



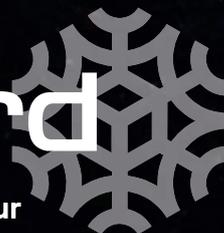
Nos engagements pour une croissance durable

Rapport de Responsabilité Sociétale
de l'Entreprise **2020-2021**



picard

Pour le bon et le meilleur



02

Entretien avec
Cathy Collart Geiger,
Présidente
Directrice Générale

04

Accélérer
sur tous les fronts

06

Enrichir
notre relation avec
les consommateurs

08

Améliorer
notre empreinte
environnementale

10

Créer de la valeur
partagée

12

S'engager
pour une société
plus inclusive et solidaire

14

Agir pour la diversité
au sein de l'entreprise

16

Dialoguer
constamment avec
nos parties prenantes

18

Les indicateurs RSE
au 31 décembre 2020



Entretien avec
Cathy Collart Geiger,
Présidente Directrice Générale de Picard

“ Nous souhaitons faire de Picard une enseigne incontournable sur toutes les dimensions, qu'il s'agisse de produits, de marque employeur ou encore d'engagement citoyen. ”

Avec Proxima, Picard engage une transformation d'envergure fondée sur un ambitieux plan de croissance en France et à l'international. Une stratégie qui va de pair avec développement durable et marque citoyenne. **Éclairage.**

Vous nourrissez de nouvelles ambitions pour Picard. Quelles en sont les raisons ?

Picard est une entreprise leader sans équivalent sur son marché. Il s'agit d'une marque patrimoniale qui bénéficie de nombreux atouts : un savoir-faire exceptionnel, une relation avec ses clients très forte. Mais le contexte a changé et la crise sanitaire agit d'ailleurs comme un révélateur de ces bouleversements. Cette période inédite a non seulement mis en avant les avantages des produits surgelés Picard, sans colorants artificiels, dénués d'huile de palme, mais aussi accéléré les tendances de consommation, notamment les achats en ligne. Nous avons besoin d'être mieux armés pour faire face à ces enjeux d'avenir, d'où notre projet Proxima.

Quels sont les objectifs de ce plan de croissance ?

Au-delà des chiffres – un objectif de 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires à horizon 2026, l'ouverture de 25 nouveaux magasins par an... –, nous souhaitons faire de Picard une enseigne incontournable sur toutes les dimensions, qu'il s'agisse de produits et d'instantanés de consommation, de marque employeur ou encore d'engagement citoyen. Une ambition qui fait écho à notre raison d'être : nourrir sans cesse l'amour du bon produit et du bon goût, bon pour les autres, tout en limitant notre empreinte sur l'environnement.

En quoi s'agit-il d'une croissance durable ?

Aujourd'hui, la responsabilité sociétale d'entreprise est un moteur de croissance, elle fait figure de condition *sine qua non* du succès d'une entreprise. L'une de mes premières préoccupations, en élaborant le projet Proxima, était de privilégier un projet humain et inclusif, et aussi d'embarquer les équipes dans une démarche qui représente un vrai changement culturel. C'est pourquoi, en

plus d'accélérer à tous les niveaux pour réduire notre empreinte carbone et répondre aux attentes sociétales des consommateurs sur un ensemble de sujets – réduction des emballages, éco-conception des produits, qualité et bien-être animal... –, nous apportons une attention particulière à la dimension humaine et à la marque employeur.

Comment cette volonté se matérialise-t-elle ?

Nous conduisons des actions concrètes en matière de qualité de vie au travail et d'inclusion, ce dont témoignent une politique d'alternance ambitieuse ainsi que notre accord handicap pour la période 2020-2022. Outre de nombreuses initiatives solidaires, nous avons aussi conclu un partenariat avec Jobaviz, la plateforme de recrutement du Crous, pour soutenir les jeunes. Sans oublier nos campagnes avec microDON au profit de la Fédération des Associations Générales Étudiantes et de ses épiceries solidaires, les AGORAé.

Quelle est votre plus grande fierté ?

En novembre 2021, Picard a été désigné enseigne préférée des Français par le cabinet OC&C Strategy Consultants, une consécration qui prouve que nous sommes sur le bon chemin ! Nous continuons sur cette voie, toujours avec le souci de minimiser notre empreinte environnementale et de maximiser notre contribution positive et humaine à notre écosystème. À titre d'exemple, fin 2021, Picard a participé pour la première fois au Sommet de l'inclusion économique initié par la Fondation Mozaïk. Ce fut l'occasion d'échanger et de nous mobiliser, aux côtés d'autres acteurs, sur l'égalité des chances en matière d'emploi.



Accélérer sur tous les fronts

Avec Proxima, Picard se dote d'un plan de croissance ambitieux et affirme sa mission : nourrir sans cesse l'amour du bon produit et du bon goût, incarner une marque citoyenne admirée.



LES 4 AXES DU PLAN STRATÉGIQUE PROXIMA



Clients

Optimiser la performance commerciale en mettant le client au cœur de notre stratégie



Conquête

Accroître notre maillage territorial et accélérer le développement en France et à l'international



Services

Refonder et approfondir l'expérience Picard digitale



Marque

Développer une plateforme puissante dans toutes les dimensions : enseigne, citoyenne, employeur

OBJECTIFS 2026

2 Md €

de chiffre d'affaires

200

nouveaux magasins

Développement de la livraison à domicile

Click & Collect dans tous les magasins d'ici fin 2021

PICARD EN QUELQUES CHIFFRES (2020)

+15 %
de croissance

20,6 %
de part de marché

1,7 Md €
de CA

+ de 1 050
magasins intégrés et franchisés

12 millions
de clients

Parallèlement à ce plan de croissance, notre démarche de Responsabilité Sociétale d'Entreprise (RSE) accélère à tous les niveaux. Notre objectif : privilégier une croissance durable, développer une marque citoyenne. Plusieurs faits marquants témoignent de cette accélération :

- Une équipe Développement Durable étoffée
Elle est passée de 2 à 4 personnes, avec, en particulier, le recrutement d'une collaboratrice dédiée à l'éco-conception des produits.
- Picard labellisé Enseigne Responsable
Ce label, obtenu en 2020, évalue la performance RSE des entreprises du commerce et encourage l'évolution de leurs pratiques selon un référentiel structuré autour de 49 thèmes. Parmi nos points forts relevés en 2021 : les actions environnementales et les conditions de travail.
- Des engagements précis sur chaque pilier de la RSE.

NOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS À HORIZON 2026 SUR LES 3 PILIERS DE LA RSE



Environnement

Une offre constituée de 20 % de produits labellisés

- 20 % d'émissions de CO₂ (par rapport à 2019) sur les transports
- 20 % d'empreinte CO₂ (par rapport à 2019) sur les produits



Sociétal

Une notation A ou B selon les référentiels SMETA/ BSCI (éthique des affaires, travail, santé et sécurité, environnement) pour tous nos fournisseurs stratégiques

- Collecter plus de 2 M€ pour l'économie sociale et solidaire
- Soutenir 10 projets de mécénat



Social

Accueillir 6 % de collaborateurs en situation de handicap

- Atteindre un taux de tutorat de 20 %
- 100 % des managers formés à la diversité

Enrichir notre relation avec les consommateurs

NOS ENGAGEMENTS À HORIZON 2026

Désignée en novembre 2021 comme l'enseigne préférée des Français*, nous nous attachons à répondre à leurs attentes en proposant une alimentation saine, sûre et bonne. Un partage de l'amour des bons produits qui se teinte aujourd'hui de la nécessité de mieux consommer. Aliments bio, locaux, végétariens, attention portée au bien-être animal... Ces enjeux animent au quotidien notre volonté de faire plus et mieux pour des clients devenus des consomm'acteurs avertis, en quête de sens.

20 %
de produits labellisés MSC, ASC, bio et SRP**

.....

100 %
œufs de poules hors cages

.....

Respect du Better Chicken Commitment
pour tous les produits contenant au moins 30 % de viande de poulet

*Classement OC&C 2021
**Sans Résidu de Pesticides (limite de quantification à 0,01 mg / kg pour chacune des molécules recherchées)

NOS ACTIONS

• **Offre durable : toujours plus !**
En constante augmentation depuis 2015, notre offre de produits bio rassemble aujourd'hui 131 références, soit 10 % de notre gamme totale. Toujours plus riche, cette gamme provient pour l'essentiel de nos fournisseurs historiques et se développe notamment dans le cadre d'une démarche plurielle : soutien aux exploitants qui se convertissent au bio, participation à des projets expérimentaux ou création de nouveaux labels permettant de valoriser les produits régionaux (voir pages 10 et 11). Nous proposons également 11 références de légumes garantis Sans Résidu de Pesticides**. Concernant les produits de la mer, plus de la moitié de nos références sont issues de la pêche et/ou de l'aquaculture responsable. Autre nouveauté : l'élaboration d'une charte du bien-être animal afin de formaliser la politique de Picard en la matière.



• **Promouvoir une alimentation saine**
Moins de sel, moins de gras, moins de sucre ! Nous agissons en faveur d'une alimentation saine et travaillons constamment le profil nutritionnel de nos recettes. Ainsi, nous réalisons chaque année quelque 250 améliorations, sans nuire au plaisir gourmand. Les colorants artificiels, exhausteurs de goût et édulcorants, en particulier, sont bannis de nos produits.

• **Qualité : un engagement sans faille**
Picard tire parti des atouts intrinsèques du surgelé : haute qualité gustative et nutritionnelle, fraîcheur... Des avantages garantis par une maîtrise experte de la chaîne du froid et une politique qualité rigoureuse : nous réalisons 60 000 analyses par an. Tous les produits sont testés avant leur livraison en magasin. Composition, texture et goût font l'objet de contrôles afin de garantir la sécurité alimentaire et

la conformité des produits. En parallèle, notre plan d'audit annuel des producteurs permet de nous assurer du strict respect du cahier des charges, de la traçabilité des produits et de la chaîne du froid.

• **Une offre variée, accessible et co-construite**
Nous avons à cœur de faciliter le quotidien de nos clients qu'il s'agisse de prix, de disponibilité ou encore de tendances alimentaires. Ainsi, nous proposons une gamme de prix complète, avec en particulier 450 produits à moins de 3 €, et mettons en place des parcours d'achats diversifiés : nos produits sont disponibles dans une cinquantaine de snack bars connectés. Ces distributeurs automatiques, accessibles 24 h / 24, 7 j / 7, sont installés au sein d'entreprises, d'hôpitaux ou d'universités. Enfin, nous offrons à nos clients la possibilité de réaliser avec nous de nouvelles recettes avant de les commercialiser dans nos magasins.

NOS RÉSULTATS

250 améliorations de recettes par an	131 références bio, 10 % de la gamme est labellisée bio	75 références labellisées ASC ou MSC, soit plus de la moitié de notre offre produits de la mer
80 % de nos plats cuisinés sont notés A ou B au Nutriscore	70 % de nos produits sont élaborés en France	

Améliorer notre empreinte environnementale

Améliorer



NOS ENGAGEMENTS À HORIZON 2026

Certifié ISO 50001 depuis 2015, Picard s'était engagé à diminuer la consommation énergétique de ses magasins de 10 % entre 2012 et 2020. Objectif rempli !

Ce résultat est le fruit des différents axes d'amélioration mis en place : équipements plus performants, éco-gestes (dépoussiérage, dégivrage)...

Nous avons décidé d'aller encore plus loin dans les années à venir en agissant sur tous les fronts : produits, transport, consommation d'énergie, emballages...

Un vœu partagé, 82 % des Français souhaitent en effet des mesures rapides en matière de préservation de l'environnement*.

-10 %
de consommation d'énergie
(par rapport à 2020)
en magasins

-20 %
d'émissions de CO₂
(par rapport à 2019)
sur les transports

-20 %
d'empreinte CO₂
(par rapport à 2019)
sur les produits

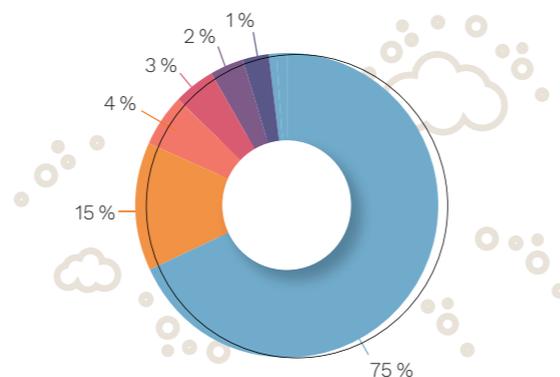
*Source : sondage Ipsos Sopra Steria - Le Monde, août 2021

NOS ACTIONS

• Agir sur les produits

Mettre en place des actions efficaces suppose de cerner avec précision les impacts. À cette fin, nous avons affiné notre empreinte carbone. Du constat - 75 % de nos émissions de CO₂ proviennent des produits - découlent plusieurs axes d'amélioration : sensibiliser nos équipes et identifier le poids relatif des familles de produits les plus émetteurs de gaz à effet de serre, travailler avec nos fournisseurs pour améliorer ensemble nos émissions de gaz à effet de serre, poursuivre nos actions en faveur du bio et de l'agro-écologie (voir pages 10 et 11). Dans la continuité a été créé un nouveau poste dédié à l'éco-conception des produits au sein du service Développement Durable.

Bilan carbone 2019
Émissions CO₂ = 432 000 TÉQ CO₂



- Produits (MP)
- Magasins (hors déplacements clients)
- Fret
- Plateforme de distribution
- Services centraux
- LAD (livraison à domicile)



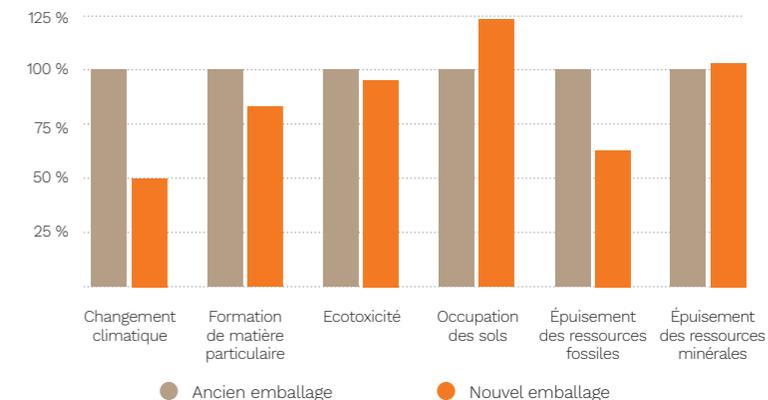
• Une approche pionnière en matière de transports

Précurseur, Picard a été le deuxième distributeur alimentaire à s'engager dans la démarche Fret 21, un dispositif créé par l'ADEME, agence de la transition écologique, pour accompagner les entreprises dans la réduction de leurs émissions de carbone liées aux transports. Malgré une première année 2020 durant laquelle, impactés par la crise sanitaire, nous avons vu nos émissions augmenter, nous visons une diminution de 10 % à fin 2022 et poursuivons nos efforts avec d'autres projets majeurs. La création d'une plateforme de bioGNV (un biocarburant issu de la méthanisation des déchets), avec notre transporteur partenaire STFV et la communauté du Grand Villeneuvois, en fait partie. Inaugurée fin 2020 à Villeneuve-sur-Lot (47), elle a permis à STFV d'investir dans une flotte de camions moins polluants – offrant une intensité carbone réduite de 75 % par rapport au gas-oil – pour approvisionner les magasins Picard de la région. Sur le seul mois de décembre 2020, les camions biogaz de STFV nous ont permis d'économiser environ 100 tonnes équivalent CO₂.

• Des magasins toujours plus vertueux

Alors que leur empreinte carbone est étroitement liée à l'efficacité énergétique des unités de froid, les magasins se dotent d'équipements toujours plus performants : congélateurs au propane, unités de réfrigération fonctionnant au CO₂... Les tests de régulation nocturne conduits sur plusieurs familles de produits ouvrent

Emballage Entremets Yuzu citron : Diminution de 85 % des matières plastiques pour moins d'impact sur les indicateurs clés



Base de données Ecoinvent 3 - allocation, cut-off by classification - unit / Méthode EF 3.0

par ailleurs des perspectives prometteuses : abaisser la température des congélateurs de 2° la nuit peut générer jusqu'à 15 % d'économie d'énergie sans altérer la chaîne du froid.

• Des emballages innovants

Picard s'attache à présenter ses produits dans des contenants adaptés, permettant de réduire son impact environnemental : papillotes en papier, bols en pulpe de canne... Notre objectif est de limiter au maximum l'utilisation du plastique, remplacé, lorsque cela est possible, par des matériaux aptes au tri ou issus de ressources renouvelables. Des analyses de cycle de vie sont menées ponctuellement pour les catégories d'emballages les plus courantes, afin de garantir le caractère vertueux de la solution.

NOS RÉSULTATS

1 068
tonnes
de plastique évitées
sur 2018-2020

70 %
de nos emballages
sont recyclables

-10 %
de consommation
énergétique en magasins
depuis 2012

90 %
de nos transporteurs signataires de
la charte Objectif CO₂, une démarche
accompagnant les transporteurs
dans la réduction de leurs émissions
de gaz à effet de serre

Créer de la valeur partagée

NOS ENGAGEMENTS À HORIZON 2026

Notre démarche d'analyses de cycle de vie menées il y a bientôt 10 ans sur les produits permet de déterminer les impacts les plus significatifs. Elle renforce notre conviction : c'est à la source qu'il faut agir, en amont de la chaîne de valeur. C'est pourquoi nous accompagnons nos parties prenantes – fournisseurs, agriculteurs et industriels – dans un modèle d'agriculture plus respectueux de l'environnement. Une démarche qui nous permet d'avoir un impact positif sur notre écosystème de partenaires. Tel est le sens de nos actions, du soutien des agriculteurs qui font le choix de la conversion au bio à la création d'un tout nouveau label.

20 %
de produits labellisés MSC, ASC, bio et SRP (Sans Résidu de Pesticides)

.....

100 %
de nos fournisseurs stratégiques notés A ou B (selon les référentiels SMETA/BSCI)



NOS ACTIONS

- **De nouvelles gammes de produits Bio Local Équitable**

Engagé dans une démarche de relocalisation de ses approvisionnements en produits biologiques au côté de la Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique, Picard a lancé en 2020 sa gamme « Bio Local Équitable » dans le Sud-Ouest. Ces produits sont aussi les premiers à avoir reçu le label « Bio Français Équitable » créé par la FNAB. Fondée sur un engagement tripartite entre Picard, les organisations de producteurs (Loc'Halle Bio, Terres du Sud et Agri Carottes) et l'industriel transformateur (Antarctic Foods), cette gamme offre des produits cultivés, transformés et distribués localement. Ils contribuent à la dynamisation économique et sociale du territoire. Picard garantit un prix juste aux agriculteurs et leur reverse 1 % du montant des

ventes de ces produits qu'ils peuvent réinvestir dans la filière. La démarche a été élargie au Sud-Est en 2021 grâce aux organisations de producteurs (P.L.B. et Force Sud) et l'industriel transformateur (Boiron Surgélation). Prochaines étapes : l'Ouest et le Nord.

- **Des pratiques agroécologiques pertinentes**
Le projet APILeg, initié par Picard avec le fournisseur de légumes Ardo, l'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA) et depuis rejoint par la Chambre Régionale d'Agriculture de Bretagne, vise la mise en place de modèles de culture innovants au sein de la filière légumes. Après 3 années d'expérimentation, APILeg a démontré sa pertinence : l'indice de fréquence des traitements (fertilisants, produits phytosanitaires...) a diminué de 11 % en 2020 chez les 19 agriculteurs bretons inclus dans la démarche. Aujourd'hui, 26 agriculteurs accompagnés par une animatrice dédiée déploient sur leurs exploitations des pratiques agroécologiques validées par l'expérimentation. Objectif pour 2022 : réunir une trentaine de producteurs autour de pratiques agricoles plus vertueuses sur une grande diversité de cultures.

- **Promouvoir les achats responsables**
Pour renforcer sa politique d'achats responsables, Picard a mis en place un code fournisseurs et a procédé à une première cartographie de ses fournisseurs de produits. Quelque 300 entreprises ont ainsi été évaluées selon 5 critères (gouvernance RSE, chiffre d'affaires relatif...) afin d'évaluer les risques RSE potentiels associés à leur activité. Des audits réguliers permettront ensuite d'affiner l'évaluation et d'engager des plans d'action pour faire progresser nos partenaires stratégiques.

NOS PREMIERS RÉSULTATS

26 agriculteurs inclus dans la démarche d'agroécologie APILeg	-11 % d'indices de fréquence des traitements en 2020 pour les agriculteurs APILeg	9 références dans la gamme Bio Local Équitable, 6 légumes labellisés Bio Français Équitable produits et commercialisés dans le Sud-Ouest, 3 dans le Sud-Est	5 produits dans la gamme Conversion vers l'agriculture biologique
---	---	---	---

S'engager pour une société plus inclusive et solidaire

NOS ENGAGEMENTS À HORIZON 2026

Acteur engagé au-delà de sa simple responsabilité économique, Picard entend incarner pleinement son ambition de marque citoyenne, solidaire, à l'écoute de la société. En témoigne en particulier l'action de la Fondation Picard. Créée en 2014 sous l'égide de la Fondation de France, elle couvre depuis 2020 un champ plus large que sa mission initiale – la promotion de modèles agricoles plus vertueux – et se dote d'un volet social. Picard conduit en outre de nombreuses opérations de solidarité au profit des plus démunis et en particulier de la population étudiante.

+2 M€

collectés en faveur de l'économie sociale et solidaire en 5 ans

.....

10

nouvelles associations soutenues



NOS ACTIONS

• Des actions de mécénat décuplées

La démarche de mécénat de la Fondation Picard s'articule désormais autour de deux axes majeurs : promouvoir une alimentation plus respectueuse de l'environnement et de l'homme, en soutenant notamment des projets agroécologiques et éducatifs ; agir pour une meilleure insertion sociale et professionnelle des personnes fragiles (handicap, jeunesse, étudiants...). La Fondation soutient par exemple des initiatives en faveur de l'amélioration des techniques d'agroforesterie en production maraîchère, l'insertion de personnes en situation de handicap mental dans la restauration, ou la formation en maraîchage biologique de jeunes en difficulté. Après avoir apporté son soutien à trois associations en 2020 (Arbratatouille, Cafés Joyeux, L'École des semeurs), elle a sélectionné 4 nouvelles structures en 2021 ayant une action sociale (Sport dans la ville) ou environnementale (LiFoFer, Les Rondes potagères, Association Française d'Agroforesterie).

• L'ARRONDI solidaire : des campagnes qui remportent l'adhésion

Permettre aux clients d'arrondir leur ticket de plusieurs centimes reversés à une cause, et, ainsi, ajouter du sens à l'acte d'achat. Tel est le sens du partenariat conclu avec l'entreprise solidaire microDON il y a deux ans. Après une première campagne au profit de l'alliance « Tous unis contre le virus » en mai 2020, Picard s'est rapproché de la Fédération des Associations Générales Étudiantes (FAGE) pour apporter une réponse concrète à la précarité alimentaire des jeunes. Une situation accentuée par la pandémie. Les deux campagnes d'arrondis en caisse organisées en 2021 ont permis de collecter près de 500 000 € entièrement reversés à la FAGE pour financer les épiceries étudiantes solidaires « AGORAé ».

En parallèle, Picard a installé des congélateurs remplis de produits dans 10 épiceries solidaires.

NOS PREMIERS RÉSULTATS

Près de 500 000 €

récoltés en 2021 au profit des épiceries solidaires étudiantes AGORAé,

soit 34 000

étudiants soutenus

et 77 000

paniers alimentaires distribués

230 000

à 300 000

repas distribués

chaque année

par Les Banques Alimentaires grâce aux dons Picard

3 500

repas donnés aux soignants

de 57

structures (hôpitaux, EHPAD...) pendant le premier confinement

7

associations

soutenues dans leurs projets environnementaux ou sociaux par la Fondation Picard



Agir pour la diversité au sein de l'entreprise

NOS ENGAGEMENTS À HORIZON 2026

En 2020, le magazine Capital a décerné à Picard le titre de meilleur employeur de la distribution alimentaire. Preuve en est un turnover bien inférieur à celui observé chez les autres acteurs du secteur. Ces résultats sont le fruit d'une politique de ressources humaines volontariste, ouverte à tous, favorisant le développement des talents, l'implication des équipes et la qualité de vie au travail. Picard a d'ailleurs créé un poste de chargé de projet Qualité de vie au travail et Développement RH.

100 %

des managers formés à la diversité

6 %

de collaborateurs en situation de handicap

Viser un taux de tutorat supérieur à

20 %

NOS ACTIONS

• Porter un autre regard sur le handicap

Après la signature d'un premier accord portant sur la période 2020-2022, l'entreprise a mis en place une Mission Handicap et nommé des référents internes. Ils ont notamment pour mission de renseigner et d'orienter les collaborateurs détenteurs d'un titre de reconnaissance de travailleur handicapé. Plusieurs initiatives ont été menées dans le cadre de l'accord : participation à des salons et des opérations de jobdating (HelloHandicap, Mardis du handicap...), organisation d'une campagne de sensibilisation sur l'audition en 2021, déploiement de formations à l'intention des managers, actions d'accompagnement (aménagement de poste, aide au financement d'appareils auditifs)...

• Favoriser la mixité générationnelle

Picard s'engage à faciliter l'accès à l'emploi des 18-25 ans via une politique d'alternance ambitieuse. Un impératif pour répondre aux besoins de recrutement de demain et préparer la succession des responsables de magasin. Ainsi, 120 alternants nous ont rejoints à la rentrée 2021 : 90 en magasins et 30 aux fonctions support. Les nouveaux arrivants ont bénéficié de sessions d'intégration dédiées et sont accompagnés par un tuteur. Clés du succès de l'intégration et de la transmission des compétences, ces derniers ont reçu une formation spécifique. Par ailleurs, en 2020, un tiers des collaborateurs recrutés en CDI à temps complet et plus de 65 % des salariés embauchés en renfort durant les fêtes de fin d'année avaient moins de 25 ans.

• Des managers formés à la diversité

Parce qu'ils sont, au quotidien, les garants de l'inclusion, Picard souhaite sensibiliser et former l'ensemble de ses responsables de magasins à la diversité, soit un millier de collaborateurs. Un guide du recrutement créé pour l'occasion a été mis à leur disposition.



En première ligne durant la pandémie

Agilité, solidarité et attention portée à la protection des collaborateurs... Tels sont les principes clés au cœur de la crise sanitaire au sein de Picard. La cellule de crise pluridisciplinaire mise en place dans l'urgence a pris chaque jour des décisions sur tous les sujets : sécurité des salariés et communication de notes détaillant les procédures à suivre, achat et mise à disposition de masques et de lotion hydroalcoolique, approvisionnement des magasins, dons de repas aux soignants, accompagnement des producteurs pour les aider à écouler leurs produits... Une période marquée par un véritable engagement humain de la part de salariés en première ligne. Et une belle reconnaissance : en novembre 2020, les 1 043 magasins Picard ont été audités et ont vu leurs mesures d'hygiène labellisées « Mesures sanitaires Covid-19 » par l'AFNOR.

NOS PREMIERS RÉSULTATS

66

personnes en situation de handicap au sein de l'entreprise (à fin décembre 2020)

dont **14**

recrutées en 2020

2/3

des responsables de magasins sont issus de la promotion interne

94 %

Index Égalité Professionnelle

120

alternants recrutés à la rentrée 2021

12 ans

d'ancienneté

Dialoguer constamment avec nos parties prenantes

Alors que la crise sanitaire dessine les contours d'un environnement toujours plus changeant et incertain, nous misons plus que jamais sur des relations durables avec l'ensemble de nos parties prenantes pour mieux appréhender le monde qui nous entoure : collaborateurs, partenaires, fournisseurs, clients... Témoignages.

“ Engagés sur la base de valeurs communes avec Picard Surgelés depuis plus de 35 ans, nous avons su construire des relations partenariales qui nous ont permis de mener à bien différents projets éco-responsables. Après avoir mis en place des solutions novatrices au gaz naturel comprimé (GNC) en 2015, nous avons continué à partager nos bonnes pratiques en matière de responsabilité sociétale d'entreprise dans le cadre d'une approche globale de notre environnement. Notre démarche a été valorisée par l'obtention du label LUCIE en 2021.”

Sophia Faramia

Responsable Qualité Hygiène
Sécurité Environnement
Transports NJS Faramia



“ Convaincue que la terre a beaucoup à apporter à quiconque la traite avec respect, j'ai lancé L'École des semeurs. Situé à Beaumesnil, dans l'Eure, ce jardin maraîcher-école accueille des jeunes en difficulté dans le système scolaire classique. Le soutien de la Fondation Picard a été un véritable atout dans l'embauche du maître professionnel maraîcher. Cela nous a permis la mise en place des cultures et l'accompagnement pédagogique maraîcher auprès des premiers jeunes accueillis au sein de l'école, en septembre 2020.”

Marie-Cécile Pennequin

Directrice de l'École des semeurs,
projet soutenu par la Fondation Picard



“ Le projet de nouveau label Bio Français Équitable a très vite suscité notre intérêt. En effet, la démarche correspond à nos valeurs : le bio et le local, c'est ce qui fait l'ADN de notre coopérative ! Autre atout, la mise en œuvre des principes du commerce équitable : on part d'un coût de revient qui intègre les coûts de production, la rémunération de l'agriculteur ainsi que les aléas climatiques pour définir un juste prix.”

Marc Faugeron

Maraîcher bio, Président de la coopérative Loc'Halle Bio,
fournisseur de légumes labellisés Bio Français Équitable pour Picard

“ C'est le cœur d'une maman de deux grands enfants qui a parlé ! Il faut absolument soutenir les jeunes durant cette période difficile, leur donner la possibilité de poursuivre leurs études, car ce sont les adultes de demain. J'ai sensibilisé mon équipe pour collecter des dons au profit des épiceries solidaires de la FAGE (Fédération des Associations Générales Étudiantes) - les AGORAé, les clients se sont montrés très réceptifs. Je suis très fière d'appartenir à une entreprise telle que Picard, qui met sa notoriété au service de la solidarité et de l'entraide.”

Nathalie Monnet

Responsable du magasin de Châtellerauld,
1^{er} magasin en termes de récolte d'ARRONDI solidaire
en caisse durant la campagne de janvier 2021



“ J'accompagne les 26 agriculteurs engagés dans la démarche d'agro-écologie APILeg. J'organise des ateliers collectifs de co-conception de systèmes et déploiement de pratiques agro-écologiques (bandes fleuries, installation de nichoirs et perchoirs à rapaces...) validées lors de la phase expérimentale. J'échange individuellement avec chacun durant les saisons de culture, avant un bilan en fin d'année. La démarche rencontre beaucoup de succès auprès de ces exploitants, qui se sentent valorisés et accompagnés. Nous leur donnons les moyens de faire plus.”

Floriane Bouard

Animatrice du projet APILeg



Les indicateurs RSE

au 31 décembre 2020

ACTIVITÉ GLOBALE

INDICATEURS PICARD	2018	2019	2020
Chiffre d'affaires (en M€ TTC)	1 437	1 455	1 708
Chiffre d'affaires (en M€ HT)	1 360	1 377	1 616
Nombre de magasins (au 31/12)	985	997	1 007
Nombre de salariés (au 31/12)	4 767	4 882	5 023

SOCIAL

INDICATEURS GRENELLE	INDICATEURS PICARD	2018	2019	2020
L'effectif total et la répartition des salariés par sexe, par âge et par zone géographique	Part des hommes	30,5 %	30,7 %	32,5 %
	Part des femmes	69,5 %	69,3 %	67,5 %
	Part des CDD (au 31/12)	7,0 %	1,7 %	8,2 %
	Part des 16 à 25 ans	19,3 %	19,9 %	20,8 %
	Part des 25 à 35 ans	35,5 %	33,3 %	31,9 %
	Part des 35 à 55 ans	40,7 %	42,2 %	42,5 %
	Part des 56 ans et plus	4,4 %	4,6 %	4,8 %
Les embauches et licenciements	Total des embauches en CDI	847	1 003	816
	Transformation de CDD en CDI	131	111	113
	Total des licenciements	255	263	238
Les rémunérations et leur évolution	Nombre de promotions internes	220	249	213
	Salaire annuel moyen (masse salariale €/ effectif mensuel moyen équivalent temps plein)	28 003	27 313	28 412
L'organisation du temps de travail	Nombre de salariés à temps partiel (population CDI)	1 145	1 385	1 112
L'organisation du dialogue social	Taux de participation aux élections des représentants du personnel	non concerné	NC	NC
	Nombre de réunions avec les représentants du personnel	165	123	119
Le bilan des accords collectifs	Accords signés dans l'entreprise durant l'année	2	3	5
Les conditions de santé et de sécurité au travail	Taux de fréquence des accidents de travail (nombre d'accidents/ nombre d'heures travaillées x 1 000 000)	38	40	34
	Effectif formé à la sécurité dans l'année	1 008	1 074	263*
	Dépenses de sécurité effectuées dans l'entreprise (en k€)	4 389	4 549	6 206
Les politiques mises en œuvre en matière de formation	Masse salariale consacrée à la formation	3,0 %	2,4 %	1,84 % *
	Nombre total d'heures de formation	29 972	28 474	7 104 *
Les mesures prises en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes	Pourcentage de femmes parmi le Comité de direction	44,4 %	40,0 %	53,8 %
	Pourcentage de femmes parmi les collaborateurs	69,5 %	69,3 %	67,4 %
Les mesures prises en faveur de l'emploi et de l'insertion des personnes handicapées	Taux d'emploi des travailleurs en situation de handicap au 31/12	3,99 %	3,55 %	2,31 % **
La politique de lutte contre les discriminations	Nombre total de cadres managers formés au management de la diversité / Nombre total de managers	NC	NC	0,08 % *
La politique de mixité générationnelle (taux de tutorat)	Nombre de managers formés au tutorat / Nombre de managers accueillant des alternants	NC	NC	0

ENVIRONNEMENT

INDICATEURS GRENELLE	INDICATEURS PICARD	2018	2019	2020
Les mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets	Part de nos congélateurs réutilisés en seconde vie (dons aux associations caritatives et vente à prix réduit)	92 %	95 %	94 %
	Taux de recyclage des cartons utilisés en magasins	100 %	100 %	100 %
	Taux de gaspillage alimentaire Picard (entrepôts + magasins) [= destructions, non valorisé en dons alimentaires]	0,31 %	0,43 %	0,39 %
	Pourcentage des tubes d'éclairage (T8) recyclés en fin de vie	100 %	100 %	100 %
La consommation d'eau et l'approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales	Consommation d'eau par magasin (m ³)	57,71	71,98	85,46
	Poids annuel des publications commerciales (tonnes)	4 729	4 475	3 645
	Pourcentage de papier certifié PEFC dans les publications commerciales	98,6 %	97,8 %	99,6 %
La consommation de matières premières et les mesures prises pour améliorer l'efficacité dans leur utilisation	Taux d'emballage (g. d'emballage par kg de produit vendu)	87,5	76,6	71,1
	Poids d'emballage évité par la démarche d'éco-conception (tonnes)	30	51,3	24
	Consommation énergétique des magasins (100 % électricité) (en Mwh)	175 617	169 025	168 341
La consommation d'énergie, les mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables	Consommation énergétique par magasin (en Mwh)	178	170	167
	Pourcentage d'énergie renouvelable utilisée	100 % (Garantie d'origine)	100 % (Garantie d'origine)	100 % (Garantie d'origine)
Les rejets de Gaz à Effet de Serre	Bilan Carbone Sites*** (T.eq CO ₂)	229 567	232 383	233 177
	Bilan Carbone Sites*** par magasin (T.eq CO ₂ /magasin)	111	108	103
	Bilan Carbone par € de CA (g.eq CO ₂ /€ HT)	81	78	64
	Transports (g CO₂e / t.km)	NC	123,39	140,57
	Bilan Carbone Produits - Matières premières (g CO₂e / UVC)	NC	914	943
Les mesures prises pour préserver ou développer la biodiversité	Nombre de références de produits bio	80	104	131
	Nombre de produits MSC + ASC (à partir de 2018)	59	70	75
	Nombre de références de produits « Sans Résidu de Pesticides »	0	4	7

ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX

INDICATEURS GRENELLE	INDICATEURS PICARD	2018	2019	2020
Accompagnement au progrès RSE de nos fournisseurs de produits	Pourcentage de fournisseurs stratégiques notés A ou B vs référentiels SMETA ou BSCI	NC	NC	50 %
Soutiens de l'économie sociale et solidaire par la Fondation Picard	Nombre annuel de mécénats en faveur de l'E.S.S.	NC	NC	3
Soutiens de l'économie sociale et solidaire par les dispositifs de l'ARRONDI	Somme d'argent annuelle reversée au profit de l'économie sociale et solidaire (en €)	NC	NC	163 100,46
En matière d'emploi et de développement régional	Pourcentage de CA réalisé avec des fournisseurs du pays local	70 %	70 %	70 %
Les actions de partenariat ou de mécénat	Dons alimentaires aux associations caritatives (Restos du Cœur, réseau des banques alimentaires...) (Tonne)	154,61	115,85	130,77

● KPI stratégique

● KPI stratégique nouveau

* Le contexte sanitaire a grandement limité les sessions de formations.

** Nouveau mode de calcul du fait de l'évolution de la législation, qui prend en compte l'emploi direct sur l'ensemble de notre population.

*** Sites : correspond aux magasins, hors produits et déplacements clients

Retrouvez-nous sur
picard.fr



Direction Développement Durable
19 Place de la Résistance
92130 Issy-les-Moulineaux
www.picard.fr

picard 
Pour le bon et le meilleur