solidarności między członkami grupy oraz to samo pragnienie oferowania bardziej odpowiedzialnego, lokalnego handlu detalicznego.

NASZE WARTOŚCI

Od 150 lat, od naszych początków jako hurtownia win i alkoholi wysokoprocentowych w Burgundii, po sieć naszych sklepów rozsianych po całej Francji, działamy w branży usługowej.

Oprócz specjalistycznej wiedzy naszych zespołów i precyzyjnego zarządzania strategicznego, sekretem naszej równowagi jest przywiązanie do wspólnych wartości: niezależności, szacunku i energii.

Nasza *niezależność* jest warunkiem naszej odpowiedzialności i gwarancją naszej wolności. Jest ona kultywowana w ramach sieci, która łączy wszystkie zaangażowane strony; współpracowników, klientów, dostawców, akcjonariuszy, partnerów i środowisko. Nasza *niezależność* wyraża się w poczuciu inicjatywy, zamiłowaniu do spójności i przewidywania oraz utrzymywaniu wysokiej jakości relacji poprzez otwarty dialog w dobrej wierze.

Szacunek, jest wyrażany poprzez nasze słowa i działania, okazujemy sobie nawzajem prawdziwą troskę i szacunek dla naszej pracy. Przejawia się on w naszej otwartości na odmienność, w utrzymywaniu trwałych relacji opartych na zaufaniu i dostosowywaniu się do potrzeb.



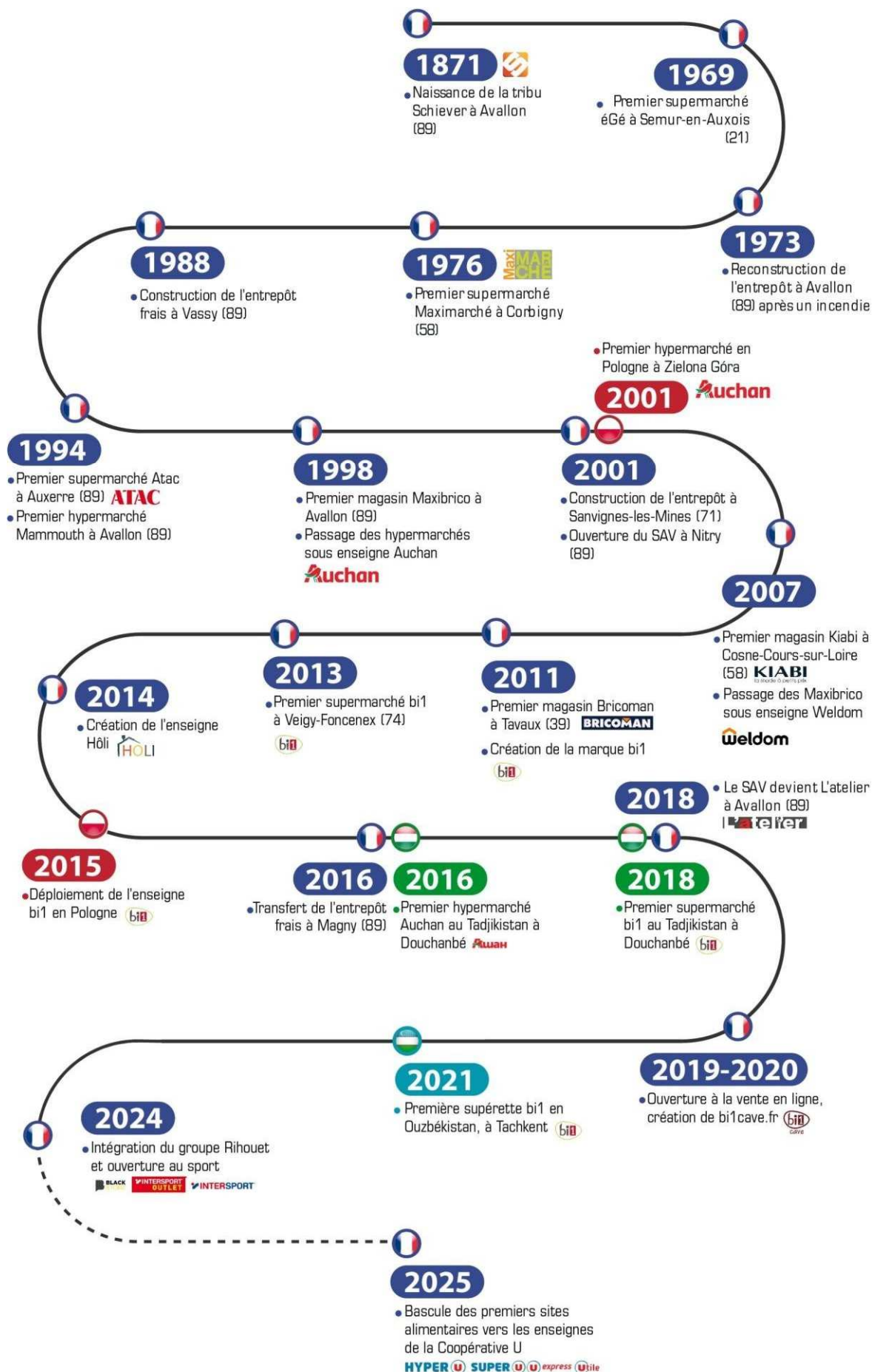
Szanujemy również nasze środowisko naturalne, społeczne i gospodarcze, zapewniając, że jesteśmy jego częścią, jednocześnie chroniąc jego zasoby.

Energia przekłada się na nasze pragnienie bycia inspirującym, odważnym i dynamicznym w poszukiwaniu nowych rozwiązań, spełniających potrzeby naszego

biznesu w otoczeniu społecznym, socjalnym i środowiskowym. *Energia* to wartość, którą wykorzystujemy, gdy angażujemy się i zdobywamy umiejętności. Jest niezbędna do konkretnych działań i innowacji. Odzwierciedla również nasze zaangażowanie w oszczędzanie energii, której będziemy potrzebować w przyszłości.

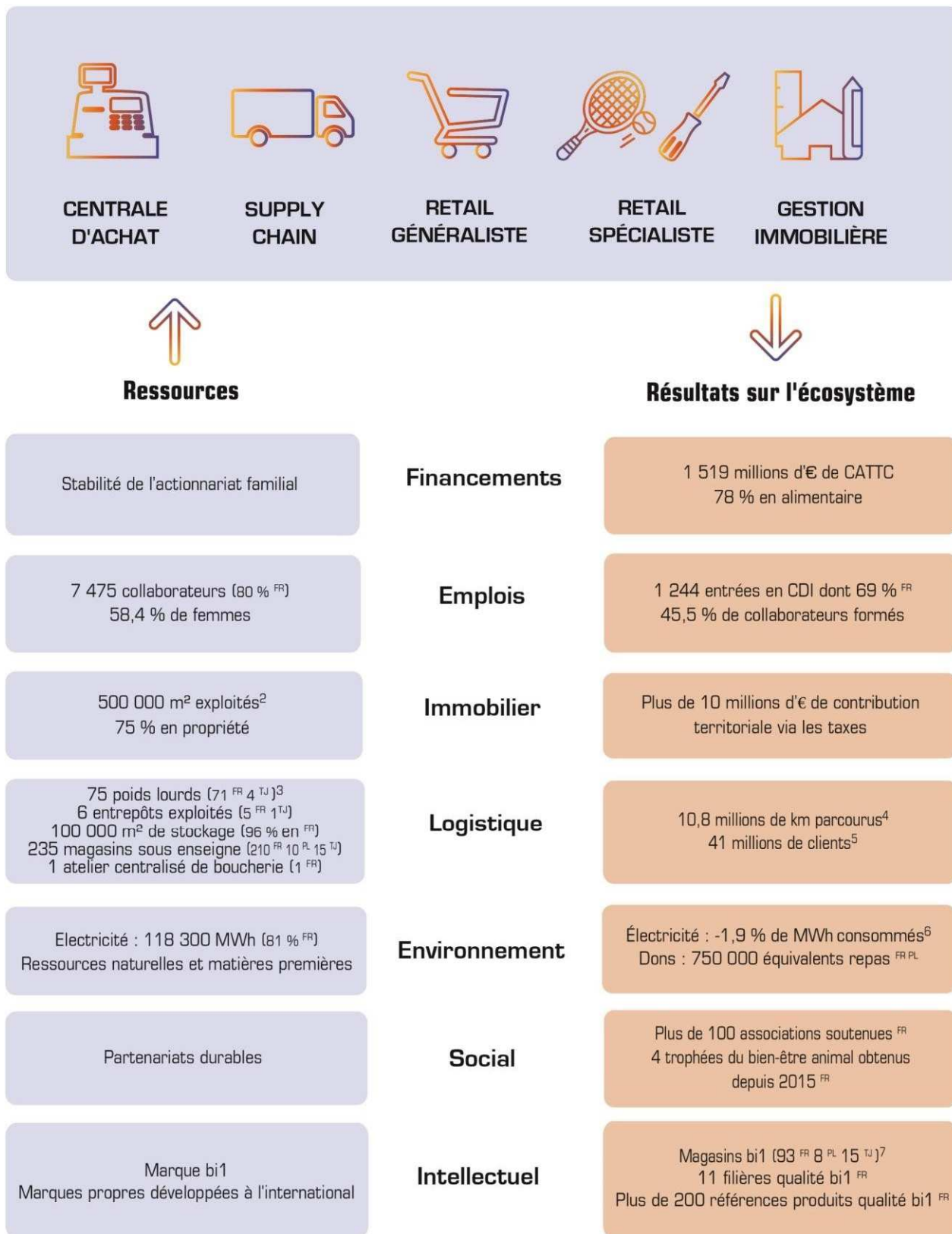


ROZWÓJ GRUPY SCHIEVER



NASZ MODEL BIZNESOWY

Nasze działania



²Magazynysklepy.

³Z czego 5 ^{FR} zarezerwowano dla projektu Schiever Energy Transition (TES).

⁴Kilometry przejechane w celu dostarczenia do punktów sprzedaży z naszych magazynów.

⁵kas.2024 vs 2023 w ujęciu porównywalnym.

⁶W tym 6 niezależnych i 3 franczyzobiorców.

NASZE DZIAŁANIA TWORZĄCE WARTOŚĆ

Tworzenie wartości jest definiowane jako wzrost, redukcja lub transformacja kapitału wynikająca z naszych działań.

W Schiever, grupie charakteryzującej się stabilnością akcjonariuszy, tworzymy wartość poprzez pracę współpracowników tworzących naszą firmę, poprzez nasz kapitał niematerialny, nasze narzędzia produkcyjne i zasoby niezbędne do naszej działalności (energia, surowce itp.), a wreszcie poprzez nasze relacje ze światem rolnictwa, wszystkimi naszymi dostawcami i partnerami, a także ze szkołami i stowarzyszeniami.

Wartość, którą tworzymy, pozwala nam być niezależnymi, rozwijać się i wywierać pozytywny wpływ na naszych interesariuszy i na środowisko. Grupa Schiever jest zorganizowana wokół pięciu podstawowych działań tworzących wartość.

Nasze centrale zakupów

Historyczna centrala zakupów Grupy, dedykowana sektorowi spożywczemu, wybiera i kupuje produkty, które magazyny otrzymują, przechowują i wysyłają do sklepów. Wraz z łańcuchem dostaw zapewnia to dobre zarządzanie asortymentem produktów.

Wraz z przejęciem grupy Rihouet, 1 marca 2024, zintegrowaliśmy centralę zakupów dedykowaną branży sportowej. Zwiększyła ona asortyment oferowany przez grupę Intersport.

Łańcuch dostaw

Dział zaopatrzenia zarządza przepływem towarów do naszych sklepów i klientów z branży spożywczej, zapewniając dostępność produktów we właściwym miejscu i czasie.

We Francji nasze usługi zaopatrzeniowe, magazyny i zintegrowana flota transportowa zapewniają dostawy do naszych sklepów i klientów. Usługi te są świadczone we własnym zakresie.

W Polsce nasze hipermarkety bi1 i Auchan są zaopatrywane z magazynu Auchan Retail. Współpraca między obiema firmami została przedłużona umową z 1 stycznia 2024 r. na okres pięciu lat.

Działalność w handlu detalicznym

We Francji nasza działalność jest multiformatowa (hipermarket, supermarket i mini-market lub lokalny sklep spożywczy) pod szyldami Auchan, bi1, Maximarché lub Proximarché, oferując artykuły spożywcze.

W Polsce nasza działalność charakteryzuje się placówkami w formie hipermarketów pod szyldami Auchan lub bi1.

Działalność w handlu wyspecjalizowanym

Uzupełni ona gamę produktów oferowanych we Francji: sprzedaż odzieży i obuwia pod marką Kiabi, produktów do majsterkowania, ogrodu i dekoracji wnętrz w sklepach pod szyldami Weldom, Bricoman, Schiever Déco i Hôli oraz, od marca 2024 r., produktów sportowych i rekreacyjnych w sklepach Intersport, Blackstore i Intersport Outlet.

Nowa działalność obejmuje również działalność usługową: naprawy dla sklepów z branży do majsterkowania; konserwacja i naprawy w punktach Intersport (warsztat rowerowy, stoisko z łańcuchami itp.).

Zarządzanie nieruchomościami

Grupa Schiever posiada ekspertów ze specjalistyczną wiedzą w zakresie nieruchomości, którzy zarządzają nieruchomościami Grupy. We Francji ich celem jest projektowanie miejsc dostosowanych do stylu życia i wzorców konsumpcji, przy jednoczesnym przyczynianiu się do dynamizmu każdego miasta i regionu oraz utrzymywaniu portfela nieruchomości. Eksperti w zakresie nieruchomości tworzą integralną część *niezależności* Schiever. W 2024 r. we Francji powstało lub zostało przekształconych 5 obiektów.

OPIS NASZEJ DZIAŁALNOŚCI

Nasze lokalizacje, liczba naszych pracowników i nasze strategiczne wybory sprawiają, że Schiever jest dystrybutorem na dużą skalę: nowoczesnym, innowacyjnym i bliskim swoim interesariuszom.

Organizacja naszych działań

We Francji

We Francji Schiever rozwija działalność w ramach swojego historycznego obszaru, tworząc sieć obejmującą wszystkie jego terytoria, często zlokalizowane na obszarach wiejskich lub półwiejskich.

Centrala zakupów spożywczych oraz własne zaopatrzenie, magazyny i flota ciężarówek umożliwiają mu zaopatrywanie sklepów: Auchan, Maximarché, bi1, Proximarché, a także sklepów z artykułami do dekoracji wnętrz Hôli.

Wyspecjalizowany zespół handlowy zajmuje się wspieraniem właścicieli niezależnych sklepów (supermarketów lub minimarketów) w zakładaniu i prowadzeniu działalności.

Na nowym obszarze działalności, centrala zakupów dedykowana sektorowi sportowemu i członkostwo w grupie spółdzielczej Intersport France pozwalają korzystać z solidnej struktury, w celu uzyskania najlepszych warunków zakupów, zarządzania i marketingu.

Zespół ekspertów ds. nieruchomości poszukuje, planuje kolejne lokalizacje we współpracy z lokalnymi graczami i zarządza całym parkiem nieruchomości.

Na arenie międzynarodowej

W Polsce Schiever działa na terenach "od półmiejskich do miejskich", z formatami sklepów, które są większe niż we Francji i zazwyczaj otoczone dużymi pasażami handlowymi. Firma łączy swoje usługi centralne i rozwija działalność w zakresie handlu spożywczego, obsługiwanego przez Auchan Polska, w dziesięciu hipermarketach; Auchan (2) i bi1 (8).

W 2016 r. firma Schiever Tadżykistan, powstała w wyniku partnerstwa pomiędzy Schiever International, EBOR (Europejskim Bankiem Odbudowy i Rozwoju) i lokalnym inwestorem Eurasia, otworzyła pierwszy w Azji Środkowej hipermarket "Ашан сити" (miasto Auchan) w Duszanbe, stolicy Tadżykistanu. Tym samym Schiever stał się pierwszym nowoczesnym detalistą w tym kraju. Ambicją firmy jest poprawa bezpieczeństwa żywności w Tadżykistanie poprzez dzielenie się własnymi kompetencjami (identyfikowalność, zgodność z łańcuchem chłodniczym itp.), integrację własnej platformy logistycznej i utworzenie sieci popularnych sklepów dostępnych dla wszystkich, oferujących produkty wysokiej jakości w niskich cenach. Schiever Tadżykistan posiada własną platformę logistyczną, obsługującą w Duszanbe 15 hipermarketów i supermarketów bi1.

Najważniejsze wydarzenia roku 2024

Grupa Schiever wkracza do świata spółdzielczości...

Realizując strategię rozwoju sektorowego i regionalnego, grupa prowadzi zewnętrzną operację rozwojową. Dywersyfikuje swoją specjalistyczną działalność detaliczną poprzez nabycie około 30 sklepów grupy Rihouet, głównie pod marką Intersport. Dołączając do grupy 300 niezależnych przedsiębiorców, właścicieli jednego lub kilku sklepów

wyspecjalizowanych, członków Société Anonyme Cooperative de comercants detaillants Intersport France, Schiever dołącza do świata spółdzielczości. W tym samym czasie grupa Schiever kończy swoją współpracę z Auchan we Francji, po ponad 25 latach współpracy i decyduje się dołączyć do czwartego co do wielkości detalisty spożywczego we Francji i zostaje partnerem w Coopérative U, grupie niezależnych przedsiębiorców, którzy dzielą się narzędziami, markami i procesami. Ta fuzja uzupełnia lokalizacje geograficzne grup.

...i zmienia strukturę akcjonariatu w Azji Centralnej

Konflikt ukraińsko-rosyjski doprowadził do zakończenia naszej współpracy z Auchan Rosja i zamknięcia naszego moskiewskiego biura 31 grudnia 2023r. Niepewna sytuacja geopolityczna i związane z nią trudności, zwłaszcza w zakresie kontroli przepływów dostaw, skłoniły Grupę Schiever do sprzedaży części udziałów w uzbeckiej spółce New Retail w grudniu 2024 roku. Zachowuje udział w wysokości prawie 25%. Jednocześnie trwa sprzedaż części udziałów w Schiever Tadżykistan.

Główne zmiany w zakresie konsolidacji

Wzrost liczby sklepów

W 2024 r. liczba zintegrowanych punktów sprzedaży we Francji rośnie w sektorze spożywczym, wraz z przejęciem trzech obiektów pod szyldem bi1 w Replonges, Maximarché w Saint-Martin-en-Bresse i Saint-Germain-du-Plain oraz w sektorze sportowym, wraz z przejęciem 31 sklepów - w tym 22 Intersport, 5 Intersport Outlet i 4 Blackstore - w regionach Bretanii, Normandii i Dolinie Loary. Na arenie międzynarodowej otwarto minimarket w Tadżykistanie.

Zmiany w zakresie konsolidacji

Obszar sprawozdawczy jest zdefiniowany na podstawie obszaru konsolidacji finansowej. Uwzględnia on działalność branży sportowej w okresie 10 miesięcy, od daty przejęcia 1 marca, i nie obejmuje działalności uzbeckiej.

Działania po zamknięciu bilansu

Od końca roku obrotowego rozpoczął się rebranding sklepów na szyldy Hyper U, Super U lub U Express. Do końca pierwszego kwartału

2025 r. 15 sklepów, w tym 100% hipermarketów,
będzie nosić szyld U.

SZYLDY GRUPY SCHIEVER



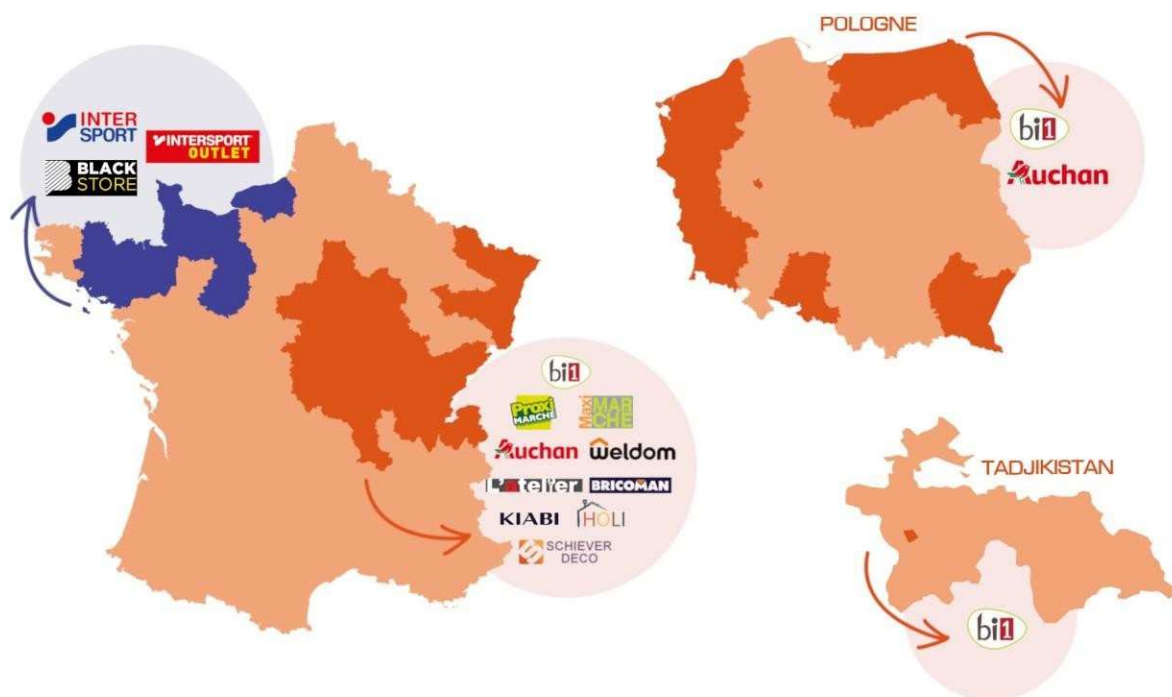
1 TRIBU



3 KRAJE

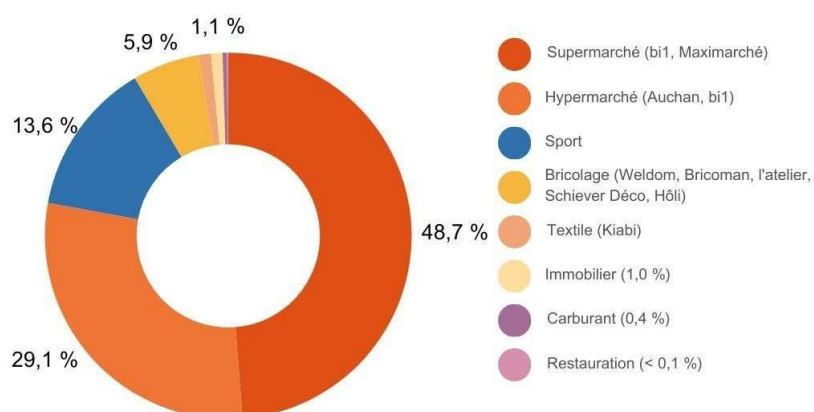


13 SZYLDÓW



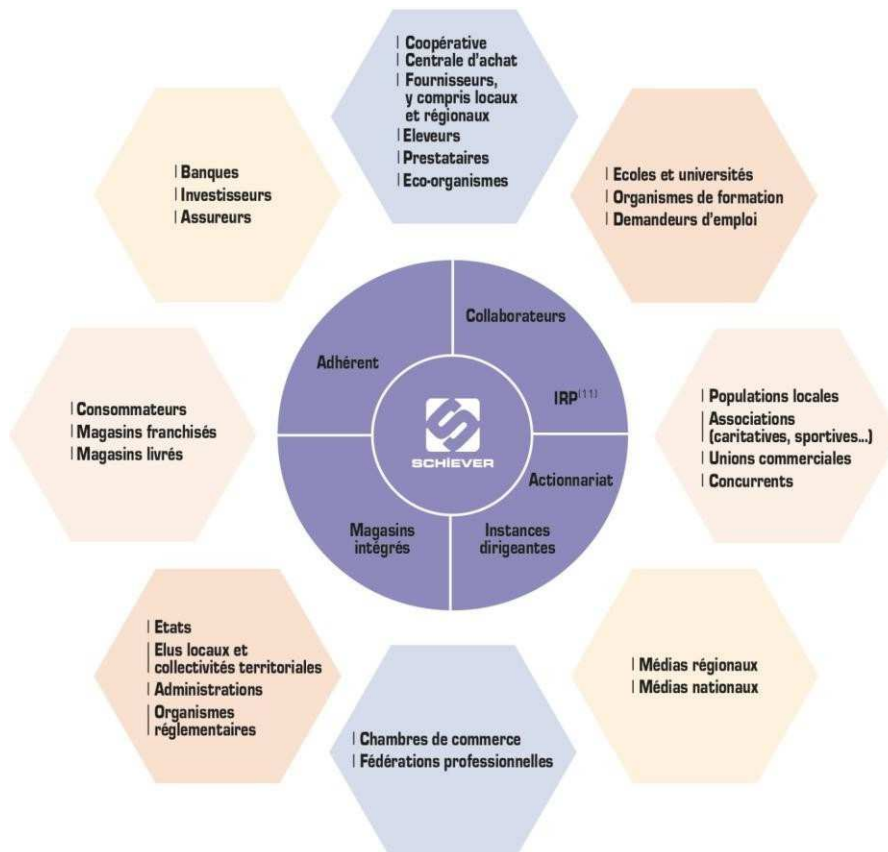
OBROTY 2024 (GRUPA)

Obroty w 2024 pod szyldem 1,519 mld euro z VAT +12,9% w stosunku do 2023¹⁰.



DIALOG Z NASZYM PARTNERAMI

Rozwój Grupy Schiever zależy od solidnej wiedzy i zrozumienia środowiska, w którym działa. Grupa jest współzależna od wielu osób i grup, które stanowią część jej strefy wpływów. Przyczyniają się one do tworzenia wartości i mogą wpływać lub podlegać wpływom negatywnie lub pozytywnie na osiąganie celów Grupy z Grupą Schiever. Oprócz interesariuszy wewnętrznych, „mapa” obejmuje również podmioty spoza Grupy.



Relacje oparte na zaufaniu, które utrzymujemy z naszymi głównymi interesariuszami, są nierozdzielnie związane z naszą strategią rozwoju.

Jesteśmy zaangażowani w dialog z naszymi wewnętrznymi i zewnętrznymi interesariuszami. Dialog ten przybiera formę wymiany bezpośredniej, fizycznej lub cyfrowej. Stosowane metody to konsultacje, dialog i negocjacje.

Uczestnictwo w świecie spółdzielczości we Francji

Rok 2024 oznacza wejście Grupy Schiever do świata spółdzielczości we Francji, wraz z otwarciem się na nową gałąź działalności - sport

^{1 0} W tym oddział sportowy.

Identyfikacja interesariuszy i ich powiązania z Grupą Schiever, uwzględnianie ich potrzeb i oczekiwań stanowią podstawy skutecznego zarządzania dialogiem z nimi.

Mapowanie kluczowych interesariuszy

Lista głównych interesariuszy jest realizowana w oparciu o bliskość z grupą Schiever. Poza interesariuszami wewnętrznymi schemat przedstawia również interesariuszy zewnętrznych.

- i zmianą partnerstwa dla jej historycznej gałęzi spożywczej.

Rozwój sektora sportowego

Członkostwo Schiever Group w Intersport w dniu 1 marca 2024 r. oznacza, że będzie ona mogła uczestniczyć w organach zarządzających, tj. w Radzie Dyrektorów i Komitecie Strategicznym. Podczas kwartalnych spotkań każdy członek sieci ma jeden głos i decyduje wspólnie i demokratycznie o działaniach, które należy podjąć, mając na celu wyłącznie rozwój i utrwalenie działalności każdego członka i marki, do której należy.

W tym samym czasie, w terenie, członkowie spotykają się w GEP - Groupement d'Échange et de Partage. Spotkania te umożliwiają wszystkim

dzielenie się napotkanymi problemami i przekazywanie decyzji podjętych przez komitet strategiczny i zarząd.

¹¹ Organy przedstawicielskie pracowników.

Zmieniające się perspektywy dla sektora spożywczego

Od kilku lat francuski sektor spożywczego handlu detalicznego przechodzi poważne zmiany. Obecnie istnieją trzy główne modele: grupy zintegrowane (Carrefour, Auchan), grupy spółdzielcze (Leclerc, Intermarché, Coopérative U) i dyskonty (Lidl, Aldi).

Grupa Schiever rozważa redefinicję swojego kierunku strategicznego. Po interesujących dyskusjach między osobami, które podzielają wspólną wizję swojej działalności, będąc zarówno właścicielami, jak i operatorami, zdecydowała się dołączyć do Coopérative U, grupy spółdzielczej, dla całej swojej działalności spożywczej we Francji.

Dialog z naszymi pracownikami

Organizowanie dialogu z partnerami społecznymi

Grupa prowadzi regularny i konstruktywny dialog w celu wzmocnienia więzi i zaufania z organizacjami reprezentującymi pracowników różnych podmiotów prawnych. Każdy podmiot jest odpowiedzialny za zarządzanie dialogiem społecznym na poziomie lokalnym zgodnie z obowiązującymi przepisami. Działy zasobów ludzkich opierają się na trzech podstawowych wartościach Grupy - szacunku, niezależności i energii - w celu zagwarantowania jakości tego dialogu, zachęcania do wymiany i uwzględniania interesów wszystkich stron.

Prawie 96% pracowników we Francji¹² jest zatrudnionych w podmiotach, w których istnieje organizacja reprezentująca pracowników i/lub związki zawodowe.

W 2024 r. odbyło się ponad 250 spotkań informacyjnych lub konsultacyjnych z organizacjami reprezentującymi pracowników lub związkami zawodowymi. Spotkania te są okazją do omówienia kwestii związanych z wynagrodzeniami, organizacją pracy, bezpieczeństwem i higieną pracy itp. W ramach przejścia do Coopérative U, stanowią one również okazję do omówienia zmiany partnerstwa w sektorze spożywczym.

W 2024 r. zaproponowano pięć porozumień, z których dwa zostały podpisane jednogłośnie

przez wszystkie związki zawodowe, co świadczy o dobrej dynamice dialogu społecznego.

Powitanie nowych pracowników z branży sportowej

Z 31 sklepami pod szyldami Intersport, Blackstore i Intersport Outlet, ponad 800 pracowników dołączyło do plemienia Schiever na początku marca 2024 roku.

Aby jak najskuteczniej ich powitać i zintegrować, menedżerowie grupy odwiedzają każdy sklep. Wizyty te są okazją do ważnych dyskusji na początku tej nowej przygody w sporcie, a jednocześnie pokazują, jak ważna jest udana integracja dla każdej osoby.

W tym samym czasie zespół ds. komunikacji wysłał im pakiet powitalny, aby zaznaczyć ich przystąpienie do Grupy. Składa się on z listu powitalnego, loginu do intranetu Totem oraz ulotki opisującej działania Grupy i jest kluczowym narzędziem zachęcającym do zaangażowania.

Od tego czasu historyczne zespoły Schiever Group utrzymują bliskie kontakty z branżą sportową. Niektórzy przyjeżdżają do siedziby głównej, aby zapoznać się z nową kulturą korporacyjną, podczas gdy inni podróżują na zachód, aby dzielić się praktykami i zanurzyć się w dynamice tej nowej działalności.

Umowa menedżerska

Pięć lat po ostatniej Międzynarodowej Konwencji, 509 menedżerów z naszych francuskich i międzynarodowych zespołów spotka się w dniach 3 i 4 października 2024 r. w Arc-et-Senans, w symbolicznym miejscu Saline Royale. Celem tej Konwencji jest wzmocnienie poczucia przynależności do Grupy Schiever, nadanie znaczenia naszemu wspólnemu zaangażowaniu i uczczenie 153 lat istnienia Grupy.

Podczas tego wydarzenia różni prelegenci przedstawiają historię Grupy Schiever, podkreślając jej wartości i rozwój. Przedstawiono również średnioterminowe perspektywy rozwoju, torując drogę dla nowych, wspólnych ambicji.

Konwencja ta jest okazją do przedpremierowego obejrzenia nowego filmu grupy Schiever "Razem wyobrażamy sobie i budujemy przyszłość Grupy". Jako nośnik naszej strategii marki pracodawcy, podkreślający nasze zaangażowanie w świat sportu i przywiązanie do naszych lokalnych korzeni, film ten ucieleśnia ducha Grupy Schiever. Odzwierciedla nasze wartości: zjednoczone zespoły, dzielące się tą samą energią i budujące dzień po dniu środowisko, w którym każdy może się rozwijać i rozkwitać.

Badanie przeprowadzone w Polsce

Aby ocenić satysfakcję z pracy, w 2023 r. została przeprowadzona ankieta wśród wszystkich pracowników w Polsce. Zostało zadanych około 50 pytań, aby umożliwić pracownikom wyrażenie opinii na osiem wybranych tematów: wynagrodzenie, współpraca z menedżerami,

¹² Zakres historyczny, z wyłączeniem sektora sportowego.

relacje ze współpracownikami, autonomia i wzmocnienie odpowiedzialności, stres związany z pracą, komunikacja wewnętrzna, ogólna organizacja pracy i lojalność.

W badaniu wzięło udział 2/3 pracowników i w ostatnim kwartale 2023 r. przedstawiono im plan działania przygotowany na podstawie wyników. Został on wdrożony we wszystkich sklepach w 2024 roku. Opierał się na trzech kluczowych obszarach: reorganizacji na wielu poziomach, lepszym informowaniu i zaangażowaniu zespołów oraz skupieniu się na zawodach gastronomicznych.

Pod względem organizacyjnym dokonano przeglądu wielu procesów. Ulepszenie narzędzi zarządzania, takich jak połączenie z systemem zarządzania czasem w sklepach, spełniło oczekiwania pracowników i ułatwiło monitorowanie przez zespoły zarządzające.

Ponadto położono nacisk na lepszą promocję i komunikację benefitów dla pracowników poprzez wprowadzenie dedykowanej platformy. Większa autonomia jest również przyznawana sklepom w zakresie przyznawania premii. Ogólnie rzecz biorąc, inicjatywa ma na celu otwarcie uczestnictwa pracowników w życiu firmy i aktywne zachęcanie ich do tego.

Oprócz tych działań, które przynoszą korzyści całemu polskiemu oddziałowi, lokalne inicjatywy charakterystyczne dla każdej lokalizacji wzmacniają to podejście.

Pracownicy bliscy klientom

W Grupie prawie 80%¹² naszych pracowników ma bezpośredni kontakt z klientami i prowadzi z nimi stały dialog. Zadowolenie klientów jest jedną z głównych trosk naszych pracowników.

Wydarzenia i wyjątkowe chwile z naszymi klientami

Pomagając pielęgnować bliskie relacje z naszymi klientami we wszystkich jednostkach, regularnie organizujemy wydarzenia ułatwiające wymianę między naszymi zespołami a klientami. Te nieformalne okazje są okazją do lepszego zrozumienia potrzeb wyrażanych przez uczestników i zaprezentowania naszej oferty w sklepie.

Pracownicy naszych sklepów ciężko pracują, aby zaoferować odwiedzającym i klientom szereg wydarzeń, aby uczcić sezonowe święta lub promować swoje produkty. Każdego roku we Francji nasze punkty gastronomiczne organizują wieczory degustacji wina i podpisywanie książek z lokalnymi autorami. W sklepach dla majsterkowiczów różne działania, takie jak gry, dają szansę na wygranie produktów lub kuponów na zakupy.

Czy wiesz, że?

Les 25 ans de l'enseigne Weldom

Rok 2024 to kluczowy moment dla firmy Weldom, która świętuje swoje 25-lecie. Aby uczcić tę rocznicę, około dwudziestu naszych sklepów Weldom Schiever zorganizowała "wieczór VIP" w dniach 1-9 października 2024 r., zarezerwowany dla najbardziej lojalnych klientów. Wydarzenie to było okazją do podziękowania im za lojalność i zaangażowanie na przestrzeni lat.

Co mówią nasi klienci

We Francji wszyscy klienci marek Auchan, bi1, Maximarché i Weldom mogą skontaktować się z działem komunikacji, jeśli mają pytanie, prośbę o informacje, sugestię lub skargę, skanując kod QR (Quick Response) na plakatach "Słowo Klienta" dostępnych w naszych sklepach lub korzystając z formularza kontaktowego na stronach internetowych naszych marek. Zastępując papierowy formularz i związaną z nim kopertę, systemy te skracają czas przetwarzania i nie generują żadnych odpadów papierowych. W 2024 r. Dział Komunikacji otrzymał ponad 800 listów dotyczących samych witryn Food Division. Za punkt honoru stawia sobie udzielenie odpowiedzi na każdy list.

Wymiana z naszymi partnerami

Z hodowcami

Od kilku lat Grupa utrzymuje relacje oparte na zaufaniu z wieloma federacjami hodowców bydła w regionie Bourgogne-Franche-Comté. W 2021 r. dyskusje mające na celu osiągnięcie większej przejrzystości cen płaconych rolnikom doprowadziły do zawarcia umowy z rolnikami, która będzie odnawiana co roku.

Z dostawcami owoców i warzyw

Grupa regularnie wymienia poglądy ze swoimi dostawcami. W 2024r. został opracowany kwestionariusz CSR (społecznej odpowiedzialności biznesu) dla naszych dostawców owoców i warzyw. Celem jest lepsze zrozumienie ich podejścia do ochrony środowiska i zaangażowania w zrównoważony rozwój.

Przy wskaźniku odpowiedzi wynoszącym ponad 63%, wyniki pokazują, że ponad 46% respondentów zainicjowało już strategię CSR, a 20% nad nią pracuje.

Z młynarzami

W drugiej połowie 2023 r. rozpoczęły się rozmowy z młynarzami i producentami, aby zagwarantować, że pieczywo produkowane w naszych sklepach lub oferowane przez naszych producentów w formie wstępnie wypieczonej spełniają te same standardy jakości. W rzeczywistości tylko nasze wstępnie wypieczone chleby są wytwarzane z mąki pochodzącej z sieci CRC (Culture Raisonnée Contrôlée – Zrównoważona Uprawa Kontrolowana), więc naszym celem jest oferowanie pieczywa, zarówno wypiekanego w sklepie, jak i wstępnie wypiekanego, wytwarzanego z regionalnej mąki. Dyskusje te doprowadziły do opracowania nowych norm jakości mąki bi1: pszenica musi pochodzić z Burgundii-Franche-Comté, a ziarno musi być zbierane w promieniu 150 kilometrów od młyna. Następnie przeprowadzane są testy produkcyjne i wypiekowe we współpracy z młynarzami, producentami i punktami sprzedaży w celu opracowania i ujednolicenia nowych receptur. W rezultacie od lipca 2024 r. nowe referencje chleba bi1 oferowane w naszych punktach sprzedaży gwarantują jednolitą jakość.

Z Coopérative U

Po ogłoszeniu decyzji o przystąpieniu do Coopérative U pod koniec lutego 2024 r. nasze ekipy zmobilizowały się, aby dokończyć transformację. Rozpoczęcie projektu "Chablis", który połączył zespoły Schiever i U, położył podwaliny pod współpracę i identyfikację synergii. Aby zatwierdzić wytyczne, powstaje kilka zespołów - pilotażowy, projektowy i biurowy –które dołączają do partnerów U. Są one wspierane przez grupy robocze zajmujące się obszarami technicznymi, operacyjnymi i biznesowymi, które łączą zespoły i ich wiedzę specjalistyczną.

Żeby zagwarantować ten sam poziom wiedzy pracowników, od czerwca 2024 r. odbywają się comiesięczne spotkania, informujące o postępach projektu. Prezentacje są prowadzone przez pary U-Schiever, a skrzynka pytań służy do zbierania opinii słuchaczy i identyfikowania tematów wymagających dalszej uwagi.

Jeśli chodzi o wsparcie, wyznaczeni koordynatorzy U i pracownicy z centrali Schiever przygotowywali zmiany w partnerstwie. Plan szkoleniowy był wdrażany wspólnie w 2024 roku,

aby zapewnić wszystkim narzędzia potrzebne do jak najsukuteczniejszego poradzenia sobie z tą transformacją.

Z naszymi partnerami instytucjonalnymi w Polsce

Schiever w Polsce połączył siły z Francusko-Polską Izbą Gospodarczą, platformą wymiany doświadczeń i dobrych praktyk biznesowych. Nasze działy regularnie otrzymują wiadomości z zakresu CSR (Corporate Social Responsibility) i są zapraszane na szkolenia. W listopadzie 2018 roku Schiever Polska podpisał zobowiązanie do odpowiedzialnego rozwoju. Zobowiązanie to promuje dobre praktyki CSR we współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami. Zawiera ono część dotyczącą komunikacji z lokalną społecznością i aktywne wsparcie dla regionalnych inicjatyw rozwojowych. Od 2022 r. odbywają się rozmowy na temat transformacji energetycznej w formie komitetów poświęconych m.in. klimatowi.

Rozwijanie partnerstwa ze szkołami

Pracownicy jutra są dzisiaj uczniami. Dlatego Grupa Schiever utrzymuje bliskie kontakty ze szkołami, aby uczniowie mogli odkrywać różnorodność zawodów, biorąc pod uwagę oczekiwania i potrzeby partnerów biznesowych.

Współpraca ze szkolnictwem średnim i wyższym

Od kilku lat Grupa Schiever jest partnerem Lycée Saint Dominique w Saulieu, centrum doskonalenia i szkoleń w sektorze rolniczym, z którym w czerwcu 2024r. podpisał umowę partnerską. Od ponad 10 lat jesteśmy partnerem stowarzyszenia Distrisup Management, które zrzesza sztyldy wielkiej dystrybucji i uniwersytety. Oferowane są dwa dyplomy: licencjat w dziedzinie handlu i dystrybucji oraz tytuł magistra w dziedzinie handlu i dystrybucji na kursie zaocznym. Uczestniczymy w walnych zgromadzeniach stowarzyszenia i w pilotażach, aby wyrazić nasze potrzeby i omawiać procedury rekrutacji przyszłych praktykantów. Jesteśmy również zaangażowani w połączone zespoły, dzięki czemu możemy zaoferować wysokiej jakości działania rozwojowe wybranym przez nas praktykantom. Jeśli chodzi o zarządzanie, od 2015 roku współpracujemy z IFAG Bourgogne-Franche-Comté. Nasze regularne wymiany ze Szkołami Y w Troyes doprowadziły do stworzenia owocnego partnerstwa między naszymi organizacjami, umożliwiającego naszym profesjonalistom spotkanie się z uczniami, ułatwiając im jednocześnie integrację ze światem biznesu.

Zyskowe partnerstwa



2-Zagrożenia i szanse

Pracownicy zakładu Super U w Saint-Florent

Clés de lecture : indique les points de données du périmètre historique hors sport indique les points de données incluant la branche sport.

Dzięki tym partnerstwom Grupa wspiera swoje struktury, zapewniając miejsce w firmie kilku studentom w ramach praktyk zawodowych oraz oddelegowując niektórych naszych pracowników do dzielenia się swoją wiedzą poprzez prowadzenie kursów przez cały rok.

W 2024 roku czterech naszych pracowników uczyło w IFAG w Auxerre, IAE w Dijon, w Lycée Saint-Dominique w Saulieu i w ECEMA w Bourges.

ORGANIZACJA ZARZĄDZANIA RYZYKIEM

Raport wyników pozafinansowych (EFPD), podobnie jak raport zarządzanie ryzykiem RSE¹³ składane od 2018 r., są obowiązkiem Zarządu spółki. Raporty te sporządzane są zgodnie z artykułem L 225-102-1 francuskiego kodeksu handlowego. W ramach tego zadania Grupa zidentyfikowała i przeanalizowała kwestie pozafinansowe w celu ochrony swoich aktywów, wizerunku i interesów swoich pracowników, klientów, partnerów, dostawców i akcjonariuszy, a także kontrolowania wpływu swojej działalności na środowisko.

Ryzyka brutto zostały wymienione i określone dla całej Grupy . Każde ryzyko zostało przeanalizowane, biorąc pod uwagę wyzwania społeczne, środowiskowe i socjalne Grupy, i zostało ocenione przez członków komitetu pilotażowego w 2019 i 2021 r., przy użyciu tego samego narzędzia metodologicznego, co w 2018 pod względem prawdopodobieństwa wystąpienia w skali od 1 do 4 (od 1: mało prawdopodobne, do 4: pewne) oraz

dotkliwości wpływu w skali od 1 do 4 (od 1: ograniczony, do 4: krytyczny). Integracja działalności sportowej w dniu 1 marca 2024 r. nie będzie miała znaczącego wpływu na model biznesowy opisany w niniejszym raporcie¹⁴. W odniesieniu do tego modelu, działalności Grupy i jego wpływu na środowisko i społeczeństwo, wyzwania pozafinansowe są nadal aktualne.

Główne wyzwania

Cztery główne wyzwania zidentyfikowane jako priorytetowe dotyczą :

- "zakorzenienia lokalnego", biorąc pod uwagę naszą głównie wiejską lokalizację we Francji i nasze zaangażowanie w dynamikę gospodarczą tych regionów;
- "Oferta zgodna z naszymi wartościami" zaproponowanie gamy produktów spełniających oczekiwania konsumentów;
- "Atrakcyjność marki pracodawcy", ponieważ długoterminowa przyszłość i rozwój Grupy zależą od zarządzania talentami, które kładzie nacisk na szkolenia, mobilność i dobrą atmosferę w miejscu pracy;
- "Ślad energetyczny" działalność Grupy w zakresie nieruchomości stanowi znaczną część ogólnej działalności Grupy, a działania logistyczne i sprzedażowe pochłaniają dużo energii. W drugiej połowie 2024 r. rozpoczną się prace nad podwójną analizą istotności, aby przygotować się do zastosowania europejskiej dyrektywy w sprawie publikowania informacji o zrównoważonym rozwoju

przez przedsiębiorstwa - dyrektywy w sprawie sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (CSRD).

¹³ Społeczna odpowiedzialność biznesu.

¹⁴ Część 1 Wprowadzenie do Schiever (s. 8).

Zakres raportowania

DPEF obejmuje wszystkie spółki, dla których sporządzane są skonsolidowane sprawozdania finansowe. Sklepy franczyzowe, placówki lokalne – Proximarché, sklepy tradycyjne, oraz sklepy w Uzbekistanie są zatem wyłączone z zakresu. Sklepy sportowe są uwzględniane przez dziesięć miesięcy (od 1 marca 2024 do 31 grudnia 2024).

Polityka i działania

Poniżej przedstawiono polityki i działania  mające na celu zapobieganie i łagodzenie występowania czterech głównych problemów.

Przejęcie oddziału sportowego w dniu 1 marca 2024 r. wymagało inwentaryzacji systemów informatycznych, procesów, procedur, wskaźników itp.

Inwentaryzacja ta zapewniła jasny obraz działalności firmy przed wprowadzeniem pierwszych zasad.

OPIS RYZYKA I MOŻLIWOŚCI

Zakotwiczenie regionalne we Francji

Grupa Schiever od dawna działa w regionie Burgundii, przyczyniając się do gospodarczego i społecznego dynamizmu obszarów, w których prowadzi działalność.

Główne zagrożenia związane z posiadaniem siedziby regionalnej to :

- wycofanie się z obszarów wiejskich, na których działa Grupa;
- zwiększenie nierówności społeczno-ekonomicznych z powodu mniejszego wsparcia dla lokalnych stowarzyszeń;
- odejście od wartości Grupy, a w konsekwencji ryzyko dla jej wizerunku i utraty tożsamości, co może mieć wpływ na rozwój gospodarczy Grupy i jej regionów.

Schiever postrzega te zagrożenia jako szanse na pobudzenie regionalnej gospodarki poprzez :

- bliskie relacje z klientami;
- synergie i partnerstwa z podmiotami i stowarzyszeniami edukacyjnymi;
- wsparcie dla lokalnych dostawców i usługodawców;
- udział w inwestycjach publicznych poprzez płacenie podatków.

Kwestie związane z ofertą zgodną z naszymi wartościami we Francji¹⁵

Grupa Schiever jest zaangażowana w oferowanie produktów, które są zgodne z jej wartościami założycielskimi. We Francji jest szczególnie zaangażowana w pozyskiwanie odpowiedzialnie uprawianych produktów za pośrednictwem filii jakości bi1. Celem jest udostępnienie bezpiecznej, wysokiej jakości żywności jak największej liczbie osób, aby nasi klienci mogli "dobrze konsumować i lepiej jeść".

Główne ryzyka związane z ofertą zgodnie z wartościami Grupy to :

- wzrost poziomu braków w zakresie produktów z filii jakości we francuskich punktach sprzedaży ze względu na trudności w wyborze dostawców spełniających określone wymagania w perspektywie długoterminowej;
- wzrost strat na towarach z filii jakości i innych produktach;
- utrata wiarygodności grupy i zaufania wśród interesariuszy;
- spadek liczby punktów sprzedaży;
- pogorszenie sprzedaży i wyników finansowych Grupy.

Dla Schiever ryzyko to stwarza szansę na:

- wsparcie i wytyczne dla sektorów bi1 w kwestiach dobrostanu zwierząt;
- zachęcanie do lokalnych partnerstw;
- zaspokojenie potrzebę klienta do uzyskania gwarancji jakości;
- ograniczenie ryzyka związanego z kryzysami zdrowotnymi;
- zapewnienie, że oferuje zróżnicowaną i odpowiednią gamę produktów i cen, aby zaspokoić potrzeby swoich klientów.

¹⁵ Polska i Tadżykistan są wyłączone ze względu na polski model zaopatrzenia, który jest powiązany z modelem Auchan, oraz udział obrotów Tadżykistanu w wartości całkowitego obrotu.

Atrakcyjność marki pracodawcy ^{FR PL TJ}

W regionach, w których czasami trudno jest przyciągnąć i zatrzymać talenty, rozwój marki pracodawcy jest jednym z priorytetów Grupy Schiever. Często pomijana na rzecz własnych marek, marka pracodawcy Grupy ma na celu przyciągnięcie i zatrzymanie pracowników.

Główne zagrożenia związane z atrakcyjnością marki pracodawcy to :

- trudności z przyciągnięciem i zatrzymaniem talentów;
- wzrost liczby wakatów;
- brak wystarczająco wykwalifikowanego personelu;
- negatywne postrzeganie jakości życia w pracy;
- większy wysiłek dla obecnych pracowników;
- wyższy wskaźnik absencji;
- zmniejszona motywacja;
- szkody dla wizerunku i reputacji Grupy;
- pogorszenie wyników finansowych Grupy.

Dla Schievera ryzyko to jest szansą aby:

- przyciągnąć nowe talenty;
- identyfikować i zatrzymywać talenty;
- szkolić i podnosić kwalifikacje obecnych pracowników;
- uczestniczyć w ich integracji;
- kultywować dobrą atmosferę w pracy;
- poprawić wizerunek firmy.

Ślad energetyczny ^{16 FR PL TJ}

Grupa Schiever jest zaniepokojona wpływem swojej działalności na zasoby energetyczne i zmiany klimatyczne. Aktywa, które wykorzystuje do realizacji swojej misji - magazyny, hurtownie, flota pojazdów ciężarowych - wymagają od

Grupy odpowiedzialności, szczególnie w zakresie zużycia energii i emisji gazów cieplarnianych.

Główne zagrożenia związane ze śladem energetycznym to

- degradacja wspólnego środowiska;
- nieodpowiednie zarządzanie zużyciem energii (energii elektrycznej, paliwa i gazu);
- słabe zarządzanie zapobieganiem powstawaniu odpadów i gospodarowaniem nimi;
- utrata wiarygodności grupy i zaufania wśród interesariuszy;
- szkody dla wizerunku i reputacji Grupy;
- pogorszenie wyników finansowych Grupy.

Dla Schievera ryzyko to jest szansą na:

- podnoszenie świadomości pracowników w zakresie najlepszych praktyk i eko gestów;
- przypominanie i naleganie na potrzebę sortowania i śledzenia odpadów generowanych przez działalność oraz zachęcanie do ich redukcji;
- obniżanie rachunków za energię (prąd, paliwo i gaz);
- poprawienie swojej wydajności energetycznej poprzez modernizację obiektów.

^{1 6} W przypadku zużycia paliwa z zakresu wyłączone są następujące kraje: Polska (brak pojazdów ciężarowych) i Tadżykistan (na dzień 31 grudnia 2024 r. liczba przejechanych kilometrów stanowiła mniej niż 1,5% całkowitej rocznej liczby kilometrów przejechanych przez samochody ciężarowe Grupy).



Niezależność, szacunek i energia to trzy kardynalne wartości, które kierują rozwojem Grupy Schiever.





3 - Kotwiczenie regionalne

bi1 Corbigny (58) u wrót Morvan © Schiever

SCHIEVER I JEGO HISTORYCZNE TERYTORIUM MACIERZyste

Region to nie tylko przestrzeń geograficzna, to także rzeczywistość społeczna, wspólna przestrzeń "wspólnego życia". Dlatego też regionalne korzenie Schiever stanowią wybór uczestnictwa w spójności społecznej regionu.

Firma Schiever, z siedzibą w Burgundii, zajmuje się obecnie zakupami, dystrybucją i sprzedażą detaliczną, zaspokajając szerokie spektrum potrzeb żywnościowych i nieżywnościowych głównie ludności wiejskiej. Schiever zapewnia, że usługi te są dostępne blisko domu, zapewniając precyzyjną sieć na obszarze, który często jest odizolowany.

Od samego początku Grupa Schiever rozwijała się wokół centralnej kwestii witalności regionalnej, ponieważ jej celem jest uniknięcie komercyjnego exodusu do głównych ośrodków miejskich oraz ekonomicznej i społecznej pustynności regionu, w którym ma siedzibę - regionu o niskiej gęstości zaludnienia i podlegającego.

W 2024 r. Grupa^{1 7} była obecna w 1 44 społecznościach w całej Francji. Zgodnie z siatką gęstości opracowaną przez INSEE^{1 8}, 19 z nich (83%) sklasyfikowano jako społeczności o niskiej gęstości zaludnienia. Jednocześnie ponad 75% z nich liczy mniej niż 5000 mieszkańców.

W dzisiejszych czasach szybki rozwój sprzedaży na odległość i wydłużenie łańcuchów wartości sprawiają, że tym ważniejsze dla firmy Schiever jest utrzymanie swojej historycznej obecności w regionie. Oprócz swojej roli ekonomicznej,

Schiever stara się wspierać rozwój regionów, w których działa i wspierać ich witalność, angażując się w spójność społeczną ze swoimi partnerami handlowymi i niekomercyjnymi.

Oprócz kontynuowania tradycyjnej działalności hurtowej z lokalnymi sklepami i zapewniania punktów sprzedaży dla lokalnych dostawców i usługodawców, Schiever jest zaangażowany w budowanie długoterminowych, opartych na zaufaniu relacji z lokalnymi interesariuszami.

Liczne powiązania komercyjne i niekomercyjne stworzone przez Grupę przyczyniają się do ożywienia tych obszarów wiejskich. Dla firmy oznacza to mniejsze trudności w rekrutacji, utrzymanie solidnych, wysokiej jakości relacji handlowych, propagowanie lepszego wizerunku poprzez rozpowszechnianie jej wartości oraz zmniejszenie ryzyka pogorszenia wyników.

^{1 7} Zakres historyczny, z wyłączeniem oddziału sportowego.

^{1 8} Siatka gęstości opracowana przez INSEE w celu sklasyfikowania gmin zgodnie z rozmieszczeniem ludności na ich obszarze (podzielonym na kwadraty o boku 1 km²):

- gęsto zaludnione gminy;
- Gminy o średniej gęstości zaludnienia;
- słabo zaludnione gminy;
- bardzo słabo zaludnione społeczności.

Generowanie lokalnej wartości ma zasadnicze znaczenie dla utrzymania atrakcyjności regionu, a tym samym firm, które go goszczą. Aby wspierać rozwój regionów, w których działa, Schiever jest zaangażowany w utrzymywanie lokalnej wiedzy specjalistycznej, tworzenie trwałych relacji, wzmacnianie swojego zaangażowania społecznego poprzez silne wsparcie dla lokalnych stowarzyszeń, a tym samym zapewnienie, że jego udział w rynku w Regionie Rynku Przedsiębiorczości (EMR) pozostanie znaczący.

Koncentracja

Burgundia-Franche-Comté, region z długą historią lokalizacji biznesowych

Grupa Schiever jest nierozdzielnie związana z regionem Bourgogne-Franche-Comté. Jako kolebka firmy, region ten jest nadal tym, w którym grupa Schiever jest najbardziej aktywna. W 2024 r. prawie 70% francuskich miast i wsi należących do firmy będzie zlokalizowanych w Burgundii-Franche-Comté.

Spośród 3 704 gmin regionu, tylko 26 ma więcej niż 10 000 mieszkańców. Tak więc, spośród 18 regionów, Bourgogne-Franche-Comté jest ^{trzecim} najmniej zaludnionym regionem we Francji, z gęstością 59 mieszkańców na km².

Z 74% swoich zakładów działających w Burgundii-Franche-Comté i ponad 4000 pracowników, Grupa w znacznym stopniu przyczynia się do ożywienia regionu. Dzięki zróżnicowanej ofercie Schiever jest w stanie działać pod wieloma różnymi szyldami w tej samej społeczności, zapewniając dostęp do szerokiej gamy usług.

Znaczący udział w rynku RME

W regionach, w których historycznie byliśmy obecni, szereg czynników pomaga nam utrzymać udział w rynku Enterprise Market Region (EMR), który uważamy za znaczący, jeśli przekracza 5%. Na koniec grudnia 2024 r. osiągnęliśmy nasz cel na poziomie 6% (dane Circana).

Dostosowując nasze dostawy do potrzeb niezależnych lokalnych firm, które obsługują nawet najmniejsze wioski w regionie Morvan, oraz utrzymując stosunkowo stabilną liczbę sklepów, zapewniamy, że nasze terytorium jest

precyzyjnie zazębiane, a nasz udział w rynku pozostaje stabilny.

Dzięki dystrybucji ulotek utrzymujemy widoczność naszej oferty wśród klientów. Od marca 2023 r. drukujemy ulotki co drugi tydzień w sieci supermarketów, ale niektóre sklepy nadal drukują je co tydzień dla klientów, którzy chcą mieć wersję papierową - to około stu egzemplarzy. W 2024 r., aby

Aby utrzymać widoczność ofert na koniec roku, komunikacja jest również zintensyfikowana dzięki cotygodniowemu drukowaniu. Do końca grudnia 2024 r. zmniejszyliśmy wolumen druku o 9% w porównaniu z 2023 r.

Ponadto program inwestycyjny dotyczący renowacji i przekształcania naszych punktów sprzedaży jest corocznie weryfikowany przez Zarząd Główny. Jego wdrożenie, kierowane przez Dział Planowania Technicznego i Urbanistycznego (DTU), powinno poprawić wydajność naszych punktów sprzedaży.

Kontynuacja naszej tradycyjnej działalności hurtowej na rzecz obecności lokalnej.

Firma Schiever, tradycyjnie zajmująca się sprzedażą hurtową win i alkoholi wysokoprocentowych od 1871 r., stopniowo przekształciła się w hurtownię spożywczą, a następnie w detalistę w latach 60. wraz z nabyciem pierwszych własnych sklepów. Dziś firma nadal zaopatruje ponad 240 niezależnych sklepów typu convenience, w tym 1222 pod szyldem Proximarché. Prawie 60% tych lokalnych sklepów znajduje się w regionie Bourgogne-Franche-Comté i zatrudnia prawie 250 osób.

Gdy zamówienia z tych sklepów nie pasują do możliwości dostawczych dostawców, rozwijamy z jednej strony dekondukcjonowanie, a z drugiej przepływ just-in-time, aby zaoferować więcej referencji przy jednoczesnym ograniczeniu zapasów. Co więcej, sklepy mogą zamawiać produkty z katalogu, aby rozszerzyć swój asortyment.

W ten sposób Schiever chce nadal być głównym źródłem vitalności dla obszarów, w których działa, szczególnie w odległych obszarach, w których firma była historycznie obecna, działając zgodnie ze swoimi wartościami i dostosowując się do potrzeb niezależnych lokalnych sklepów.

Silne powiązania z naszymi lokalnymi partnerami

Tam, gdzie to możliwe, Grupa Schiever preferuje współpracę z lokalnymi partnerami, co daje nam nadzieję na tworzenie lokalnych miejsc pracy, utrzymanie know-how, zachowanie szkół, pojawienie się nowych specjalności... wszystko to generuje wartość, niezbędną do utrzymania atrakcyjności naszej i naszych regionów. W tym kontekście zwraca szczególną uwagę na relacje utrzymywane z dostawcami, producentami i usługodawcami, którzy są zakorzenieni w sercu regionu, zarówno regionalnego, jak i lokalnego.

Aby wzmocnić wsparcie dla lokalnych producentów i dostawców, Grupa zachęca punkty sprzedaży do zaopatrywania się w produkty regionalne. Zobowiązuje się również do zachęcania punktów sprzedaży do

współpracować z lokalnymi dostawcami, gdy tylko jest to możliwe, w zależności od potrzeb i dostępnej podaży. Aby zostać wybranym, przyszły partner musi nie tylko znajdować się w odległości mniejszej niż 50 kilometrów od punktu sprzedaży, ale musi również spełniać oczekiwania banera bi1. Jeśli te dwa kryteria są spełnione, zespół sklepu przekazuje wniosek do działu sprzedaży w centrali w celu zatwierdzenia.

Będąc jak najbliżej producentów i prezentując ich produkty w naszych punktach sprzedaży, bliskość geograficzna zachęca do zorganizowanej bliskości. W ten sposób preferowane jest zwanie, a wpływ na środowisko jest ograniczony. Jest to sytuacja korzystna dla obu stron, umożliwiającą nam budowanie długoterminowych relacji i utrzymywanie naszej wiedzy specjalistycznej.

Długotrwałe relacje oparte na zaufaniu

Schiever kultywuje długoterminowe relacje oparte na zaufaniu z producentami świeżych produktów i winiarzami. Oferowanie produktów naszych wieloletnich partnerów pozwala nam promować pracę lokalnych producentów, zachować tradycyjne rzemiosło i zagwarantować naszym klientom jakość i świeżość produktów. Takie podejście świadczy o naszym zaangażowaniu na rzecz lokalnych producentów.

Świeże produkty

Od 2015 roku Schiever współpracuje z rodzinną firmą Coquy w ramach dziesięcioletniego partnerstwa, aby wspierać jej inwestycje w

przejsie na bardziej zrównoważone Rolnictwo, integrując ogólne ekonomiczne, społeczne i środowiskowe konsekwencje jej działalności. Ta wymiana wartości dała początek gamom jaja bi1 au sol, bi1 plein air i bi1 bio plein air (wzbogaconych o kwasy omega 3 dzięki lnu). Certyfikowane jaja ekologiczne od kur z wolnego wybiegu są produkowane w Arçon (25) przez GAEC des granges Lacroix, partnerskiego hodowcę Coquy.

Od ponad 20 lat Grupa utrzymuje relacje oparte na zaufaniu z rodzinną firmą "Laiterie Fromagerie Bernard", położoną w samym sercu regionu Clunisois, z charakterystyczną cechą posiadania jednej stopy w Mâconnais, a drugiej w Charolais. Ta podwójna lokalizacja umożliwia jej produkcję dwóch serów kozich AOP (Chroniona Nazwa Pochodzenia), Mâconnais i Charolais. Mleczarnia odbiera mleko od dziewięciu rolników zlokalizowanych w promieniu 60 kilometrów od serowni. Mleko jest następnie przetwarzane na miejscu. Cały proces produkcji, od formowania po dojrzewanie, odbywa się ręcznie. Współpraca z tym dostawcą pozwala nam promować lokalny obszar, gwarantować jakość i szanować środowisko, jednocześnie pomagając zachować know-how i wspierać lokalny rozwój. W marcu 2024 r. nasza strona bi1 na Facebooku będzie promować nasze produkty.

Od 1989 roku produkty mięsne "Morvan Charcuteries

Salaisons" są wytwarzane we Francji, a najczęściej w regionie. Aby zagwarantować jakość i smak, wszystkie przetwory są przygotowywane w tradycyjny sposób.

"Firmy Morvan Charcuteries Salaisons i Schiever łączy przywiązanie do jakości i identyfikowalności. W 2016 r. ta wspólna wizja doprowadziła do stworzenia "Original", szynki bi1 bez soli azotynowej, produkowanej w Burgundii z najwyższej jakości, niemrożonych składników przy użyciu tradycyjnych metod. Co więcej, aby oszczędzać zasoby, od stycznia 2016 r. wprowadzono system odbioru towarów: każdego dnia, po dostawie do naszego sklepu w Clamecy (58), nasza ciężarówka jest ładowana paletami "Morvan Charcuteries Saison", aby uniknąć pustych zwrotów.

Wina

Burgundia słynie z historycznych winnic i wspaniałych win o międzynarodowej renomie.

Grupa Schiever, pierwotnie zajmująca się sprzedażą hurtową win i alkoholi wysokoprocentowych i obecna w regionie od

ponad 150 lat, utrzymuje bliskie relacje z wieloma producentami win. Jej dogłębna znajomość regionu, w połączeniu z rozsądną wielkością dystrybuowanych wolumenów, umożliwia prezentację czasami poufnej produkcji, przy jednoczesnym poszanowaniu zarówno producenta, jak i produktu. W rezultacie z biegiem lat nasze sklepy spożywcze stały się znane ze swoich piwnic, które prezentują rzadką, różnorodną i wysokiej jakości ofertę.

Do końca grudnia 2024 r. ponad 40% burgundzkich producentów wina, którzy zaopatrują Grupę Schiever, było z nami od ponad 20 lat.

Aby wiedza naszych partnerskich producentów wina była dostępna dla jak największej liczby osób, strona internetowa bi1 cave. fr uzupełnia ofertę o szeroki wybór butelek. Dostępnych jest wiele informacji, które pomogą Ci wybrać odpowiednie wino do Twojego gustu i kontekstu, a także dopasować je do jedzenia i wina. Zamówienia można następnie składać online, do odbioru w sklepie lub z dostawą do domu.



Producenci lokalni i regionalni

Do końca grudnia 2024 r. wymieniono ponad 300 lokalnych dostawców żywności, z czego prawie jedna czwarta od ponad 15 lat.

Wspierając długoterminowe powiązania, Grupa przyczynia się do dynamizmu społeczności podmiotów gospodarczych, do których należy, a tym samym pomaga zwiększyć atrakcyjność swoich regionów.

Zgodnie z naszym zobowiązaniem "bi1 consommateur, bi1 manager", wybór produktów regionalnych i lokalnych jest promowany nie tylko w naszych punktach sprzedaży, ale także w naszych ulotkach, szczególnie w okresie letnim.

Czy wiesz, że?

Grupa Schiever chroni dziedzictwo poprzez renowację zabytkowych budynków

Zachowanie naszego dziedzictwa jest głównym priorytetem dla Grupy Schiever, czego dowodem jest renowacja dawnej drukarni wojskowej, która zostanie przekształcona w sklep bi1 w Château Chinon (58) w 2023 roku. Grupa kontynuuje swoją misję tchnięcia nowego życia w istniejące budynki poprzez renowację i przebudowę budynku, który był pusty od 2015 roku, aby pomieścić nowy sklep bi1 w Replonges (01) od lutego 2024 roku.

). Inicjatywy te świadczą o determinacji Grupy Schiever w godzeniu nowoczesności z szacunkiem dla przeszłości, przyczyniając się jednocześnie do dynamizacji gospodarczej danych regionów.

Partnerstwo ze stowarzyszeniami zgodnie z naszymi wartościami

Każdego roku otrzymujemy dużą liczbę wniosków od stowarzyszeń. Są one uważnie analizowane i udzielamy spersonalizowanej odpowiedzi, niezależnie od tego, czy decyzja jest korzystna czy niekorzystna.

Priorytetowo traktujemy nasze działania w lokalnych obszarach, w których prowadzimy działalność, tak aby przynosiły one korzyści przede wszystkim naszym pracownikom, klientom oraz partnerom gospodarczym, społecznym i instytucjonalnym. Priorytetowo traktujemy wsparcie dla działań promujących zdrowie, edukację, solidarność i rozwój lokalny poprzez sport lub kulturę, zgodnie z wartościami naszej Grupy. Tam, gdzie jest to możliwe i uzasadnione, utrzymujemy dawnych sponsorów, analizując jednocześnie nowe projekty o charakterze społecznym. Wreszcie, nasze działania mogą przybrać formę darowizny (mecenat) lub operacji komercyjnej (sponsoring) i mogą przybrać formę vouchera, wsparcia logistycznego, dzielenia się umiejętnościami lub pomocy pieniężnej.

W 2024 r., podobnie jak w 2023 r., Grupa Schiever wspiera ponad sto stowarzyszeń, obejmujących szeroki zakres dziedzin, w tym sport, kulturę, solidarność i zdrowie. Wsparcie to przyczynia się nie tylko do dobrobytu lokalnych społeczności, ale także do rozwoju społeczno-gospodarczego naszych regionów.

Grupa Schiever wspiera projekty kulturalne

Podczas gdy większość wniosków o partnerstwo dotyczy obecnie projektów sportowych, Schiever Group jest również wrażliwa na projekty

kulturalne, niezależnie od tego, czy dotyczą one renowacji dziedzictwa, czy wydarzeń artystycznych.

Jednym z nich jest Festival des Foins, organizowany przez stowarzyszenie La Boîte à Meuh, który daje uznanym i wschodzącym artystom szansę występu w sercu Morvan przed publicznością liczącą ponad 500 osób. Zaangażowanie grupy Schiever, rok po roku, nie tylko pomaga promować lokalną kulturę i dynamikę, ale także pomaga zapewnić, że festiwal jest zdecydowanie odpowiedzialny społecznie, utrzymując niskie ceny wstępu i promując dostęp do kultury dla najbardziej pokrzywdzonych członków społeczeństwa. Należy pamiętać, że cały festiwal jest bezpłatny dla wszystkich beneficjentów Francuskiego Czerwonego Krzyża,¹⁹ Secours populaire français, Enfance et jeunesse itp.



W 2024 roku Grupa Schiever została partnerem planetarium w Mailly-Le-Château (89). Od momentu inauguracji w 2023 r. planetarium to, zbudowane przez garstkę entuzjastycznych wolontariuszy w gminie liczącej 650 mieszkańców w departamencie Yonne, zaprasza wszystkich odwiedzających do odkrywania sklepienia niebieskiego i kultury naukowej poprzez astronomię. Projekcje w 4K²⁰ FullDome20 wymagają regularnego odnawiania sprzętu, zgodnie z rozwojem danych badawczych. Wsparcie Grupy Schiever dla sekcji planetarium ASCMC (Association Sportive et Culturelle de Mailly-le-Château (89)) przyczynia się do inwestycji w sprzęt edukacyjny, umożliwiając tym przyjaznym seansom pozostanie w czołówce rozwoju naukowego. Schiever zawsze chętnie odgrywa swoją rolę w edukacji i rozwoju zarówno młodych, jak i starszych, i z przyjemnością wspiera tę ekscytującą inicjatywę promującą odkrywanie i dzielenie się wiedzą.

¹⁹ CCAS: Centre Communal d'Action Social.

²⁰ Termin "FullDome" odnosi się do immersyjnych środowisk wyświetlania wideo opartych na kopułach.

Grupa Schiever wspiera sport

Przejęcie grupy Rihouet w 2024 r. stanowi dla grupy Schiever okazję do potwierdzenia rosnącego zaangażowania w świat sportu. W

przeszłości Grupa Schiever we Francji w s p i e r a ł a wiele klubów amatorskich na swoich terytoriach. Rok 2024 to początek nowej przygody, w której Grupa Schiever staje się oficjalnym partnerem emblematycznego klubu piłkarskiego AJA (Association de la Jeunesse Auxerroise), wspierając drużyny amatorskie i kobiece.

To partnerstwo oznacza spotkanie dwóch burgundzkich graczy, którzy mają wspólne korzenie, silne przywiązanie do regionu i kulturę prawdziwego ducha zespołowego. Dzięki temu zaangażowaniu Schiever promuje sport, jednocześnie potwierdzając swoją rolę jako zaangażowanego lokalnego gracza. Grupa ma nadzieję przyczynić się do dynamizacji sportu i przekazywania podstawowych wartości, takich jak przekraczanie siebie, solidarność i szacunek.



Schiever Group wspiera przedsiębiorczość i innowacje

Grupa Schiever, świadoma roli współpracy w zakresie zdolności regionu do innowacji, angażuje się we współpracę z przedsiębiorcami w swoich regionach. Witalność regionu zależy od każdego z jego uczestników, zarówno publicznych, jak i prywatnych (przedsiębiorców, średnich firm lub dużych grup).

Wspieranie przedsiębiorczości wzmacnia te ekosystemy i pomaga firmom dostosować się do różnych zmian, które mogą napotkać. Oznacza to również zachęcanie do dywersyfikacji gospodarczej regionów i umożliwienie każdemu rozwijania swoich projektów zgodnie z ich potrzebami. Przyczynia się to do bardziej solidnej i dynamicznej organizacji zbiorowej.

Burgundy Business Network

Stowarzyszenie Réseau Entreprendre Bourgogne (REB), którego członkiem jest Grupa Schiever, to społeczność liderów biznesu, którzy są ekspertami w zapewnianiu wsparcia przedsiębiorczości twórcom firm, deweloperom i przejmującym, w interesie zatrudnienia w naszych regionach. Podczas wieczoru zwycięzców w l'écrin de

Talant (21) we wrześniu 2024 r,

Vincent ^{Picq}¹, prezes oddziału Nièvre organizacji Réseau Entreprendre Bourgogne, został zaproszony do wręczenia trofeum firmie La Maison Dejorges. La Maison Dejorges produkuje i sprzedaje świeże i nadziewane makarony wykonane ze składników pozyskiwanych lokalnie w regionie Nièvre w Burgundii. Nagroda ta jest w pełni zgodna z wartościami dobrego odżywiania się poprzez wspieranie krótkich kanałów dystrybucji i lokalnych producentów.

Village by CACB

Od 2023 roku Schiever jest partnerem Village by CACB (Crédit Agricole Champagne Bourgogne), ekosystemu, który skupia różne podmioty gospodarcze w celu wspierania innowacji poprzez współpracę w tym samym regionie. Już drugi rok z rzędu Schiever bierze udział w konkursie "Talents for Innovation". Celem tego konkursu jest zwrócenie uwagi na lokalnych rolników, winiarzy, rzemieślników, właścicieli sklepów, dyrektorów firm i stowarzyszeń, którzy codziennie wprowadzają innowacje, aby dostosować się do stale zmieniającego się kontekstu gospodarczego, społecznego i środowiskowego.

W tym roku otrzymano 80 zgłoszeń, z których wybrano 54 kandydatów. Po dokonaniu oceny przez panel składający się z 17 osób, w tym dyrektora ds. relacji zewnętrznych Grupy Schiever, dziesięciu zwycięzców otrzymało nagrody w Y School w Troyes (10). Dyrektor ds. supermarketów i sprzedaży lokalnej wręczył trofeum O'farm'iente, firmie z siedzibą na Wybrzeżu Kości Słoniowej, francuskiej marce, która wykorzystuje używane tkaniny i lokalną wełnę, aby udostępniać piękne materiały i utrzymywać tradycyjne umiejętności.

Jako partner Village by CACB, Schiever Group przyczynia się do rozwoju innowacyjnych i inspirujących projektów w regionie, w którym ma swoją siedzibę.

Czy wiesz, że?

Schiever aux côtés des sapeurs-pompiers

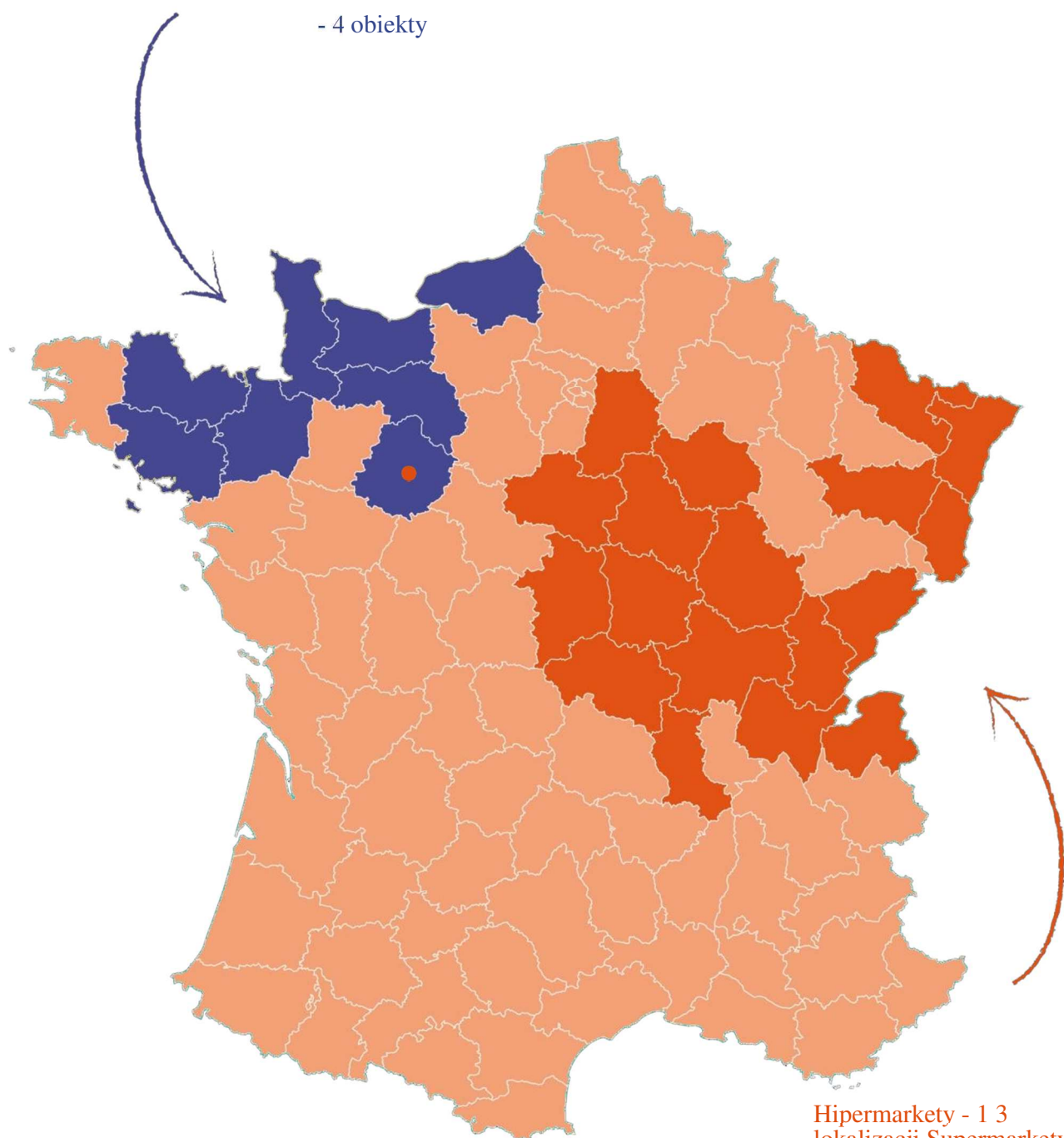
W 2019 r. Grupa podpisała umowę z SDIS 89 (Service Départemental d'Incendie et de Secours de l'Yonne), która jest odnawiana co roku, aby umożliwić pracownikom ochotnikom z Yonne dostęp do szkoleń lub obowiązków operacyjnych. Umowa przewiduje do dziesięciu dni nieobecności w pracy dla nowych rekrutów, a następnie do pięciu dni rocznie.

Grupa ma obecnie trzech strażaków ochotników z magazynów.

NASZA REGIONALNA OBECNOŚĆ WE FRANCJI²²

Sport - 27 obiektów

¹ Dyrektor generalny Grupy Schiever.



Hipermarkety - 13
 lokalizacji Supermarkety
 - 98 lokalizacji

DIY - 36 stron
 Tekstylna - 6 stron
 Dekoracja - 4
 miejsca

Tekstylna23

Podpis:

Obwód historyczny Obwód
 sportowy



4 - Offre en cohérence avec nos valeurs

Pracownik sklepu bi1 Arbois 39 © Hugle Mozart

Żywność jest głównym przedmiotem zainteresowania konsumentów we Francji i na całym świecie. Oczekiwania dotyczące pochodzenia, warunków produkcji i jakości żywności, którą spożywamy, są wysokie. Rzeczywiście, fakt, że nasza równowaga zależy od niej, wydaje się obecnie niepodważalny. Zgodnie ze swoimi wartościami założycielskimi "jeść dobrze i jeść lepiej", Grupa Schiever wyznaczyła sobie misję udostępniania bezpiecznych, wysokiej jakości produktów spożywczych jak największej liczbie osób i zobowiązuje się do pozyskiwania odpowiedzialnych produktów za pośrednictwem kanałów jakości bi1.

Ze względu na wewnętrzną organizację grupy, każda spółka zależna jest autonomiczna w zarządzaniu swoją ofertą. Ze względu na naszą organizację w Polsce, zarządzanie ofertą jest bezpośrednio powiązane z zarządzaniem Auchan Retail. Ryzyko związane z ofertą zgodną z naszymi wartościami nie może być w pełni zaadresowane na tym terytorium.

INSTRUMENTY JAKOŚCI bi1

Pochodzenie łańcuchów jakości bi1

Biorąc pod uwagę związek między dietą a zdrowiem, "Zdrowe odżywianie jest kluczową kwestią dla większości z nas. Dlatego w 2010 r.

²²Na koniec grudnia 2024 r.

²³Blackstore, marka poświęcona modzie miejskiej.

Grupa Schiever wprowadziła we Francji podejście "kanału jakości", aby codziennie promować świeże produkty i zdrowe odżywianie. Dostarczamy produkty jakości bi1 w oparciu o trzy zobowiązania:

- jakość
- identyfikowalność
- odpowiedzialność.

Jakość

Wybieramy nasze produkty do kanałów jakości bi1 na podstawie ich walorów smakowych i odżywczych, biorąc pod uwagę różnorodność potrzeb i trendów konsumenckich. Kryteria wyboru stanowią wymagające standardy jakości, określone w specyfikacjach specyficznych dla każdego kanału jakości bi1.

Identyfikowalność

Sercem łańcuchów jakości bi1 jest pojęcie pewności. Pojęcie to dotyczy naszej zdolności do śledzenia postępu produktu łańcucha jakości bi1 w całym łańcuchu produkcji i dystrybucji, od jego pochodzenia do dostawy do konsumenta końcowego.

Jest to poważne wyzwanie, które obejmuje :

- przestrzegać surowych przepisów;
- sprawdzić zgodność z naszymi specyfikacjami;

- spełniać oczekiwania naszych klientów; •
- zidentyfikować przyczyny wszelkich problemów z jakością; •
- zapewnić bezpieczeństwo produktów na rynku.

Identyfikowalność jest jednym z filarów specyfikacji wymaganej przez LES 1 1 FILIÈRES QUALITÉ bio



Promouvoir l'élevage de nos régions

bi1. W 2020 r. Grupa zleciła firmie zewnętrznej analizę specyfikacji łańcucha jakości wołowiny bi1 oraz opracowanie powiązanych sieci i planów kontroli. Audyty będą przeprowadzane co najmniej raz w roku w ubojniach, zakładach rozbioru i w Grupie Schiever, która jest odpowiedzialna za to podejście. Punkty sprzedaży są kontrolowane losowo przez cały rok ze względu na ich dużą liczbę.

Odpowiedzialność

Mając na uwadze wspólną odpowiedzialność, Schiever nawiązuje w miarę możliwości trwałe relacje ze swoimi partnerami, regionalnymi producentami i hodowcami. Wspólne wartości są niezbędne do współpracy wszystkich stron. Zrównoważone relacje muszą umożliwiać nam reagowanie na zmiany na rynku, a także na wymagania naszych specyfikacji.

Tam, gdzie to możliwe, Schiever zobowiązuje się wobec swoich partnerów, gwarantując im wystarczającą ilość, aby mogli inwestować, rozwijać się, zapewniać stałą jakość i podtrzymywać swoją działalność.

Czy wiesz, że?

Notre 1^{ère} filière qualité a plus de 25 ans !

W 1996 r. Schiever był jednym z pierwszych francuskich dystrybutorów, który ustanowił regionalny system jakości w celu zabezpieczenia łańcucha dostaw wołowiny. Miało to stanowić matrycę dla przyszłych systemów jakości bi1, które zostaną wprowadzone od 2011 roku. Od producenta do konsumenta, ograniczając liczbę pośredników" to filozofia, k t ó r a przyświeca rozwojowi naszych łańcuchów jakości od ponad 25 lat.

Jakość bi1 meat24

Produkty z łańcucha jakości mięsa bi1 są zgodne z określonymi specyfikacjami dotyczącymi pochodzenia zwierząt, sposobu ich hodowli i uboju. Łańcuch jakości mięsa bi1 zachęca do zakupu surowych produktów w celu zapewnienia zdrowszej diety. Gotowanie surowych produktów pozwala nie tylko czerpać korzyści ze wszystkich składników odżywczych, które są naturalnie obecne, ale także unikać produktów ultraprzetworzonych, które mogą zawierać cukier, sól lub kontrowersyjne dodatki. Aby uświadomić naszym klientom nasze zaangażowanie w promowanie regionalnych korzeni, wyświetlamy następujący komunikat nad tradycyjnymi półkami mięsnymi bi1:

²⁴ Podroby i flaki nie są objęte łańcuchem jakości mięsa bi1.

Przywiązani do ziemi, z której pochodzimy, preferujemy regionalną produkcję mięsa Charolais z Bourgogne-FrancheComté dla naszych sklepów i współpracujemy z hodowcami i grupami hodowców.

Charolais ;

- bi1 Saint-Pierre-en-Faucigny (74): rasa mięsna Savoie.

Obecnie 1 00% supermarketów zlokalizowanych na obszarze produkcji Charolais oferuje mięso tej jakości w sposób stały i promocyjny, dostępny zarówno w tradycyjnych, jak i samoobsługowych (LS) działach świeżo pakowanych. W zależności od naszych lokalizacji dostosowujemy wybór rasy i pochodzenia do obszaru produkcji, przestrzegając zasady pozycjonowania jakości w naszych zobowiązaniach i dostosowując naszą komunikację.

Ze względu na swoją lokalizację i specyficzny charakter bazy klientów, 2 punkty sprzedaży mają teraz możliwość promowania własnych produktów regionalnych:

- bi1 Dompierre-sur-Besbre (03) : Rasa Owernia

Oprócz łańcucha jakości wołowiny bi1 i w celu oferowania lokalnego mięsa w naszych zdecentralizowanych punktach sprzedaży, takich jak sklep bi1 Veigy-Foncenex (74), oferujemy również wołowinę inną niż pochodząca z Bourgogne-Franche-Comté. W trosce o przejrzystość i w celu zapewnienia naszym klientom szczegółowych informacji na temat pochodzenia naszego mięsa, na naszych produktach umieszczamy następujące informacje.

Trzy elementy stanowią podstawę tej kontrakcji, dla bardziej sprawiedliwego podziału wartości dodanej w sektorze:

- specyfikacja łańcucha jakości bi1;
- bezpieczne wolumeny zakupów (poza klimatem gospodarczym);
- wynagrodzenie powyżej ceny rynkowej.

W ten sposób grupa pracuje nad utrzymaniem

Filières qualité bi1 viande					
Filière qualité bi1 viande bovine  • 100 % d'origine Bourgogne-Franche-Comté • Une race de qualité identifiée : charolaise • Un cahier des charges spécifique • Une traçabilité rigoureuse affichée dans nos magasins • Un contrat avec l'ensemble des abatteurs qui couvre 100 % des achats de bêtes et demi-bêtes  Depuis 1996	Filière qualité bi1 viande de porc  • 100 % d'origine Bourgogne-Franche-Comté • Des porcs de plus de 6 mois • Une alimentation encadrée à base de céréales (blé, orge, maïs) et de petit lait issu de fromageries de la région (25 % en moyenne)  Depuis 2011	Filière qualité bi1 viande de veau  • 100 % nés et élevés en Bourgogne-Franche-Comté • Des veaux de moins de 6 mois • Élevés de manière traditionnelle sur paille • Une traçabilité rigoureuse indiquée dans nos magasins  Depuis 2011	Filière qualité bi1 viande d'agneau  • 100 % nés et élevés en Bourgogne-Franche-Comté • Des ovins de moins de 9 mois • Élevés de manière traditionnelle en prairie ou sur paille en bergerie  Depuis 2011	Filière qualité bi1 volaille  • Origine France • Des volailles fermières • Élevées en plein air • Une alimentation 100 % végétale avec minéraux et vitamines  Depuis 2011	Filière qualité bi1 viande de lapin  • 100 % nés et élevés en France • Issus de régions traditionnelles de production telles que la Bretagne, le Pays de Loire, ou la Nouvelle-Aquitaine. • Des lapins d'au moins 60 jours • Élevés en parc  Depuis 2017

Dokumenty te są dostarczane w oprawach z pleksiglasu formatu A4. Dokumenty te są dostarczane bezpośrednio przez ubojnie wraz z dostarczonymi tuszami zwierząt.

Jesteśmy zaangażowani w podejście, które wzmacnia powiązania między Grupą a jej różnymi ubojniami, dzięki naszym długotrwałym relacjom z sektorem hodowli zwierząt. W 2021 r. Grupa przeprowadzi rozmowy z delegacją hodowców na temat zasady zawierania umów z ubojniami w celu zwiększenia przejrzystości w odniesieniu do wielkości produkcji i wynagrodzenia każdego podmiotu. Rozmowy te doprowadziły do podpisania umowy ze wszystkimi zainteresowanymi ubojniami, obejmującej 100% zakupów bydła Charolais i półgłówek dla całej oferty wołowiny w naszych supermarketach w Burgundii-Franche-Comté. Umowa została przedłużona na czwarty rok z rzędu.

dynamiki regionalnej struktury gospodarczej ściśle związanej z hodowlą zwierząt, promowaniem mięsa Charolais i rozpowszechnianiem go wśród jak największej liczby osób.

Tradycyjni rzeźnicy

Oferowanie mięsa przygotowanego, pokrojonego i zapakowanego przez naszych rzeźników wymaga obróbki tuszy. Obróbka mięsa jest koniecznością w naszych sklepach, ponieważ lepiej konserwuje mięso i poszerza wiedzę naszych zespołów. Gdy tylko pozwala na to topologia lokalu i potencjał klientów, nasze punkty sprzedaży wyposażamy w tradycyjną masarnię.

Centralny Warsztat Rzeźniczy (ACB)

Od 2010 roku posiadamy scentralizowany zakład rzeźniczy. Ten warsztat z kontrolowaną temperaturą obsługuje cały proces mięsny: od przyjęcia, przez przygotowanie lub przetwarzanie, po produkcję, pakowanie i przechowywanie przed dystrybucją. Po zapakowaniu i oznakowaniu produktów są one dystrybuowane za pośrednictwem sieci logistycznych Schiever.

Pozwala nam to zagwarantować pochodzenie, identyfikowalność i jakość mięsa, które dostarczamy do punktów sprzedaży. ACB jest również zakładem produkującym gotowe produkty, takie jak chipolaty, chipolaty z ziołami, chorizo, kiełbaski prowańskie itp. Produkty te są przygotowywane wyłącznie z wieprzowiny z łańcucha jakości bi1 i naturalnych osłonek, zgodnie z recepturami.

W 2024 roku, aby wzmocnić naszą pozycję w istniejących rodzinach produktów i poszerzyć naszą ofertę, aby lepiej spełniać oczekiwania naszych klientów, nasz warsztat rzeźniczy został rozbudowany. Powierzchnia produkcyjna potroi się z 528 m² do 1780 m². Rozbudowa ta umożliwi nam zwiększenie wielkości produkcji.

Aby jak najlepiej dopasować zamówienia do sprzedaży i ograniczyć marnotrawstwo żywności, sklepy mają możliwość składania zamówień jednostkowych na większość artykułów (UVCI, Unité de Vente Consommateur Industrielle), co jest opcją rzadko oferowaną przez dostawców. Wszystkie sklepy mogą korzystać z usług ACB, zwłaszcza te, które nie posiadają tradycyjnego działu mięsnego na stałe lub tymczasowo (prace, brak wykwalifikowanego personelu).

Możliwe jest dostarczenie 100% ACB. W 2024 r. zaangażowany zostanie sklep w Châtillon-en-Bazois (58). Gwarantując obecność mięsa we wszystkich swoich punktach sprzedaży i promując rozwój produktów bi1, ACB jest jedną z gwarancji niezależności Grupy.

Co tydzień, w celu podkreślenia jakości naszych produktów bi1, produkt opracowany przez ACB jest holowany i oznaczany specjalnym logo "L'atelier du boucher". - Tradycja burgundzka".

Kanał jakości bi1 charcuterie

- mięso zwierząt urodzonych i hodowanych we Francji;
- produkty regionalne;
- rygorystyczna identyfikowalność użytego mięsa i tłuszczu;
- Wędliny wolne od zbędnych składników.

Od 2013 roku, zgodnie z naszym pragnieniem wspierania francuskiej produkcji z dużym zaangażowaniem, wszystkie nasze supermarkety sprzedają wędliny z sieci jakości bi1. Aby uświadomić naszym klientom, jak ważne jest promowanie regionalnych korzeni, nad półkami z wędlinami bi1 umieszczamy następujący komunikat:

Valoriser le savoir-faire régional 

Wyłącznie na szynkę peklowaną "Porc Plein Air du Morvan" (PPAM)

W wyniku ścisłej współpracy między członkami stowarzyszenia "Jambon du Morvan" - którego Schiever jest członkiem od 2016 roku - Schiever (Avallon, 89) i Établissements Dussert (Arleuf, 58) odnowiły umowę na wyłączną dystrybucję szynki peklowanej "Porc Plein Air du Morvan" piąty rok z rzędu. Produkty te są dostępne w sklepach spożywczych Maximarché, bi1 i Auchan w Burgundii-Franche-Comté. Inicjatywa dwóch partnerów jest wspierana przez Izbę Rolniczą Yonne i Parc du Morvan.

Zakłady Dussert produkują tę wyjątkową szynkę przy użyciu tradycyjnych metod od 1906 r., wzywając do tego wszystkich graczy w branży wieprzowiny. W 2020 r. przyznano im nagrodę Prix d'Excellence za spójność medali zdobywanych co roku w Concours Général Agricole, organizowanym przez Ministerstwo Rolnictwa i Żywności.

Szynka peklowana na sucho "Porc Plein Air du Morvan":

- uzyskane od świń hodowanych na wolnym powietrzu przez 6 miesięcy w regionie Morvan, przy optymalnym tempie tuczu;
- dojrzewał przez 12 miesięcy.

W zależności od dostępności materiałów, szynka PPAM jest promowana w ulotkach, a także w niektórych supermarketach podczas specjalnych wydarzeń, takich jak ^{czwarta} edycja konkursu "Jeunes Talents Chefs de Demain", która odbędzie się w maju 2024 r. w zakładzie bi1 Saulieu (21). Produkcja, która pozostaje poufna, jest dla Grupy Schiever okazją do uwzględnienia oczekiwań jakościowych swoich klientów przy jednoczesnym promowaniu lokalnej produkcji i krótkich łańcuchów dostaw.

Do końca grudnia 2024 r. dostawca dostarczył prawie 1000 szynek.

Czy wiesz, że?

Konkurs "Jeunes Talents Chefs de Demain" w bi1 Saulieu (21): zupełnie nowe wydarzenie

Le 27 mai 2024, le magasin bi1 Saulieu (21) accueille une étape régionale de la 14^{ème} édition du concours "Jeune Talents Chefs de Demain". To kulinarne wydarzenie stawia przed sześcioma kandydatami, wybranymi na podstawie dossier, wyzwanie gotowania z ustalonych składników i celu zero odpadów. Muszą oni wykorzystać wszystkie produkty z koszyka, w tym naszą słynną perliczkę bi1, podkreślając jakość naszych regionalnych produktów.

W nowatorskim podejściu kandydaci przygotowują się w kuchniach na świeżym powietrzu, przypominających atmosferę słynnego programu telewizyjnego Top Chef. Ich misja: stworzyć danie dla czterech osób w ciągu 2 godzin, w oparciu o temat "Perliczka sublimowana od A do Z, zwiędnięta marchewka i ziemniak". Potrawy były oceniane przez panel trzech profesjonalnych szefów kuchni i sześć paneli degustacyjnych, w tym kierownika sklepu bi1 Saulieu (21). Ogólny zwycięzca tego etapu kwalifikuje się do rywalizacji w finale w samym sercu Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin w Dijon (21), kultowym miejscu świętowania kulinarnej doskonałości.

Schiever bierze udział w inicjatywie "Le Morvandiau"

Od 2023 r. Grupa Schiever jest zaangażowana w następujące projekty

"Le Morvandiau", powszechnie znany jako Inicjatywa "Porc Plein Air du Morvan" (PPAM) została uruchomiona przez trzech operatorów: Philicot (producent pasz (71)), André et Raze (poprzez swoją ubojnię Autun (71)) i Salaisons Sabatier (firma specjalizująca się w wędlinach (21)).

Pomysł jest prosty: promować mięso świń z wolnego wybiegu hodowanych w Regionalnym Parku Przyrody Morvan, angażując lokalnych operatorów w proces uboju i rozbioru, przetwarzania na produkty wędliniarskie (w tym słynną szynkę peklowaną na sucho PPAM produkowaną przez zakłady Dussert) i sprzedaży świeżego mięsa PPAM w tradycyjnych sekcjach 8 punktów sprzedaży Schiever. W ten sposób Grupa wspiera rolników, przyczyniając się do dystrybucji wysokiej jakości lokalnego mięsa. **Łańcuch jakości jaj Bi1**

- jaja regionalne bi1 (Burgundia-Franche-Comté) ;
- kury karmione przez cały rok francuskimi zbożami;
- Zwiększona świeżość (odbior przez nasze własne ciężarówki codziennie oprócz soboty);
- bogaty w kwasy omega 3;
- Opakowanie w 100% nadające się do recyklingu.

Aby podkreślić nasze zaangażowanie w zdrową dietę, oferujemy gamę produktów "bogatych w kwasy omega 3". Włączenie oleju lnianego do paszy dla kur,

karmione wyłącznie paszą roślinną i mineralną (bez mączek i tłuszczów zwierzęcych), produkuje jaja o najwyższej jakości odżywczej, bogate w kwasy omega 3 i witaminę E.

W przypadku każdej gamy jaj bi1 co sześć miesięcy przeprowadzane są analizy przez niezależne laboratorium w celu określenia profilu żywieniowego.

Dostępne są trzy rodzaje jaj bi1:

- jaja od kur z wolnego wybiegu;
- jaja z wolnego wybiegu;
- certyfikowane jaja ekologiczne od kur z wolnego wybiegu.

Kanał jakości Bi1 marée

- szanować sezonowość ryb i owoców morza;
- dać pierwszeństwo rybnym z obfitymi zasobami.



Zasoby morza są cenne, a niektóre z nich są zagrożone wyginięciem. Dlatego od 2015 r. każdego roku kilka gatunków ryb uważanych za nadmiernie eksploatowane, hodowane w złych warunkach lub zagrożone wyginięciem jest zakazanych w tradycyjnych sekcjach z owocami morza we wszystkich naszych supermarketach. Decyzja o nieoferowaniu w sprzedaży zagrożonych gatunków ryb jest środkiem, który wzmacnia podejście Grupy do wspierania odpowiedzialnego handlu produktami rybnymi, ochrony zasobów morskich i zachęcania do odbudowy gatunków w ich naturalnym środowisku.

Opierając się na zaleceniach Ethic ^{Ocean 2}, Schiever wykorzystuje trzy kryteria: stan zasobów, techniki połowowe i warunki hodowli, aby sporządzić listę gatunków, które mają zostać zakazane.

Od 2016 roku kilka gatunków zostało zakazanych na naszych półkach. W tym roku 11 gatunków zostało zakazanych:

- Węgorz (*Anguilla anguilla*);
- Morlesz bogar (*Pagellus centrodontus*, *Pagellus bogaraveo*);
- Cesarz (*Hoplostethus atlanticus*);
- Hoki (*Macrurus novaezelandiae*);
- Grenadier (*Coryphaenoides rupestris* i *Macrourus berglax*);
- Molwa niebieska (*Molva dypterygia* i *Istiophorus*);
- Marlin (*Makaira*, *Istiophorus* i *Tetrapturus* spp.);
- Panga (*Pangasius hypophthalmus* i *Pangasius bocourti*);
- Rekin (z wyjątkiem *Scyliorhinus canicula* / *Scyl. stellaris*);
- Pałasz czarny (*Aphanopus carbo*);
- parposz srebrzysty (*Lepidopus caudatus*).

Czy wiesz, że?

Pour une durée de conservation plus longue du poisson

Od 2020 roku, w odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie naszych klientów, wyposażamy nasze punkty sprzedaży w sprzęt potrzebny do próżniowego pakowania ryb. Ten rodzaj pakowania zapewnia sklepom większą elastyczność, optymalizując obsługę i konserwację produktów. Do końca grudnia 2024 r. 63 supermarkety, czyli ponad 60% sklepów bi1, oraz wszystkie hipermarkety były wyposażone w ten system.

Łańcuch jakości sera Bi1

- wytwarzane wyłącznie z surowego, pasteryzowanego lub termizowanego mleka, z dodatkiem soli i fermentów; • bez dodatków (z wyłączeniem dodatków naturalnych);
- dostęp do pastwisk dla wszystkich zwierząt.

W 2016 roku uruchomiliśmy sieć serów jakości bi1. Do produkcji serów jakości bi1 używamy wyłącznie mleka pochodzącego od zwierząt z dostępem do pastwisk. Naszą pracę opieramy głównie na

specyfikacjach Appellations d'Origine Contrôlée (AOC).

Aby uświadomić naszym klientom, jak ważne jest promowanie regionalnego k n o w - h o w , nad alejkami z serami bi1 wyświetlamy następujący komunikat: "Promowanie wiedzy regionalnej".

Czy wiesz, że?

Des pochettes hermétiques pour nos clients

Aby zapewnić jakość naszych produktów, oferujemy naszym klientom hermetycznie zamykane woreczki w działach rzeźnictwa, wędliniarstwa, serów i owoców morza, dzięki czemu są one łatwe w transporcie i nadają się do zamrażania (w zależności od zawartości). Produkt można rozmrażać w kuchence mikrofalowej bezpośrednio w torebce (z zastrzeżeniem zgodności z warunkami użytkowania). Dostępne są trzy rozmiary, aby jak najlepiej zaspokoić Twoje potrzeby, mając na celu zmniejszenie ilości opakowań na każdym etapie naszej działalności.

Łańcuch jakości mąki bi1

- biała mąka z pszenicy Burgundia-Franche-Comté;
- pszenicy bez organizmów modyfikowanych genetycznie (GMO); • zbiór pszenicy w promieniu 150 kilometrów od młyna, z wyjątkiem pszenicy durum²⁶.

Pod koniec 2023 r. zespoły zakupowe planują poszerzyć zakres łańcucha dostaw mąki bi1, aby wzmocnić jego lokalne korzenie. Celem jest zastąpienie procesu CRC (Culture Raisonnée Contrôlée), który jest stosowany tylko do wstępnie wypieczonego chleba, mąką regionalną do wszystkich chlebów sprzedawanych w sklepach. Obejmowało to dwa etapy: wybór mąki wraz z aktualizacją specyfikacji oraz opracowanie odpowiednich receptur dla punktów sprzedaży.

Dyskusje z młynarzami doprowadziły do podjęcia decyzji o nowych specyfikacjach dla łańcucha mąki bi1. Mąka ze zrównoważonego rolnictwa pod marką CRC została zastąpiona białą mąką typu 65 z pszenicy Burgundia-Franche-Comté. Zmiana ta była możliwa dzięki ścisłej współpracy między młynarzami, producentami i naszymi punktami sprzedaży.

Opracowano nowe specyfikacje w celu określenia właściwości mąki, a także warunków uprawy, zbioru i przechowywania pszenicy. Głównym wymogiem tych specyfikacji jest pochodzenie pszenicy, która musi pochodzić

² Organizacja ekologiczna zajmująca się ochroną oceanów i ich zasobów.

wyłącznie z regionu Burgundia-Franche-Comté. Młynarze zobowiązują się do pozyskiwania mąki jak najbliższej miejsca jej produkcji. Od lipca 2024 r. mąka ta jest dostępna we wszystkich punktach sprzedaży Schiever, które posiadają piekarnię z zapleczem produkcyjnym (pełnoziarnista lub wstępnie wypieczona). Dostarczana jest luzem bezpośrednio z naszych młynów lub w 25-kilogramowych workach z naszych magazynów. Z tej okazji używane są specjalne worki na mąkę z logo Schiever.

Ze względu na różne rodzaje punktów sprzedaży pieczywa, grupa myśli o ujednoliceniu receptur, aby oferować naszym klientom pieczywo o stałej jakości. Dlatego współpracuje z dostawcami wstępnie wypieczonego chleba, wykorzystując regionalną mąkę wybraną przez Schiever, oraz z punktami sprzedaży w celu opracowania wspólnych receptur. Dzięki takiemu podejściu powstało około dziesięciu nowych referencji pieczywa, w tym pieczywo białe i specjalne.

Aby uświadomić naszym klientom francuskie pochodzenie naszych mąk, nad półkami piekarni bi1 umieszczamy następujący komunikat:

Encourager la culture du blé français 🇫🇷

²⁶ Pszenica twarda, która jest wyjątkowo bogata w białko, jest wykorzystywana do produkcji mąki do wypieku chleba.

Zobowiązania i wyniki

Aby zmierzyć względną wydajność produktów wysokiej jakości bi1 we Francji, Grupa Schiever wykorzystuje jako wskaźnik wydajności proporcję sprzedaży produktów bi1 w stosunku do całkowitej sprzedaży podobnych produktów wszystkich marek.

Schiever jest zaangażowany w promowanie swoich produktów bi1 w kanale jakości i postawił sobie za cel osiągnięcie 50% udziału w supermarketach do 2025 roku. Wskaźnik ten jest mierzony dla jaj, chleba i samoobsługowego mięsa mielonego bi1.

Udział produktów bi1 rośnie od 2019 roku. Czwarty rok z rzędu cel został osiągnięty dla jaj i mięsa mielonego.



Jaja bi1

Marketing jaj bi1 jako jedynej marki własnej we wszystkich naszych supermarketach oraz fakt, że posiadamy 100% asortymentu w ponad 2/3 naszych supermarketów, pozwoliły nam po raz kolejny osiągnąć nasz cel, przy czym nasz udział utrzymuje się powyżej 55%.



Chleb bi1

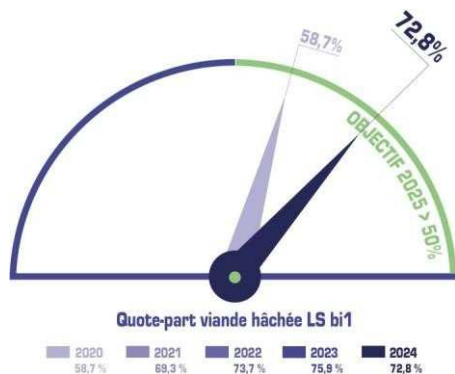
Na koniec grudnia 2024 r. udział chleba bi1 wyniósł 44,7%, w porównaniu z 45,9% na koniec grudnia 2023 roku. Ten niewielki spadek wynikał ze zmiany receptur w 2024 roku. Od lipca 2024 r. używana dotychczas mąka CRC została zastąpiona regionalną mąką BFC (BourgogneFranche-Comté), co stanowi punkt zwrotny w składzie pieczywa bi1. Przejściu temu towarzyszy wprowadzenie nowych referencji w okresie letnim, podczas gdy stare referencje są stopniowo wycofywane. Ta strategiczna zmiana, choć zgodna z podejściem promującym krótkie kanały dystrybucji i produkcję regionalną, mogła zakłócić przyzwyczajenia konsumentów, wywierając tymczasowy wpływ na sprzedaż.

Należy jednak zauważyć, że kontyngent wzrasta w ostatnich dwóch miesiącach 2024 r., co świadczy o skuteczności tej strategii.



Samoobsługowe mięso mielone bi1

W 2020 r. Grupa zwiększyła obecność referencji bi1 w swoim asortymencie mięsa mielonego, racjonalizując asortyment konkurencyjnych marek. Od czasu tej inicjatywy cel został osiągnięty. Od 2022 r. odsetek ten przekroczył 70%. Świadczy to o skuteczności działań podjętych w celu promocji naszego asortymentu.



ZNAK bi1

Rozwój łańcuchów jakości bi1 doprowadził w 2013 r. do stworzenia marki "bi1", łączącej je pod jednym dachem. Jako symbol zaangażowania i etycznego podejścia Grupy, marka bi1 oferuje swoim klientom bezpieczną żywność wysokiej jakości, z naciskiem na produkty naturalne i regionalne oraz gwarantowaną identyfikowalność.

Od otwarcia pierwszego supermarketu bi1 w Veigy-Foncenex (74) w czerwcu 2013 r., Grupa inwestuje w plan przekształcenia i modernizacji swoich placówek (do 2025 r.), tak aby były one bardziej energooszczędne, bardziej przyjazne dla klientów i bardziej sprzyjające dobremu samopoczuciu w miejscu pracy.

W 2024 r. supermarket Replonges (01) dołączy do sztytu bi1 w całym kraju. Do końca grudnia 2024 r. Grupa będzie miała 1⁶³ placówek.

Te punkty sprzedaży są zarządzane przez trzy zasady banera bi1:

- bi1 konsumować, bi1 jeść

Marka bi1 promuje odpowiedzialną konsumpcję, która szanuje świat ożywiony, a także jasne informacje zapewniające zrównoważoną dietę. Dzięki swoim kanałom jakości, bi1 faworyzuje świeże, sezonowe produkty z kraju, w którym ma siedzibę. We Francji, w celu promowania zróżnicowanej diety, łatwe, smaczne i niedrogi przepisy są regularnie oferowane klientom na stronie internetowej bi1.fr.

- bi1 kontroluj swój budżet

Szeroka gama świeżych, wysokiej jakości produktów pomaga zapewnić odpowiednie rozwiązanie dla każdego. Aby to osiągnąć, bi1 opiera się na zdrowych, ekologicznych produktach w niskich cenach, na możliwości zbierania

pieniędzy za pomocą karty lojalnościowej oraz na katalogach promocyjnych.

- bi1 słuchaj

Każdego dnia bierzemy pod uwagę spostrzeżenia i sugestie naszych klientów w celu poprawy jakości naszych usług i dostosowania naszej oferty produktowej. Zapraszamy każdego z nich do wyrażania swoich opinii naszym zespołom w sklepach, a także za pośrednictwem różnych sieci społecznościowych.

Votre magasin **bi1** s'engage !

Nous sommes là pour vous rendre service, répondre à vos questions et vous guider dans votre choix de produits.

L'engagement comme preuve de notre différence !

Bien consommer, bien manger !
Pour nous, les produits frais et la qualité, c'est essentiel.

Bien maîtriser votre budget !
Nous aurons forcément une solution à votre budget.

Bien vous écouter !
Vous êtes bien chez nous !

NOS ENGAGEMENTS

Pourquoi bi1 ?

Depuis 2013, Schiever choisit de donner à la consommation un sens nouveau en déployant son enseigne propre « bi1 » - prononcer « bien ».

bi1 to zaangażowana marka ogólna, która z jednej strony faworyzuje francuskie i regionalne źródła zaopatrzenia, a z drugiej strony jest zaangażowana w oferowanie świeżych, wysokiej jakości produktów przez cały rok. Relacje oparte na zaufaniu, które utrzymujemy z naszymi producentami, informacje, które przekazujemy naszym klientom oraz wdrażanie kanałów jakości w uczciwych cenach mają na celu odpowiedzialną konsumpcję, która jest dostępna dla wszystkich.

Bien consommer, bien manger !

Bien maîtriser votre budget !

Bien vous écouter !

Koncentracja

Nasze podejście w Azji Środkowej

W latach 2016-2024 Grupa rozszerzy swoje podejście bi1 w Azji Środkowej, rozwijając punkty sprzedaży w Tadżykistanie i Uzbekistanie. Celem jest zapewnienie nowej, nowoczesnej oferty detalicznej poprzez produkty marki własnej, dostosowane do nawyków konsumenckich Uzbeków i Tadżyków, z których większość robi zakupy na rynku.

Pierwszym krokiem było przeprowadzenie badania terenu w celu przeanalizowania konkurencji i zrozumienia lokalnych potrzeb. W tym celu francuski student spędził prawie dwa miesiące w trzech uzbeckich gospodarstwach domowych. Uczestnicząc w

³ Do końca grudnia 2024 r.: 93 bi1 we Francji, w tym 3 franczyzy i 6 franczyz. 8 w Polsce i 15 w Tadżykistanie.

codziennym życiu tych rodzin, obserwując dokonywane przez nich zakupy (rodzaj produktu, ilość, cena, miejsce zakupu itp.) oraz biorąc udział w różnych pracach domowych (zakupy, gotowanie, sprzątanie itp.), był w stanie uzyskać zbliżony obraz nawyków konsumenckich i zidentyfikować niezbędne produkty.

W badaniu zidentyfikowano ponad 1400 potrzeb, które należy zaspokoić na rynku.

Na tej podstawie zespoły w terenie postanowiły stworzyć

15 marek własnych odpowiadających różnym rodzinom zidentyfikowanych potrzeb i postawiły sobie za cel opracowanie produktów wysokiej jakości, po najniższej cenie rynkowej, dostępnych codziennie i przygotowywanych przez uzbeckich producentów lub dostawców.

Następuje trzyetapowy proces:

1. degustacja produktów, które mogłyby zostać włączone do asortymentu marki własnej w celu zebrania opinii pracowników na temat smaku, konsystencji i atrakcyjności wizualnej;

2. analiza laboratoryjna wszystkich produktów opracowanych i wybranych przez firmę Schiever w Uzbekistanie ;

3. weryfikacja warunków produkcji dostawców poprzez audyty i wdrożenie listy kontrolnej.

Po zatwierdzeniu każdego etapu, produkty marki własnej są sprzedawane za pośrednictwem punktów sprzedaży bi1.

Do końca 2024 r. podejście to zaowocuje ponad 500 aktywnymi produktami marki własnej i wyborem ponad 1,00 uzbeckich dostawców.

bi1 konsumować, bi1 jeść

Oprócz wysokiej jakości produktów bi1, asortyment uzupełniają świeże produkty, takie jak owoce i warzywa oraz produkty lokalne i regionalne.

Owoce i warzywa

Konsumpcja świeżych owoców i warzyw jest jednym z głównych zagadnień zdrowia publicznego. Schiever poświęca temu zagadnieniu szczególną uwagę.

We Francji zostało to osiągnięte w ciągu ostatnich kilku lat poprzez oferowanie produktów pochodzenia francuskiego i stopniowe wyposażanie sklepów w płaskie panele, aby ograniczyć układanie, a tym samym marnowanie żywności. Cel wyposażenia 100% sklepów do 2024 r. został odroczony, aby dotrzymać kroku wagom w Wielkiej Brytanii. Do końca grudnia 2024 r. wyposażonych zostanie 94% naszych supermarketów bi1 i 100% naszych hipermarketów.

Meble te mają wiele zalet: higiena i lepsza obsługa produktów dzięki pojemnikom na żywność ze stali nierdzewnej i wodoszczelnym pojemnikom; lepsza czytelność dzięki magnetycznym znacznikom cen przed produktami; oraz lepsza ergonomia dla personelu dzięki pojemnikowi na prowadnicy.

W 2024 r. układ sklepów z owocami i warzywami w Azji Środkowej zostanie ponownie przemysłany: układ centralnej wyspy zostanie zastąpiony układem gondoli. Ten nowy układ ma na celu ułatwienie dostępu do produktów i poprawę obsługi klienta.

Od lipca 2024 r. uzbeckie supermarkety używają skrzynek wielokrotnego użytku do ekspozycji owoców i warzyw. Każda warstwa jest chroniona cienką tekturą, aby ograniczyć uszkodzenia podczas przenoszenia i transportu. Owoce i warzywa są przygotowywane w magazynie, a następnie wysyłane do sklepu, gdzie skrzynki są zbierane i ponownie wykorzystywane do przyszłych dostaw. W ramach tej inicjatywy, mającej na celu zmniejszenie liczby opakowań jednorazowych, zakupiono łącznie 5000 skrzynek wielokrotnego użytku.

W polskich hipermarketach bi1 delikatne owoce i warzywa, takie jak pomidory, są od 2021 r. eksponowane w jednej warstwie, aby lepiej zaprezentować dostępny asortyment i zmniejszyć ilość zginiatych produktów.

Dobrze zarządzany dział owoców i warzyw pomaga budować lojalność klientów i wzmacniać wizerunek Grupy. Od 2022 r. kurs szkoleniowy "Menedżer ds. owoców i warzyw: dzielenie się i rozpowszechnianie najlepszych praktyk", oferowany przez wewnętrzną szkołę szkoleniową we Francji, zapewnia uczestnikom umiejętności potrzebne do zarządzania działem owoców i warzyw.

sukces ich misji. W 2024 r. przeszkolono 22 nowych pracowników, dodając do 30 przeszkolonych w poprzednim roku.

W 2020 r. we Francji firma Schiever określiła główne wytyczne zachęcające do zdrowego odżywiania w dziale owoców i warzyw. Podjęte

zobowiązania koncentrują się na dwóch obszarach:

Gwarantowanie i promowanie oferty wysokiej jakości

- oferuje szereg organicznych owoców i warzyw;
 - kontrolować nasze specyfikacje (wybór odmian, rozmiarów itp.), aby z jednej strony zagwarantować smak i wartość odżywczą naszych produktów, a z drugiej strony poprawić naszą wiedzę specjalistyczną, aby zapewnić ich świeżość i jakość naszych usług;
 - zintensyfikować komunikację wokół tych produktów.

Rozwijanie i promowanie bardziej odpowiedzialnego handlu

- Kontrola zakupów w celu zachęcenia do sprzedaży sezonowych owoców i warzyw z francuskich gospodarstw i ograniczenia importu;
- Zmniejszenie łańcuchów dostaw z naszymi producentami;
- wzmacniać i rozwijać nasze partnerstwa z lokalnymi i regionalnymi producentami;
- podjąć działania w celu ograniczenia marnowania żywności.

Czy wiesz, że?

Pommes 100 % Origine France

Jabłka są jednym z ulubionych owoców Francuzów. Grupa Schiever chce wspierać lokalnych producentów i zaspokajać popyt, promując konsumpcję świeżych produktów wysokiej jakości. Od 2023 r. 100% jabłek oferowanych w supermarketach (bi1 i Maximarché) i hipermarketach to jabłka francuskie.

Aby dać pierwszeństwo francuskim produktom i ograniczyć import do tego, co jest uzasadnione (w przypadku owoców egzotycznych), Grupa Schiever zobowiązała się do racjonalizacji oferty owoców i warzyw, dbając o poszanowanie pór roku. Aby to osiągnąć, co miesiąc przeprowadzany jest przegląd w celu stworzenia "kroczącej" oferty uwzględniającej sezonowość. W rezultacie do końca grudnia 2024 r. udział francuskich owoców i warzyw oferowanych w supermarketach przekroczył 60% całkowitej oferty owoców i warzyw, zgodnie z wyznaczonym celem.

Ponadto Grupa Schiever zobowiązała się do promowania co najmniej 2/3 owoców i warzyw pochodzenia francuskiego w swoich cotygodniowych ulotkach promocyjnych. Do

końca grudnia 2024 r. cel został osiągnięty, podobnie jak w 2023 r., z 76,9% owoców i warzyw pochodzenia francuskiego w ulotkach.

Wraz z tym zobowiązaniem, pod koniec 2022 r. Grupa podjęła decyzję o zaprzestaniu korzystania z transportu lotniczego. W rezultacie od 2023 r. nasze owoce i warzywa są dostarczane drogą lądową lub morską. Aby wzmocnić nasze zaangażowanie w ochronę środowiska, pod koniec 2023 r. wprowadzono torbę wykonaną z naturalnych włókien jutowych, opatrzoną hasłami "Tous à FRUIT'S BORD" ("Wszyscy na pokład"), "Sans avion, c'est bien plus sain !" ("Bez samolotów jest o wiele zdrowiej") oraz "Nos fruits et légumes voyagent sans avion" ("Nasze owoce i warzywa podróżują bez samolotów").



Aby pomóc naszym klientom w codziennych zakupach, wśród sezonowych owoców i warzyw umieszczamy napis "C'est de saison, c'est tout bon" (Jest sezon, wszystko jest dobre). Regularnie informujemy również o owocach i warzywach sezonowych w bieżącym miesiącu na naszej stronie na Facebooku, Instagramie i stronie internetowej bi1.fr.

Jest to okazja, aby przypomnieć sobie, że jedzenie sezonowych owoców i warzyw pomaga :

- korzystają z ich składników odżywczych (takich jak witaminy) w niezmienionej postaci, ponieważ produkty są świeże;
- urozmaicają swoją dietę, próbując co miesiąc nowych owoców i warzyw;
- wykonać gest na rzecz rozwoju gospodarczego rolnictwa w naszych regionach.

Przedstawiamy również porady i wskazówki oraz proste, łatwe do wykonania przepisy, aby zachęcić odwiedzających stronę bi1.fr do codziennego spożywania owoców i warzyw.

Aby zapewnić naszym sklepom jak najlepszy asortyment owoców i warzyw, preferujemy stosowanie skrzynek transportowych wielokrotnego użytku. Takie podejście jest możliwe tylko wtedy, gdy dostawca kwalifikuje się do programu i między stronami zostanie nawiązane partnerstwo. W 2024 roku 70% naszych dostawców owoców i warzyw będzie zaangażowanych w ponowne wykorzystanie opakowań o zamkniętym obiegu, w porównaniu z 64% w 2023 roku.

Zasada jest prosta: gdy tylko produkty trafią na półki, skrzynki są zabierane z powrotem do

magazynów, wysyłane do usługodawcy w celu wyczyszczenia, a następnie odsyłane do dostawcy w celu napełnienia i wysłania do innego punktu sprzedaży. Za każdym razem, gdy wysyłamy skrzynkę, jest to o jeden odpad mniej w całym łańcuchu wartości. Pod koniec grudnia 2024 r., podobnie jak w poprzednich latach, prawie połowa (48%) paczek z owocami i warzywami odebranych w naszym magazynie w Magny (89) to skrzynki wielokrotnego użytku. Trudno jest zwiększyć wykorzystanie tego typu skrzynek ze względu na kruchość i wymogi konserwacyjne niektórych produktów, takich jak banany.

Czy wiesz, że?

Des sacs réutilisables pour les fruits et légumes

Od lipca 2020 r. nasze sklepy we Francji oferują torby siatkowe wielokrotnego użytku w dziale owoców i warzyw. Te siatkowe torby wykonane z RPET lub PET z recyklingu (politereftalan etylenu z recyklingu) są uzyskiwane poprzez recykling plastikowych butelek i przekształcanie ich w ultra mocną przędzę pochodzącą w 1% z recyklingu i nadającą się do recyklingu, która może pomieścić do 4 kg owoców i warzyw. Torby te są zarówno praktyczne, ułatwiając dokonywanie zakupów dzięki swojej przezroczystości, jak i przyjazne dla środowiska: można je prać w pralce przed ponownym użyciem. Plakaty promujące tę przyjazną dla środowiska inicjatywę są wyświetlane w supermarketach. Rozdarte torby można zwrócić do sklepu w celu wymiany. W latach 2021 i 2020 klientom rozdano już ponad 50 000 toreb, a w 2024 r. rozdanych zostanie niecałe 20 000.

W Polsce od 2019 r. klienci mogą przynieść wybrany przez siebie pojemnik (torbę papierową, płócienną lub siatkę wielokrotnego użytku).

W Tadżykistanie hipermarket bi1 w Duszanbe od 2019 r. dostarcza swoim klientom produkowane lokalnie bawełniane torby, aby zapewnić delikatniejsze obchodzenie się z owocami i warzywami, ograniczając w ten sposób zużycie plastiku.

Produkty lokalne i regionalne

"bi1 consommer, bi1 manger" oznacza również zapewnienie naszym klientom dostępu do wysokiej jakości produktów pochodzących z naszych partnerstw z lokalnymi i regionalnymi producentami.

Rosnące obawy o zdrowie i dobre samopoczucie skłaniają wielu konsumentów do zmiany nawyków żywieniowych. Bogactwo informacji żywieniowych i niedawne obawy o

zdrowie wzmacniają opinię publiczną, że żywność może być czynnikiem ryzyka dla zdrowia. Skłania to konsumentów do przywiązywania większej wagi do pochodzenia produktów, a dla niektórych z nich do priorytetowego traktowania producentów z ich własnego regionu.

Chęć spożywania świeżych produktów z zachowanymi witaminami i smakiem, wiedza o tym, skąd pochodzą produkty, ochrona lokalnego ekosystemu dzięki wsparciu lokalnych firm, tworzenie powiązań z różnymi lokalnymi podmiotami, pomoc w zmniejszeniu emisji związanych z transportem produktów... wszystko to przyczynia się do tego szaleństwa na punkcie lokalnych produktów.

Dostrzeżenie tego trendu skłoniło Grupę Schiever do restrukturyzacji oferty produktów regionalnych i lokalnych. W Schiever produkt jest uważany za regionalny, gdy jest związany z określonym obszarem.

Produkt jest uznawany za lokalny, jeśli został wyprodukowany lub przetworzony w promieniu 50 kilometrów od punktu sprzedaży.

Zidentyfikowano dziewięć regionów, dzięki czemu wszystkie placówki w każdym regionie mogą korzystać ze wspólnego asortymentu. Następnie punkty sprzedaży pozycjonują się na regionalnym asortymencie najlepiej dopasowanym do oczekiwań ich klientów i obszarów zasięgu. Produkty regionalne są promowane przez cały rok za pomocą plakietki z flagą regionu w punkcie sprzedaży i podczas wydarzeń promocyjnych, takich jak targi wina.

Czy wiesz, że?

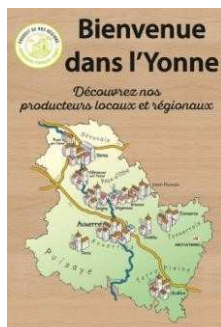
Fêtes des producteurs à bi1 Ancy-le-Franc (89)

Od 2018 r. supermarket bi1 Ancy-Le-Franc (89) organizuje na swoim parkingu targ lokalnych i regionalnych producentów. Wydarzenie to daje klientom możliwość poznania lokalnych producentów i odkrycia bogactwa ich wiedzy. Prezentowane są różne branże: winiarze, serowarzy, pszczelarze, plantatorzy zbóż i hodowcy zwierząt, a wszystko to w promieniu 50 kilometrów od sklepu. Producenci ci spotykają się, aby zaoferować naszym klientom degustacje, imprezy i konkursy w przyjaznej atmosferze.

Ponadto w sezonie letnim ponad 1,50 produktów regionalnych jest umieszczanych na specjalnej ulotce z wersją "burgundzką" i "francuską". "Franche-Comté". Wspieranie lokalnej gospodarki poprzez umożliwienie rozwoju regionalnych

producentów i dostawców oraz zapewnienie zrównoważonego rozwoju ich działalności jest ważnym podejściem dla Grupy Schiever.

Ponieważ nasze zespoły sklepowe doskonale znają swoją okolicę, wybór lokalnych producentów i dostawców jest zdecentralizowany i pozostawiony w gestii naszych kierowników placówek. Aby pomóc klientom w ich zlokalizowaniu, w recepcji sklepu znajduje się wielkoformatowa mapa. Mogą oni również zaktualizować interaktywną mapę na swojej stronie internetowej. Klikając na "Odkryj naszych lokalnych producentów", aby uzyskać dostęp do listy dostawców, których produkty są dostępne w sklepie.



Dzięki plakietce "Favour local" można łatwo znaleźć wszystkie nasze lokalne produkty w naszych sklepach we Francji.



W Polsce, w odpowiedzi na chęć naszych klientów do wspierania sprzedaży polskich produktów spożywczych, sklepy bi1 i Auchan przyłączyły się do ogólnopolskiej akcji "Produkt Polski" organizowanej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Znak "Produkt Polski" wyróżnia produkty wytworzone w Polsce z lokalnych surowców.

Oprócz produktów oznaczonych jako "Produkt Polski", Grupa nawiązuje bezpośrednią współpracę z lokalnymi dostawcami win, serów, warzyw itp. Do końca grudnia 2024 r. podpisano dziesięć nowych umów obejmujących ponad 200 produktów.

Konc

Nos actions pour la préservation des produits frais au Tadjikistan

Dans un pays où prédomine le commerce de rue, avec ses marchés traditionnels et ses commerces ambulants, s'approcher des standards européens en matière de garantie sanitaire représente un engagement fort. En ouvrant le premier hyper-marché du Tadjikistan, Schiever met en place le stockage des produits frais dans des conditions sanitaires sûres, dans le respect des normes d'hygiène et de la chaîne du froid, grâce à ses équipements dédiés (centrale frigorifique).

Les premiers mois d'exploitation mettent en évidence l'insuffisance des capacités des fournisseurs locaux à assurer la disponibilité des produits en magasin. Schiever décide ainsi de prendre des mesures proactives pour pallier les difficultés d'approvisionnement en engageant des négociations avec Danone et en établissant un contrat d'exclusivité de distribution de la marque dans le pays. Ce contrat signé en 2019 est reconduit pour la cinquième année consécutive. Les produits sont importés de Chimkent, ville du sud du Kazakhstan, à raison de deux camions par mois. Les produits ont d'abord été commercialisés dans les seuls magasins détenus en propre par le groupe Schiever. Cette première étape a permis de valider le processus logistique. Depuis février 2020, la commercialisation est ouverte à des distributeurs installés à Douchanbé à partir de l'entrepôt « Kamaz ».

Łatwe, smaczne przepisy w niskich cenach na bi1.fr

Aby "bi1 konsumować, bi1 jeść", konieczne jest stosowanie zróżnicowanej i zbilansowanej diety. Oznacza to.

Dlaczego co tydzień sklepy bi1 oferują łatwe, smaczne przepisy w niskich cenach. Jeśli pozwala na to miejsce, rezerwują świeżą tacę na przepisy. Dania, przystawki, desery: przepisy można znaleźć na stronie bi1.fr, a czasami są publikowane w naszych ulotkach bi1. Nasi pracownicy mogą je znaleźć w intranecie Grupy lub na ekranach telewizorów w pokojach socjalnych.

Czy wiesz, że?

Des produits « santé » pour répondre aux attentes des clients en Pologne

W Polsce, w odpowiedzi na rosnące zainteresowanie naszych klientów zdrowym stylem życia i zbilansowaną dietą, stale poszerzamy asortyment produktów ekologicznych, wzbogacając ofertę o

produkty bezglutenowe, bezlaktozowe, sojowe i dietetyczne. Ponadto od 2019 roku oferujemy produkty wegańskie. Do końca grudnia 2024 r. asortyment produktów "zdrowotnych" będzie obejmował ponad 4500 pozycji.

bi1 kontrolowanie budżetu

Świeże, zdrowe produkty są niezbędne dla naszego zdrowia i aby zapewnić, że każdy może z nich korzystać, sklepy bi1 opracowują szeroką gamę produktów, aby zaoferować każdemu żywność wysokiej jakości w odpowiedniej cenie.

We Francji od 2019 r., w celu promowania konsumpcji świeżych produktów przy jednoczesnym obniżeniu kosztów, nasz program lojalnościowy oferuje co tydzień 10% rabatu na cotygodniowy wybór owoców i warzyw dla naszych klientów członkowskich. Od września 2023 r. wybór ten obejmuje siedem owoców i warzyw z Francji, aby wspierać ich konsumpcję.

Czy wiesz, że?

Pudełka porodowe w sklepie

Od 2022 r. pudełko porodowe jest oferowane kobietom w ciąży w wieku siedmiu miesięcy i starszym lub rodzicom z dzieckiem poniżej szóstego miesiąca życia, na zwykłą prośbę. Podobnie jak w 2023 roku, inicjatywa ta, przekazywana za pośrednictwem sieci społecznościowych, umożliwi zaoferowanie ponad stu pudełek w 2024 roku. Oferowane produkty, nieżywnościowe produkty organiczne lub z oznakowaniem ekologicznym, prezentowane w jednej z naszych płóciennych toreb jutowych, zwiększają świadomość potrzeby bardziej zrównoważonej konsumpcji.

W Polsce, aby zapewnić wszystkim dostęp do "zdrowych" produktów, wprowadzono promocje sięgające nawet -Co tydzień w naszych sklepach oferujemy 20% zniżki na niektóre kategorie produktów ekologicznych. Co więcej, studenci, którzy biorą udział w naszym programie lojalnościowym i posiadają kartę Only Card, podwajają swoje punkty przy zakupie produktów ekologicznych.

bi1 słuchaj

Oddajemy głos naszym klientom

To dzięki uwagom i sugestiom naszych klientów możemy każdego dnia poprawiać jakość naszych produktów i usług. Dlatego też zwracamy szczególną uwagę na opinie osób prywatnych i stowarzyszeń konsumenckich. Po d c z a s g d y nasze zespoły są przeszkolone w zakresie słuchania i rozmawiania z klientami, aby pomóc im odpowiedzieć na pytania, które codziennie zadają w sklepie, istnieje kilka

kanałów komunikacji, które pomagają nam usprawnić naszą wymianę:

- strony sklepu na Facebooku;
- witryn lub stron naszych sklepów i witryny internetowej Schiever;
- Plakaty "Głos klienta" są dostępne w recepcjach sklepów. Zawierają one dane kontaktowe działu obsługi klienta, a także kod QR prowadzący do dedykowanego formularza na naszej stronie internetowej.

Cyfryzacja reklamacji daje nam wgląd w problemy naszych klientów i zapewnia odpowiedź w ciągu dwóch tygodni za pośrednictwem "Parole de Client", codziennie za pośrednictwem Facebooka i w ciągu kilku dni w przypadku wiadomości e-mail. Decydując się na cyfryzację reklamacji, Grupa Schiever przyjmuje podejście przyjazne dla środowiska, ograniczając zużycie papieru.

W Polsce na stronie bi1.pl dostępny jest formularz online dla klientów, którzy chcą wyrazić swoją opinię, doradzić lub zadać pytanie.

Czy wiesz, że?

Une collecte en faveur des plus démunis

Od kilku lat punkty sprzedaży w Polsce biorą udział w akcji "Tak, pomagam!" organizowanej dwa razy w roku przez Caritas. Celem wolontariuszy Caritas jest zachęcenie klientów do wspierania osób znajdujących się w najtrudniejszej sytuacji za pomocą produktów spożywczych o długim okresie przydatności do spożycia i łatwych do przechowywania, takich jak makarony, płatki zbożowe, konserwy, oliwa z oliwek, słodczyce i suszone owoce.

W 2024 roku biorą w nim udział sklepy bi1 w Białymstoku, Bielsku Białym i Elku.



Ocena Google

We Francji nasi klienci mogą korzystać z Google, aby publikować recenzje, zadawać pytania lub oceniać swoje doświadczenia w sklepie na 5. Średnia ocena (wpisy w Google Moja Firma) wynosi 4 na 5 od 2022 roku.

Oceny, komentarze i pytania przesłane przez klientów są scentralizowane w lokalizatorze sklepów, platformie do analizy danych według okresu i sklepu. Co tydzień dział komunikacji jest odpowiedzialny za udzielanie odpowiedzi na wszystkie przesłane pytania i opinie.

Strony internetowe i sieci społecznościowe

Strony internetowe bi1.fr, bi1.pl i schiever.tj zawierają zobowiązania marki, wszystkie informacje handlowe (ulotki), pomysły na przepisy i wskazówki dotyczące majsterkowania, dekoracji, ogrodnictwa i walki z marnowaniem żywności. Można ich również użyć do zlokalizowania najbliższego sklepu.

Nasza obecność na różnych platformach społecznościowych, takich jak YouTube, Facebook, LinkedIn, X (dawniej Twitter) i Instagram, pozwala nam angażować naszych pracowników i klientów na wszystkich naszych terytoriach. Za pośrednictwem tych sieci mogą oni śledzić nasze wiadomości, wyrażać swoje opinie i brać udział w konkursach organizowanych przez nasze działy komunikacji.

Ambasadorzy bi1

W bi1 nasi ambasadorzy są naszą siecią korespondentów: przekazują wartości naszej marki i potrzeby konsumentów.

We Francji Klub Ambasadorów bi1 został utworzony w marcu 2018 r. jako grupa na Facebooku złożona z klientów sklepów bi1. Zrzesza on ponad 500 ambasadorów i stanowi forum wymiany i współpracy między członkami a supermarketami bi1.

Bycie ambasadorem pozwala na :

- brać udział w życiu społeczności, odpowiadając na ankiety i dzieląc się opiniami i komentarzami na temat grupy;
- Bądź pierwszym, który dowie się o nowościach i wydarzeniach w supermarketach bi1;
- zgłosić się do różnych testów produktów oferowanych przez Klub Ambasadorów.

Rok 2024 to nowy etap dla naszych klientów

Jest to okazja, aby odkryć nie tylko produkty pod naszą marką bi1, ale także wybór produktów o silnej tożsamości regionalnej. Do końca grudnia 2024 r. dziewięć produktów, takich jak quiche lorraine i jambon persillé z Burgundii, było testowanych przez około pięćdziesiąt osób. Degustacje te podkreślają lokalne produkty, odzwierciedlając nasze przywiązanie do regionalnej różnorodności kulinarnej.

Po zakończeniu testów opinie ambasadorów są opracowywane, a plakaty są udostępniane sklepom.

Co roku w Polsce podczas uroczystej gali nagradzana jest praca wszystkich naszych pełnych pasji i doświadczenia ambasadorów produktów bi1, niezależnie od tego, czy

przyczynili się do napisania artykułu, prowadzili fanpage bi1, czy brali udział w testowaniu dań przygotowywanych w warsztatach produkcyjnych naszych punktów sprzedaży.

Ósma Gala Ambasadorów odbędzie się 18 kwietnia 2024 r. w Łodzi, wpisanej na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Wydarzenie to zgromadzi 11 ambasadorów, oferując wyjątkową okazję do uczczenia ich zaangażowania i gorącego podziękowania za ich poświęcenie.

W przeddzień gali warsztaty ceramiczne dają upust kreatywności, tworząc miski i kubki. Następnego dnia prezentowana jest retrospektywa działań z minionego roku, po której następuje oficjalne powitanie nowego ambasadora. Jak co roku, trzech najbardziej kreatywnych pracowników zostaje nagrodzonych za swoje zaangażowanie dyplomem i bonem podarunkowym. dopełnieniem gali jest specjalistyczne szkolenie z zakresu zarządzania obsługą klienta w trudnych sytuacjach.

Rozwijanie usług w celu lepszego spełniania oczekiwań naszych klientów

W ramach cyfryzacji firmy wprowadzono szereg usług, takich jak dostawa do domu i dostęp do witryn e-commerce.

Znajdź sklep w pobliżu

Aby ułatwić klientom podróż i zapewnić widoczność wszystkich naszych punktów sprzedaży we Francji, od 2022 r. wdrożono lokalizator sklepów. Umożliwia on użytkownikom sieci szybkie wyświetlenie punktów sprzedaży bi1 w pobliżu wprowadzonej lokalizacji, wybranieżądanego sklepu, a następnie przekierowanie na stronę internetową.

Strony internetowe sklepów mają identyczną strukturę, ale ich zawartość jest dostosowywana do najnowszych wiadomości z każdej placówki. Ułatwia to dostęp do informacji o sklepie, w tym danych kontaktowych, godzin otwarcia, oferowanych usług, takich jak zakupy online, oraz informacji lokalnych, takich jak godziny otwarcia ratusza. Każdy sklep może również aktualizować interaktywną mapę lokalnych producentów, których produkty dystrybuuje.

Schiever zwiększa widoczność swoich ulotek cyfrowych

Od 2023 roku przy kasach supermarketów bi1 dostępne są magnesy, które zwiększają widoczność cyfrowych ulotek i zachęcają klientów do ograniczenia zużycia papieru. Korzystając z kodu QR wydrukowanego na

magnesie, klienci mogą co tydzień zapoznać się z ulotką najbliższego sklepu za pośrednictwem aplikacji mobilnych Whatsapp i Messenger.

W ten sposób klienci są zawsze informowani o cotygodniowych ofertach dostępnych w sklepie.

Codzienne zakupy online

Aby uprościć życie naszych klientów poprzez zmniejszenie codziennych ograniczeń, zamawianie online produktów codziennego użytku (około 10 000 artykułów we Francji i 7 000 w Polsce) oznacza, że mogą oni robić zakupy na cały tydzień i dla całej rodziny.

W firmie Schiever napędy są podłączone do istniejącego sklepu. Przyjęto format dysku "shop picking": polega on na przygotowaniu zamówienia z produktów dostępnych na półkach. Koncepcja ta umożliwia klientom odbiór zakupów online w sklepie za pomocą smartfona, tabletu lub komputera, oszczędzając czas i zapewniając lepsze wrażenia (elastyczność w zakresie czasu odbioru produktów, krótszy czas oczekiwania, kontrola budżetu itp.) Płatności dokonuje się online lub w momencie odbioru w sklepie, z opcją zwrotu gotówki. Towary są dostarczane na miejsca parkingowe zarezerwowane dla klientów bi1 drive, w pobliżu wejścia do sklepu.

Do końca grudnia 2024 r. 1 01 placówek we Francji będzie oferować tę usługę - 92,5% supermarketów bi1 i 84,6% hipermarketów.

Czy wiesz, że?

Sacs drive en papier kraft recyclables

Zgodnie z wyzwaniami zrównoważonego rozwoju, towary przygotowywane za pośrednictwem usługi drive są pakowane w przyjazne dla środowiska, nadające się do recyklingu torby z papieru pakowego bez tuszu (z wyjątkiem kodu kreskowego).



W Polsce usługa drive jest dostępna dla klientów bi1 Ek od lipca 2022 roku. Ponadto wszystkie nasze sklepy bi1 i Auchan oferują usługę

"Wygodne zakupy", która umożliwia klientom zamawianie wybranych produktów przez telefon lub e-mail i odbieranie ich w sklepie lub z dostawą do domu.

Kupowanie wina online

Dzięki internetowej stronie sprzedaży win bi1 cave. fr, Schiever uzupełnia ofertę swoich sklepów w duchu sklepu z winami. Cel jest dwójaki: udostępnić jak największej liczbie osób wina naszych partnerskich producentów win oraz wina wysokiej jakości niedostępne w sieci supermarketów. W ten sposób kładziemy nacisk na wina od producentów, aby zapewnić najlepszą jakość.

Aby sprostać zapotrzebowaniu, w magazynie Avallon (89) utworzono specjalny obszar. Istnieje kilka opcji dostawy: w punkcie odbioru w jednym z naszych sklepów partnerskich bi1 bez opłaty za dostawę, w punkcie przekąźnikowym lub do domu. Prawie połowa naszych klientów preferuje dostawę do domu.

Podobnie jak w sklepie, nasi klienci mogą uzupełniać swoją wiedzę bezpośrednio na stronie i z łatwością składać zamówienia. Dzięki szczegółowym opisom oferowanych win, parom potraw i win, filtrom wyboru i profilom producentów wina, miłośnicy wina mogą pójść jeszcze dalej w odkrywaniu win, które pasują do ich gustów i budżetu.



Dostawa zakupów do domu

Wybierając dostawę do domu, możesz mieć zakupy online dostarczone bezpośrednio do domu: produkty codziennego użytku lub ciężkie lub nieporęczne przedmioty, takie jak paczki mleka. Dostawa zakupów bezpośrednio do domu to oszczędność czasu, większy komfort i oszczędność podróży.

Schiever oferuje usługę dostawy do domu dla niektórych punktów sprzedaży we Francji i w Polsce, dostępną na bi1 drive. fr, auchan. bi1 drive. fr i esklep. bi1 . pl.

W 2024 roku wszystkie nasze sklepy bi1 w Polsce będą oferowały e-sklep. Zasada jest prosta: klient składa zamówienie na stronie

internetowej bi1, a następnie "shopper" (pracownik sklepu) robi zakupy i dostarcza je w czasie krótszym niż 3 godziny, jeśli zamówienie zostało złożone przed godziną 13.05.30 lub następnego dnia roboczego, jeśli zamówienie zostało złożone po godzinie 13.05.30.

NASZE ZAANGAŻOWANIE W DOBROSTAN ZWIERZĄT

Partnerstwa z niezależnymi stowarzyszeniami

Uwzględnianie dobrostanu zwierząt gospodarskich na każdym etapie ich życia - hodowla, transport, ubój - od 2014 roku jesteśmy wspierani przez CIWF (Compassion In World Farming), stowarzyszenie uznane za działające w interesie publicznym.

Ten ostatni jest zaangażowany w podnoszenie świadomości wśród naszych pracowników i regularnie doradza nam w zakresie rozwoju naszego podejścia i określania naszych zobowiązań na rzecz dobrostanu zwierząt.

Po raz trzeci w 2022 r. międzynarodowa organizacja pozarządowa CIWF France przeprowadza analizę naszych wyników w zakresie uwzględniania dobrostanu zwierząt na podstawie ankiety.

"Niniejszy raport opiera się na ankiecie przeprowadzonej wśród 29 dobrowolnych graczy w dziesięciu różnych krajach (w tym 1/3 we Francji). Raport jest poufny i zawiera ogólne zalecenia. Od czasu naszego ostatniego udziału w ankiecie w 2019 r. Grupa Schiever awansowała o jeden poziom w swoim ogólnym podejściu do dobrostanu zwierząt.

W 2023 r. organizuje sesję szkoleniową online na temat dobrostanu zwierząt dla wszystkich polskich menedżerów i dyrektorów sklepów, aby zwiększyć świadomość i pomóc im uwzględnić dobrostan we wszystkich obszarach działalności firmy, za które są odpowiedzialni. Kurs nie tylko dostarcza informacji na temat różnych sposobów hodowli zwierząt, ale także podnosi świadomość realiów intensywnej hodowli. **Udziały w Schiever**

bi1 podejmuje zobowiązanie i mówi "nie" klatkom!

Dla nas "dobre odżywianie" oznacza również bardziej odpowiedzialną konsumpcję, z szacunkiem dla ludzi i otaczającego nas środowiska. Właśnie dlatego dobrostan zwierząt jest dla bi1 priorytetem. Grupa Schiever zobowiązała się do zakazu stosowania klatek dla kur niosek i królików.

Od 2014 roku nasze supermarkety bi1 i Maximarché we Francji zaprzestały sprzedaży jaj

z chowu klatkowego. Poprzez tę inicjatywę Schiever chce zachęcać do odpowiedzialnej konsumpcji bez zmuszania swoich klientów do zwiększania budżetu. W rezultacie 100% jaj sprzedawanych w naszych supermarketach pochodzi z chowu bezklatkowego.

Certyfikowane jaja ekologiczne z naszego łańcucha jakości jaj bi1, od kur z wolnego wybiegu, są produkowane w Arçon (25).

przez GAEC des Granges Lacroix, partnerskiego hodowcę Coquy. Kury mogą żyć w kurniku o pojemności 6000 kur, z 1 m² na sześć kur w pomieszczeniu i 4 m² na jedną kurę na zewnątrz. Przestrzeń ta, która respektuje naturalne potrzeby gatunku, oraz gwarantowany dostęp do naturalnego światła, przyczyniają się do poszanowania dobrostanu zwierząt.



W Polsce środek ten zostanie wprowadzony do 2025 roku. Od 2014 r. jaja bezklatkowe są promowane poprzez specjalne oznakowanie "z wolnego wybiegu", "Jaja Schiever są albo "z wolnego wybiegu", albo "ekologiczne". W 2022 r. firma Schiever rozpoczęła rozmowy ze swoimi dostawcami w celu zwiększenia udziału jaj od kur bezklatkowych. Rozmowy te przynoszą efekty: na koniec grudnia 2024 r. 80% sprzedanych jaj pochodziło od kur bezklatkowych, w porównaniu z 77% na koniec grudnia 2023 r.

Od marca 2017 r. firma Schiever zakazała sprzedaży mięsa królików z chowu klatkowego w swoich supermarketach w tradycyjnej sekcji mięsnej. Aby wzmocnić to zobowiązanie, od 2022 r. Schiever usunął mięso królików z chowu klatkowego z półek samoobsługowych.



Wsparcie dla produkcji na zewnątrz

Biorąc udział w inicjatywie "Le Morvandiau", powszechnie znanej jako "Porc Plein Air du Morvan", Schiever po raz kolejny demonstruje swoje zaangażowanie w dobrostan zwierząt. Sprzedając świeże mięso w swoich punktach sprzedaży, Schiever wspiera dziesięciu hodowców, którzy są zaangażowani w dywersyfikację, tj. prowadzenie różnych rodzajów działalności w tym samym gospodarstwie. Podkreśla to również znaczenie stawiania rolnika na pierwszym miejscu jako gwaranta dobrostanu zwierząt.

Hodowla na wolnym wybiegu jest korzystna, ponieważ ogranicza stres u świń, które mogą utknąć, kopać i jeść zgodnie ze swoimi naturalnymi potrzebami.

Od 2023 r. Schiever przestrzega określonych specyfikacji dostawcy, podkreślając następujące punkty:

- tuczniki są tuczone na wolnym powietrzu wyłącznie na obszarze geograficznym Regionalnego Parku Przyrody Morvan, każdy o minimalnej powierzchni 1 20 m²;
- są karmione paszą gwarantowaną jako wolną od organizmów zmodyfikowanych genetycznie (GMO), zawierającą co najmniej 70 % francuskich zbóż;
- Dla każdej świni dostępne jest schronienie.

Ponadto specyfikacje uwzględniają wymiar środowiskowy. Trasa musi opierać się na wystarczająco zdrowej glebie, umożliwiającej prawidłowe odprowadzanie wody deszczowej, a tym samym przyczyniającej się do zachowania różnorodności biologicznej.

Czy wiesz, że?

Depuis 2020, des sacs bi1 pour porter notre engagement en faveur du bien-être animal

Od Światowego Dnia Zwierząt 4 października 2020 r. Schiever we Francji oferuje torby wykonane z naturalnych włókien juty z laminowanym dnem (dzięki czemu stoją prosto). Torby te są alternatywą dla toreb plastikowych. Po rozdarciu można je zwrócić do

Użycie logo "Le Morvandiau, le porc plein air du Morvan" (wieprzowina z wolnego wybiegu Morvan) oznacza, że klienci mogą łatwo znaleźć świeże mięso PPAM na półkach tradycyjnych sklepów mięsnych.



Wspieranie tego sektora świadczy o zainteresowaniu Grupy poszanowaniem dobrostanu zwierząt i środowiska, a także promowaniem lokalnej produkcji. Celem Grupy jest oferowanie tego mięsa w kilku swoich punktach sprzedaży.

Dobrostan karpi w polskich hipermarketach

W Polsce świąteczny posiłek jest chudy i oparty na rybach: w galarecie, panierowany lub w sosie, karp jest tradycyjnie w menu na Wigilię. Ten "świąteczny karp" jest zazwyczaj kupowany żywy i musi pozostać w takim stanie do dnia uczty. Aby zapobiec cierpieniu zwierząt, w grudniu 2017 r. Schiever jako pierwszy detalista zawiesił sprzedaż żywych karpi w swoich polskich hipermarketach, a od tego czasu dołączyli do niego inni najwięksi detalisci spożywczy w kraju. Od 2019 roku inicjatywa ta jest wspierana przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB).

Trofea za nasze zobowiązania

Stowarzyszenie CIWF (Compassion In World Farming) nagradza i zachęca firmy z całego świata (producentów, przetwórców lub dystrybutorów), które inwestują w politykę zaopatrzenia, która bardziej szanuje dobrostan zwierząt. Nasze pionierskie i stałe zaangażowanie zostało nagrodzone kilkoma trofeami: • Trofeum Złotego Jajka (201 5) ;

- Poulet d'or Trophy (201 6) ;
- Wyróżnienie w konkursie Lapin d'or (201 7);
- Trofeum Złotego Cielca (2020).



sklepu w celu wymiany. Przesłanie, które niosą, pomaga szerzyć zaangażowanie Grupy w dobrostan zwierząt.

Podobnie jak w 2023 r., aby podzielić się naszym zaangażowaniem z pracownikami, 300 toreb zostanie rozdanych podczas maratonu Chablis w 2024 r. (89).



5 - Atrakcyjność marki pracodawcy

Otwarcie sklepu Intersport w centrum handlowym Rennes Alma 35@Schiever

Clés de lecture : indique les points de données du périmètre historique; hors sport

4 indique les points de données incluant la branche sport.

Dostępne są cztery wersje: cocotte de terrain (Życie w klatce? Kiedy kurczaki mają zęby!) ;
eggs orique (Po co chodzić po skorupkach jaj, skoro wystarczy powiedzieć "nie" klatkom!) ;
lap'intrépide (byłem umówiony z moją klatką, ale ją wystawiłem!) ; veau à l'aise, veau balaise (oto ten, który znalazł coś dobrego w byciu bez słomy!).

Czy wiesz, że?

Nie cierpią głodu ani pragnienia. Dostęp do świeżej wody i odpowiedniej paszy jest niezbędny dla zdrowia i wigoru zwierząt.

Brak dyskomfortu. Odpowiednie środowisko obejmuje schronienie i wygodne miejsce do odpoczynku.

Wolność od bólu, urazów i chorób. Poprzez zapobieganie, szybką diagnozę i odpowiednie leczenie.

Aby móc wyrazić naturalne zachowanie gatunku. Poprzez zapewnienie wystarczającej przestrzeni, odpowiedniego środowiska i kontaktu z innymi zwierzętami.

5 Bez strachu i niepokoju. Poprzez warunki i praktyki hodowlane, które mają na celu uniknięcie jakiegokolwiek cierpienia psychicznego.

Grupa Schiever, zjednoczona wokół innej idei masowego handlu detalicznego, zatrudnia 7 475 osób na całym świecie. Ambicje Grupy są codziennie wspierane przez umiejętności jej kobiet (58,4%) i mężczyzn (41,6%) .

Rok 2024 stanowi punkt zwrotny dla grupy, otwierając się na sport i terytoria zachodniej Francji. Historycznie zlokalizowani w Burgundii-Franche-Comté, pracownicy grupy podzielają wartości energii, niezależności i szacunku, które są kluczowe dla podejścia marki pracodawcy Schiever.

W 2024 r. zatrudnienie wzrosło o 4,2% , na co wpływ miała integracja działu sportowego. Grupa zatrudnia obecnie 94% swoich pracowników w Europie - w tym prawie 80% we Francji - i 6% w Azji Środkowej, z pracownikami w Tadżykistanie. Podczas gdy atrakcyjność marki pracodawcy jest kwestią dla każdego z tych terytoriów, odpowiedzi nie mogą być identyczne.

We Francji lokalizacja naszych zakładów na obszarach głównie wiejskich stanowi szereg

wyzwań pod względem widoczności, atrakcyjności i perspektyw. Podczas gdy obszary zatrudnienia są nadal skoncentrowane w dużych miastach⁴, Schiever zdecydował się utrzymać swoją siedzibę w Avallon (89), średniowiecznym mieście w Burgundii. Zatrudniając ponad 4000 pracowników w regionie Burgundia-Franche-Comté, z których prawie połowa pracuje w Avallon, Schiever jest dobrze przygotowany do zaspokajania potrzeb swoich klientów.

W departamencie Yonne firma Schiever pozostaje jednym z głównych pracodawców sektora prywatnego w tym departamencie⁵ z 30 punktami sprzedaży i 3 magazynami.

Ponad 2/3 sektora sportowego, zlokalizowanego w regionach Bretanii, Normandii i Kraju Loary, znajduje się w miastach o średniej gęstości zaludnienia. Na tych obszarach o silnej tożsamości sektor usług komercyjnych odpowiada za ponad 40% miejsc pracy⁶.

Posiadając 31 punktów sprzedaży w tych trzech regionach, nasza działalność przyczynia się do tej dynamiki. Fakt, że mamy siedzibę we Francji, daje naszym pracownikom pewną przewagę pod względem jakości życia i pomaga uczynić nasze regiony bardziej atrakcyjnymi w dłuższej perspektywie.

Na arenie międzynarodowej Grupa działa wyłącznie na obszarach miejskich, o mniej lub bardziej rozległym zasięgu. W Polsce historia naszego rozwoju sprawiła, że nasza obecność jest rozproszona na terenie całego kraju, co jest niewątpliwą zaletą dla naszych pracowników poszukujących mobilności.

⁴ Źródło: La France et ses territoires, wydanie 2021 (Insee Références, s. 1 00).

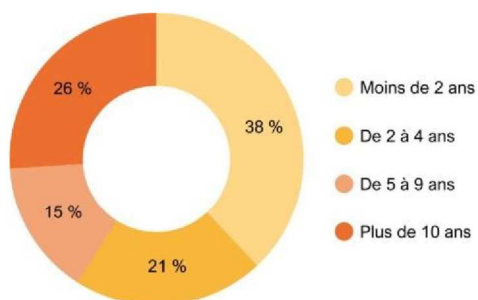
⁵ Źródło: Les chiffres clés de l'Yonne (CCI).

⁶ Źródła: L'essentiel sur ... la Bretagne, Édition 2024 (INSEE).
L'essentiel sur ... la Normandie, Édition 2024 (INSEE).

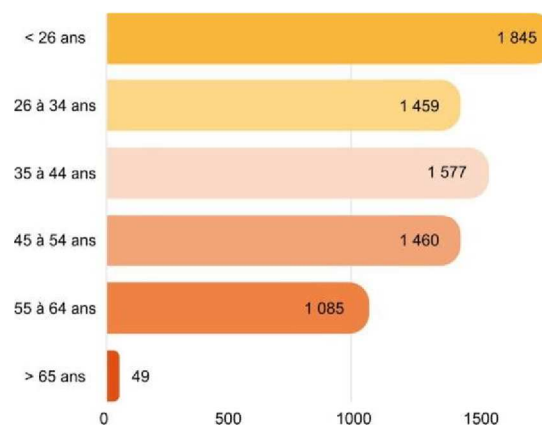
KIM JESTEŚMY

7 475 pracowników na całym świecie.
 Ponad 41% pracowników jest z nami od ponad pięciu lat.
 38% z nich ma staż pracy krótszy niż dwa lata: Schiever wita młode talenty.

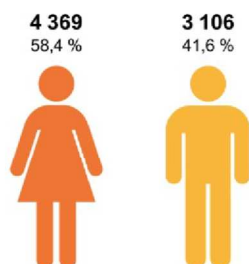
Pracownicy według stażu pracy



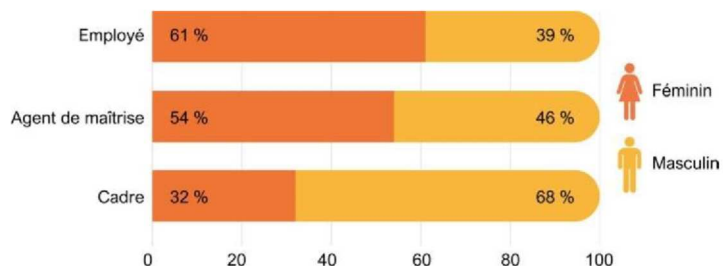
Pracownicy według wieku



Pracownicy według płci



Pracownicy według płci i statusu



Pracownicy według kraju

- FR - 80%
- PL - 14%
- TJ - 6



W Azji Środkowej Schiever koncentruje swoją sieć punktów sprzedaży w regionie Duszanbe, stolicy Tadżykistanu (1,5 mln mieszkańców). Rozwój naszej działalności w tym regionie stanowi duże wyzwanie, zarówno pod względem rekrutacji i szkolenia zespołów w dynamicznie rozwijającym się sektorze, jak i na rynku pracy przechodzącym radykalne zmiany.

Ta lokalna specyfika znajduje jednak odzwierciedlenie we wspólnych realiach. P r a c o c h ł o n n y charakter sektora, podkreślony sezonowym c h a r a k t e r e m jego działalności, wymaga sprawnego zarządzania zasobami ludzkimi we wszystkich regionach. Do tego dochodzi ostra konkurencja ze strony sprzedawców detalicznych poszukujących talentów oraz wiele zachodzących zmian - cyfrowych, regulacyjnych i środowiskowych - do których musimy się dostosować. Sektor spożywczy, ze swoim złym wizerunkiem, ma trudności z przyciągnięciem nowych pracowników, zwłaszcza specjalistów ds. żywności na biednym rynku.

Z ponad 200 magazynami ⁷ w branży spożywczej i dystrybucji specjalistycznej, wspieranymi przez zintegrowane funkcje wsparcia i logistyki, Schiever ma szeroki zakres miejsc pracy do obsadzenia. W tym kontekście szkolenia, mobilność wewnętrzna i dobre samopoczucie naszych pracowników to trzy priorytety naszego rozwoju. Aby promować zaangażowanie wszystkich, na każdym poziomie, Schiever nadal koncentruje swoje zaangażowane podejście społeczne na trzech kluczowych ideach

- dawanie ludziom szansy, wspólny rozwój i Jesteśmy zaangażowani w "samorealizację" - źródło spełnienia i zrównoważonej wydajności.

Kierując się wspólnymi wartościami, dywizja sportowa stopniowo staje się częścią tego podejścia. Kluczową rolę w tym procesie odgrywa powołanie w kwietniu 2024 r. kierownika ds. zasobów ludzkich, wywodzącego się z pracowników sportowych i dedykowanego tej branży. Rok 2024 to rok transformacji, podsumowań i rozwijania synergii między zespołami. Polityka zostanie rozszerzona w nadchodzących latach.

PRZYCIĄGANIE PRZYSZŁYCH PRACOWNIKÓW

Rekrutacja jest pierwszym aktem zarządzania, który odzwierciedla naszą kulturę korporacyjną. Ponieważ sektor detaliczny ewoluuje w szybkim tempie, wiedza specjalistyczna i zaangażowanie

wszystkich osób w Grupie mają zasadnicze znaczenie dla długoterminowej przyszłości naszych działań tworzących wartość.

Ponieważ rekrutacja odpowiednich osób jest podstawą sukcesu organizacji, sukces Schiever zależy od przyciągania talentów.

A b y zaoferować najlepsze doświadczenia

Schiever kultywuje proaktywną i pełną szacunku obietnicę pracodawcy.

Daj każdemu szansę!

Zaangażowanie w odpowiedzialną rekrutację
Promowanie odpowiedzialna rekrutacja
obejmuje szacunek dla wszystkich kandydatów. Schiever zobowiązuje się do zakazania wszelkich form dyskryminacji w rekrutacji, czy to ze względu na wiek, płeć, status czy pochodzenie. Wszystkie jej spółki zależne wdrażają różne inicjatywy na poziomie lokalnym w celu rekrutacji bez dyskryminacji. Schiever wspiera różnorodność, równe szanse i mobilność we wszystkich obszarach swojej działalności.

Zasady te leżą u podstaw naszej polityki rekrutacyjnej we Francji i w Polsce. Schiever zobowiązuje się do dawania szansy wszystkim kandydatom, jeśli ich profil odpowiada aktualnym potrzebom rekrutacyjnym. Badanie i rekrutacja różnorodnych profili przy użyciu niedyskryminujących procesów pomaga promować równość zawodową na wszystkich poziomach i we wszystkich obszarach działalności firmy.

Nasi menedżerowie ds. rekrutacji są świadomi tych kwestii, aby zapewnić, że cały proces jest wolny od dyskryminacji. Aby zachęcić wszystkich utalentowanych ludzi do aplikowania, działy rekrutacji i zarządzania karierą Schiever we Francji i w Polsce zapewniają, że wszystkie oferty składane kandydatom są napisane w sposób inkluzywny.

Skupienie

Dobre praktyki rekrutacyjne

Parce que le bien-être au travail passe avant tout par des relations humaines de qualité, nous nous assurons que les personnes susceptibles d'être en situation de recrutement sont correctement formées pour le bon accueil des candidats.

Mając to na uwadze, od 2023 roku Schiever we Francji oferuje szkolenie

Avec un taux de satisfaction de 9,5 sur 10,

⁷ Zintegrowanych lokalizacji bazowych, otwartych 31 grudnia 2024 r. - 21 7 lokalizacji we Francji, Polsce i Tadżykistanie.

"Najlepsze praktyki w rekrutacji do sklepów". Kurs ten, oparty na zasadach rekrutacji Schiever, skierowany jest do menedżerów, asystentów i dyrektorów punktów sprzedaży.

W 2024 r. przeszkolonych zostanie 61 nowych pracowników, co oznacza, że w ciągu ostatnich dwóch lat liczba osób przeszkolonych w tym obszarze wzrosła do 1 20.

W Azji Środkowej zasady te są powtarzane wewnątrz i stanowią ramy dla działań Działu Rekrutacji. Przewodnik dla pracowników działu zasobów ludzkich w Tadżykistanie określa umiejętności i wiedzę wymagane do udanej kariery.

i ⁸ gwarantuje równe warunki zatrudnienia dla wszystkich kandydatów.

Rekrutacja międzypokoleniowa

Biorąc pod uwagę wielkość Grupy i różnorodność naszej działalności, istotne jest, abyśmy docierali do wielu różnych profili. Szeroki zakres stanowisk jest otwarty dla wszystkich, jak najbliżej regionów, niezależnie od kwalifikacji, doświadczenia czy wieku. Budowanie zespołów międzypokoleniowych oznacza łączenie uzupełniających się umiejętności i doświadczeń.

Podczas gdy wiek pozostaje główną obawą przed dyskryminacją na rynku pracy³², Schiever poprzez swoją politykę rekrutacyjną we Francji stara się dać każdemu szansę. Ta międzypokoleniowa różnorodność jest źródłem bogactwa i wydajności dla firmy: korzystanie z wiedzy starszych pracowników i utrzymanie ich szans na zatrudnienie; szkolenie młodszych pracowników i maksymalne wykorzystanie ich energii i motywacji. W 2024 r. 299 pracowników w wieku 50 lat i starszych dołączy do naszej francuskiej siły roboczej, wraz z 1864 pracownikami w wieku poniżej 26 lat .

⁸ % w 2024 r. według baromètre de perception de l'égalité des chances en entreprise, wydanie z 2024 r. (MEDEF, s. 24).

⁹ Umowy na czas nieokreślony (CDI) lub umowy na czas nieokreślony; pojęcie umów na czas nieokreślony nie ma



Udział nowych pracowników według wieku ^{FR}

	Objectif	2023	2024
Candidats de + de 50 ans	10 %, annuels	9,7 %	9,8 %
Candidats de - de 26 ans	50 %, annuels	61,5 %	61,3 %

Ponieważ Schiever wierzy, że zatrudnianie młodych ludzi jest mocną stroną, Grupa jest zaangażowana w dawanie im szansy: do 2024 r. 1/4 naszej siły roboczej  będzie w wieku poniżej 26 lat.

Schiever uważa, że sezonowy charakter jej działalności często stanowi okazję dla wielu studentów do zdobycia pierwszego doświadczenia zawodowego i ma nadzieję, że te miejsca pracy będą zapowiedzią bardziej długoterminowej współpracy. W 2024 r. ponad 650 studentów dołączyło do naszych pracowników na czas określony lub nieokreślony, w porównaniu z nieco ponad 600 w 2023 r. .

W tym roku firma kontynuuje również kampanię rekrutacyjną dla studentów studiów zawodowych (od CAP do Bac+5), mając świadomość, że wspieranie, rozwijanie i promowanie umiejętności tych młodych ludzi jest głównym źródłem talentów.

Podczas gdy 85 studentów studiów zawodowych dołączyło do Grupy w jej historycznym zakresie, dział sportowy również opiera się na programach studiów zawodowych, a ponad stu studentów studiów zawodowych dołączyło do naszej siły roboczej.

Gwarancja stabilnego zatrudnienia

Aby zapewnić dobre samopoczucie swoim pracownikom lub potencjalnym pracownikom i pracować z nimi nad długoterminowym projektem, Schiever preferuje długoterminowe umowy we wszystkich swoich spółkach zależnych. Umowy na czas określony (CDD) pozwalają nam wzmocnić nasze zespoły logistyczne i sklepowe w okresach wzmożonego ruchu, aby poradzić sobie z tymczasowym wzrostem aktywności.

Z prawie 85% pracowników zatrudnionych na stałe ⁹ w ramach Grupy, Schiever demonstruje swoje zaangażowanie w stabilność zatrudnienia. Kierując się naszymi wartościami, takimi jak niezależność, szacunek i energia,

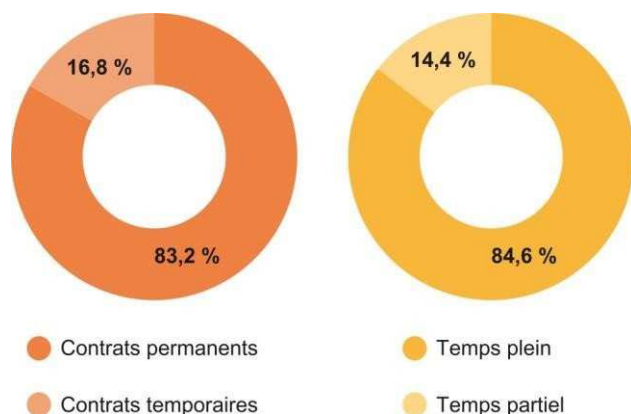
zastosowania do wszystkich terytoriów, na których prowadzimy działalność.

priorytetowo traktujemy długoterminową współpracę.

W 2024 r. w historycznych obiektach w Europie zatrudniono 871 nowych pracowników¹⁰ na umowy na czas nieokreślony (CDI)



Typ prawny umowy i ustalenia dotyczące czasu pracy



Wyzwania związane z rekrutacją

Wykorzystaj swoich pracowników

Chociaż trudności rekrutacyjne w sektorze detalicznym zmniejszą się w 2024 r.¹¹, potencjalny niedobór kandydatów, szczególnie w niektórych zawodach związanych z żywnością, pozostaje poważnym problemem.

W tym kontekście trudność w przyciągnięciu i zatrzymaniu pracowników na stanowiskach zidentyfikowanych jako kluczowe może stanowić ryzyko dla firmy. Dobre przewidywanie potrzeb i dobra znajomość realiów w terenie pomagają uniknąć zmaterializowania się tego ryzyka. W tym celu Schiever przyjmuje proaktywne podejście w tym obszarze: Grupa zdecydowała się na

Początkowo polegał na członkach swojego plemienia, ponieważ wierzył przede wszystkim w energię swoich pracowników.

We wszystkich naszych regionach profile, które mogą odpowiadać zidentyfikowanym potrzebom, są najpierw rozpatrywane wewnętrznie, zanim stanowisko zostanie otwarte dla kandydatów z zewnątrz.

We Francji wszystkie oferty pracy są publikowane w czasie rzeczywistym w specjalnej sekcji w

¹⁰ Odpowiada to wszystkim nowym umowom na czas nieokreślony w pełnym i niepełnym wymiarze godzin podpisanym w ciągu roku.

Totem, intranecie Grupy. Ten intranet, łatwo dostępny z komputera, smartfona lub tabletu, jest fundamentem cyfrowej współpracy w firmie.

W Polsce dział zasobów ludzkich wysłał cotygodniowy biuletyn do wszystkich pracowników, zawierający informacje o nowościach w firmie i wewnętrznych możliwościach. Aby zapewnić, że każdy ma do niego dostęp, wersja papierowa jest dostępna w sklepach, a pracownicy w centrali mają do niego dostęp online.

Dzięki swojej wiedzy i doświadczeniu w firmie, nasi pracownicy pozostają pierwszymi ambasadorami i najlepszymi rzecznikami. Mogą oni korzystać ze swojej osobistej sieci kontaktów, zarówno z kandydatami do pracy, jak i profesjonalistami poszukującymi nowych możliwości, przy jednoczesnym wsparciu naszych programów kooptacji we Francji i w Polsce. W zamian za obsadzenie stanowiska, pracownik dokooptowany otrzymuje premię o zmiennej wartości na koniec okresu próbnego. 50€ na rekrutację specjalisty ds. logistyki i 200 € za stałą umowę we Francji i 300 zł¹² w Polsce.

Konkretne kampanie rekrutacyjne

Oprócz mobilności wewnętrznej, Schiever wykorzystuje rekrutację zewnętrzną, aby zaspokoić tymczasowe potrzeby, dla określonych obszarów geograficznych lub dla stanowisk, których nie można obsadzić. Aby jak najdokładniej zidentyfikować te potrzeby, nasze działy rekrutacji są w stałym kontakcie z różnymi działami, co daje im dogłębne zrozumienie działalności Grupy i pozwala im z pewnością przygotować się na przyszłe zmiany.

Sezonowość sektora masowej sprzedaży detalicznej jest jednym z czynników, które należy wziąć pod uwagę przy zmienności wymagań w ciągu roku. We Francji wzrostowi aktywności w okresie letnim w magazynach świeżych i suchych Magny (89) i Avallon (89) towarzyszy lokalna kampania rekrutacyjna sezonowych pracowników logistycznych - plakaty w magazynach Magny (89) i Avallon (89).

i szkół średnich, banery umieszczone na magazynach, relacje prasowe w dzienniku departamentalnym L'Yonne Républicaine i wewnętrzne przekazy. Łącznie inicjatywy te pomogą zrekrutować 1 09 sezonowych

¹¹ Źródło: Badanie zapotrzebowania na pracę, 2024 (France Travail).

¹² Złoty, polska jednostka monetarna.

pracowników magazynowych do 2024 r.¹³. W Europie, aby poradzić sobie z tym sezonowym charakterem

Dział kadr może rekrutować nieletnich zainteresowanych pracą wakacyjną.



Wreszcie, pojawienie się nowych absolwentów na rynku pracy, uruchomienie nowych projektów i przyszłe przejście na emeryturę członków naszego plemienia na różnych terytoriach wymaga pewnej elastyczności w zakresie zasobów ludzkich.

Czy wiesz, że?

Nos campagnes de recrutement sont multicanales !

Aby dotrzeć do jak największej liczby osób, Schiever dywersyfikuje swoje kanały i metody pozyskiwania pracowników¹⁴. Dzięki kodom QR w Tadżykistanie, dedykowanym tablicom ogłoszeń w Polsce i oprogramowaniu rekrutacyjnemu we Francji, każda firma wdraża określoną strategię cyfrową. Cel? Optymalizacja powiązań z potencjalnymi talentami, promowanie marki pracodawcy i uproszczenie administracyjnego zarządzania zasobami ludzkimi.

Lokalna obecność i atrakcyjność

Ponieważ mamy siedziby zarówno na obszarach miejskich, jak i wiejskich, jesteśmy w stanie zaoferować szeroki wachlarz możliwości w różnych regionach zatrudnienia. Podczas gdy dostęp do miejsca pracy pozostaje jedną z głównych przeszkód w rekrutacji we Francji³⁹, a bliskość miejsca pracy odgrywa ważną rolę w procesie podejmowania decyzji przez kandydatów, liczymy na naszą lokalną obecność, aby zaspokoić nasze potrzeby i zadowolić naszych potencjalnych pracowników.

We Francji pielęgnujemy nasze relacje z lokalnymi interesariuszami, aby utrzymać naszą markę pracodawcy i przyczynić się do dynamizmu naszych obszarów zatrudnienia. W tym celu Schiever zobowiązuje się do

odpowiadania na wszystkie zapytania od lokalnych organizacji zlokalizowanych w pobliżu naszych zakładów . Regularnie bierzemy udział w wydarzeniach, takich jak targi pracy i fora, aby informować o naszych potrzebach rekrutacyjnych szeroką gamę profili.

W 2024 r. kontynuujemy naszą współpracę z France Travail, odwiedzając kilka zakładów w ciągu roku, aby zaprezentować firmę i jej zawody. Aby zaspokoić potrzeby logistyczne w zakładach w Avallon (89) i Magny (89), siedem spotkań jest prowadzonych przez specjalistę ds. rekrutacji w dziale logistyki i kierownika operacyjnego z osobami poszukującymi pracy.

Aby promować naszą działalność i zachęcać do podejmowania pracy, Grupa regularnie współpracuje z lokalnymi placówkami edukacyjnymi. We Francji wizyty na miejscu, wizyty w placówkach oświatowych i przyjmowanie stażystów są częścią rocznych działań, wspierając silne więzi ze społecznością edukacyjną.

W Polsce w tym roku 24 stażystów dołączyło do 4 placówek: bi1 Białystok, bi1 Ełk, bi1 Legnica i Auchan Zielona G ó r a . Na stażach trwających od jednego do dziewięciu miesięcy mogli zdobyć doświadczenie w punktach sprzedaży w działach takich jak artykuły spożywcze, FMCG (Fast Moving Consumer Goods) czy stoiska tradycyjne. Wreszcie, w Tadżykistanie firma podpisała osiem umów z uniwersytetami. Ich cel? Ułatwienie przyjmowania stażystów, pomoc w szkoleniu tych młodych ludzi i przygotowanie ich na przyszłość naszej firmy.

Nos interactions avec le milieu scolaire en France

Koncentracja

Poprzez różne partnerstwa, Grupa od wielu lat wspiera różne struktury nauczania: z jednej strony, gwarantując studentom miejsce w firmie, a z drugiej, oddelegowując niektórych naszych pracowników, aby mogli dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem, prowadząc kursy przez cały rok.

W 2024 roku czterech naszych pracowników będzie pracować w ECEMA w Bourges (18), IFAG w Auxerre (89), IAE w Dijon (21), w

¹³ osób zatrudnionych na czas określony od maja do września.

¹⁴ Proces identyfikacji i selekcji najlepszych kandydatów na dane stanowisko.

¹⁵ Źródło: Badanie zapotrzebowania na pracę, 2024 r. (France Travail).

ramach programów Distrisup, oraz w Lycée Saint Dominique w Saulieu (21).

INTEGRACJA I BUDOWANIE LOJALNOŚCI

Rok 2024 oznacza otwarcie na sport i integrację ponad 800 nowych pracowników. W tym kontekście integracja i zatrzymanie wszystkich pracowników ma szczególne znaczenie, abyśmy mogli wspólnie się rozwijać, dzieląc się wartościami, wiedzą i umiejętnościami.

Ten kluczowy etap zapewnia najlepsze możliwe wsparcie dla nowo przybyłych pracowników i wyznacza ramy dla środowiska pracy, w którym pracownik będzie pracował.

będą musiały ewoluować. Wspierany przez ludzkie wartości firmy rodzinnej, Schiever dąży do stworzenia klimatu zaufania i spokoju w czasie, gdy nowi pracownicy mogą być pod presją.

Ułatwiając wszystkim dopasowanie się!

Powitanie nowo przybyłych

Przyjęcie nowych pracowników i zmotywowanie ich zaraz po przybyciu jest głównym wyzwaniem. W tym celu Schiever organizuje czas na prezentację Grupy i jej działalności. Celem jest rozwijanie poczucia przynależności nowych pracowników, pomagając im jednocześnie w zapoznaniu się z praktykami i kodeksami firmy.



Présentation de l'histoire de Schiever par Euphémie Picqdo14 zastępców2024 © Schiever

Od kilku lat Schiever we Francji organizuje dni wprowadzające dla niektórych swoich pracowników. Stażyści, nowi pracownicy centrali i nowi kierownicy sklepów korzystają z dedykowanych dni wprowadzających. Dni te są okazją do omówienia kluczowych punktów i procesów wymaganych do odniesienia sukcesu w grupie. Każdemu nowemu pracownikowi w centrali przydzielany jest mentor, który przedstawia ścieżkę kariery i

oferuje perspektywy rozwoju zawodowego. Zapewnia on nieformalne wsparcie i dobre zrozumienie kultury korporacyjnej. W 2024 r. w centrali Avallon zorganizowanych zostanie łącznie sześć dni wprowadzających dla ponad 50 osób (89).

Schiever jest również zaangażowany w witanie swoich nowych zespołów. Na przykład w Tadżykistanie od 2018 r. regularnie odbywają się sesje onboardingowe dla wszystkich nowych pracowników. Składają się one z prezentacji firmy - jej działalności, kilku kluczowych postaci, zespołów, zasad i wartości - a następnie sesji szkoleniowej na temat tego, jak witać i obsługiwać klientów. Zespoły ds. zasobów ludzkich korzystają również z okazji, aby podnieść świadomość na temat kwestii zrównoważonego rozwoju, w szczególności ograniczenia stosowania plastiku. W 2024 r. 260 nowych pracowników weźmie udział w jednej z 18 sesji organizowanych przez cały rok.

Przyjęcie wszystkich pracowników oznacza również zapewnienie im odpowiednich narzędzi, które umożliwią im

integracja. Przewodnik, strona wprowadzająca, broszura powitalna i zanurzenie w już istniejących zespołach to sposoby na powitanie pracowników i dość szybkie rozpoczęcie pracy.

Skupienie

Witamy w oddziale sportowym!

Po integracji branży sportowej na początku marca 2024 r. Grupa Schiever stała się członkiem Intersport. Z 31 sklepami pod szyldami Intersport, Intersport Outlet i Blackstore, ponad 800 pracowników dołącza do plemienia Schiever.

W ramach integracji z Grupą zespół ds. komunikacji w centrali wysłał pakiet powitalny do wszystkich nowych pracowników:

- list powitalny zawierający identyfikator połączenia intranetowego Totem;
- ulotkę przedstawiającą działania grupy;
- naklejkę ze wspólną wartością energetyczną dla wszystkich pracowników.
- Menedżerowie wyższego szczebla Grupy odwiedzają również każdy z zespołów sklepowych, dając im możliwość spotkania i rozmowy z każdym z pracowników. Od tego czasu historyczne zespoły pozostają w kontakcie z pracownikami działu sportowego.

Niektórzy z nich regularnie odwiedzają sklepy, aby podzielić się najlepszymi praktykami i poczuć dynamikę tego zupełnie nowego oddziału.

Dając wszystkim klucze do sukcesu

Zarówno we Francji, jak i w Polsce wdrażane są specjalne narzędzia do witania nowych pracowników. Od 2023 r. w centrali w Avallon (89) dostępna jest broszura powitalna dla nowych pracowników. Aktualizowana co roku broszura jest przekazywana nowym pracownikom przez ich przełożonego, który ma również notatkę zawierającą wszystkie informacje wprowadzające, o których muszą pamiętać.

W 2024 r. zespoły Human Development uruchomią również projekt mający na celu modernizację stron integracyjnych.

w punktach sprzedaży, które stały się przestarzałe. Wraz z dziesięcioma pracownikami z różnych historycznych oddziałów Schiever - DIY, tekstylia, hipermarkety i supermarkety - ponownie zastanawiają się nad bazą integracyjną, która mogłaby mieć zastosowanie we wszystkich oddziałach i która byłaby przekazywana przez referencje w każdej lokalizacji.

Jednocześnie w Polsce każdy nowy pracownik sklepu otrzymuje przewodnik zawierający wszystkie procedury i praktyki specyficzne dla jego stanowiska. Dostarczany jest również drugi przewodnik, zaprojektowany specjalnie dla menedżerów, aby mogli powitać swoich nowych pracowników w najlepszych możliwych warunkach. Z myślą o ciągłym i globalnym doskonaleniu, po okresie wdrożeniowym pracownicy są oceniani przez osobę, która ich powitała, a następnie proszeni przez zespół ds. zasobów ludzkich o wyrażenie opinii na temat wdrożonego procesu.

W 2024 r. system ten zostanie rozszerzony na nowe osoby na specjalistycznych stanowiskach sklepowych. Stoiska

piekarniczo-ciastkarskie, mięsne, serowe, rybne i owocowo-warzywne mają teraz dedykowane wsparcie wprowadzające.

Oprócz tych narzędzi, to zanurzenie w istniejących zespołach w znacznym stopniu przyczynia się do udanej integracji nowych pracowników i rozpowszechniania własnych praktyk Grupy. Na przykład we Francji nowi kierownicy mają możliwość zanurzenia się w sklepie z kierownikiem mentorem. Towarzysząc mu przez okres od dwóch do trzech tygodni, dowiadują się o specyficznych cechach marki i odkrywają używane narzędzia, jednocześnie zapoznając się z kulturą korporacyjną.

Koncentracja

Ogłoszenie o nowych przybyściach

Afin de faciliter l'intégration de chacun au sein de ses équipes, Schiever prend le soin d'annoncer au niveau de ses structures locales les nouvelles arrivées. Via ses outils de communication interne, les équipes des Ressources Humaines peuvent formaliser ces annonces et les diffuser au plus grand nombre.

We Francji dział zasobów ludzkich co miesiąc publikuje na Totemie post podsumowujący wszystkie przybycia i transfery przedstawicieli sklepów centrali, wraz z ich nazwiskami i nowo zajmowanymi stanowiskami. To świetna okazja, by życzyć nowym pracownikom samych sukcesów!

Nasze programy wsparcia

Od momentu dołączenia do firmy i przez całą swoją karierę, pracownicy, którzy mają na myśli projekty i/lub napotykają problemy

Pracownicy Schiever mający trudności mieszkaniowe mogą skorzystać z porad, osobistych i poufnych diagnoz oraz pomocy finansowej. Aby zapewnić informacje o tych często mało znanych formach wsparcia, Schiever we Francji publikuje w intranecie Grupy informacje na temat wynajmu i opcji wsparcia dostępnych dla pracowników mobilnych. Ponadto nabycie i wyposażenie nowego mieszkania przez grupę w Avallon (89) oznacza, że osobom zatrudnionym w centrali z innych działów można zaoferować wynajem najwyższej jakości podczas osiedlania się na stałe w regionie.

Te różne środki są omawiane na posiedzeniach Komitetu Społeczno-Ekonomicznego (CSE)

różnych przedsiębiorstw. Przedstawiciel stowarzyszenia Action Logement może również zostać poproszony o zabranie głosu.

Rozmieszczenie geograficzne zakładów Grupy w Polsce oznacza, że pracownicy mają wiele możliwości mobilności. Schiever w Polsce może wspierać swoich pracowników w ich mobilności zawodowej, jak miało to miejsce w przypadku pracownika, który został powołany do zarządzania zakładem w 2024 roku.

Podstawa lojalności

Wspólny rozwój

Mając ambicję "wspólnego rozwoju" i dając każdemu możliwość "wykorzystania swojego potencjału", Schiever kultywuje profesjonalne środowisko, w którym pracownicy - wspierani od momentu dołączenia do firmy i przez całe życie zawodowe - mogą korzystać z różnorodnych możliwości rozwoju.

Wprowadzenie programów rozwoju kariery we Francji pomaga budować ścieżki kariery pracowników, którzy szukają nowych perspektyw lub którzy zostali zidentyfikowani jako posiadający "potencjał rozwojowy" przez swojego przełożonego. Kursy te, trwające średnio rok, mają na celu rozwijanie umiejętności na konkretnym stanowisku. Obecnie dostępne w sektorach handlu detalicznego żywnością i majsterkowania, gwarantują spersonalizowane wsparcie dla tych przedsiębiorczych pracowników, dopasowując ich do podobnych profili. Podobnie jak w poprzednim roku, w 2024 r. powstaną dwa nowe plemiona, skupiające około piętnastu osób, które Schiever ma nadzieję zatrzymać i rozwijać.

W tym samym duchu jesteśmy aktywnie zaangażowani w organizację i monitorowanie szkoleń naszych studentów, aby zaoferować im satysfakcjonujące warunki pracy. W tym celu dział Human Development przeprowadza dwie rozmowy kontrolne w ciągu roku; po pierwsze, aby upewnić się, że nowi rekruci są odpowiednio zintegrowani z firmą, a po drugie, aby zapewnić im najlepsze możliwe warunki pracy.

a następnie współtworzyć ich ścieżki kariery. Na przykład zostaną zatrudnieni w Grupie i dołączą do wewnętrznego programu szkoleniowego "Młody Absolwent" na okres jednego roku w celu ukończenia szkolenia.



Odsetek zmienników, którzy pozostają ze Schieverem ^{FR}

	Objectif	2023	2024
Taux de conversion	60 %, à horizon 2025	55,9 %	49,3 %

Chociaż rok 2024 oznacza krok wstecz w stosunku do ubiegłego roku, celem Francji pozostaje, aby do 2025 r. 60 % studentów studiów zawodowych dołącza do Grupy po zakończeniu szkolenia. Absolwenci otrzymują oferty pracy lub dalszej nauki, jeśli ich profil odpowiada dostępnym możliwościom i stanowiskom. Jednak wysoce konkurencyjne środowisko i sektor o złym wizerunku niekoniecznie działają na naszą korzyść. Mimo to kontynuujemy monitorowanie studentów, którzy ukończyli 3 lub więcej lat studiów wyższych, jednocześnie poprawiając nasze wsparcie dla studentów, którzy ukończyli 2 lub więcej lat studiów wyższych.

Oferowanie perspektyw

Schiever to grupa stale ewoluująca, realizująca ambitne i innowacyjne projekty. Jej pracownicy wspierają firmę w jej rozwoju, podobnie jak firma wspiera ich w ich własnym rozwoju. Schiever zachęca do wewnętrznej mobilności we wszystkich swoich lokalizacjach i systematycznie promuje ją na wszystkich poziomach odpowiedzialności. Każdy ma globalny wgląd w oferowane możliwości i może przejąć kontrolę nad swoją karierą.

W polskich i tadejskich spółkach zależnych zespoły ds. zasobów ludzkich mogą zidentyfikować pracowników, którzy chcą rozwijać swoją karierę podczas corocznego przeglądu pracowników⁴⁰.

Czy wiesz, że?

La digitalisation des entretiens annuels et professionnels étendue à la branche sport

Dematerializacja rozmów rocznych, która zostanie wdrożona we Francji do 2021 r., została rozszerzona na oddział sportowy, gdy tylko zostanie on zintegrowany. Około sześćdziesięciu menedżerów zostało przeszkolonych w zakresie tego systemu i korzystania z narzędzia Altays.

Ma to szereg zalet zarówno dla pracowników, jak i menedżerów: wymiana jest scentralizowana, łatwiejsza do monitorowania, a dostęp do poprzednich ocen jest uproszczony. Dzięki scentralizowaniu szeregu informacji na platformie cyfrowej, łatwiej jest śledzić podjęte zobowiązania.

Dematerializacja - z której zespoły oddziałów sportowych skorzystają po raz pierwszy w

2024 roku - umożliwi bardziej efektywne zarządzanie umiejętnościami.

Jednocześnie w dziale spożywczym - dla supermarketów - trwa rekrutacja wewnętrzna na dwóch dodatkowych kierowników regionalnych.

studenci studiów niestacjonarnych z co najmniej 3-letnim wykształceniem wyższym mogą

We Francji pracownicy mogą wyrazić swoje życzenia dotyczące rozwoju kariery podczas corocznych rozmów kwalifikacyjnych, które są następnie analizowane przez zespoły Human Development.

We Francji rozmowa na temat zarządzania karierą z działem Human Development oferuje wszystkim pracownikom, którzy sobie tego życzą, możliwość uzyskania wskazówek dotyczących rozwoju ich planów kariery i oceny umiejętności wymaganych do ich realizacji. W zależności od dostępnych możliwości, rozmowa ta może prowadzić do wspólnego opracowania spersonalizowanego programu szkoleniowego. Możliwości pracy, umiejętności i motywacja to trzy niezbędne składniki udanego rozwoju kariery.

W ramach długoterminowego projektu Schiever kładzie duży nacisk na dobre zarządzanie karierą, szczególnie w celu zatrzymania pracowników na kluczowych stanowiskach. W swojej polityce rekrutacyjnej we Francji jednym z priorytetów firmy jest zagwarantowanie stabilności kadry kierowniczej, odzwierciedlającej spójność organizacji i zaangażowanie każdej osoby w projekt firmy.

 Kluczowe wakaty ^{FR}

	Objectif	2023	2024
Nombre moyen de directions à pourvoir*	10 postes en moyenne, à horizon 2025	11,0	12,3
Taux de turnover des cadres	< 15 %, annuels	12,6 %	13,5 %

(*) W oparciu o zintegrowane punkty sprzedaży i magazyny, z wyłączeniem oddziału sportowego.

Jeśli pod koniec 2024 r. liczba stanowisk kierowniczych do obsadzenia wzrośnie w porównaniu z rokiem poprzednim - głównie w sektorach DIY i spożywczym - od 2024 r. zostanie podjęty szereg działań mających na celu zaradzenie tej sytuacji. Zwiększane jest wsparcie dla menedżerów - kluczowy czynnik w budowaniu lojalności. W sektorze DIY reorganizacja na trzy strefy pod nadzorem kierowników regionalnych zostanie wdrożona w lipcu 2024 r., a kilka rekrutacji pod koniec roku zmniejszy liczbę wolnych stanowisk na początku 2025 r.

⁴⁰ Przegląd personelu.

Chodzi o zapewnienie optymalnego wsparcia dla kierowników sklepów poprzez zmniejszenie zakresu obowiązków każdego z nich. Skutki będą widoczne dopiero w 2025 roku. W przypadku wszystkich pozostałych stanowisk kierowniczych, które są równie kluczowe, utrzymano cel wskaźnika rotacji poniżej 15%, potwierdzając pozytywny impuls zapoczątkowany w 2023 r. wraz z wdrożeniem polityki rekrutacyjnej.

Monitorowanie wolnych stanowisk kierowniczych w oddziale sportowym - nadzorowany przez dedykowanego kierownika ds. zasobów ludzkich, we współpracy z zespołem ds. rozwoju ludzkiego w zakładzie - przedstawia zupełnie inny obraz: sytuacja jest bardziej stabilna w 2024 r., ze średnią tylko jednego wakatu na s t a n o w i s k u kierowniczym w ciągu roku.

Śluchanie i rozpoznawanie pracowników
Oferowanie

Zaangażowanie firmy Schiever w zapewnienie troskliwego i wspierającego środowiska pracy na co dzień pomaga w tworzeniu wspólnego pozytywnego nastawienia. Dlatego Schiever zwraca szczególną uwagę na swoich pracowników i uważnie słucha tego, co mają do powiedzenia, aby utrzymać silną spójność firmy.

Les suites de l'enquête de satisfaction en Pologne

Aby ocenić satysfakcję z pracy polskich pracowników, w 2023 r. zostanie uruchomione badanie. Około pięćdziesięciu pytań umożliwi chacun de s'exprimer sur des thématiques liées aux warunki pracy. Przy odpowiedzi 2/3 pracowników, Schiever w Polsce pracuje nad poprawą kwestii poruszonych przez większość.

Z jednej strony, dla

satisfaisantes la coopération avec les superviseurs, relacje z kolegami i atmosfera w pracy. Z drugiej strony, organizacja pracy, połączenie

avec l'entreprise et la question des compléments de Wynagrodzenia i świadczenia to obszary wymagające poprawy.

Plan działania mający na celu rozwiązanie zidentyfikowanych problemów zostanie przedstawiony w ostatnim kwartale 2023 roku. Opiera się on na kilku punktach : clés : reorganisation, meilleure information et engagement du zespólu, a także skupienie się na branży gastronomicznej.

En termes d'organisation, certains flux et process redondants sont revus. L'amélioration d'outils de gestion, comme la connexion au système de gestion des temps en points de vente, répond à une attente salariée et facilite le suivi des équipes encadrantes. L'accent est aussi mis sur une meilleure mise en avant et communication des bénéfices aux salariés. Une plus grande autonomie est également laissée aux sites dans l'attribution des bonus.

De manière globale, la filiale polonaise retient de cette initiative la nécessité d'ouvrir davantage la participation des collaborateurs à la vie de l'entreprise tout en leur donnant les moyens d'y parvenir. À noter que certaines actions locales, propres à chaque site, viennent compléter les actions nationales.

Konc

Wzmocnienie pozycji naszych pracowników, nadanie im znaczenia i świętowanie ich sukcesów przyczynia się do indywidualnej satysfakcji i zbiorowego dobrobytu. Schiever we Francji zachęca wszystkich swoich menedżerów do słuchania pracowników, zawsze mając na uwadze nadanie sensu ich życiu zawodowemu w kontekście ambicji Grupy.

Z okazji dziesiątej rocznicy powstania firmy Schiever w Tadżykistanie, program wyróżniania "najlepszych pracowników", uruchomiony w 2023 r., zostaje rozszerzony: po serii uroczystości nagradzany jest najlepszy punkt sprzedaży (w oparciu o obroty, klientów i podstawowe maniere sklepowe) oraz najlepszy kierownik centrali. Dzięki temu możemy uznać, że zaangażowanie i sukces naszych pracowników są ściśle związane z dobrobytem naszych punktów sprzedaży w Tadżykistanie.

Firma jest również zobowiązana do poszanowania prawa pracowników do bezpośredniego i zbiorowego wyrażania opinii. Kamieniem węgielnym naszej strategii jest intranet Totem, narzędzie wspierające wszystkich naszych pracowników na co dzień. W 2024 r., wraz z dołączeniem do Grupy, wszyscy pracownicy dywizji sportowej dołączą do Totem. Otrzymają oni spersonalizowane zaproszenie z danymi do logowania, a także zostanie utworzona przestrzeń poświęcona wiadomościom z branży sportowej. Platforma ta umożliwi wszystkim wymianę pomysłów w dedykowanych obszarach i społecznościach. Aby zintegrować pracowników spoza Francji i rozwinąć poczucie przynależności do plemienia Schiever, dostęp jest otwarty dla co najmniej jednego lokalnego kontaktu. W ten sposób narzędzie to jest jednym z filarów wewnętrznego dialogu i ułatwia wymianę. Zostało to wzmocnione poprzez wprowadzenie narzędzi Google we wszystkich naszych filiach i podczas integracji nowych oddziałów.

ROZWIJAĆ I UTRZYMYWAĆ SVOJE UMIEJĘTNOŚCI

W konkurencyjnym i szybko zmieniającym się środowisku, profesjonalne szkolenia odgrywają kluczową rolę w Schiever, zarówno dla rozwoju pracowników, jak i dla wspólnego sukcesu Grupy. Firma regularnie aktualizuje swoje programy szkoleniowe, aby sprostać oczekiwaniom swoich pracowników i konsumentów wraz ze zmianami na rynku.

Aby zapewnić, że "know-how" jest przekazywane dalej, firma Schiever jest zaangażowana w oferowanie i rozwijanie wysokiej jakości programu

szkoleniowego, który obejmuje różnorodność jej działalności, a jednocześnie jest ukierunkowany na utrzymanie i podnoszenie umiejętności każdej osoby, a także na cele strategiczne Grupy. Pomagając zapewnić, że jednostki osiągają swój pełny potencjał, szkolenia są niezawodnym sposobem motywowania i angażowania zespołów.

Różnorodność obszarów biznesowych i wyzwań

Te lokalne partnerstwa prowadzą do opracowania konkretnych planów rozwoju umiejętności dostosowanych do sektora spożywczego i specjalistycznego. Na terytoriach, na których działamy, szkolenia są zarządzane w sposób zdecentralizowany, aby zapewnić, że potrzeby są uwzględniane jak najbliżej realiów w terenie. Na przykład w 2024 r. oddział sportowy kontynuuje swoje inicjatywy szkoleniowe niezależnie.

Przekazywanie wiedzy i know-how

Dzielenie się wiedzą

Szkolenie, poza swoim ewolucyjnym i strategicznym wymiarem, wiąże się z pojęciem dzielenia się w firmie. Dzielenie się wiedzą, umiejętnościami i doświadczeniem oznacza zachowanie zbiorowego know-how. Biorąc pod uwagę średni staż pracy w Grupie

- Ponad 40% naszych pracowników jest z nami od ponad pięciu lat - dzielenie się wiedzą jest więcej niż niezbędne. Ponadto oznacza to uznanie wiedzy i dojrzałości zawodowej naszego personelu szkoleniowego oraz zobowiązanie go do wykonywania swoich obowiązków.

Czy wiesz, że?

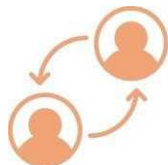
Nos formateurs formés !

W dniach 25 i 26 listopada 2024 r. nasi pracownicy szkoleniowi wezmą udział w dwudniowym specjalnym szkoleniu, które zapewni im narzędzia i metody potrzebne do optymalizacji sesji szkoleniowych. Wsparcie to pozwoli im podnieść swoje umiejętności i poprawić efektywność działań szkoleniowych.

Ponieważ dla Schiever ważny jest wspólny rozwój, grupa zaszczepliła dynamikę szkoleń w swoich spółkach zależnych. W okresie od 2018 r. - roku, w którym uruchomiono Międzynarodową Akademię Biznesu Schiever w Tadżykistanie - do 2024 r. spółki zależne w Azji Środkowej będą prowadziły szkolenia dla swoich pracowników, koncentrując się na podstawach zarządzania sklepem. Zakres

kursów rozszerzył się na przestrzeni lat o kwestie regulacyjne, menedżerskie i związane z zarządzaniem zespołem. Kursy są prowadzone przez trenerów personelu, aby zapewnić przekazywanie wiedzy specjalistycznej.

Liczba pracowników, którzy w ciągu roku odbyli co najmniej jedno szkolenie prowadzone przez trenera pracowników ^{TJ}



351 collaborateurs ont reçu au moins une formation sur l'année par un collaborateur formateur

Rozwój szkoleń prowadzonych przez personel wewnętrzny umożliwia nowym pracownikom odnalezienie się na rynku.

Celem jest umożliwienie naszym pracownikom maksymalnego wykorzystania ich umiejętności. We Francji w 2024 r. dziewięciu trenerów pracowniczych będzie zaangażowanych w dzielenie się wiedzą. To wewnętrzne utrwalanie know-how pozwala nam zachować naszą wiedzę biznesową, która jest znakiem rozpoznawczym naszej niezależności.

Nasza wewnętrzna szkoła szkoleniowa

W 2022 r., aby sprostać wyzwaniom firmy w zakresie oferowania tradycyjnych świeżych produktów i spełniania oczekiwań klientów, Schiever we Francji uruchamia własną szkołę szkoleniową poświęconą zawodom spożywczym, w tym owocom i warzywom, rzeźnictwu, wędliniarstwu, serom i piekarnictwu. Celem tej szkoły jest standaryzacja praktyk we wszystkich punktach sprzedaży żywności i profesjonalizacja naszego personelu.

Treści szkoleniowe są tworzone przy wsparciu naszych doświadczonych pracowników - kupców, instruktorów i referentów biznesowych - zanim zostaną udostępnione kierownikom regionalnym. Pod koniec tych kursów uczestnicy powinni być w stanie opanować zarządzanie swoim asortymentem, organizację swojego działu, zarządzanie zamówieniami i sprzedażą, zgodność z przepisami i satysfakcję klienta.

Podczas gdy początkowym celem na 2023 r. było zwiększenie liczby godzin szkoleń prowadzonych przez szkołę szkoleniową o 50% w porównaniu z rokiem poprzednim, a cel ten został osiągnięty z nadwyżką (+ 1 30%), podejście zostało całkowicie

przemysłane w tym roku. Z drugiej strony, po ogłoszeniu fuzji z Coopérative U, harmonogram szkoły szkoleniowej został przełożony w oczekiwaniu na dogłębną analizę oferty szkoleniowej spółdzielni.



Liczba godzin szkolenia przeprowadzonego przez szkołę szkoleniową ^{FR}

	Objectif	2022	2023	2024
Nombre d'heures de formation	+50 %, annuel	626	1 455	631*

(*) Nieporównywalne - ze względu na ciągłe zmiany dane ze szkoły szkoleniowej nie mogą być oceniane w odniesieniu do poprzednich lat.

W rezultacie do końca grudnia 2024 r. przeszkolono około czterdziestu głównych rzeźników i kierowników ds. owoców i warzyw. W tym kontekście powróciliśmy do tego samego poziomu szkoleń, co w roku startowym. Zadowolenie uczestników szkoleń pozostaje na wysokim poziomie, z wynikiem

Ogólna średnia 9,4 na 10 dla wszystkich kursów w szkole, odzwierciedlająca ich jakość i przydatność.

Oferowanie szkoleń prowadzących do certyfikacji

W ramach ciągłego dążenia do zapewnienia wszystkim kluczy do sukcesu w życiu zawodowym, Schiever pracuje we Francji nad oferowaniem szkoleń prowadzących do certyfikacji. Każdego roku podejmowane są wewnętrzne wysiłki w określonych zawodach, takich jak specjaliści ds. gastronomii i kierowcy samochodów ciężarowych, aby przewidzieć rekrutację tych profili, które stają się coraz rzadsze na ^{rynku}¹⁶. W tym celu uruchamiane są wewnętrzne kampanie rekrutacyjne, aby przyciągnąć nowych pracowników.

We Francji od około dwudziestu lat kierowcom samochodów ciężarowych oferuje się możliwość przystąpienia do egzaminu na prawo jazdy, opłacanego w całości przez ^{firmę}⁴². W 2024 r. przeszkolono siedmiu pracowników.

¹⁶ Źródło: Badanie zapotrzebowania na pracę, 2023 (France Travail). ⁴² C, CE i FIMO, w zależności od profilu i potrzeb każdej osoby.

Koncentracja

Les techniciens cycles de notre branche sport

W sektorze sportowym niektóre zawody wymagają specjalnego szkolenia, aby zagwarantować wysoki poziom wiedzy i profesjonalizmu. C'est notamment le cas des

techników rowerowych, których około dwudziestu będzie stanowić naszą siłę roboczą do końca grudnia 2024 r., którzy mogą zdobywać lub doskonalić swoje umiejętności poprzez dedykowane kursy szkoleniowe.

Towłaśnie zrobiliśmy nasz cykl pracowników w tym roku, szkoli się w fabryce Manufacture du Cycle Française, aby doskonalić swoją wiedzę na temat różnych przedmiotów:

Opanowanie podstawowych napraw

- Réglage de l'ergonomie « confort et appuis » ;
- Maîtriser les éléments de la tige de selle ;
- Réparer un Vélo à Assistance Électrique (VAE).

À l'issue de cette formation, organisée sur plusieurs périodes par l'académie Intersport, notre technicienne cycle de l'Intersport du Mans (72) repart avec son attestation « Parcours Cycle » et une meilleure maîtrise de l'univers Cycle. Une expérience qu'elle conseille à tous ses collègues des différents magasins du groupe.

Istniejące od 2022 r. szkolenie nowych rzeźników w celu uzyskania Certificat de Qualification Professionnelle (CQP) jest nadal otwarte. Schiever kontynuuje współpracę z École des Métiers de Dijon (21), aby umożliwić uczestnikom korzystanie z lepszych udogodnień i bardziej intensywnego programu szkoleniowego.

Szkolenie dostosowane do potrzeb. Przeszkoleni pracownicy ćwiczą na tuszach i uczą się technik specyficznych dla tego zawodu. Po przeszkoleniu mogą w ciągu roku objąć stanowisko rzeźnika na podstawie stałej umowy i zapoznać się z naszymi procesami bi i narzędziami Grupy.

Podobna inicjatywa została uruchomiona w Polsce w 2024 r., gdzie zespoły ds. zasobów ludzkich oferują możliwości szkolenia osobom, które tego chcą, w celu zaspokojenia potrzeb zawodów spożywczych - piekarnictwa, cukiernictwa, rzeźnictwa itp.

Wyzwanie związane z treningiem

Ciągłe doskonalenie

Jako prawdziwy gracz we własnej karierze, każdy pracownik, w porozumieniu ze swoim przełożonym, może zdecydować, które kursy szkoleniowe odpowiadają jego celom zawodowym. Jednocześnie przełożony może zasugerować konkretne tematy w celu uzupełnienia umiejętności lub ich aktualizacji, tak aby pozostały one zgodne z wymaganiami ich pracy.

W swoich politykach szkoleniowych we Francji i w Polsce, Schiever zobowiązuje się do zapewnienia, że co najmniej 1/3 jego pracowników wzięła udział w co najmniej jednej sesji szkoleniowej w ciągu roku. Sesja szkoleniowa jest definiowana jako datowane wydarzenie szkoleniowe, trwające od kilku godzin do kilku dni, w zależności od wymagań. W 2024 r. odsetek ten zostanie utrzymany dzięki zaangażowaniu zespołów Human Development, które są zobowiązane do rozwijania umiejętności każdego pracownika zgodnie z wymaganiami. Aby to osiągnąć, przez cały rok współpracują z menedżerami każdego działu, aby jak najskuteczniej identyfikować potrzeby szkoleniowe.



Odsetek pracowników przeszkolonych w ciągu roku FRPL

	Objectif	2023	2024
FR - Part de collaborateurs formés	1/3, annuels	42,3 %	40,2 %
PL - Part de collaborateurs formés	1/3, annuels	44,3 %	57,8 %

Aby wspierać każdego pracownika, zespoły Human Development uważnie słuchają życzeń pracowników podczas rozmów rocznych i zawodowych oraz zapewniają im dostęp do pełnego zakresu szkoleń. W 2024 r. portal szkoleniowy we Francji został zaktualizowany, aby był prostszy i bardziej dostępny, umożliwiając użytkownikom przeglądanie całego k a t a l o g u dostępnych szkoleń.

Adaptacja do zmian

Aby sprostać i dotrzymać kroku zachodzącym zmianom, zarówno społecznym, jak i sektorowym, szkolenie pracowników jest istotną częścią strategii Grupy.

Sukces tych zmian zależy od zdolności pracowników do przystosowania się do nowych stanowisk i nowych technik. Schiever jest zaangażowany w oferowanie szkoleń dostosowanych do obecnych i przyszłych potrzeb oraz zapewnia, że jego oferta szkoleniowa jest tak kompleksowa, jak to tylko możliwe.

Skupienie

De nouvelles formations pour les rayons stands

Oprócz kursu stand managera szkoły szkoleniowej, dedykowanego menedżerowi publicznemu do oferty dodano dwa kursy dedykowane pracownikom tych działów. W 2024 roku pracownicy będą mogli wziąć udział w następujących kursach wiedzy produktowej w działach stoisk oraz techniki sprzedaży w działach tradycyjnych.

Pierwszym z nich oferuje pracownikom

possibilité d'une montée en compétences sur la connaissance des produits stands. Decouverte de 3-4 nouvelles gammes de produits. Des techniques de vente en 3-4 gammes de produits. Des techniques de vente en 3-4 gammes de produits.

La seconde, d'une durée de 7 heures, opérée en physique, permet aux collaborateurs de mieux appréhender les techniques d'accueil et de conseil aux rayons charcuterie et fromage. Au programme : amélioration de la communication interpersonnelle, développement de l'écoute active, gestion des irritants, accueil et conseil client.

Aby przejść do praktyk lepiej dostosowanych do wyzwań stojących przed firmą i ujednolicić narzędzia automatyzacji biura, grupa Schiever przechodzi na szerokie wykorzystanie pakietu Google Workspace. Program "Hello Google", uruchomiony w 2023 r., skupia 50 ambasadorków-wolontariuszy, przeszkolonych w zakresie pomagania pracownikom w korzystaniu z tych narzędzi i rozpowszechniania najlepszych praktyk.

W 2024 r., począwszy od kwietnia, dystrybuowany był comiesięczny biuletyn prowadzony przez ambasadorków, zawierający porady i informacje zwrotne. W tym samym czasie oddział sportowy przechodzi na te narzędzia i dołącza do programu ambadorskiego, a siedmiu jego pracowników bierze obecnie udział w szkoleniach.

Dywersyfikacja metod

Aby poszerzyć dostęp do niektórych kursów szkoleniowych, jednocześnie ograniczając podróże i oferując większą elastyczność, należy

E-learning okazuje się być praktycznym rozwiązaniem szkoleniowym. Przyspieszone przez

kryzys zdrowotny przejście na technologię cyfrową jest kontynuowane w przypadku niektórych sesji we Francji. Oznacza to, że możemy zapewnić ciągłość pedagogiczną za pomocą platform i zaoferować specjalne szkolenia dla naszych pracowników Weldom i Auchan. W ten sposób mogą oni korzystać z zewnętrznych platform, aby uczyć się na tematy dla nich specyficzne.

Od 2021 roku Schiever posiada w Polsce własną platformę elearningową SPOTI. Platforma ta jest dostępna dla wszystkich pracowników, niezależnie od pełnionej funkcji. Łącznie dostępnych jest 26 modułów, które ułatwiają nowym pracownikom objęcie stanowiska i integrację, a także podnoszą świadomość i umiejętności wszystkich pracowników w zakresie konkretnych tematów, takich jak ochrona danych czy walka z molestowaniem i dyskryminacją.

Koncentracja

Szkolenie online dotyczące zwalczania nękania w Polsce

Schiever w Polsce korzysta ze swojej platformy elearningowej, aby zapewnić swoim pracownikom określone obowiązkowe szkolenia. Od 2021 r. wszyscy pracownicy muszą przejść szkolenie "Przeciwdziałanie nękaniam" oferowane na SPOTI i powtórzyć je po trzech latach.

W 2024 r. w szkoleniu weźmie udział ponad 950 pracowników, czyli ponad dwukrotnie więcej niż w ubiegłym roku. Wzrost ten wynika z systematycznego monitorowania nowo przybyłych osób, uzupełnionego w tym roku o odnowienie modułu przez pierwsze osoby, które zostaną uświadomione w 2021 roku.

To rozwiązanie e-learningowe umożliwia wszystkim pracownikom zapoznanie się z kluczową kwestią, jednocześnie rozwiązując problem rozproszenia w całym kraju.

RÓŻNORODNOŚĆ I RÓWNOŚĆ SZANS

Zgodnie ze swoimi wartościami, Schiever jest zaangażowany w różnorodność i równość szans. Szacunek, jedna z podstawowych wartości Grupy, przejawia się w naszej otwartości na różnice, we wzajemnym wsparciu i w szacunku dla każdej osoby i jej potrzeb.

Aby to osiągnąć, Grupa zobowiązuje się do zapewnienia integracji i niedyskryminacji na wszystkich poziomach i na wszystkich etapach.

kariery naszych pracowników. Przyczynia się do tego wdrażanie lokalnych inicjatyw i definiowanie proaktywnych polityk we Francji na rzecz równości zawodowej i niepełnosprawności.

Zwalczanie dyskryminacji i stereotypów

Przyjmowanie i zatrzymywanie niepełnosprawnych pracowników

W 2023 r. firma Schiever przyjmie politykę Handi'Bienveillance, aby kontynuować wysiłki na rzecz promowania integracji i zatrzymywania pracowników niepełnosprawnych. Nasze zobowiązania obejmują podnoszenie świadomości, zakwaterowanie i wsparcie dla naszych pracowników, a także utrzymywanie partnerstw z firmami z sektora chronionego i dostosowanego.

Osoba odpowiedzialna za "prowadzenie, informowanie i wspieranie osób niepełnosprawnych".
" 17 w firmie wspiera to. W 2024 r., po przygotowaniu dokumentacji, dokonano czterech dostosowań stanowisk pracy - takich jak ergonomiczne krzesła z podnóżkami lub specjalne obuwie - i uzyskano dwie dotacje na wsparcie integracji dwóch naszych niepełnosprawnych studentów.

Schiever kontynuuje współpracę z sektorem chronionym, korzystając w miarę możliwości z usług ESAT (Etablissements et Services d'Aide par le Travail) i Entreprises Adaptées (EA) w pobliżu swoich zakładów. W 2024 r. firma Schiever korzystała z usług prawie dwudziestu ESAT i AE w zakresie zakupu produktów i różnych usług, takich jak utrzymanie terenów zielonych, sortowanie odpadów i obsługa na małą skalę.

W swoim historycznym zakresie firma realizuje swoje zobowiązanie, którego celem jest zatrudnienie 5% osób niepełnosprawnych do końca 2024 roku18. Chociaż cel został osiągnięty już w 2023 r., w 2024 r. przekroczyliśmy próg 5%, zatrudniając 259 pracowników niepełnosprawność.

🔑 Odsetek pracowników niepełnosprawnych FR

	Objectif	2022	2023	2024
Part des collaborateurs BOETH*	5 %, à horizon 2024	4,5 %	5,0 %	5,1 %

(*) BOETH - Beneficjenci obowiązku zatrudniania pracowników niepełnosprawnych.

Integracja osób niepełnosprawnych jest zapewniona we wszystkich naszych oddziałach. W dywizji sportowej 22 niepełnosprawnych pracowników pracuje (lub pracowało) w 13 naszych zakładach.

Skupienie

Aby zmienić sposób, w jaki ludzie patrzą na niepełnosprawność, Schiever przez cały rok prowadzi szereg kampanii uświadamiających dla swoich pracowników we Francji.

Podczas Europejskiego Tygodnia Zatrudniania Osób Niepełnosprawnych (SEEPH), który odbył się w dniach 18-24 listopada 2024 r., Dział Socjalny i Prewencji opublikował serię wywiadów. Wielu pracowników z magazynów, punktów sprzedaży i centrali opowiada o swoich doświadczeniach, podkreślając wyzwania związane z utrzymaniem niepełnosprawnych pracowników w pracy i środki wsparcia pracodawcy.

Była to okazja, aby przypomnieć ludziom o pracy Departamentu Spraw Społecznych i Prewencji oraz dostępnym wsparciu, szczególnie w odniesieniu do procesu uznawania.

Na arenie międzynarodowej, choć n i e j e s t t o wymagane przez prawo, spółki zależne pracują nad integracją tych pracowników. Na przykład w Tadżykistanie, istniejące od kilku lat partnerstwo ze stowarzyszeniem IRODA umożliwiło zatrudnienie dwóch byłych stażystów z zespołem Downa. Jednocześnie 3,1% pracowników Schiever Polska to osoby niepełnosprawne. Na obu terytoriach niepełnosprawni pracownicy korzystają z elastycznych godzin pracy, dłuższych przerw45 i dodatkowych płatnych urlopów46.

Liczba pracowników niepełnosprawnych FRPLTJ

	Nombre de collaborateurs	Part dans l'effectif (%)
Schiever France, branche sport	22*	-
Schiever Pologne	33	3,1 %
Schiever Tadżykistan	2	0,4 %

17 Artykuł L. 521 3-6-1 francuskiego kodeksu pracy.

18 Przypomnienie - Obliczenia tego udziału różnią się od obliczeń stosowanych w przypadku DOETH (Obowiązkowe Oświadczenie Pracowników Niepełnosprawnych).

(*) Przedstawiono tylko podział dla oddziału sportowego, ponieważ polityka Handi'Bienveillante Grupy we Francji nie została jeszcze przedłużona.

Równość zawodowa

W 2024 r. Schiever podtrzymuje swoje zobowiązanie do przestrzegania zasady równości zawodowej i niedyskryminacji na wszystkich terytoriach, na których prowadzi działalność. Umowy o równości płci podpisane we Francji obejmują trzy główne obszary strategiczne: rekrutację, szkolenia i wynagrodzenia.

We Francji firma Schiever zobowiązała się do zakazania wszelkich form dyskryminacji i zapewnienia różnorodności płci w rekrutacji. Wynagrodzenia oferowane kandydatom z Wszyscy pracownicy o takich samych kwalifikacjach, wykształceniu i doświadczeniu są traktowani jednakowo, niezależnie od płci. Aby zagwarantować tę równość, indywidualne podwyżki są również oparte na kryteriach takich jak poziom wykształcenia, doświadczenie i poziom odpowiedzialności.

Warunki dostępu do szkoleń są identyczne dla wszystkich rodzajów szkoleń. Każda linia biznesowa - z wyjątkiem sportu - ma swój własny plan rozwoju umiejętności, a katalogi szkoleń są wysyłane do każdego dyrektora lub kierownika na początku roku.

Katalogi te są napisane w taki sposób, aby nie przekazywać stereotypowej wizji, która mogłaby być źródłem dyskryminujących zachowań.

Na terytoriach, na których działa, zasada równości zawodowej jest również gwarantowana wszystkim pracownikom i potencjalnym pracownikom. W Azji Środkowej przewodnik dla tadżyckich pracowników działu zasobów ludzkich gwarantuje równe warunki zatrudnienia dla wszystkich kandydatów, a także odrzucenie wszelkich form nękania lub dyskryminacji.

Czy wiesz, że?

Od połowy lat dziewięćdziesiątych⁴⁷ Tadżykistan jest krajem azylu dla afgańskich uchodźców. Uchodźców (UNHCR), uchodźcy pragnący pozostać w Tadżykistanie otrzymują pomoc w odbyciu

¹⁹ W 2023 r. będzie to dotyczyć 95% siły roboczej we Francji. Do 2024 r,

Liczba ta wzrasta do 82% po uwzględnieniu 27 firm z dywizji sportowej.

szkolenia zawodowego i znalezieniu pracy w celu zwiększenia ich autonomii i szans na lokalną integrację.

Następnie wydawane jest im zaświadczenie zezwalające na pozostanie w Tadżykistanie na czas nieokreślony i korzystanie z takich samych praw jak obywatele

Tadżykistanu, z wyjątkiem prawa do głosowania. Od 2021 r. Schiever Tajikistan, we współpracy z UNHCR, wspiera zatrudnienie tych osób, zatrudniając osoby o tym specjalnym statusie⁴⁸. Pod koniec 2024 r. Schiever nadal będzie zatrudniać około piętnastu uchodźców w różnych zakładach.

W Polsce zasada niedyskryminacji obowiązuje od momentu rekrutacji i jest określona w polityce rekrutacyjnej spółki zależnej. Podział siły roboczej pokazuje, że kobiety częściej zajmują stanowiska kierownicze: 48% stanowisk kierowniczych i 70% stanowisk nadzorczych. Wewnętrznie, polskie zespoły również starają się nie dyskryminować, bezpośrednio lub pośrednio, w zakresie stosunków i warunków pracy.

⁴⁵ W Polsce i Tadżykistanie.

⁴⁶ Tylko w Polsce.

⁴⁷ Źródło: Statystyki UNHCR dotyczące afgańskich uchodźców w Tadżykistanie. ⁴⁸ Źródło: Arkusz informacyjny dotyczący Tadżykistanu, luty 2023 r. (UNHCR, s. 2).

Wskaźnik równości płci

We Francji, zgodnie ze zobowiązaniami prawnymi wynikającymi z dekretu opublikowanego w Journal Officiel w dniu 9 stycznia 2019 r., spółki zatrudniające co najmniej 50 pracowników muszą publikować roczny "wskaźnik równości płci".

Indeks ten uwzględnia szereg kryteriów w zależności od wielkości danej firmy: różnicę w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn, różnicę w awansach, różnicę w indywidualnych podwyżkach wynagrodzeń, odsetek pracowników otrzymujących podwyżkę wynagrodzenia w roku następującym po ich powrocie z urlopu macierzyńskiego oraz zgodność z parytetem wśród najwyżej opłacanych pracowników.

W 2024 r. spółki Grupy Schiever objęte tymi ramami prawnymi, reprezentujące ponad 80%¹⁹ siły roboczej we Francji, uzyskały wynik od ⁸³20 do

²⁰ Pracownicy AEG, z wynikiem 83, stanowią 3,7% pracowników objętych obliczeniami wskaźnika.

94. Należy zauważyć, że ze względu na niedostateczną reprezentację pracowników płci męskiej w sektorze tekstylnym, wskaźnika nie można obliczyć dla firmy prowadzącej sklepy Kiabi²¹. Podobnie jak w 2023 r., zbliżamy się do ogólnego wyniku 90 ze średnią ważoną wynoszącą 89 w 2024 r. dla wszystkich zainteresowanych podmiotów francuskich.

Mobilność wewnętrzna

Dając każdemu możliwość rozwoju

Z ponad 1,50 punktami sprzedaży w północno-wschodniej Francji, czterema centrami logistycznymi, dużą liczbą usług wsparcia i międzynarodową obecnością, Schiever oferuje wiele możliwości rozwoju kariery w ramach grupy.

Pojęcie mobilności wewnętrznej obejmuje zarówno mobilność poziomą, jak i pionową: obejmuje nowe zadania lub przekwalifikowanie zawodowe, a także awans hierarchiczny. Oferując szeroki zakres zawodów, firma chce dać każdemu szansę.

U podstaw tego podejścia leżą :

- identyfikowanie aspiracji zawodowych wszystkich pracowników, aby pomóc im w budowaniu ścieżki kariery w firmie;
- wsparcie dla menedżerów, aby pomóc im zidentyfikować potencjał rozwoju;
- rozpowszechnianie wszystkich wymagań wewnętrznie, tak aby każdy miał jasny obraz możliwości rozwoju

Odsetek nowych przełożonych (AMT) i kierowników (CAD) rekrutowanych w drodze awansu wewnętrznego^{FR}

	Objectif	2023	2024
Nouveaux AMT issus de la promotion interne	50 %, annuels	68,5 %	56,4 %
Nouveaux CAD issus de la promotion interne	30 %, annuels	49,4 %	43,8 %

równości zawodowej. i budować swoją karierę w Grupie. społecznej płci poprzez promowanie
W 2023 r., w celu oceny swoich wewnętrznych działań promocyjnych, Schiever we Francji aktualizuje swoją politykę mobilności wewnętrznej w zakresie historycznym i przyjął dwa kluczowe wskaźniki.

²¹ Pracownicy Schiever Textile stanowią 1,3% pracowników, których dotyczy obliczenie wskaźnika.

W 2024 r. odsetek nowych menedżerów i kierowników rekrutowanych w drodze awansu wewnętrznego pozostaje zgodny z wyznaczonymi celami. Ta dynamika potwierdza zaangażowanie Schiever w rozwój wewnętrznych talentów i oferowanie pracownikom możliwości rozwoju kariery tak szybko, jak to możliwe.

Podczas gdy mobilność jest wspierana na wszystkich terytoriach, na których działa, w 2022 r. Schiever w Tadżykistanie przyjął wewnętrzną politykę mobilności mającą na celu wykorzystanie wewnętrznych talentów do obsadzania stanowisk kierowniczych. W 2024 r., biorąc pod uwagę zmianę perspektyw w zakresie ekspansji i praktyczne realia mobilności, cel 75% wewnętrznych talentów na stanowiskach kierowniczych został ponownie zdefiniowany na 50%. Jest to również zgodne z konkurencyjną rzeczywistością w Tadżykistanie, który musi utrzymać dynamiczną politykę zatrudniania zewnętrznych menedżerów, aby umożliwić firmie rozwój jako całości.

Odsetek nowych menedżerów awansowanych wewn ętrznie^{TJ}

	Objectif	2023	2024
Nouveaux managers	50 %, à horizon 2025	43 %	42 %

Wspieranie rozwoju kobiet

Wierzimy, że różnorodność zespołu jest kluczowym czynnikiem wpływającym na wydajność. Dlatego też niezwykle ważne jest dla nas utrzymanie środowiska zawodowego, które temu sprzyja. Rekrutacja, szkolenia, rozwój kariery - mężczyźni i kobiety tworzący Grupę muszą być wspierani w ten sam sposób i mieć takie same możliwości rozwoju kariery.

Schiever jest zaangażowany w pomoc w zmianie reprezentacji

	Objectif	2023	2024
Évolutions vers le statut d'agent de maîtrise	50 %, annuels	52,3 %	64,2 %
Évolutions vers le statut de cadre	40 %, annuels	46,3 %	61,5 %
Changements d'emplois	50 %, annuels	59,7 %	60,3 %

analizuje wypadki przy pracy przez cały rok, aby zidentyfikować wszelkie nietypowe sytuacje i jak najszybciej podjąć działania zapobiegające ponownemu wystąpieniu wypadków i incydentów. W 2024 r. działania te zostaną uzupełnione o wprowadzenie polowań na ryzyko w 8 lokalizacjach w branży spożywczej (supermarkety) i tekstylnej.

Podczas gdy w 2021 r. analiza danych dla Francji wykazała, że liczba wypadków przy pracy²³ była 2 razy wyższa w branży logistycznej niż w supermarketach i hipermarketach, tendencja ta jest spadkowa, ale pozostaje skuteczna: w 2024 r. liczba wypadków w logistyce była 1,7 razy wyższa niż w naszych sklepach spożywczych.

Pierwsza ocena przeprowadzona w marcu w branży sportowej wykazała, że częstość występowania wypadków przy pracy jest 3,8 razy niższa²⁴ niż w naszym historycznym zakresie. Chociaż można to wytłumaczyć mniejszym zaangażowaniem w operacje logistyczne, zapobieganie ryzyku w tej branży jest jednak ważne.

Inicjatywy prewencyjne

Zapobieganie jest kluczowe: Schiever inwestuje w zapobieganie, przed ryzykiem. Przyjmując politykę prewencyjną w 2024 r., Schiever potwierdza swoje zaangażowanie w zdrowie i bezpieczeństwo swoich pracowników we Francji. W swoim historycznym zakresie firma dąży do ograniczenia liczby wypadków przy pracy, jednocześnie rozwijając kulturę prewencji w swoich zintegrowanych zakładach. W 2024 r. Dział Spraw Społecznych i Prewencji rozpocznie przegląd oddziału sportowego, który zostanie w pełni zintegrowany w nadchodzących latach.

Zapobieganie ryzyku zawodowemu rozpoczyna się również od wdrożenia i integracji nowych pracowników. W Europie firma Schiever jest zobowiązana do zapewnienia szkolenia w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy przed przyjęciem pracowników na teren zakładu. Szkolenie to jest regularnie odnawiane. Ponadto wszystkie nasze oddziały przypominają o znaczeniu noszenia sprzętu ochronnego.

We Francji, w ramach swojego historycznego zakresu, Dział Spraw Społecznych i Prewencji regularnie interweniuje na miejscu i z

pracownikami terenowymi, aby przypomnieć im o podstawowych zasadach i ograniczyć ryzyko dla zdrowia fizycznego i psychicznego pracowników. W tym celu w 2024 r. w oddziale DIY wprowadzono system budzenia mięśni. Jednocześnie, aby zapobiec ryzyku obrażeń i przyczynić się do dobrego samopoczucia pracowników, w magazynach szkolonych jest 11 nowych referentów myOstéo. Przez cały rok dystrybuowane są różne materiały uświadamiające, przypominające pracownikom o podstawach prewencji.

Organizacja bezpłatnych sesji osteopatii dla pracowników logistyki we wszystkich naszych magazynach  oraz dla pracowników centrali zostanie rozszerzona na wszystkie 13 hipermarketów we Francji w 2024 roku. Rozpoczęta w 2020 r. inicjatywa oferuje możliwość korzystania z sesji osteopatii w miejscu pracy i w godzinach pracy przez cały rok. W 2024 r. 43,6% pracowników było objętych tym programem.

Aby promować kulturę prewencji w firmie, Schiever we Francji zapewnia, że 1,00 pracowników jest objętych systemem zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Aby ocenić skutki tej dynamiki, Schiever monitoruje częstotliwość²⁵ i wskaźniki ciężkości wypadków w miejscu pracy i absencji we Francji i w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem absencji spowodowanych wypadkami w miejscu pracy.

Czy wiesz, że?

La création d'un espace de prévention.
Aby wesprzeć osoby pracujące w terenie, w 2024 r. w intranecie Grupy Schiever utworzono obszar prewencji.

Nasz cel? Rozwijanie kultury prewencji w naszych różnych strukturach we Francji. Członkowie kierownictwa mogą znaleźć pomoc i wsparcie w wypełnianiu swoich obowiązków na miejscu.

Dział Spraw Społecznych i Prewencji regularnie publikuje artykuły na tematy związane z prewencją oraz wiadomości mające na celu podniesienie świadomości na temat znaczenia zapewnienia zdrowia i bezpieczeństwa wszystkich osób w miejscu pracy.

Częstotliwość i dotkliwość^{56FRPL}

²³ Stosunek liczby uznanych wypadków przy pracy na oddział do liczby przepracowanych godzin na oddział w zakresie skonsolidowanym.

²⁴ Porównanie wskaźnika częstotliwości wypadków przy pracy w branży sportowej (skonsolidowany okres od marca do grudnia 2024 r.) ze wskaźnikiem częstotliwości dla zakresu historycznego we Francji.

²⁵ W 2024 r. wskaźnik częstotliwości został przyjęty jako KPI w ramach polityki zapobiegania ryzyku dla historycznego zakresu Schiever France.

²⁶ Historyczny skonsolidowany i porównywalny obwód, z wyłączeniem oddziału sportowego, dla obwodu francuskiego rachunki pracodawcy zamknięte w kwietniu N+1 na 31 grudnia roku N.



Données 2023 - arrêtées en avril 2024
vs données FR publiées dans la DPEF 2023 - arrêtées en janvier 2024 - TF 21,7 | TG 0,9

Données 2024 - arrêtées en avril 2025

(*) Wskaźnik częstotliwości, podstawa - wypadki uznane i skompensowane ;

(**) Wskaźnik ciężkości, podstawa - dni stracone w roku N dla wypadków mających miejsce w roku N.

Jeśli Schiever jest częścią ogólnego podejścia do zapobiegania ryzyku i ograniczania występowania wypadków przy pracy, firma jest zobowiązana do osiągnięcia wskaźnika częstotliwości poniżej 20 .

Wskaźnik absencji ^{FRPL}

	2022	2023	2024
FR - Taux d'absentéisme	7,8 %	6,9 %	7,0 %
Détail accident du travail (%)	1,6 %	1,3 %	1,6 %
Détail maladie (%)	6,2 %	5,6 %	5,4 %
PL - Taux d'absentéisme	6,2 %	6,5 %	6,7 %
Détail accident du travail (%)	0,1 %	0,2 %	0,1 %
Détail maladie (%)	6,0 %	6,3 %	6,6 %

Rozwiązania sprzętowe

Aby chronić zdrowie naszych pracowników, we wszystkich naszych zakładach we Francji oferowane są różne pomoce i sprzęt do obsługi. Wybrany sprzęt jest najpierw testowany w jednym z naszych zakładów, zanim zostanie wdrożony w pozostałych. Wdrażanie odbywa się sprawnie: przestarzały sprzęt jest stopniowo zastępowany nowo zatwierdzonym.

W 2019 r. nowy system składanych wózków, które są lżejsze, mocniejsze i łatwiejsze w obsłudze, był testowany przez dwa lata w magazynie Paron (89), zanim został wdrożony od 2022 r. w magazynie Magny (89). W 2024 r. zostanie również rozprowadzona notatka na temat korzystania z tych rolek: przeznaczona dla magazynów żywności i punktów sprzedaży, będzie służyć jako przypomnienie o dobrych

praktykach przechowywania, aby uniknąć ryzyka wypadków przy pracy podczas obsługi tych rolek.

Aby zapewnić bezpieczeństwo operacji załadunku i rozładunku, nadal wyposażamy stanowiska przeładunkowe magazynów w ręczny system blokowania kół samochodów ciężarowych. W obszarach o dużym natężeniu ruchu, aby uniknąć kolizji, niektóre z naszych pojazdów są wyposażone w dźwiękowy lub wizualny system ostrzegania o cofaniu.



Stacja przeładunkowa, Avallon (89) © Schiever

Kierowcy samochodów ciężarowych, udając się do punktu sprzedaży, są idealnym sposobem na zgłaszanie do Działu Planowania Technicznego i Urbanistycznego (DTU) wszelkich usterek zaobserwowanych w określonych miejscach w zatokach i magazynach. Regularnie obecni w terenie, identyfikują i rejestrują te usterki w stale aktualizowanej bazie danych. Na podstawie tych informacji dział logistyki co miesiąc kontaktuje się z DTU w celu naprawienia wszelkich napotkanych problemów (załoczenie platform, dziury na poziomie gruntu, niezgodne doki załadunkowe itp.), a tym samym ograniczenia materializacji niektórych zagrożeń.

We wszystkich naszych zakładach pracownicy operacyjni są wyposażeni w automatyczne ^{maszyny} do owijania ^{folią 27}, podnośniki nożycowe do przygotowywania palet na wysokości, indywidualny sprzęt ochronny i ^{pomoce regałowe} ²⁸ (maty chroniące stawy itp.),

platformy regałowe). Systemy te będą nadal wdrażane na b i e ż ą c o w 2024 roku. Od 2021 r. z

palety są instalowane w magazynach w celu ograniczenia ręcznej interwencji. Kamizelki aktywowane głosem zostały zainstalowane w magazynach Avallon (89), Magny (89) i Paron (89), eliminując potrzebę korzystania ze skanera (wymaganego do przygotowania zamówienia), co wymaga mniej obsługi podczas

²⁷ Tylko magazyn.

²⁸ W punktach sprzedaży.

przygotowywania zamówienia i zapewnia większy komfort.

W magazynie Magny (89) pracownicy korzystają ze specjalnego sprzętu do pracy w niskich temperaturach. Pojazdy używane w obszarze mrozonek mają ogrzewane kabiny i ergonomiczną przestrzeń. Recepcjoniści mogą wybrać, czy chcą nosić krótką, czy długą kurtkę, aby zapewnić komfort dostosowany do każdego profilu. **Świadczenia socjalne dla pracowników i ich rodzin**

Organizacja godzin pracy

Poszanowanie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym pracowników ma fundamentalne znaczenie. Zobowiązujemy się do przestrzegania obowiązujących przepisów dotyczących godzin pracy, nadgodzin, okresów odpoczynku i urlopów we wszystkich krajach, w których prowadzimy działalność. Grupa Schiever w d r o ż y ł a szereg środków mających na celu ułatwienie pracownikom godzenia życia osobistego i zawodowego.

W trosce o dobro swoich pracowników Schiever maksymalnie ograniczył liczbę zmian i zmian nocnych. Godziny pracy są stałe przez cały rok, również w magazynie w Tadżykistanie. W przypadku pracowników biurowych we Francji, system "wybranego czasu" zachęca do elastycznej organizacji pracy: pracownicy mogą wziąć swoją zmianę do 10 rano, mieć przerwę obiadową między 1.30 a 1.4.30 i opuścić firmę po 1.6 rano.

Ustalenia dotyczące telepracy, wprowadzone po raz pierwszy w 2020 r. w spółce dominującej AEG, są utrzymywane dla osób, których praca na to pozwala. Aby zapewnić spójność zespołu i ograniczyć ryzyko psychospołeczne związane z telepracą, takie jak izolacja i utrata rytmu, organizowane są szkolenia, a przewodnik po najlepszych praktykach jest rozpowszechniany za pośrednictwem intranetu Totem. Od 2021 r. zostanie podpisana druga umowa o telepracę z firmą Schiever Distribution. Pracownicy korzystający z tych umów mogą pracować zdalnie do dwóch dni w tygodniu.

Lepiej brać w pod uwagę indywidualne sytuacje
indywidualne sytuacje

Uwzględnianie indywidualnych sytuacji sprzyja tworzeniu integracyjnego i sprawiedliwego środowiska pracy. Przyczynia się to do dobrego samopoczucia i motywacji wszystkich pracowników.

Schiever zobowiązuje się do wprowadzenia, w razie potrzeby, rozwiązań umożliwiających pracownikom godzenie życia zawodowego i osobistego.

Aby pomóc pracownikom w ich rodzicielstwie, Schiever we Francji przyznaje trzy dni płatnego urlopu w roku kalendarzowym na opiekę nad chorym dzieckiem poniżej 12 roku życia, po przedstawieniu zaświadczenia lekarskiego i jeśli małżonek pracownika nie jest w stanie opiekować się dzieckiem. Pierwszymi pracownikami, którzy skorzystali z tego rozwiązania, byli pracownicy AEG. Obecnie został on rozszerzony na niektóre spółki z dywizji spożywczej (BDMS i Mazagran) oraz dywizji logistycznej (Schiever Distribution), a do końca grudnia 2024 r. obejmie 88% pracowników we Francji 🛒.

Gwarantowanie ochrony socjalnej naszym
pracownikom i ich rodzinom

Ochrona socjalna i świadczenia zapewniane przez Grupę mają zasadnicze znaczenie dla zapewnienia naszym pracownikom poczucia bezpieczeństwa w kwestiach zdrowotnych. Są one również ważnym atutem wzmacniającym naszą markę pracodawcy. Każda spółka zależna ma własną autonomię w tym obszarze i określa najbardziej odpowiednie świadczenia dla swojego terytorium.

We Francji Schiever posiada firmowy program ubezpieczeń wzajemnych. Pracownicy, którzy są członkami tego programu, mogą skorzystać ze środków zapobiegawczych, takich jak konsultacja osteopatyczna, wizyta u dietetyka lub dostęp do szczepień po obniżonych kosztach. Pracownicy mogą rozszerzyć ochronę ubezpieczeniową na swoją rodzinę lub tylko na współmałżonka, korzystając z opcji "rodzinnej" i "pojedynczej".

Ponadto Grupa oferuje również polisy "duo", które zapewniają taką samą ochronę po preferencyjnej stawce. W 2024 r. pracownicy oddziału sportowego będą korzystać z tej samej organizacji ubezpieczeniowej, co cała siła robocza we Francji.

W Polsce każdy ma możliwość przystąpienia do programu ubezpieczenia zdrowotnego, który firma pomaga finansować: "Allianz Dla Ciebie Optimum" lub rozszerzonej opcji "Dla Ciebie Maksimum". Za obniżoną cenę każdy beneficjent uzyskuje szybki i nielimitowany dostęp do 35 lekarzy różnych specjalności, możliwość badań profilaktycznych dwa razy w roku oraz łatwiejszy dostęp do różnych zabiegów i badań w prywatnych polskich placówkach medycznych.

Dobre samopoczucie w pracy

Dbanie o naszych pracowników

Aby promować zdrowe i zrównoważone środowisko pracy dla swoich pracowników, Schiever zwraca szczególną uwagę na

zagrożenia psychospołeczne. Mogą one wynikać ze stresu w środowisku pracy, przemocy wewnętrznej w firmie lub przemocy zewnętrznej⁵⁹. W Europie regularnie przypomina się o prawie do bycia offline.

Od 2019 r. Schiever zintensyfikował walkę z przemocą seksualną i molestowaniem seksualnym w firmie. Każda jednostka, w której działa komitet przedstawicielski pracowników (CSE), ma własnego specjalistę ds. molestowania seksualnego i przemocy ze względu na płeć. Ich rola? Zapobieganie, podnoszenie świadomości, prowadzenie i wspieranie wszystkich pracowników w radzeniu sobie z takimi sytuacjami⁶⁰.

Wierzymy jednak, że unikanie dyskryminacji i nękania nie wystarczy. Niezbędne jest budowanie relacji opartych na zaufaniu i szacunku między wszystkimi pracownikami na każdym szczeblu.

Schiever pracuje również nad zwiększeniem świadomości pracowników w zakresie głównych kwestii zdrowia publicznego. Francuskie i polskie spółki zależne organizują szereg kampanii przez cały rok 2024, w tym dni profilaktyki, kampanie komunikacyjne i wydarzenia specjalne przez cały rok. Kampanie te podkreślają znaczenie prowadzenia zdrowego stylu życia i zwracania szczególnej uwagi na dobre samopoczucie pracowników.

Koniec

Le harcèlement, en parler pour en sortir

En janvier 2024, le pôle Social et Prévention transmet aux sites⁶¹ ayant un CSE une affiche rappelant les causes et conséquences du harcèlement. L'objectif est de sensibiliser les collaborateurs des branches alimentaire, bricolage, textile et logistique, ainsi que ceux de la centrale en :

- redéfinissant ce qu'est le harcèlement ;
- rappelant les sanctions applicables ;
- ~~wyznaczają~~ les contacts ~~kluczowe~~ les ~~oficyny/lub świadków~~ ~~kontakty~~ ~~dla~~ ~~przypadków~~.

Cela s'inscrit dans une démarche globale de sensibilisation au sein du groupe et n'est pas sans faire écho aux formations e-learning déployées en Pologne depuis 2021. L'objectif commun reste de renforcer la prévention et de garantir un environnement de travail respectueux pour chacun.

Wspieranie zaangażowania naszych pracowników

Program "DobroCzynni" uruchomiony przez Grupę Schiever w Polsce w 2017 roku zachęca pracowników do wolontariatu pracowniczego. Jego celem jest wsparcie osób dotkniętych wykluczeniem społecznym i marginalizacją poprzez oferowanie im pomocy

⁵⁹ Źródło: Risques psychosociaux: Comment agir en prévention? Grudzień 2022 r. (INRS, s. 4).

⁶⁰ Zgodnie z art. L. 231 4-1 francuskiego kodeksu pracy. ⁶¹ Z wyłączeniem hipermarketów.

finansowe, materialne lub organizacyjne. Dzięki zaangażowaniu wolontariuszy program promuje integrację i wzajemne wsparcie dla osób znajdujących się w najtrudniejszej sytuacji.

W 2024 r. organizowanych jest siedem akcji wolontariackich w pobliżu sześciu punktów sprzedaży i siedziby głównej. 65 pracowników-wolontariuszy angażuje się w różne projekty we współpracy ze stowarzyszeniami pozarządowymi uznanymi za działające w interesie publicznym.

Dzięki tym inicjatywom możliwy jest remont sali przedszkolnej

Krajowego Towarzystwa Autyzmu z siedzibą w Białymstoku, a także zakup wyposażenia dla przedszkola mieszczącego się w Poznaniu.

Wolontariusze pomagają również w remoncie i sprzątaniu sali lekcyjnej w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Technicznych w Czeladzi, a także malują i montują meble dla lokalnej fundacji walczącej z uzależnieniami.



Stowarzyszenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB) co roku ocenia dobre praktyki polskich firm w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Wyłoniło ono "DobroCzynni" w raporcie rocznym, który zostanie opublikowany w 2025 roku.

P r o m o w a n i e aktywności fizycznej i sportu

Mając na celu poprawę zdrowia i samopoczucia swoich pracowników, Schiever angażuje się w promowanie aktywności fizycznej i sportowej zarówno wewnątrz firmy, jak i poza nią. Przez cały rok zachęcamy do udziału w wielu wydarzeniach.

Na co dzień we Francji, szafki i prysznice są dostępne w siedzibie głównej, aby umożliwić pracownikom ćwiczenia przed dniem pracy lub podczas przerw. Na arenie międzynarodowej spółki zależne oferują rozwiązania zapewniające dobre samopoczucie fizyczne swoich pracowników, w szczególności poprzez ułatwianie dostępu do ośrodków sportowych. Na przykład Schiever Polska pokrywa 50% kosztów karnetów sportowych Medcover dla pracowników, które zapewniają dostęp do wielu obiektów sportowych w całym kraju.

Od kilku lat Schiever organizuje "Miesiąc Sportu" we Francji, podczas gdy jego odpowiednik "Miesiąc Zdrowia" odbywa się w tym samym czasie w P o l s c e . We Francji Schiever zachęca do

zachęcanie ludzi do uprawiania sportu poprzez finansowanie wyścigów solidarnościowych lub udział w sesjach odkrywania sportu. Ci pierwsi mogą otrzymać numer startowy na wybrane przez siebie wydarzenie i wziąć udział na przykład w ważnym wydarzeniu sportowym w regionie.

Maraton Chablis (89), którego Schiever jest partnerem. Cel? Promowanie sportu jako sposobu na zachowanie zdrowia.



Magasin bi1 Arbois (39) équipé de panneaux photovoltaïques © Schiever

6 - Ślad énergétique

Clés de lecture : indique les points de données du périmètre historique, hors sport indique les points de données incluant la branche sport.

Zmiany klimatu stanowią zagrożenie dla dobrobytu ludzi i zdrowia naszej planety. Aby wpływ działalności człowieka nie rymował się już z kruchością życia na Ziemi, wiemy, że pilne jest wspólne działanie w celu zmniejszenia naszego śladu węglowego i zapewnienia przejścia na bardziej zrównoważoną gospodarkę.

W swoim szóstym raporcie, opublikowanym w marcu 2023 r., IPCC (Międzyrządowy Zespół ds. Zmian Klimatu) wskazuje, że emisje gazów cieplarnianych (GHG) spowodowane działalnością człowieka ociepiły klimat w bezprecedensowym tempie: globalna temperatura powierzchni wzrosła o 1,1°C w porównaniu z okresem przedindustrialnym i szacuje, że globalne ocieplenie osiągnie 1,5°C na początku lat 2030. Ograniczenie globalnego ocieplenia do 2°C będzie możliwe tylko wtedy, gdy już teraz przyspieszymy redukcję emisji.

Świadoma wpływu swojej działalności na klimat, Grupa Schiever angażuje się we wdrażanie działań mających na celu łagodzenie globalnego ocieplenia. Zaangażowana od kilku lat w ograniczanie zużycia paliw i energii elektrycznej oraz produkcji odpadów, w 2023 r. przeprowadzi pierwszą ocenę emisji dwutlenku węgla na podstawie danych z roku obrotowego 2022. Celem jest zmierzenie zależności firmy od gazów cieplarnianych i zidentyfikowanie najbardziej emisyjnych obszarów. Pozwoli to ustalić punkt

odniesienia dla wyznaczenia trajektorii redukcji emisji na rok 2030.

POMIAR EMISJI GHG

Internalizacja podejścia

W 2024 r. Grupa postanowiła zinternalizować swój drugi ślad węglowy za rok obrotowy 2023, zgodnie z wartością niezależności, która ją napędza. Istnieją trzy powody tej decyzji: mniej kosztowne podejście, bardziej elastyczne podejście, które pozwala na bardziej dogłębną analizę niektórych danych oraz większe zaangażowanie zespołów.

Aby zapewnić im niezbędne umiejętności, dwie osoby zostały przeszkolone w zakresie rozliczania emisji dwutlenku węgla i korzystania z dedykowanej platformy, a także w zakresie strategii klimatycznej. Są one wspierane przez eksperta ds. klimatu, z którym organizowane są trzy lub cztery dyskusje w miesiącu w formie pytań i odpowiedzi.

Aby zapewnić opanowanie narzędzia, danych zebranych od każdego zainteresowanego podmiotu i metodologii, na samym początku 2025 r. przeprowadzono szkolenie z rozliczania emisji dwutlenku węgla dla dwóch dodatkowych osób.

Celem jest usprawnienie pomiaru i monitorowania bezpośrednich i pośrednich emisji gazów cieplarnianych, aby lepiej zrozumieć szczegóły każdej pozycji emisji oraz efekty działań podejmowanych przez Grupę. Podejście to

Ciągłe doskonalenie prowadzi do korekt i ponownych obliczeń w celu zapewnienia porównywalności między latami obrotowymi. W rezultacie publikowane dane dotyczące emisji gazów cieplarnianych mogą różnić się od danych zawartych w poprzednim raporcie. **Zdjęcia programów**

2022, rok odniesienia

Operacyjny zakres emisji obejmuje zakresy 1, 2 i 3 ustalone zgodnie z oficjalną i zatwierdzoną metodologią Greenhouse Gas Protocol (GHG)²⁹, z wyjątkiem emisji związanych z podróżami klientów do sklepów³⁰, we Francji i w Polsce³¹.

Uwzględniane są wszystkie emisje gazów cieplarnianych, od których zależy działalność firmy, niezależnie od tego, czy są one wytwarzane bezpośrednio przez firmę (Zakres 1), czy generowane w całym jej łańcuchu wartości (Zakresy 2 i 3):

- Zakres 1: obejmuje emisje gazów cieplarnianych generowane bezpośrednio przez organizację i jej działalność, wytwarzane przez stałe i mobilne źródła spalania;
- Zakres 2: obejmuje pośrednie emisje gazów cieplarnianych związane ze zużyciem energii elektrycznej, pary, ciepła lub chłodu, w szczególności z sieci;
- Zakres 3: obejmuje inne emisje pośrednie.

Tam, gdzie to możliwe, Grupa mierzy emisję gazów cieplarnianych na podstawie danych dotyczących aktywności fizycznej (zużycie gazu w kilowatogodzinach, litry paliwa zużyte przez samochody ciężarowe i lekkie pojazdy, kilogramy wycieków płynów z urządzeń chłodniczych i klimatyzatorów, zużycie energii elektrycznej w kilowatogodzinach itp.)

W 2022 r. emisje gazów cieplarnianych Grupy w Europie³² wyniosą 979 ktCO₂e.

²⁹ Na podstawie ISO 1 4064-1.

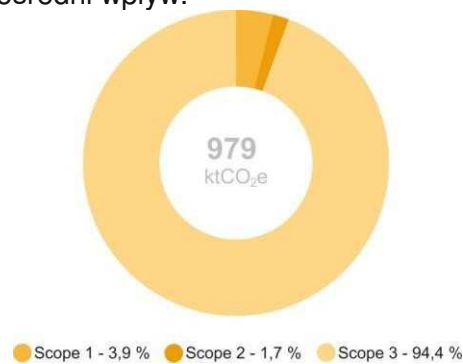
³⁰ Nieuwzględnione w metodologii GHG.

³¹ Tadżykistan został wykluczony ze względu na jego niską wagę w biznesie.



Prawie 95% emisji pochodzi z zakresu 3, związanego z przepływem zakupów towarów. Biorąc pod uwagę obecną organizację Grupy, pole manewru w tym obszarze jest stosunkowo niewielkie, mimo że potencjał redukcji emisji jest znaczny.

jest wysoka. Dlatego narażone są tylko emisje z zakresów 1 i 2, na które Grupa ma bezpośredni wpływ.



Koncentracja na zakresach 1 i 2 - od 2022 do 2024 r.

Do 2022 r. emisje z zakresów 1 (3,9%) i 2 (1,7%) stanowią mniejszą część śladu węglowego. Niemniej jednak reprezentują one emisje, na które firma ma bezpośredni wpływ.

Działania podjęte w ciągu ostatnich kilku lat przynoszą efekty, zwłaszcza w zakresie zmniejszenia zużycia energii elektrycznej i paliw oraz emisji. Zostały one szczegółowo opisane w niniejszym raporcie.

Zakres 1: emisje bezpośrednie

³² Przeliczone w 2024 r.: 979 ktCO₂e w porównaniu z 964 ktCO₂e w pierwotnej wersji, tj. zmiana emisji o 1,5%.

Zakres 1 obejmuje emisje z następujących elementów:

- 1.1: emisje ze stacjonarnych źródeł spalania - ze względu na zużycie paliw w źródłach stacjonarnych, takich jak kotły, generatory lub piece;
- 1.2: Bezpośrednie emisje z ruchomych źródeł spalania - ze względu na zużycie paliwa przez wszystkie rodzaje pojazdów;
- 1.4: bezpośrednie emisje niezorganizowane - związane z wyciekami czynnika chłodniczego, w tym z urządzeń chłodniczych i klimatyzacyjnych.

Inwentaryzacja emisji w ktCO₂e - zakres 1 

	2022*	2023	2024	2024 vs 2023	2024 vs 2022
Poste 1.1	5,520	4,699	4,611	-1,9 %	-16,5 %
Poste 1.2	6,413	5,973	5,670	-5,1 %	-11,6 %
Poste 1.4	26,012	18,724	23,608	+26,1 %	-9,2 %
Scope 1	37,945	29,396	33,889	+15,3 %	-10,7 %

Wycieki płynów (punkt 1.4) odpowiadają za 70% emisji z zakresu 1. W 2024 r. zakres 1 są o 1 0,7% niższe niż w roku bazowym. Są one o 1 5,3% wyższe niż w 2023 r. ze względu na 26,1% wzrost bezpośrednich emisji niezorganizowanych, z których 95% jest związanych z urządzeniami chłodniczymi do żywności. Zróżnicowanie to można wyjaśnić działaniami konserwacyjnymi w większej liczbie zakładów.

Od kilku lat Grupa inwestuje w sprzęt chłodniczy, który zużywa mniej energii i wykorzystuje płyny o niższej emisji. W rezultacie od 2022 r. udział czynnika R404A (płyn o wysokim współczynniku ocieplenia globalnego) został zmniejszony o połowę.

Zakres 2: emisje pośrednie

Zakres 2 obejmuje pośrednie emisje związane z : • 2. 1: zużycie energii elektrycznej ; • 2. 2: zużycie energii w sieci.

Inwentaryzacja emisji w ktCO₂e - zakres 2 

	2022*	2023	2024	2024 vs 2023	2024 vs 2022
2					
Poste 2.1	16,041	14,389	14,298	-0,6 %	-10,9 %
Poste 2.2	0,746	0,841	0,767	-8,8 %	-2,8 %
Scope 2	16,787	15,230	15,065	-1,1 %	-10,3 %

Zużycie energii elektrycznej (pozycja 2.1) odpowiada za 95% emisji Zakresu 2. W 2024 r. emisje z zakresu 2 były o 1 0,3% niższe niż w roku bazowym . Wyniki te są rezultatem działań podejmowanych na przestrzeni kilku lat.

Integracja oddziału sportowego

Zakres działań powodujących emisję dwutlenku węgla zostanie rozszerzony w 2024 r. wraz z przejęciem działu sportowego. Gromadzenie i analiza danych umożliwi ponowne obliczenie emisji Grupy.

Doprowadziło to do 1,5% wzrostu wartości emisji dla zakresów 1 i 2.

Prognoza do 2030 r.

Trajektoria do 2030 r. jest obecnie opracowywana. Aby to zrobić, musimy wziąć pod uwagę zmiany w zakresie działalności Grupy, które obejmują działalność sportową, oraz zmiany organizacyjne w branży spożywczej (niektóre z nich nie zostały jeszcze zdefiniowane).

Trajektoria pośrednia do 2025 r.  ma na celu zmniejszenie emisji w zakresie 1 i 2 o prawie 25% w porównaniu z rokiem bazowym.

ZMNIJSZENIE ZUŻYCIA ENERGII PRZEZ UŻYTKOWANE NIERUCHOMOŚCI

Grupa Schiever prowadzi 5 magazynów we Francji, w tym jeden dedykowany sektorowi sportowemu, aby zapewnić dostawę towarów do punktów sprzedaży. Posiada prawie 1 00 000 m² powierzchni magazynowej, na której produkty są przyjmowane, przechowywane, dystrybuowane i wysyłane, głównie do klientów z sektora spożywczego. Wszechstronność naszych magazynów jest dopasowana do szerokiej gamy formatów sklepów, od supermarketów po hipermarkety, nie zapominając o

niezależnych sklepach w sektorze convenience.

W Polsce nasze sklepy są bezpośrednio zaopatrywane przez grupę Auchan Retail Polska.

Zużycie energii

Działalność Grupy oznacza, że zużycie energii jest nieuniknione. Dominującymi źródłami energii są energia elektryczna i gaz. W 2024 r. zapotrzebowanie Grupy Schiever na energię elektryczną i gaz wyniesie nieco ponad 1 40 000 MWh³³, czyli 1,5 razy więcej niż zapotrzebowanie Grupy na energię elektryczną i gaz.

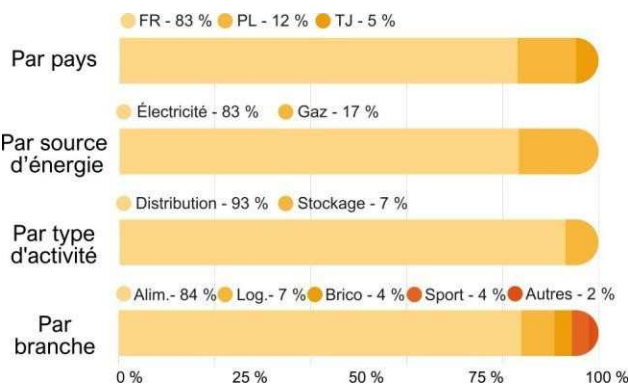
% niższe niż w 2023 roku. W ujęciu porównywalnym są one o 1,9% niższe niż w ubiegłym roku.

Rozkład zużycia energii

Gaz jest wykorzystywany do ogrzewania niektórych obszarów przeznaczonych do zarządzania administracyjnego naszymi magazynami i punktami sprzedaży. W 2024 r. zużycie wyniosło nieco poniżej 25 000 MWh, czyli o 2,6% mniej niż w roku ubiegłym.

Energia elektryczna jest wykorzystywana do zasilania urządzeń takich jak piece i chłodnie, ogrzewanie, oświetlenie, klimatyzacja itp. W 2024 r. zużycie wyniesie prawie 1 20 000 MWh⁶⁶, z czego 4,2% zostanie zużyte przez sektor sportowy, o 2,4% więcej niż w roku poprzednim.

Podział zużycia energii ^{FRPLTJ}



Zobowiązania Grupy

Mając świadomość znaczenia redukcji emisji gazów cieplarnianych, Grupa Schiever zobowiązała się do podjęcia działań w zakresie

³³ Skonsolidowany zakres (w tym oddział sportowy powyżej 10 miesięcy).

zużycia energii, nie tylko poprzez mniejsze zużycie, ale także poprzez lepsze, a zatem inne zużycie. Biorąc pod uwagę udział energii elektrycznej (83,4% całkowitej energii), Grupa koncentruje swoje wysiłki przede wszystkim na tym rodzaju energii. Udział energii przeznaczonej na funkcjonowanie punktów sprzedaży (94,1%) oznacza, że Grupa koncentruje się na tych punktach.

Grupa Schiever zobowiązała się do zmniejszenia zużycia energii elektrycznej, wyrażonego w kWh/m², w swoich bezpośrednio obsługiwanych punktach sprzedaży detalicznej artykułów DIY i spożywczych we Francji do 2025 r. e

W 2019 r. Grupa sformalizowała swoje zobowiązanie. Dyrektor techniczny Schiever France wprowadził politykę zużycia energii elektrycznej, aby lepiej kontrolować wpływ naszych punktów sprzedaży na środowisko, wykorzystując wyniki ustalone w 2018 r. jako punkt odniesienia. W 2020 r. zobowiązanie zostało rozszerzone na skalę międzynarodową, a Polska zainaugurowała swoją politykę zużycia energii elektrycznej, kierowaną przez Dyrektora Technicznego naszych polskich zakładów.

Chociaż zużycie energii elektrycznej w dziale sportowym nie jest jeszcze objęte polityką, jest ono regularnie monitorowane. Podejmowane są działania mające na celu oszczędzanie energii, czego dowodem jest wymiana oświetlenia LED w prawie połowie obiektów.

Cele są ustalane według sektora biznesowego. Podczas gdy sklepy dla majsterkowiczów potrzebują tylko oświetlenia, te w sektorze spożywczym muszą mieć znacznie bardziej rozbudowane wyposażenie techniczne, w tym centralną chłodnię i agregaty chłodnicze, aby z a p e w n i ć konserwację i bezpieczeństwo żywności.

Zużycie kWh/m² - punkty sprzedaży ^{FRPL}

	Objectif 2025	2018	2023	2024	2025 vs 2018
FR - Magasins Alimentaires	425	604	420	409	-179 -29,7 %
FR - Magasins de bricolage	65	96	39	40	-31 -32,3 %
PL - Magasins Alimentaires	256	287	228	228	-31 -10,8 %

Mimo że zużycie energii elektrycznej przez działalność magazynową we Francji  stanowi nieco poniżej 6% całkowitego zużycia energii elektrycznej, jest ono brane pod uwagę. W rezultacie polityka

dla magazynów, kierowany przez Dyrektora ds. Logistyki i Transportu we Francji, został opracowany w 2019 roku. Określa on zobowiązanie Grupy do zmniejszenia zużycia energii elektrycznej, wyrażonego w MWh, o 30% do 2025 r. w porównaniu z rokiem bazowym 2016.

 Zużycie MWh - magazyny ^{FR}

	Objectif 2025	2016	2023	2024	2025 vs 2016
Entrepôts	6 800	9 739	6 976	6 825	-2 939 -30,2 %

Podjęte działania

Są one częścią programu transformacji i renowacji nieruchomości sklepowych oraz planu poprawy efektywności energetycznej magazynów. Są one kontynuacją prac prowadzonych od kilku lat. Prace te stanowią rozszerzenie naszych wysiłków mających na celu ograniczenie potencjalnie nieodwracalnego wpływu na środowisko, klimat, zanieczyszczenie powietrza, wody i gleby oraz wyczerpywanie się zasobów naturalnych.

W punktach sprzedaży 

Wdrażane są plany optymalizacji wydajności energetycznej punktów sprzedaży, z priorytetowym naciskiem na urządzenia chłodnicze. Systemy chłodnicze (chłodnie, obszary produkcyjne, szafy na świeżą i mrożoną żywność itp.) są głównym źródłem kosztów energii elektrycznej w punktach sprzedaży żywności, odpowiadając średnio za 50% ³⁴ zużywanej energii. Jednocześnie wdrażane są rozwiązania obejmujące zastosowanie oświetlenia LED lub naturalnego (przeszklenia), renowację i tworzenie budynków, poprawę ich przegród zewnętrznych, klimatyzację pomieszczeń, instalację podłóżek i optymalizatorów, instalację, przeniesienie lub rozbudowę paneli słonecznych na dachach lub instalację systemów zarządzania budynkiem (BMS).

³⁴ Źródło: Perifem.

Operacje na urządzeniach chłodniczych

Istnieje wiele skutecznych sposobów na zmniejszenie zużycia w sektorze chłodniczym, w tym zastąpienie zakładów produkujących urządzenia chłodnicze bardziej wydajnymi, zastąpienie czynników chłodniczych w działającym zakładzie naturalnymi czynnikami chłodniczymi, takimi jak CO₂, tam gdzie to możliwe, lub zamknięcie jednostek chłodniczych.

W 2024 r. bi1 Corbigny i Atelier Centralisé de Boucherie zostaną wyposażone w nową instalację chłodniczą, wyposażoną w większą liczbę czujników monitorujących zmiany temperatury, reagujących w przypadku nieprawidłowości, a tym samym uniknąć strat towarów i odpadów.

 Od czasu wdrożenia polityk konsumpcyjnych, 21 punktów sprzedaży we Francji i 4 w Polsce skorzystało z operacji na swoich instalacjach chłodniczych.

W 2024 r. 4 sklepy zostaną wyposażone w nowe, bardziej energooszczędne urządzenia chłodnicze i drzwi w celu zmniejszenia strat ciepła.

 Od czasu wdrożenia polityki konsumpcyjnej 49 sklepów we Francji i 5 w Polsce zostało wyposażonych w nowe urządzenia chłodnicze.

Relamping LED

Przejsie na oświetlenie LED rozpocznie się w zakładach DIY w drugiej połowie 201 roku

9. Technologia ta umożliwia nie tylko osiągnięcie większej wydajności i zmniejszenie liczby punktów świetlnych, ale także zmniejszenie zużycia energii elektrycznej w danych lokalizacjach. Zmiana oświetlenia na LED jest zatem integralną częścią programu transformacji punktów sprzedaży we Francji i w Polsce.

Po zainstalowaniu tego oświetlenia w 85 lokalizacjach w 2023 r., kolejne 4 lokalizacje zostaną zainstalowane w 2024 r.

 Od czasu wdrożenia polityki zużycia energii, wskaźnik relampingu dla floty ³⁵ kształtował się następująco:

- 1 05 sklepów spożywczych we Francji, tj. 93,7% ogółu;
- 34 punkty sprzedaży Weldom (94,4% ogółu) i 1 punkt sprzedaży Bricoman;
- 3 Kiabi, tj. 50% akcji;

³⁵ Zintegrowane punkty sprzedaży.

- 1 0 obiektów w Polsce, tj. 1 00% ogółu.

Czy wiesz, że?

Système d'éclairage intelligent

Połowa naszych sklepów Weldom jest wyposażona w inteligentny system oświetlenia, który uwzględnia jasność na zewnątrz. System ten umożliwia pełną kontrolę nad oświetleniem dzięki interfejsowi, który zarządza informacjami związanymi ze stanem oświetlenia, takimi jak automatyczne wyłączanie, natężenie światła i warunki pracy zgodnie z harmonogramem i sektorem zaprogramowanym przez użytkownika.

Renowacja i budowa budynków

Gdy charakterystyka energetyczna niektórych budynków jest niezadowalająca, systematycznie rozważa się ich renowację. Umożliwia to dostosowanie budynków do standardów. Gdy renowacja nie jest możliwa, w szczególności z powodu przestarzałego sprzętu,

Alternatywą jest zaprojektowanie nowego budynku przy użyciu wysokowydajnych materiałów i sprzętu. Celem jest ograniczenie wpływu na środowisko, poprawa komfortu, zmniejszenie ogólnego zużycia energii i utrzymanie atrakcyjności budynku. Priorytetowo traktowane są najbardziej energochłonne obiekty, a następnie obiekty o największym natężeniu ruchu.

W 2024 r. trzy istniejące budynki zostały odnowione lub rozbudowane: bi1 Replonges (01) otworzył swoje podwoje w budynku, który był pusty od 201 5 r., a Weldom Corbigny (01) otworzył swoje podwoje w budynku, który był pusty od 201 5 r. (58) powstał w listopadzie na terenie dawnego sklepu spożywczego. W międzyczasie, w celu rozszerzenia asortymentu produktów i poprawy warunków pracy zespołów, podjęto rozbudowę Centralnego Warsztatu Rzeźniczego (ACB), zwiększając powierzchnię produkcyjną z 587 m² do 1780 m².

W styczniu 2024 r. bi1 Corbigny (58) zostanie otwarty dla publiczności w nowym budynku o powierzchni sprzedaży ponad 2800 m², wyposażonym w najnowsze funkcje ekologiczne. Po zamieszkach miejskich w czerwcu 2023 r., które doprowadziły do częściowego zniszczenia budynku w Saint Florentin (89)

mieszczącego bi1 i Weldom, podjęto decyzję o odbudowie dwóch oddzielnych budynków. W listopadzie 2024 r. Weldom Saint-Florentin (89) otworzył swoje podwoje w zupełnie nowym budynku. Sklep spożywczy zostanie otwarty w 2025 r., ponieważ instalacja jest bardziej złożona.



Od czasu wdrożenia polityki konsumpcji wyremontowano 1 5 budynków i wybudowano 1 0.

Zużycie energii jest bezpośrednio związane z wydajnością cieplną budynku oraz wybranymi otworami i przeszklzeniami. Wybór materiałów może ograniczyć przepływ ciepła między wewnątrz a otoczeniem.

Od 2021 roku przeszklenia Saint-Gobain "Cool-Lite Xtreme" są dostępne w szerokiej gamie kolorów. "To wynik badań nad jakością przeszkleń. Zapewniają one więcej naturalnego światła (co pozwala zaoszczędzić na sztucznym oświetleniu), przyczyniają się do komfortu naszych pracowników i klientów, zapewniają optymalną ochronę przeciwsłoneczną w celu zmniejszenia zużycia klimatyzacji i zapewniają doskonałą izolację termiczną, aby ograniczyć straty ogrzewania do minimum.

W 2024 r. zostaną wyposażone 3 nowe lokalizacje: bi1 Corbigny (58), Weldom Corbigny (58) i Weldom Saint-Florentin (89).



Od czasu podjęcia przez grupę uchwały o zmianie oszklenia, 9 punktów sprzedaży dokonało takiej zmiany.

teraz wyposażony.

Instalacja optymalizatorów i podliczników

W ramach prac związanych z tworzeniem lub renowacją sklepów spożywczych instalowane są podliczniki do chłodzenia, ogrzewania, wentylacji i klimatyzacji (HVAC) oraz oświetlenia, dzięki czemu można dokładnie przeanalizować te elementy zużycia i podjąć ukierunkowane działania w przypadku jakichkolwiek anomalii.

W 2020 roku podjęto decyzję o wyposażeniu wszystkich nowych budynków od 2021 roku.



Od czasu wdrożenia tych zasad 1 5 lokalizacji zostało wyposażonych w podliczniki, w tym 3 w 2024 roku.

Jednocześnie Grupa Schiever we Francji rozszerza swoją ofertę optymalizatorów do regulacji zużycia energii elektrycznej. Narzędzie to pozwala kontrolować wszelkie szczyty zużycia, zezwalając na tymczasowe zawieszenie niektórych energochłonnych urządzeń, które zostały poddane kontroli.

 Od czasu wdrożenia polityki konsumenckiej wyposażono 34 francuskie placówki, dzięki czemu wskaźnik wyposażenia w hipermarketach wzrósł do 100%, a w supermarketach do 21%.

Wdrożenie systemów zarządzania budynkiem (BMS)

Po kilku latach zaangażowania w optymalizację działania swoich budynków we Francji, Grupa postanowiła wdrożyć systemy zarządzania budynkami (BMS) w ostatnim kwartale 2023 roku. Dzięki temu instalacje techniczne będą stale monitorowane, kontrolowane i zarządzane poprzez zoptymalizowane zarządzanie. Instalacje te obejmują systemy oświetleniowe (wewnętrzne i zewnętrzne) oraz systemy ogrzewania, wentylacji i klimatyzacji (HVAC).

Aby pomóc w zdefiniowaniu swoich potrzeb, Grupa wybrała pierwszego dostawcę usług dla oddziału historycznego i drugiego dla oddziału sportowego. Wprowadzenie pulpitu nawigacyjnego, do którego zdalny dostęp mają zespoły konserwacyjne związane z Działem Zarządzania Nieruchomościami, pomaga identyfikować odchylenia (harmonogramy, temperatury i zużycie), w razie potrzeby sprawdzać ustawienia instrukcji obsługi (czasy włączania i wyłączania, temperatury itp.), zgłaszać awarie, uruchamiać reakcję w przypadku alarmu i przyczyniać się do uproszczenia zarządzania instalacjami.

W operację zaangażowanych jest prawie 200 zakładów

 Wdrożenie rozpocznie się na początku 2024 r. od zakładów w dziale żywności. Będzie on kontynuowany do końca 2026 roku. Do 31 grudnia 2024 r. wyposażono 44 lokalizacje.

Panele fotowoltaiczne i zacinienie

Dachy i fasady budynków zarządzanych przez Grupę, a także parkingi, oferują wystarczającą przestrzeń do zainstalowania paneli fotowoltaicznych. Duże parkingi mogą być pokryte fotowoltaicznymi systemami zacięcia.

Firma podejmuje ryzyko samodzielnej produkcji energii odnawialnej poprzez wykorzystanie powierzchni dachów lub

sztucznych parkingów do instalacji paneli fotowoltaicznych, w ramach programu opartego na następujących zasadach Jest to rozwiązanie typu "konsumpcja własna i odsprzedaż nadwyżek".

W 2021 r. obiekt Buxy (71) jako pierwszy został wyposażony w panele fotowoltaiczne pokrywające 30% dachu. Od tego czasu technologia ta została włączona do wszystkich nowych budynków, które spełniają kryteria regulacyjne.

W 2024 r. zostaną wyposażone placówki Atelier Centralisé de Boucherie (89), Weldom Saint-Florentin (89), bi1 Corbigny (58), Weldom Corbigny (58) i Auchan Racibórz.

 Od czasu wdrożenia polityki konsumenckiej 1 0 punktów sprzedaży zostało wyposażonych w tę technologię.

Pod koniec 2024 r. firma Schiever postanowiła również wyposażyć 6 punktów sprzedaży w fotowoltaiczne systemy zacięcia. Oprócz spełnienia wymogów regulacyjnych, zacięcie słoneczne parkingów chroni pojazdy i ludzi przed kaprysami pogody i pomaga obniżyć rachunki za energię.

Czy wiesz, że?

Un service en plus proposé aux clients... pour encourager l'électro-mobilité

Wyposażając punkty sprzedaży we Francji i w Polsce w punkty ładowania Grupa pomaga budować krajową sieć, umożliwiając klientom szybkie i wydajne ładowanie pojazdów podczas zakupów.

Zachęcanie do elektromobilności pomaga chronić środowisko.

W magazynach 

Jedna czwarta powierzchni wykorzystywanej przez Grupę jest zarezerwowana do przyjmowania, przechowywania i wysyłania towarów do sklepów. Ponad dziesięć lat temu Schiever zainicjował program redukcji zużycia energii w celu zastąpienia starzejącego się magazynu świeżych produktów w Vassy (89). Zdecydowano się na budowę większego magazynu świeżych produktów, w pobliżu autostrady A6 w Magny (89), z innowacyjnym, energooszczędnym wyposażeniem.

Podczas gdy chłodnia zajmuje 20% wykorzystywanej powierzchni magazynowej, odpowiada ona za 72,9% całkowitego zużycia energii elektrycznej w magazynach we Francji w 2024 r., ze względu na sprzęt potrzebny do przetwarzania i przechowywania chłodzonych lub mrożonych towarów. Podczas gdy objętość chłodni zostanie pomnożona przez 3 podczas transferu z Vassy (89) do Magny (89), poziom zużycia energii elektrycznej zostanie zmniejszony o prawie 10 kWh/m³ od 2023 roku.

Aby poprawić swój wpływ na środowisko, Grupa wykorzystuje dźwignie energetyczne, takie jak zmiana oświetlenia, optymalizacja temperatury wewnątrz i wymiana wózków widłowych tradycyjnie wyposażonych w akumulatory kwasowo-ołowiowe.

Energooszczędne, inteligentne oświetlenie

Oświetlenie jest jednym z najbardziej energochłonnych elementów w magazynie, ustępując jedynie chłodnictwu. W związku z tym podejmowane są wysiłki w celu zmniejszenia zużycia energii, a w 2017 r. uruchomiono program inwestycyjny obejmujący systemy oświetleniowe i sprzęt oświetleniowy LED. Rozpoczęta w magazynie Avallon (89) transformacja była kontynuowana w 2018 r. w magazynie Sanvignes (71), wraz z instalacją zegara sterującego oświetleniem i instalacją diod LED, która zostanie uzupełniona o oświetlenie zewnętrzne i doki. Latem 2023 r. biura centrali Grupy i magazyn w Paron (89) zostały z kolei wyposażone w żarówki LED. Od 2023 r. wszystkie wnętrza naszych francuskich magazynów są wyposażone w diody LED.

Jednocześnie w październiku 2022 r., w ramach dążenia do zmniejszenia zużycia energii, podjęto decyzję o wyłączaniu oświetlenia logo Schiever w magazynach każdej nocy oraz na latarniach wokół zakładu w Magny (89) w weekendy.

Grupa decyduje się również na Magny (89) i Avallon (89) za wysoce energooszczędny system oświetleniowy Enlighted s. Zasada działania jest prosta: w każdym pomieszczeniu umieszcza się szereg czujników, które przesyłają dane o natężeniu oświetlenia do bezprzewodowych routerów podłączonych do sieci Ethernet. Technologia ta umożliwia modulację natężenia światła w zależności od naturalnego oświetlenia, automatyczne włączanie, gdy pomieszczenie jest zajęte, oraz zdalne sterowanie oświetleniem LED.

³⁶ Z magazynu Magny (89), który wymaga specjalnej technologii, aby zagwarantować odporność urządzeń na zimno.

Optymalizacja temperatury wewnętrznej

W Magny (89) od maja 2018 r. system wentylacji na poddaszu jest regulowany, aby zapewnić, że instalacje są wolne od mrozu w zimie, zmniejszając w ten sposób koszty ogrzewania, oraz aby zapewnić, że wentylacja jest używana tylko wtedy, gdy jest to konieczne w lecie.

Od lata 2021 r. w systemie konserwacji agregatów chłodniczych zainstalowano komputerowy system monitorowania w celu wykrywania wszelkich anomalii w zużyciu energii.

W 2022 r. zainstalowana zostanie kurtyna powietrzna, aby zapobiec wahaniom temperatury i utracie ciepła na styku obszarów przechowywania świeżych i mrożonych produktów.

Od 2023 r., po kilkumiesięcznym okresie testowym, podczas którego temperatury w magazynie zostały zwiększone, bez żadnego wpływu na częstotliwość uruchamiania silników lub zużycie energii elektrycznej potrzebnej do ich uruchomienia, zdecydowano się utrzymać temperaturę instalacji chłodniczej na poziomie -23°C, w porównaniu z -22°C w przypadku chłodni. -30°C przed.

Wymiana wózków do kompletacji zamówień

Od 2020 r. nieużywane wózki widłowe w magazynach suchych są zastępowane nowymi, wyposażonymi w baterie litowo-jonowe, które zużywają mniej energii elektrycznej, mają dłuższą żywotność i szybszy system ładowania niż ich poprzednicy. Do 2024 r. wymienionych zostanie 11 wózków, dzięki czemu udział wózków z akumulatorami litowo-jonowymi wyniesie 14% floty³⁶.

Ze względu na niekompatybilność technologii z temperaturami panującymi w chłodni, sprzęt ten nie może zostać wdrożony w magazynie Magny (89). W 2023 r. zakupiono sześć ciężarówek wyposażonych w nową technologię i testowano je przez kilka miesięcy w chłodni, aby sprawdzić odporność tych akumulatorów na niskie temperatury. Technologia okazała się skuteczna. W

rezultacie do końca grudnia 2024 r. 96,6% ciężarówek używanych do transportu ze strefy mrożonek do doków wysyłkowych było wyposażonych w akumulatory litowo-jonowe.

Podsumowanie: kluczowe dane
dotyczące naszej konsumpcji

Inwestycje w renowację i utrzymanie naszych budynków, optymalizacja działania naszych obiektów i poszukiwanie ulepszeń podczas wszystkich czynności konserwacyjnych, podejmowane przez kilka lat, pozwoliły nam sprostać wyzwaniu zmniejszenia zużycia energii.

Na porównywalnej skonsolidowanej podstawie³⁷ zużycie energii elektrycznej jest o prawie 2% niższe niż w 2023 roku. Oszczędność 2 170 MWh we Francji odpowiada średniemu zużyciu 528 francuskich gospodarstw domowych.

Zmiana zużycia energii elektrycznej w MWh (zakres porównywalny) ^{FR PL TJ}

	2023	2024	2024 vs 2023
France	89 602	87 432	-2,4 %
FR - branche alimentaire	77 608	75 588	-2,6 %
FR - branche bricolage	1 990	2 023	+1,7%
FR - branche logistique	6 976	6 825	-2,2 %
Pologne	15 458	15 449	-0,1 %
Asie Centrale	6 070	6 178	+1,8%
Total	111 130	109 060	-1,9 %

ZMNIJSZYĆ ZUŻYCIE PALIWA

Transport produktów z naszych magazynów ³⁸³⁹, zlokalizowanych we Francji i Tadżykistanie, do naszych supermarketów i hipermarketów w dywizji Food oraz do klientów w dywizji

³⁷ Z wyłączeniem obiektów w budowie oraz obiektów sprzedanych lub przejętych w danym lub poprzednim okresie.

³⁸ Schiever nie posiada magazynu w Polsce: polskie hipermarkety są zaopatrywane

Convenience⁷²  jest istotną częścią naszej działalności, mającą wyraźny wpływ na klimat.

W 2024 r. po francuskich drogach przejechano prawie 1 1 mln kilometrów. Biorąc pod uwagę niewielki udział Tadżykistanu⁷³ w całkowitej liczbie przejechanych kilometrów, Grupa koncentruje swoje wysiłki na Francji.

Liczba kilometrów przejechanych w celu dostarczenia towarów do naszych punktów sprzedaży i klientów

Duża liczba punktów sprzedaży i ich lokalizacja, głównie na obszarach wiejskich, oznacza, że Grupa musi transportować towary drogą lądową. Grupa posiada własną flotę 71 samochodów ciężarowych i korzysta z usług zewnętrznych dostawców, gdy jest to uzasadnione odległością geograficzną.

Podział przejechanych kilometrów ^{FR}



Długoterminowe relacje z naszymi dostawcami usług transportowych

Podobnie jak w poprzednich latach, nasze pojazdy ciężarowe pokonały ponad 7 milionów kilometrów. Nadal zlecamy dostawy do miejsc bardziej oddalonych od naszych magazynów, takich jak Farébersviller (57), les Hunaudières (72), Veigy-Foncenex (74), Saint-Pierre-en-Faucigny (74), Saint-Félix (74), Rambervillers (88) i Raon-l'étape (88). Współpracujemy z tymi partnerami, Początkowo wybrano ich ze względu na bliskość naszych magazynów, solidne powiązania zgodne z naszymi wartościami niezależności, energii i szacunku.

W rzeczywistości do końca grudnia 2024 r. wszyscy usługodawcy regularnie odpowiedzialni za dostarczanie naszych punktów sprzedaży świadczyli tę usługę przez co najmniej 10 lat. W przypadku 62,5% z nich pierwsza podróż dla Schiever odbyła się ponad 17 lat temu. Długość tych relacji biznesowych nie jest przypadkowa: jest

bezpośrednio przez Auchan Retail. ⁷² Sklepy sportowe są zaopatrywane bezpośrednio.

³⁹ Udział kilometrów przejechanych w Tadżykistanie: 1% całkowitej liczby przejechanych kilometrów (transport Schievera i usługodawcy). ⁷⁴ 31 823 wyjazdy z naszych magazynów w 2024 r. w porównaniu z 33 281 w 2008 r.

wynikiem chęci obu stron do rozwijania i utrzymywania partnerstwa.

Ogólnie liczba kilometrów przejechanych przez nasze ciężarówki i ciężarówki naszych usługodawców jest o 3,5% niższa niż w 2023 roku. Spadek ten wynika w szczególności z reorganizacji rund dostaw, mającej na celu optymalizację napełniania naczep, oraz zmniejszenia liczby dostaw z magazynów.

Optymalizacja dostaw

W 2024 r. całkowita liczba wież opuszczających francuskie magazyny  jest o 4,4% niższa niż w 2023 r.⁴⁰. Jedną z przyczyn tej zmiany jest optymalizacja tras dostaw, które są regularnie analizowane i ulepszone, aby uniknąć niepotrzebnych kilometrów, zapewniając jednocześnie satysfakcjonujący poziom usług dla naszych klientów.

Gdy tylko jest to możliwe, samochód ciężarowy realizujący dostawę przewozi zużyte ^{opakowania} kartonowe, plastikowe lub styropianowe ⁴¹ lub pojemniki ze sklepów do naszych magazynów, a także odbiera produkty od lokalnych i regionalnych dostawców na trasie, aby uniknąć pustej podróży powrotnej.

Ten zamknięty system dostaw z systematycznym powrotem do bazy zmniejsza liczbę przejechanych kilometrów, ilość zużytego paliwa, a tym samym ślad CO₂.

Ponadto bliskość naszych dostawców usług nie tylko pomaga ograniczyć emisję gazów cieplarnianych, ale także ułatwia organizację pracy naszych logistyków. Większość z nich (75%) ma swoją siedzibę lub oddział w promieniu 60 kilometrów od magazynów, w których świadczone są usługi. Oprócz tej lokalnej bliskości, zaangażowane strony chętnie koordynują swoje działania w celu optymalizacji dostaw.

Transports Jardel, z siedzibą w Val-de-Marne (94), dostarcza świeże produkty do naszego magazynu w Magny (89), a następnie zaopatruje nasze sklepy w drodze powrotnej do Rungis (94).

Czy wiesz, że?

⁴⁰ - z wyłączeniem drogerii.

⁴¹ Odwrotny przepływ odpadów.

Visibilité en temps réel des flux de transport

Dział transportu korzysta z mobilnego oprogramowania geolokalizacyjnego Shippeo, aby zoptymalizować podróże kierowców i usprawnić obsługę sklepów. Zalety geolokalizacji są liczne: przysyłanie danych o ruchu drogowym, informowanie sklepów o pozycji pojazdu itp.

Własne zarządzanie prawie 70% ^{dostaw}⁴², zgodnie z naszą wartością niezależności, oraz relacje oparte na zaufaniu, które zbudowaliśmy z naszymi dostawcami usług transportowych, oznaczają, że możemy bardziej elastycznie organizować nasze trasy i łatwiej monitorować zużycie paliwa. **Zużycie paliwa**

Nasze zobowiązanie: zmniejszyć zużycie paliwa

Mając świadomość wpływu ruchu pojazdów ciężarowych na globalne ocieplenie, w 2019 r. Grupa sformalizowała swoje zobowiązanie do zmniejszenia zużycia paliwa we Francji. Przyjęła odpowiednią politykę i wybrała jako kluczowy wskaźnik wydajności liczbę litrów paliwa zużywanego na 1,00 przejechanych kilometrów.

Celem wyznaczonym na 2023 r. jest zużycie mniej niż 31 litrów na 100 przejechanych kilometrów. Na koniec 2019 r. cel ten wynosił 30,46 litra na 100 przejechanych kilometrów. W 2020 r. wartość docelowa została obniżona do 28,50 litra na 100 przejechanych kilometrów, co oznacza zmniejszenie zużycia o ponad 6% w porównaniu z 2019 r. W okresie od marca do grudnia 2023 r., w którym wprowadzony zostanie program premii za ekologiczną jazdę, zużycie paliwa spadnie poniżej wartości docelowej do 28,44 litra na 100 przejechanych kilometrów.

Na początku 2024 r., w związku z działaniami wdrożonymi w ciągu ostatnich kilku lat w celu zmniejszenia zużycia oleju napędowego, cel utrzymania liczby litrów paliwa zużywanego do przejechania 100 kilometrów poniżej 28,50 litra został przedłużony do 2025 r.

Odnowienie ustawowego audytu energetycznego, którego część dotyczy działalności transportowej Grupy, umożliwia, na podstawie oceny zużycia, identyfikację marnotrawstwa i zaproponowanie rozwiązań w celu jego skorygowania. Preco-

Wprowadzone zmiany są zgodne z działaniami podejmowanymi od kilku lat.

Wyniki

W 2024 roku zużycie paliwa wyniesie 28,32 litra na 1000 przejechanych kilometrów, co oznacza

⁴² Na podstawie liczby przejechanych kilometrów.

oszczędność prawie 0,5 litra w porównaniu z rokiem poprzednim.

Osiągnięcie tego celu jest wynikiem wszystkich podjętych do tej pory działań. Oprócz środków mających na celu poprawę organizacji dostaw, Grupa inwestuje w nowe samochody ciężarowe i bardziej wydajny sprzęt oraz zachęca swoich kierowców do ekologicznej jazdy.

Regularne odnawianie floty pojazdów ciężarowych

W firmie Schiever wymiana pojazdu ciężarowego jest zwykle uzależniona od spełnienia jednego z poniższych kryteriów: • stan licznika kilometrów przekraczający 650 000; • ponad osiem lat dla ciężarówek dołączonych do magazynów satelitarnych, pokonujących mniej kilometrów.

Po zainwestowaniu w wymianę 24 pojazdów w 2023 r. Grupa nabywa w tym roku 8 nowych pojazdów. Średni wiek floty⁴³ jest o 6 miesięcy wyższy niż na koniec 2023 r. i pozostanie poniżej 3 lat na koniec 2024 r.

To regularne odnawianie umożliwia nam korzystanie z innowacyjnych technologii, takich jak kalkulatory zdolne do monitorowania zużycia paliwa i wspierania ekologicznej jazdy lub systemy automatycznego zatrzymywania, które zatrzymują pojazd po trzech minutach bezczynności.

Nowe samochody ciężarowe są również wyposażone w komputer pokładowy, który dostosowuje styl jazdy do warunków, zwiększając bezpieczeństwo użytkowników dróg i zmniejszając zużycie paliwa.

Czy wiesz, że?

Sécurité optimale à bord des cabines

Jeśli chodzi o bezpieczeństwo, nasze pojazdy są wyposażone w duże szyby boczne zapewniające lepszą widoczność, ostrzeżenia o niezamierzonej zmianie pasa ruchu i elektroniczny system kontroli stabilności. Jeśli dysposant chce z niego skorzystać, musi podpisać zgodę. Kierowcy mogą korzystać z kabin wyposażonych w fotele z

zawieszeniem pneumatycznym zmniejszające wpływ nierówności nawierzchni.

Urządzenia zmniejszające zużycie paliwa⁷⁸

Rozmiar opon pojazdu i jego przyczepność do wiatru mają wpływ na zużycie paliwa.

Szersze opony mają większy opór toczenia, co może obniżyć efektywność paliwową. Pod koniec 2022 r. decyzja o wyposażeniu 20 samochodów ciężarowych w opony o mniejszym rozmiarze (31 5/70/R22. 5) niż poprzednie modele (31 5/80/R22. 5) była motywowana oczekiwanym zmniejszeniem zużycia paliwa o 1 litr na 100 kilometrów. Osiągnięte oszczędności oznaczają, że program będzie stopniowo rozszerzany na całą flotę. Do końca 2024 r. 52 pojazdy ciężarowe zostały wyposażone w te opony, co stanowi ⁴⁴8% floty.

Możliwe jest również dokonanie regulacji w celu ograniczenia oporu wiatru. Od kilku lat osłona przeciwsłoneczna zamontowana z przodu pojazdu jest usuwana. Nie zmniejsza to komfortu kierowcy, ale zmniejsza tarcie powietrza. Do końca 2024 r. 36,4% floty skorzystało z tej modyfikacji. Ponadto od 2023 r. wysokość sprzęgu została obniżona o 30 centymetrów^{45 46 47}. Do końca 2024 r. 74,2% floty skorzysta z tego środka.

Podnoszenie świadomości i angażowanie kierowców

Na dzień 31 grudnia 2024 r. Grupa Schiever zatrudniała 1 22 kierowców samochodów ciężarowych we Francji, głównie w ramach mobilności wewnętrznej. Funkcja ta ma kluczowe znaczenie dla zapewnienia sprawnego funkcjonowania łańcucha dostaw.

Aby przewidzieć potrzebę zastąpienia stałych kierowców (z powodu choroby, urlopu lub przejścia na emeryturę), od 2010 roku organizujemy wewnętrzne kampanie umożliwiające naszym pracownikom logistycznym zostanie kierowcami. Wybrani kandydaci przechodzą pełny program szkolenia w zakresie prawa jazdy HGV. Do końca grudnia 2024 r. działało siedmiu kierowców zastępczych.

Szkolenie wewnętrzne obejmuje komponent "Eco-Driving".

"Celem jest podniesienie świadomości przyszłych kierowców i zachęcenie ich do zmniejszenia zużycia

⁴³ Z wyłączeniem 5 pojazdów ciężarowych w wieku powyżej 5 lat, zarezerwowanych na potrzeby projektu TES. Do czasu faktycznego uruchomienia projektu zarezerwowane pojazdy ciężarowe będą nadal działać w trybie doraźnym, aby zminimalizować ryzyko awarii.

⁴⁴ Z wyłączeniem pojazdów zarezerwowanych do modernizacji.

⁴⁵ Wysokość sprzęgła została zwiększona z 220 cm do 190 cm.

⁴⁶ Współczynnik emisji spalin dla oleju napędowego B7 na poziomie 3,1 kgCO₂e/litr (Francja kontynentalna).

⁴⁷ Źródło: Raport Observatoire Prospectif des métiers et des qualifications dans les transports et la logistique z 2023 r., s. 63 "Wskaźniki rotacji według

paliwa przez pojazdy, z których będą korzystać. Od marca 2023 r. umowa wprowadziła premię za ekologiczną jazdę, przyznawaną na podstawie kryteriów wydajności związanych z prowadzeniem pojazdów ciężarowych.

ciężki. Jednocześnie zorganizowano sesje szkoleniowe podnoszące świadomość dla kierowników Magny (89) i Avallon (89) do kierowników i przedstawicieli związków zawodowych, aby przypomnieć im o dobrych praktykach i realizowanym celu.

Wszystkie te działania przyczyniają się do zmniejszenia zużycia paliwa rok do roku o

 Dane dotyczące zużycia paliwa na 100 km i emisji - Transport Schiever ^{FR}

	2023	2024	2024 vs 2023
Nombre de km parcourus	7 721 283	7 435 256	-3,7 %
Consommation de carburant au l/100 km	28,81	28,32	-1,7 %
tCO ₂ e ⁸⁰ combustion amont	6 893 5 538 1 355	6 526 5 243 1 283	-5,3 %

Czy wiesz, że?

Zgodność z umową zawodową gwarantuje naszym kierowcom większy komfort pracy dzięki umowie opartej na 35 godzinach pracy, które można wydłużyć do 48 godzin z nadgodzinami, oraz harmonogramowi, który (1) (,) (7) (%) i(emisje)CO₂(z) (5,) (3) (%.)

Grupa rozważa wykorzystanie wodoru jako nośnika energii. Rozważa możliwość zainstalowania stacji produkującej, magazynującej, dystrybuującej i wykorzystującej "odnawialny" wodór, zgodnie ze swoim zobowiązaniem do niezależności energetycznej.

Produkcja, przechowywanie i dystrybucja de wodoru "odnawialne

Wodór, który nie jest dostępny w stanie naturalnym, mógłby być produkowany przez stację wyposażoną w elektrolizer na terenie

⁴⁸ Podczas o p e r a c j i ekstrakcji wodoru przy użyciu de i przekształcanie wydobytego wodoru w energię elektryczną, energia jest tracona.

respektuje zasadę dwóch kolejnych dni wolnych co dwa tygodnie.

Zasady te zapewniają większą stabilność osobistą i zachowanie życia rodzinnego z powrotem do domu każdego wieczoru. Znajduje to odzwierciedlenie we wskaźniku rotacji kierowców HGV w Schiever na poziomie 4,1%, który jest niższy niż średnia dla całej firmy. 1 7 punktów wyżej niż sektor transportu towarowego⁸¹

Alternatywy dla paliw kopalnych

W ramach procesu dekarbonizacji działalności transportowej, który rozpoczął się pod koniec 2020 r., Grupa Schiever uruchamia projekt TES, który jest skrótem od "Schiever Energy Transition" i bada kilka alternatyw dla paliw kopalnych.

W drugiej połowie 2023 r. Grupa przeprowadzi test ciężarówki napędzanej sprężonym gazem ziemnym (CNG). Wzrost ceny gazu o prawie 50%, związany z niepewnym kontekstem geopolitycznym w Europie z powodu konfliktu ukraińsko-rosyjskiego, a także objętość platformy ładunkowej, która może pomieścić o 3 rolki mniej niż pojazd z silnikiem Diesla, to czynniki, które doprowadziły do zawieszenia testu.

W tym samym czasie postęp technologiczny u m o ż l i w i ł poprawę ^{wydajności}⁴⁸ i niezawodności

sektorów
".

Schiever w Magny (89), w pobliżu autostrady A6 i magazynu świeżych produktów. Stacja mogłaby być zasilana zieloną energią elektryczną, generowaną wewnętrznie przez panele fotowoltaiczne zainstalowane w pobliskich zakładach Schiever oraz przez odnawialną energię elektryczną zakupioną w ramach umowy zakupu energii (PPA).

Dzięki temu projektowi Schiever jest jedną z pierwszych prywatnych firm wspieranych przez ADEME (Agence De l'Environnement et de la

Maîtrise de l'Énergie) i region Burgundia-Franche-Comté.

Wykorzystanie "odnawialnego" wodoru do zasilania ciężarówek

Ponieważ grupa Schiever zwraca szczególną uwagę na dostawę towarów do wszystkich swoich punktów sprzedaży i klientów, bada możliwość zasilania części swojej floty wodorem. Po pierwsze, sprawdza, czy wykorzystanie wodoru zapewnia wystarczającą autonomię, aby ukończyć 450kilometrowe rundy, a po drugie, czy zbiornik ciężarówki można szybko napełnić, aby zagwarantować pracę rotacyjną (2x8 lub 3x8).

Biorąc pod uwagę, że koszt ciężarówki wodorowej w 2023 r. będzie od 5 do 6 razy wyższy niż koszt ciężarówki z silnikiem wysokoprężnym, a średni wiek floty samochodów ciężarowych Schiever wynosi mniej niż dwa i pół roku, grupa zdecydowała się nie zastępować pojazdów, które są nadal zdolne do jazdy, pojazdami wodorowymi. Zdecydowała się na system modernizacji⁸³ i zarezerwowała pięć ciężarówek na potrzeby projektu.

Wybrano technologię silnika spalinowego, ponieważ spełnia ona wymogi holowania 44-tonowej ciężarówki. Badania i rozwój innowacji powierzono dwóm usługodawcom: bretońskiemu start-upowi Efficient Hydrogen Motors (EHM) i młodej firmie z Auxerre Retrofit Hydrogène (RH2).

OCHRONA ZASOBÓW NATURALNYCH

Zgodnie z propagowaną przez siebie wartością szacunku,

Grupa Schiever zwraca szczególną uwagę na wpływ swojej działalności na środowisko naturalne oraz na wpływ swojej działalności na środowisko.

wpływ zdegradowanego środowiska na jej działalność. Aby chronić zasoby naturalne, podejmujemy działania w zakresie zarządzania odpadami, walki z nimi i podnoszenia świadomości wśród naszych zespołów.

Czy wiesz, że?

Pszczoła Melli

Grupa przyjęła maskotkę, aby przekazać wartości reprezentowane przez firmę Schiever oraz wysiłki podejmowane przez wszystkich jej pracowników w celu promowania zrównoważonego rozwoju. Nazwana Melli, w bezpośrednim nawiązaniu do słowa "melliferous" i jego ^{definicji}⁸⁴, maskotka ma postać pszczoły, symbolu bioróżnorodności. Celem Melli jest pomoc pracownikom w podejmowaniu działań bardziej przyjaznych dla środowiska.



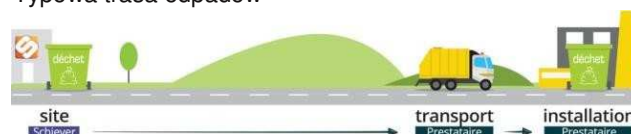
Zarządzanie odpadami i ich przetwarzanie

Działalność magazynowa i dystrybucyjna firmy Schiever generuje odpady. Podlega ona zasadzie odpowiedzialności producenta/posiadacza. W związku z tym jest zobowiązana do zarządzania odpadami lub zlecenia ich zarządzania, od sortowania u źródła do ostatecznego odzysku - lub unieszkodliwiania.

Podróż produktu odpadowego

Gospodarka odpadami oznacza zbieranie, magazynowanie, transport i przetwarzanie (odzysk lub unieszkodliwianie) odpadów.

Typowa trasa odpadów



Odwrócony przepływ odpadów



W Polsce nasza organizacja logistyczna oznacza, że odpady przemieszczają się konwencjonalną trasą. We Francji nasze dostawy są zarządzane wewnętrznie,

⁸³ Zamiana silnika spalinowego (benzynowego lub wysokoprężnego) na silnik elektryczny zasilany akumulatorami lub wodorem.

⁸⁴ Adj.: roślina, której nektar jest zbierany przez pszczoły w celu wytworzenia miodu; n.: owad błonkoskrzydły wytwarzający miód. Źródło: (Larousse, n. d.).

Dzięki naszej flocie ciężarówek jesteśmy w stanie zorganizować przepływy "odwrotne". Pomysł jest prosty: odpady wytwarzane w sklepach, niezależnie od marki, są transportowane do magazynu przez ciężarówki należące do grupy, podczas ich powrotnych rund dostawczych. Dzięki temu nasze pojazdy nie muszą jeździć puste.

Strumień "odwrotny" dotyczy kartonu, folii z tworzywa sztucznego, styropianu, drewna, papieru, WEEE (zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego) oraz metalu. Niekwalifikujące się kategorie odpadów, takie jak bioodpady, są zbierane w konwencjonalny sposób.

Do końca 2024 r. 93% zakładów spełniło warunki wymagane do skorzystania z odwróconego

systemu. Odpady z zakładów najbardziej oddalonych od naszych baz, dostarczane przez zewnętrznych przewoźników, są transportowane tradycyjną trasą.

Zaangażowanie Grupy

Optymalizacja zarządzania odpadami jest kluczowa dla Grupy w celu zapewnienia zgodności zakładów z obowiązującymi wymogami prawnymi, poprawy wydajności odzysku odpadów i ograniczenia związanego z tym wpływu na środowisko. Przekonana o roli, jaką ma do odegrania, Grupa jest zaangażowana w redukcję zwykłych odpadów przemysłowych (OIW), powszechnie uważanych za odpady końcowe. Są to odpady, dla których nie można wdrożyć rozwiązania w zakresie odzysku lub recyklingu, ponieważ nie istnieją lub są niedostępne, ponieważ koszty są zbyt wysokie lub ponieważ potencjalny dostawca usług jest zbyt daleko.

Biorąc pod uwagę dużą część działalności Grupy w branży spożywczej, wysiłki koncentrują się głównie na hipermarketach i supermarketach.

Polityka została przyjęta pod koniec 2023 roku. Celem jest zmniejszenie ilości odpadów końcowych wytwarzanych przez zintegrowane supermarkety i hipermarkety we Francji o 15% do 2030 roku. Zastosowanym wskaźnikiem jest tempo zmian masy odpadów innych niż niebezpieczne w kg na metr kwadratowy powierzchni sprzedaży w porównaniu z 2023 r., rokiem odniesienia.

Mając świadomość, że przestrzeganie i prawidłowe stosowanie instrukcji sortowania ma bezpośredni wpływ na ilość odpadów końcowych, Grupa od kilku lat prowadzi szkolenia i kampanie uświadamiające.

Szkolenia i inicjatywy podnoszące świadomość

Ponieważ zarządzanie odpadami jest wspólną odpowiedzialnością wszystkich, Grupa podejmuje działania mające na celu informowanie i angażowanie swoich pracowników.

Pod koniec 2020 r. Departament Komunikacji i Zrównoważonego Rozwoju we Francji zorganizował sesję uświadamiającą na temat sortowania odpadów i przepisów.

W 2024 r. do programu dodano temat identyfikowalności, w tym wykorzystanie dedykowanego narzędzia opracowanego wewnętrznie w celu jego zastosowania. Od 2020 r. przeszkolono ponad 750 pracowników, w tym 36 w 2024 r. we Francji. W Polsce kampanie uświadamiające dotyczące sortowania odpadów

są nadal emitowane na dynamicznych ekranach w każdym zakładzie.

Czy wiesz, że?

Campagnes de sensibilisation aux bonnes pratiques en période de forte activité

Opierając się na swoim partnerstwie, Grupa Schiever i Akiolis Soleval, firma specjalizująca się w odzyskiwaniu produktów ubocznych pochodzenia zwierzęcego (produktów ubocznych pochodzenia zwierzęcego, takich jak ścinki z rozbioru i wykrawania mięsa), współpracują nad kampaniami uświadamiającymi skierowanymi do pracowników punktów sprzedaży detalicznej żywności Grupy.

Celem tych kampanii jest przypomnienie naszym witynom o najlepszych praktykach, których należy przestrzegać w okresach wzmożonego ruchu, takich jak uroczystości na koniec roku i letnie przyjęcia przy grillu.

- korzystanie z pomocy wizualnych.

Znaczenie sortowania polega na jego zdolności do ochrony zasobów naturalnych, zmniejszenia zanieczyszczenia i łagodzenia wpływu odpadów na środowisko. Skuteczne sortowanie odpadów oznacza, że materiały nadające się do recyklingu można odzyskać i ponownie wprowadzić do procesu produkcyjnego, ograniczając w ten sposób składowanie materiałów nadających się do ponownego wykorzystania.

Przekonana o znaczeniu sortowania odpadów u źródła, Grupa zapewnia swoim pracownikom szereg zasobów dokumentacyjnych w intranecie, za pośrednictwem portalu zrównoważonego rozwoju, aby pomóc im w codziennym zarządzaniu odpadami. Obejmują one

- karta odpadów, specyficzna i dostosowana do każdego miejsca, zaktualizowana o informacje niezbędne do zarządzania każdym wygenerowanym przepływem i zawierająca między innymi metodę zbierania, rodzaj używanego sprzętu, danego usługodawcę itp.
- plakaty przypominające o instrukcjach sortowania;
- Filmy na temat sortowania folii plastikowej, kartonu i styropianu.

Czy wiesz, że?

Valorisation des déchets de carton

Tektura, zbierana głównie przez nasze ciężarówki podczas dostaw zwrotnych, stanowi ponad 60% odpadów operacyjnych odzyskiwanych przez Grupę Schiever we Francji. Od prawie 20 lat polegamy na Papeteries du Rhin w zakresie odzyskiwania tego materiału i przygotowywania go do ponownego wprowadzenia na rynek opakowań.

Odpady z naszych zakładów o p e r a c y j n y c h

Ilość odpadów operacyjnych w tonach ^{FR}

	2023	2024	2024 vs 2023
DIB*	2 956,3	2 899,0	-2 %
Carton - Papier	5 113,5	5 888,3	+15 %
Plastique	360,9**	326,3	-10 %
Bois	221,1	202,3	-8 %
Verre	2,0	2,0	-
Métal	48,6	94,4	+94 %
Biodéchets	2 551,2	2 864,5	+12 %
Total	11 253,6	12 276,8	+9 %
Taux de valorisation	73,7 %	76,4 %	+2,7 pts

(*) CIW: odpady przemysłowe inne niż niebezpieczne (wszystkie zmieszane odpady inne niż obojętne i niebezpieczne wytwarzane w zakładach spółki).

(**) We Francji, ilości polistyrenu 2023 zebrane w procesie odwrotnym zostały zmagazynowane w celu optymalizacji transportu, za pośrednictwem pełnej ciężarówki, do końcowego dostawcy usług. Tonaż 2023 jest wykazany w certyfikacie odzysku 2024.

W 2024 r. tonaż odpadów eksploatacyjnych będzie o 9% wyższy niż w 2023 r. Główny wpływ będzie miał strumień tektury/papieru, ze względu na odroczenie do stycznia 2024 r. przetwarzania części materiałów zebranych w grudniu 2023 r. oraz na operacje czyszczenia przeprowadzane w sklepach i archiwach. Jednocześnie wysiłki podjęte w ramach strumienia HIW doprowadziły do wzrostu o 2,0

Dział spożywczy odnotował spadek tonażu wyprodukowanego we Francji o 7,3% w porównaniu z rokiem poprzednim. Sektor spożywczy odnotował spadek OIW kg na m² o 7,3%.

 Stosunek DIB (kg) / SDV (m²) - przemysł spożywczy ^{FR PL}

	Objectif 2030	2023	2024	2024 vs 2023
France	10,67	12,60	11,94	-5,2 %
Pologne	10,12	11,89	10,26	-13,7 %
Groupe	10,53	12,41	11,50	-7,3 %

W tym okresie we Francji ⁴⁹ wskaźnik odzysku odpadów wzrósł o 2,7 punktu procentowego w porównaniu z rokiem poprzednim. Wynik ten

odzwierciedla zaangażowanie Grupy Schiever w zmniejszenie ilości odpadów końcowych.

Oprócz uwagi poświęcanej zarządzaniu odpadami w swoich zakładach, Grupa Schiever utrzymuje systemy zbiórki ustanowione w ramach programów Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta (EPR). Są to

Kanały te pomagają zarządzać wycofywaniem z eksploatacji określonych produktów, takich jak zużyty sprzęt elektryczny i elektroniczny (WEEE), których klienci chcą się pozbyć.

Ilość zużytych produktów zwróconych do sklepów w tonach ^{FR}

	2023	2024	2024 vs 2023
DEEE	48,5	55,3	+14 %
Piles	20,3	42,0	+107 %
Lampes	11,2	5,5	-51 %
Cartouches d'encre	1,1	0,2	-84 %
Total	81,1	103,0	+27 %

W 2024 r. ilość zużytych produktów odebranych w sklepach będzie o 27% wyższa niż w 2023 r. i o 6,3% niższa.

Wynika to głównie z częstotliwości zbiórki baterii (jedna zbiórka w roku nieparzystym i dwie zbiórki w roku parzystym).

Czy wiesz, że?

Valorisation de gobelets en carton par ELISE, Entreprise Adaptée

Pod koniec 2024 r. firma Schiever zdecydowała się powierzyć ELISE zadanie zbierania i przetwarzania zużytych kubków kartonowych i plastikowych butelek. Oprócz tego, że jest członkiem krajowej sieci, organizacja ta, która jest zatwierdzoną firmą adaptowaną, gwarantuje odzysk zebranych odpadów.

Walka z marnotrawstwem

Środki mające na celu ograniczenie strat w sklepie

Działalność Grupy wymaga zarządzania zapasami produktów w sposób jak najbardziej zgodny z wymaganiami. Jednak różnego rodzaju zagrożenia mogą prowadzić do rozbieżności w

⁴⁹ Dane dla Polski są obecnie konsolidowane.

całym łańcuchu magazynowania, od magazynów po punkty sprzedaży.

W sklepach priorytetem jest ograniczenie strat produktów spożywczych. Aby to osiągnąć, osoba kontaktowa jest odpowiedzialna za kontakty między centralą a zespołami sklepów.

Straty dotyczą niesprzedanych produktów, głównie z powodu upływu terminu ich ważności, lub produktów uszkodzonych, bez zmiany ich istotnych cech. Istotność asortymentu jest regularnie analizowana w celu zapewnienia, że oferta spełnia oczekiwania klientów.

i dokonać wszelkich niezbędnych korekt. W tym samym czasie dokonywany jest przegląd zasad zarządzania półkami sklepowymi, w szczególności w celu jak najwcześniejszego identyfikowania produktów, których termin przydatności do spożycia jest bliski. Zasady te są rozpowszechniane poprzez kampanię uświadamiającą we wszystkich punktach sprzedaży w sektorze spożywczym.

Gdy istniejący proces nie pozwala na sprzedaż wszystkich produktów, można aktywować system eco-conso. Dzięki temu produkty, których termin ważności wkrótce upłynie, mogą być oferowane po obniżonej cenie w dedykowanym obszarze.

Produkty codziennego użytku dla osób upośledzonych

Niesprzedane nadwyżki żywności, które nadal mogą zostać skonsumowane, są przekazywane sieciom banków żywności⁵⁰ oraz stowarzyszeniom takim jak Czerwony Krzyż, Restos du Cœur, Secours Populaire we Francji i Caritas Polska w Polsce, aby zapobiegać marnotrawstwu i udostępniać żywność osobom potrzebującym.

W 2024 r. darowizny Grupy Schiever w postaci niesprzedanej żywności⁵¹ wyniosą około 750 000 posiłków.

Od 2017 roku magazyn Sanvignes-les-Mines (71) jest partnerem Agence du Don en Nature (ADN). ADN zbiera produkty higieniczne i czyszczące, materiały eksploatacyjne, sprzęt do opieki nad dziećmi, odzież, gry i sprzęt gospodarstwa domowego. To partnerstwo na rzecz osób znajdujących się w najtrudniejszej sytuacji gwarantuje ponowne wykorzystanie produktów w gospodarce o obiegu zamkniętym i pomaga zmniejszyć ilość odpadów.

Czy wiesz, że?

Une collecte de collants usagés à recycler

W 2023 r. Grupa Schiever rozpoczęła współpracę z Ecollant, start-upem z siedzibą w Auxerre (89), który specjalizuje się w recyklingu nylonu w obiegu zamkniętym w całej Francji. Partnerstwo to ma na celu przetestowanie odpowiedzialnego programu odzyskiwania i podniesienie świadomości na temat potrzeby ograniczenia ilości odpadów.

Nadawanie urządzeniom drugiego życia

Gdy tylko jest to możliwe, Dział Planowania Technicznego i Urbanistycznego Grupy Schiever przenosi suche i zimne meble w dobrym stanie do innych sklepów, aby uniknąć niszczenia sprzętu, który jest nadal funkcjonalny i zmniejszyć zużycie zasobów przeznaczonych na jego produkcję. W ten sposób

Dostawcy mebli chłodniczych i specjaliści ds. chłodnictwa odzyskują sprzęt, zajmując się ekstrakcją próżniową, butelkowaniem czynników chłodniczych (do ponownego użycia lub recyklingu), demontażem i przechowywaniem, oczyszczaniem składowisk odpadów. Odzyskany gaz będzie następnie wykorzystywany do ładowania nieszczelnych elektrowni.

We Francji przenośne terminale używane do składania zamówień lub sporządzania inwentaryzacji są naprawiane we własnym zakresie dzięki L'atelier - dawniej Działowi Obsługi Posprzedażnej (SAV). Od czerwca 2016 r. naprawiono ponad 1000 terminali, w tym 37 w 2024 r., wydłużając tym samym ich żywotność.

Działania na rzecz środowiska

Kartonowe nośniki komunikacji

Od 2019 r. grupa Schiever zwróciła się do firmy Re-packed - termin, który przywołuje na myśl rekomercjalizację, polegającą na nadawaniu nowego życia używanym produktom w celu zmniejszenia zużycia zasobów - o wyposażenie obszarów sprzedaży bi1 i Auchan. To MŚP, z siedzibą w Auxerre (89), jest kierowane przez byłego zwycięzcę Réseau Entreprendre Bourgogne, stowarzyszenia, które łączy młodych przedsiębiorców z bardziej doświadczonymi mentorami - w tym przypadku prezesem grupy Schiever.

Narodził się pomysł zastąpienia naszych środków komunikacji, tradycyjnie wykonanych z PVC (polichlorku winylu), konstrukcjami opartymi na tekturze o strukturze plastra miodu

⁵⁰ We Francji.

⁵¹ Darowizny żywności przekazane przez zintegrowane sklepy we Francji i w Polsce oraz przez magazyny we Francji.

pochodzącej z recyklingu i/lub nadającej się do recyklingu, pochodzącej z Europy i posiadającej certyfikat FSC (Forest Stewardship Council) lub PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes), aby zagwarantować zrównoważone zarządzanie lasami, z których pochodzi. Ten sprzęt

Przyjazny dla środowiska sprzęt jest wdrażany od 2020 roku. Obecnie istnieje 21 lokalizacji wyposażonych w koncepcję marketingową RE BOARD, w tym 4 w 2024 roku.

Bardziej ekologiczne parkingi

Dla Grupy Schiever stworzenie parkingu ma kluczowe znaczenie dla realizacji jej działalności. Daje to możliwość sprostania wyzwaniom związanym z eko-budownictwem i stworzenia zielonego, przepuszczalnego i zrównoważonego

AEG SCHIEVER SA

Zone Industrielle, 12 rue de l'étang

89200 AVALLON

systemu. Zazielenianie parkingów umożliwia przenikanie wody deszczowej do gruntu. Ogranicza to spływ, a tym samym ryzyko powodzi z powodu nasycenia sieci, zbiorników retencyjnych i oczyszczalni.

Zielony parking oferuje wiele korzyści. Pomaga zmniejszyć efekt wyspy ciepła w lecie, zapewniając większy komfort klientom, a także sprzyja rozwojowi bioróżnorodności. Praktyka ta została po raz pierwszy wprowadzona w 2021 r. w Nolay (21), a następnie powielona w naszych przyszłych obiektach. W rezultacie 11 obiektów zostało wyposażonych w tego typu parking, w tym 2 w 2024 roku.

RAPPORT DE L'ORGANISME TIERS INDEPENDANT SUR LA VERIFICATION DE LA DECLARATION CONSOLIDEE DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERE

Exercice clos le 31 décembre 2024

Le 20 mai 2025



**Passionnément
engagé.**

Tel: +33 (0)1 58 36 04 30
www.bdo.fr

43-47 avenue de la Grande Armée
75116 Paris
FRANCE

Aux Actionnaires,

En notre qualité de commissaire aux comptes de votre société (ci-après « entité »), désigné organisme tiers indépendant (« tierce partie »), accrédité par le COFRAC validation/vérification sous le numéro 3-1900 (dont la portée est disponible sur le site www.cofrac.fr), nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques (constatées ou extrapolées) de la déclaration de performance extra-financière, préparées selon les procédures de l'entité (ci-après le « Référentiel »), pour l'exercice clos le 31 décembre 2024 (ci-après respectivement les « Informations » et la « Déclaration »), présentées dans le rapport de gestion en application des dispositions des articles L. 225-102-1, R. 225-105 et R. 225-105-1 du code de commerce.

Conclusion

Sur la base des procédures que nous avons mises en œuvre, telles que décrites dans la partie « Nature et étendue des travaux », et des éléments que nous avons collectés, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que la déclaration de performance extra-financière est conforme aux dispositions réglementaires applicables et que les Informations, prises dans leur ensemble, sont présentées, de manière sincère, conformément au Référentiel.

Commentaires

Sans remettre en cause la conclusion exprimée ci-dessus et conformément aux dispositions de l'article A. 225-3 du code de commerce, nous formulons les commentaires suivants :

Les politiques et indicateurs clé de performance suivants ne couvrent pas les périmètres mentionnés :

- Mobilité interne : la Pologne et la branche sport (du fait de son intégration en mars 2024) ne sont pas couvertes, soit 25 % de l'effectif groupe
- Formation : le Tadjikistan et la branche sport (du fait de son intégration en mars 2024) ne sont pas couverts, soit 18 % de l'effectif groupe
- Egalité homme/femme : la Pologne, le Tadjikistan et la branche sport (du fait de son intégration en mars 2024) ne sont pas couverts, soit 32 % de l'effectif groupe
- Handicap : La branche sport (du fait de son intégration en mars 2024) n'est pas couverte, soit 11 % de l'effectif groupe
- Mesurer les émissions de GES : l'inventaire des émissions en ktCO2e - Scope 1 et 2 ne couvre pas le Tadjikistan, soit 1 % du CA global

Préparation de la déclaration de performance extra-financière

L'absence de cadre de référence généralement accepté et communément utilisé ou de pratiques établies sur lesquels s'appuyer pour évaluer et mesurer les Informations permet d'utiliser des techniques de mesure différentes, mais acceptables, pouvant affecter la comparabilité entre les entités et dans le temps.

BDO PARIS

Société d'Expertise Comptable inscrite au Tableau de l'Ordre de la région Paris-Ile-de-France
Société de Commissariat aux comptes inscrite sur la liste nationale des Commissaires aux comptes, rattachée à la CRCC de Paris
RCS Paris B 480 307 131 00056 - Code APE 6920Z
SAS au capital de 3 000 000 euros - TVA intracommunautaire FR82480307131

AEG SCHIEVER SA
Raport OTI z audytu
DPEF 2024

W związku z tym Informacje powinny być czytane i rozumiane w odniesieniu do Ramowego Opisu Przedmiotu Zamówienia, którego istotne elementy zostały określone w Oświadczeniu (lub są dostępne na stronie internetowej lub na żądanie).

Ograniczenia związane z przygotowaniem informacji

Informacje mogą być obarczone niepewnością związaną ze stanem wiedzy naukowej lub ekonomicznej oraz jakością wykorzystanych danych zewnętrznych. Niektóre informacje są wrażliwe na wybory metodologiczne, założenia i/lub szacunki zastosowane w ich przygotowaniu i przedstawione w Oświadczeniu.

Odpowiedzialność podmiotu

Kierownictwo jest odpowiedzialne za :

wybór lub ustalenie odpowiednich kryteriów przygotowania Informacji;

- sporządzenie oświadczenia zgodnie z przepisami prawa i regulacjami, w tym przedstawienie modelu biznesowego, opis głównych ryzyk niefinansowych, przedstawienie polityk stosowanych w odniesieniu do tych ryzyk oraz wyników tych polityk, w tym kluczowych wskaźników efektywności oraz informacji wymaganych na mocy art. 8 rozporządzenia (UE) 2020/852 (zielona taksonomia);
- przygotowuje Deklarację, stosując Kryteria Raportowania podmiotu, jak wspomniano powyżej;
- arns1 do wdrożenia takich procedur kontroli wewnętrznej, jakie uzna za niezbędne w celu umożliwienia sporządzenia informacji wolnych od istotnych zniekształceń spowodowanych oszustwem lub błędem.

Deklaracja została opracowana przez różne organy zarządzające Grupy SCHIEVER.

Odpowiedzialność biegłego rewidenta powołanego jako niezależny podmiot zewnętrzny

Naszym obowiązkiem jest, na podstawie przeprowadzonej przez nas pracy, sformułowanie uzasadnionej opinii wyrażającej wniosek o umiarkowanej pewności co do :

zgodność Deklaracji z postanowieniami artykułu R. 225-105 francuskiego Kodeksu Handlowego;
rzetelność informacji historycznych (zarejestrowanych lub ekstrapolowanych) dostarczonych zgodnie z 3° I i II artykułu R. 225-105 francuskiego kodeksu handlowego, tj. wyników polityk, w tym kluczowych wskaźników wydajności i działań związanych z głównymi ryzykami.

Ponieważ naszym obowiązkiem jest sformułowanie niezależnego wniosku na temat Informacji przygotowanych przez kierownictwo, nie jesteśmy upoważnieni do udziału w przygotowaniu tych Informacji, ponieważ mogłoby to zagrozić naszej niezależności.

Nie nam to komentować:

zgodność podmiotu z innymi mającymi zastosowanie przepisami prawa i regulacjami (w szczególności w odniesieniu do informacji wymaganych na mocy art. 8 rozporządzenia (UE) 2020/852 (zielona systematyka), planu należytej staranności oraz walki z korupcją i uchylaniem się od opodatkowania);
dokładność informacji przewidzianych w art. 8 rozporządzenia (UE) 2020/852 (zielona systematyka);

AEG SCHIEVER SA
Raport OTI z audytu
DPEF 2024

zgodność produktów i usług z obowiązującymi przepisami.

Przepisy regulacyjne i obowiązująca doktryna zawodowa

Nasze prace opisane poniżej zostały przeprowadzone zgodnie z postanowieniami art. A. 225-1 i następnych francuskiego kodeksu handlowego, doktryną zawodową Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes (CNCC) odnoszącą się do tego rodzaju zlecenia oraz międzynarodowym standardem ISAE 3000 (poprawiony)⁵². Ponadto zlecenie zostało wykonane zgodnie z naszym programem audytu (8.1 Program audytu 2024-10-01-DPEF) załączonym do listu zleającego podpisanego w dniu 15 listopada 2024 r.

Niezależność i kontrola jakości

Naszą niezależność definiują przepisy artykułu L. 822-11 francuskiego Kodeksu handlowego oraz Kodeksu etyki zawodu biegłego rewidenta. Ponadto wdrożyliśmy system kontroli jakości, który obejmuje udokumentowane zasady i procedury mające na celu zapewnienie zgodności z obowiązującymi przepisami prawa i regulacjami, zasadami etycznymi i doktryną zawodową Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes (CNCC) odnoszącą się do tej działalności.

Środki i zasoby

Nasze prace obejmowały umiejętności 4 osób i odbywały się między grudniem 2024 r. a majem 2025 r. przez łączny okres 3 tygodni.

Przeprowadziliśmy 6 wywiadów z osobami odpowiedzialnymi za przygotowanie Deklaracji, reprezentującymi działy CSR, Zasobów Ludzkich, Zaopatrzenia, Logistyki i Transportu, Techniczny i Planowania oraz Ryzyka i Zgodności.

Charakter i zakres prac

Zaplanowaliśmy i wykonaliśmy naszą pracę biorąc pod uwagę ryzyko istotnego zniekształcenia Informacji.

Uważamy, że procedury, które przeprowadziliśmy w ramach naszego profesjonalnego osądu, pozwalają nam zapewnić umiarkowany poziom pewności:

Dokonałmy przeglądu działalności wszystkich jednostek objętych zakresem konsolidacji oraz opisu głównych ryzyk;

Oceniliśmy adekwatność Ram pod względem ich przydatności, kompletności, wiarygodności, neutralności i zrozumiałości, biorąc pod uwagę, w stosownych przypadkach, najlepsze praktyki branżowe;

Zweryfikowaliśmy, że Deklaracja obejmuje każdą kategorię informacji wymaganych przez artykuł L. 225-102-1 III francuskiego kodeksu handlowego odnoszących się do kwestii społecznych i środowiskowych oraz zawiera, w stosownych przypadkach, wyjaśnienie przyczyn braku informacji wymaganych w paragrafie 2 artykułu L. 225-102-1 III francuskiego kodeksu handlowego;

Zweryfikowaliśmy, że Deklaracja zawiera informacje wymagane przez artykuł II francuskiego kodeksu handlowego. R. 225-105 francuskiego kodeksu handlowego, gdy są one istotne dla głównego ryzyka;

AEG SCHIEVER SA
Raport EO/Audyt
DPEF 2024

- Zweryfikowaliśmy, czy Oświadczenie przedstawia model biznesowy i opis głównych ryzyk związanych z działalnością wszystkich jednostek objętych zakresem konsolidacji, w tym, w stosownych i proporcjonalnych przypadkach, ryzyka wynikające z relacji biznesowych, produktów lub usług, a także polityki, działania i wyniki, w tym kluczowe wskaźniki wydajności związane z głównymi ryzykami;
- Skonsultowaliśmy się ze źródłami dokumentalnymi i przeprowadziliśmy wywiady;

⁵² ISAE 3000 (zmieniony) - Usługi atestacyjne inne niż badania lub przeglądy historycznych informacji finansowych (przypis zostanie zachowany).

- Ocena procesu wyboru i walidacji głównych ryzyk oraz spójności wyników, w tym wybranych kluczowych wskaźników wydajności, z przedstawionymi głównymi ryzykami i politykami, oraz
- potwierdzić informacje jakościowe (działania i wyniki), które uznaliśmy za najważniejsze, przedstawione w załączniku. W przypadku niektórych rodzajów ryzyka nasze prace zostały przeprowadzone na poziomie jednostki konsolidującej; w przypadku innych rodzajów ryzyka prace zostały przeprowadzone na poziomie jednostki konsolidującej i w wybranych jednostkach;
- Zweryfikowaliśmy, że Deklaracja obejmuje zakres skonsolidowany, tj. wszystkie jednostki objęte zakresem konsolidacji zgodnie z art. 6 ust. 1 lit. b) Rozporządzenia o rachunkowości. L. 233-16 z ograniczeniami określonymi w Deklaracji;
- Zapoznaliśmy się z procedurami kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem wdrożonymi przez podmiot i oceniliśmy proces gromadzenia danych mający na celu zapewnienie kompletności i rzetelności Informacji;
- W odniesieniu do kluczowych wskaźników wydajności i innych wyników ilościowych, które uznaliśmy za najważniejsze, przedstawionych w załączniku do niniejszego raportu, wdrożyliśmy :
- procedury analityczne w celu sprawdzenia, czy zebrane dane zostały odpowiednio skonsolidowane i czy trendy są spójne;
- testy szczególności na podstawie doboru próby lub innych środków selekcji, polegające na weryfikacji poprawności stosowania definicji i procedur oraz uzgadnianiu danych z dokumentami uzupełniającymi. Prace te zostały przeprowadzone na wybranych podmiotach (B.D.M.S. DISTRIBUTION, MAZAGRAN SERVICE i RELLA_INVESTMENTS) i objęły od 20% do 100% skonsolidowanych danych wybranych do tych testów;

Oceniliśmy ogólną spójność oświadczenia w odniesieniu do naszej wiedzy o wszystkich jednostkach objętych zakresem konsolidacji.

Procedury przeprowadzone w ramach umiarkowanej weryfikacji są mniej rozległe niż te wymagane w przypadku racjonalnej weryfikacji przeprowadzonej zgodnie z doktryną zawodową Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes; wyższy poziom pewności wymagałby bardziej rozległych prac weryfikacyjnych.

Paryż, 20 maja 2025 r.



Niezależna strona trzecia, BDO PARIS
Reprezentowany przez Audrey LEROY
Partner

AEG SCHJEVER SA
Raport OTI z audytu
DPEF 2024

DODATEK

Regionalna sekcja kotwicząca

Sekcja śladu energetycznego

Emisje gazów cieplarnianych z zakresu 1 i 2 w latach obrotowych 2022/2023/2024 Dział Żywności Francja i Polska
Zużycie w kWh / m2 powierzchni sprzedaży dla francuskich sklepów spożywczych i DIY
Zużycie w kWh / m2 powierzchni sprzedaży dla punktów sprzedaży Polska Zużycie energii elektrycznej MWh w magazynach we Francji
Zużycie paliwa w litrach na 100 km w transporcie we Francji
Wskaźnik DIB (kg)/m2 powierzchni handlu detalicznego żywnością Francja i Polska, lata 2023 i 2024
Polityka zarządzania odpadami (zintegrowane zakłady operacyjne Grupy Schiever we Francji)

Część oferty

Łańcuch jakości bi1 - cele Jaja Pieczywo i Mięso mielone FLEG - udział LU tract origin FR (LU tract distribution) FLEG - udział LU tract origin FR (warehouse exit basis)

Sekcja dotycząca atrakcyjności marki pracodawcy

Odsetek nowo zatrudnionych osób w wieku 50+ (Francja z wyłączeniem sportu) Wskaźnik rotacji kadry kierowniczej (Francja z wyłączeniem sportu)
Odsetek przeszkolonych pracowników (Francja i Polska z wyłączeniem sportu)
Odsetek nowych menedżerów (CAD) awansowanych wewnętrznie (Francja z wyłączeniem sportu)
Odsetek zmian na stanowiskach kierowniczych z udziałem kobiet (Francja z wyłączeniem sportu)
Wskaźnik częstotliwości urazów spowodowanych utratą czasu pracy (Francja i Polska, z wyłączeniem sportu)
Odsetek pracowników niepełnosprawnych (Francja z wyłączeniem oddziału sportowego) Polityka z a p o b i e g a n i a ryzyku zawodowemu (Francja)

Spis treści

Zawartość.....02
Słowo od przewodniczącego.....03

Przedstawiamy Schievera.....04

NASZA	HISTORIA
.....04	NASZE
WARTOŚCI.....06	ROZWÓJ
SCHIEVER.....07	GRUPY
NASZ	MODEL
BIZNESOWY.....08	

NASZE DZIAŁANIA TWORZĄCE
WARTOŚĆ.....09

OPIS NASZEJ
DZIAŁALNOŚCI.....09

- Organizacja naszej działalności.....09
- Najważniejsze wydarzenia roku obrotowego 2024 1.....0
- Główne zmiany w zakresie konsolidacji 1.....0
- Zdarzenia po dniu bilansowym 1.....0

MARKI GRUPY
SCHIEVER.....11

DIALOG Z NASZYM
INTERESARIUSZAMI.....12

- Mapowanie kluczowych interesariuszy 1.....2

- Uczestnictwo w świecie współpracy poprzez Francja.....1 2
- Wymiana z naszymi pracownikami 1.....3
- Pracownicy współpracujący z klientami 1.....4
- Wymiany z naszymi partnerami 1.....4
- Rozwijanie partnerstwa ze szkołami 1.....5

Zarządzanie ryzykiem i
możliwościami

1 6

ORGANIZACJA ZARZĄDZANIA
RYZYKA

.....16

- Cztery główne wyzwania.....(1) (6)
- Zakres raportowania(1) (7)
- Polityka i działania.....(1) (7)

OPIS RYZYKA I MOŻLIWOŚCI.....(1)
(7)

- Kotwica regionalna PL(1) (7)
- Wyzwania związane z ofertą zgodną z naszymi wartościami PL.....1 7
- Atrakcyjność marki pracodawcy FR PL TJ.....1 8
- Ślad energetyczny FR PL TJ(1) (8)

Regionalne korzenie

20

SCHIEVER I JEGO HISTORYCZNE
TERYTORIUM
MACIERZyste.....20

- Znaczący udział w rynku RME.....21
- Kontynuacja naszej tradycyjnej hurtownik na rzecz bliskości.....21
- Silne powiązania z naszymi partnerami w bliskość.....21
- Partnerstwa ze stowarzyszeniami zgodnie z nasze wartości.....23

NASZA LOKALNA OBECNOŚĆ WE
FRANCJI.....25

Oferta zgodna z naszymi
wartościami

26

QUALITY INSTRUMENTS
bi1.....26

- Pochodzenie łańcuchów jakości bi1.....26
- Kanał jakości mięsa Bi1.....27
- Kanał jakości bi1 charcuterie.....29
- Łańcuch jakości jaj Bi130
- Łańcuch jakości Bi1 marée sera Bi1.....30
- Łańcuch jakości mąki bi131
- Zobowiązania i wyniki.....32

ENSEIGNE bi1

.....32

- bi1 konsumować, bi1 jeść.....34
- bi1 zarządzanie budżetem.....37

- bi1
słuchaj.....
37

NASZE ZAANGAŻOWANIE W OPIEKĘ NAD ZWIERZĘTAMI.....40

- Partnerstwa ze stowarzyszeniami
niezależny.....40 • Udziały w
Schiever.....40
- Trofea za nasze zobowiązania
.....41

Atrakcyjność marki pracodawcy

42

KIM JESTEŚMY?..... .43

PRZYCIĄGANIE PRZYSZŁYCH PRACOWNIKÓW..... ...44

- Dając każdemu
szansę!.....44
- Wyzwania związane z rekrutacją
.....45

INTEGRACJA I BUDOWANIE LOJALNOŚCI..47

- Ułatwiając wszystkim dopasowanie się!
.....47
- Podstawa lojalności klientów
.....49

ROZWIJANIE I UTRZYMYWANIE UMIEJĘTNOŚCI

.....51

- Przekazywanie wiedzy i know-how
.....51

- Wyzwanie związane z
treningiem.....53

RÓŻNORODNOŚĆ I RÓWNOŚĆ SZANS54

- Zwalczenie dyskryminacji i rasizmu
stereotypy.....54
- Mobilność wewnętrzna
.....56

ZDROWIE, BEZPIECZEŃSTWO I JAKOŚĆ ŻYCIE W PRACY.....57

Ochrona zdrowia naszych pracowników

-57
- Świadczenia socjalne dla pracowników i ich
rodzin.....59
- Dobre samopoczucie w
pracy.....60

Ślad energetyczny

62

POMIAR EMISJI GHG

62

- Internalizacja podejścia
.....62
- Zdjęcia programów
.....63

ZMNIEJSZENIE ZUŻYCIA ENERGII PRZEZ TOWARY NIERUCHOMOŚCI W EKSPLOATACJI.....64

- Zużycie
energii.....64
- Podjęte
działania.....65
- Podsumowanie: kluczowe dane dotyczące naszej
konsumpcji68

ZMNIĘJSZYĆ ZUŻYCIE

PALIWA.....69

- Liczba kilometrów przejechanych w celu dostawy
nasze punkty sprzedaży i nasi
klienci.....69
- Zużycie
paliwa.....70
- Alternatywy dla paliw kopalnych
.....71

OCHRONA ZASOBÓW NATURALNYCH

.....
.72

- Zarządzanie odpadami i ich
przetwarzanie.....72
- Walka z
marnotrawstwem.....74
- Działania na rzecz
środowiska.....75

Raport
OTI.....76

Spis
treści.....82

Zakłady Schiever na koniec grudnia 2024 r.
.....85

Uwagi.....86

WITRYNY SCHIEVER NA KONIEC
GRUDNIA 2024 R.

Type d'activité	Pays	Branche	Nombre de sites exploités	Nombre de collaborateurs	Nombre de sites Indépendants
			  		
Retail Généraliste		Hypermarché	13	1 245	
		Supermarché	98	2 363	17 ⁸⁸
		Proximité			241
		Hypermarché	10	962	
		Hypermarché	1	170	
		Supermarché	14	175	
Retail Spécialiste		Bricolage	36	351	1
		Décoration	4	15	
		Restauration	3	15	
		Service après-vente	1	20	
		Sport	27	763	
		Textile	10	90	
Supports		Atelier Centralisé de Boucherie	1	15	
		Logistique	5	627	
		Services centraux	2	453	
		Services centraux	1	91	
		Logistique	1	43	
		Services centraux	1	77	

⁸⁸ 3 subkontrakty franczyzowe.

Uwagi



A series of horizontal dotted lines for writing notes.

Uwagi



A series of horizontal dotted lines for writing notes, spanning the width of the page.



SCHIEVER

Schiever
ZI, rue de l'Étang
89200 Avallon
www.schiever.com