Rapport 2012

Développement durable

picard

Chaque jour a un goût nouveau

Développement durable

Nous faisons mieux qu'hier et nous préparons demain !

De la production de nos matières premières jusqu'à nos magasins, depuis plusieurs années déjà, nous pensons développement durable, respect de l'environnement.
Cette démarche globale et à long terme fait partie intégrante de notre philosophie et de notre façon de voir l'avenir, nous la construisons pas à pas, avec tous ceux qui nous entourent et nous aident à avancer, nos collaborateurs, nos producteurs et bien sûr, avec nos clients.

Plus que jamais, dans le cadre de notre politique qualité, nous avons développé le nombre d'audits industriels et dans nos laboratoires, nous avons multiplié les contrôles qualité sur nos produits.

Nous avons poursuivi notre démarche d'éco-conception visant à réduire l'impact environnemental de nos produits et de nos magasins.

Elizabeth Bouton (Directrice Qualité et Développement Durable) et Arnaud Brulaire (Responsable Développement Durable).

L'ensemble des équipes Picard se mobilise chaque jour pour satisfaire nos clients :

Toujours plus de qualité et de goût.

Encore plus de respect de la nature.

Nous encourageons les agriculteurs à adopter des pratiques plus respectueuses de l'environnement, nous privilégions une pêche et une aquaculture responsables, sans oublier notre engagement pour une viande de bœuf 100% française. Nos engagements sont multiples, nos objectifs sont précis. Des résultats sont là, ils nous encouragent à continuer. Chaque jour, nous nous mobilisons pour faire encore plus et mieux.

Chaque jour, dans notre laboratoire, nos produits sont contrôlés et goûtés

0%
OGM
Graisses hydrogénées
Bisphénol A dans les matériaux au contact des aliments et dans les tickets de caisse.

50 000 contrôles par an

20 personnes 50 000 analyses dont :

- **45%** sur les tests organoleptiques
- **33%** de conformité à nos exigences (calibres, pourcentages d'ingrédients, analyses nutritionnelles…)
- **22 %** de recherche de contaminants chimiques et bactériologiques

205 lots refusés (300 en 2011)
45 réclamations
par million d'unités vendues (49 en 2011)

Charte qualité, toujours plus de naturalité

Pour nos produits, même les plus élaborés, nous recherchons toujours des recettes simples et authentiques, en sélectionnant des matières premières de qualité, en privilégiant la saveur et la couleur naturelle des ingrédients et en utilisant au mieux le potentiel de conservation naturelle qu'offre la surgélation.
Cette démarche nous permet une utilisation optimale des additifs alimentaires.
Nous utilisons en priorité des extraits végétaux offrant une large palette de colorants, la pectine de fruits et les algues pour leurs propriétés gélifiantes et épaississantes.

Nos engagements pour 2013-2014

Analyses qualité : nos objectifs
Doubler notre budget d'analyses qualité, notamment par le développement de tests ADN sur les viandes et les produits de la mer, afin de détecter les substitutions d'espèces.

Plus d'audits de nos fournisseurs pour vérifier le respect de nos cahiers des charges, améliorer la traçabilité et la sélection des ingrédients.

Viande de bœuf 100% française :
Nous nous engageons à utiliser exclusivement de la viande de bœuf française dans nos plats cuisinés, certifiés par le logo VBF (Viande Bovine Française), comme c'était déjà le cas pour nos viandes brutes.

Plats cuisinés : Picard vous en dit plus
Au-delà du pays d'élaboration du plat, nous nous engageons à indiquer l'origine d'élaboration du plat ainsi que l'origine de l'ingrédient majoritaire (supérieur à 50%).

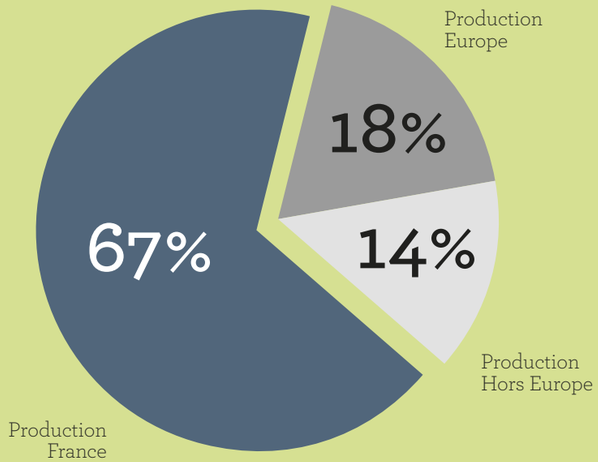
Avec nos fournisseurs, proximité et pérennité sont toujours de mise

67% du CA sur des sites français

Production : une majorité de fournisseurs français

L'analyse 2012 nous a permis de dresser un panorama plus précis du lieu de production de nos produits*, révélant une répartition relativement constante sur la période 2010-2012. Ainsi, nous réalisons près de 70% de notre chiffre d'affaire avec des sites de production français (qui représentent 62% du tonnage de produits Picard).

* Contrairement à 2011, nous avons choisi de considérer les lieux de production et non les lieux de facturation qui avaient donné lieu à une légère surestimation de la part française (70% du tonnage) dans notre précédent rapport développement durable.



Répartition des produits Picard en fonction du lieu de production (CA)

Fournisseurs : priorité à la fidélité et aux valeurs partagées

50% de notre CA est réalisé par des fournisseurs partenaires depuis plus de 15 ans.
75% par des fournisseurs partenaires depuis plus de 10 ans.

Pêche durable : on s'engage

Depuis 2012, nous mettons en place une démarche « pêche et aquaculture responsables ».
Accompagnés d'un organisme de certification, nous construisons une grille d'évaluation avec quelques fournisseurs pilotes. Tous les maillons de la chaine sont impliqués : l'importateur, le pêcheur et le transformateur.

Parmi les critères pris en compte :

- État des stocks de pêche : préservation des espèces marines.
- Type de pêche : certains engins de pêche sont plus dévastateurs que d'autres (ex : chalut de fond en milieu sensible). Il s'agit donc d'adapter l'engin au type de fond.
- Respect de l'environnement : gestion de l'eau, de l'énergie, des déchets, prévention des pollutions et du changement climatique.
- Qualité du produit, traçabilité, certifications bio, label rouge.
- Critères spécifiques à l'aquaculture : l'alimentation et la densité d'élevage.
- Critères sociaux (conditions de travail et de sécurité).
- Critères économiques (santé financière de nos fournisseurs, relations commerciales).

17% de nos produits de la mer labellisés MSC

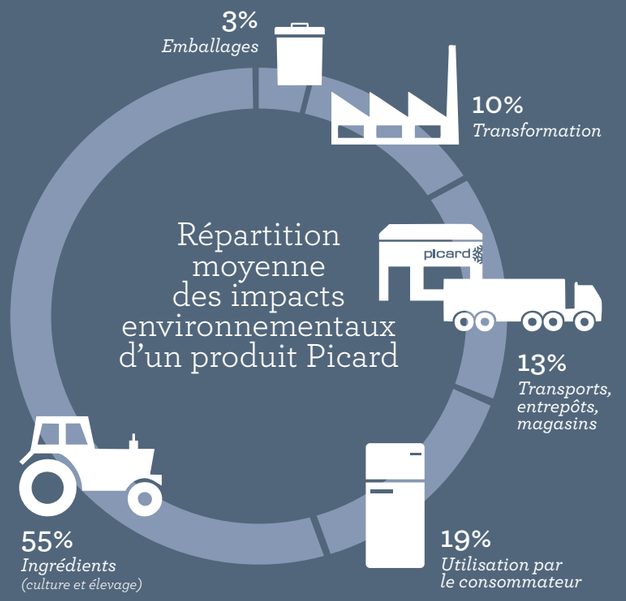
Notre gamme compte 19 produits provenant de pêcherie qui répondent au référentiel environnemental du MSC pour une pêche durable et bien gérée.

PÊCHE DURABLE MSC www.msc.org/fr

Réduire l'impact sur l'environnement en privilégiant une agriculture responsable

La production agricole est un enjeu essentiel de notre activité,

pour des raisons environnementales* (plus de 50% de l'impact environnemental de nos produits provient de l'étape agricole), mais aussi pour des raisons de préservation de l'écosystème qui nous nourrit.



*moyenne obtenue à partir de 75 produits évalués pour l'expérimentation nationale sur l'affichage environnemental, tenant compte de l'impact sur l'effet de serre et sur la pollution aquatique.

Depuis 2011, nous construisons avec nos principaux fournisseurs de légumes une démarche visant à réduire l'impact environnemental de leurs cultures. Pour atteindre un véritable changement des pratiques, nous prévoyons 2 niveaux d'actions simultanés.

1 Poursuite et amélioration des bonnes pratiques actuelles :

La culture de nos légumes répond aux caractéristiques suivantes :

- Cultures de plein champ exclusivement.
- Variétés garanties non OGM.
- Gestion des intrants « au plus juste » : il s'agit de maîtriser la fertilisation et les traitements phytosanitaires pour réduire leur utilisation.
- Bonnes pratiques agricoles « courantes » : maîtrise des rotations de cultures, analyses de sols régulières, gestion de l'eau…
- Traçabilité des opérations culturales.

2 Notre ambition : la Fondation Picard pour soutenir l'Agroécologie

Nous sommes convaincus que le modèle agricole actuel doit évoluer vers des pratiques plus respectueuses de l'environnement. C'est dans cet esprit que nous avons décidé de créer la Fondation Picard, dont l'une des vocations sera de soutenir des projets de développement de l'agroécologie en France. Dans un premier temps, nous souhaitons soutenir quelques fermes pilotes qui pourront servir de référence aux autres exploitations agricoles.

L'objectif : l'agroécologie est une façon de concevoir des systèmes de production agricole qui s'appuient sur les fonctionnalités offertes par la nature. Ainsi elle vise à diminuer les pressions sur l'environnement (ex : réduire les émissions de gaz à effet de serre, limiter au maximum le recours aux engrais et pesticides de synthèse…) et à préserver les ressources naturelles (eau, énergie, éléments minéraux…).

Le moyen : la nature au service de la nature

Contrairement à l'agriculture « classique » qui a principalement recours aux traitements phytosanitaires, l'agroécologie consiste à utiliser au maximum la nature comme facteur de production en maintenant ses capacités de renouvellement. Ses principes se retrouvent par exemple dans les pratiques de lutte intégrée :

- Utiliser les prédateurs naturels des parasites pour maîtriser les maladies et ravageurs.
- Favoriser des parcelles plus petites entourées de haies, talus, et bosquets qui servent d'habitats à ces prédateurs.
- Favoriser la diversité des cultures au sein des exploitations afin d'améliorer leur résistance naturelle aux maladies.

Chez Picard, innovation rime avec éco-conception

0,5 % de produits invendus seulement

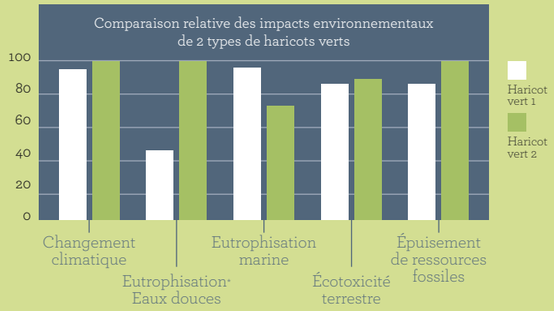
Toujours très peu de gaspillage

Notre taux de produits invendus a encore été réduit : seulement 0,5% en 2012 versus 0,6% en 2011. Notre taux global de gaspillage (intégrant les 0,5% de perte chez nos clients) ne dépasse donc pas 1%, contre 20% de denrées alimentaires jetées en moyenne en France.

De plus, 136 tonnes de nos produits (soit 270 000 repas) ont été données aux banques alimentaires et associations.

Aujourd'hui, on peut prévoir l'impact environnemental des produits

Nous avons élaboré un outil d'aide à la décision qui nous permet de prévoir les impacts environnementaux de nos produits dès la conception. En renseignant certaines caractéristiques du produit, il nous délivre son profil environnemental détaillé et nous permet de comparer 2 produits entre eux.



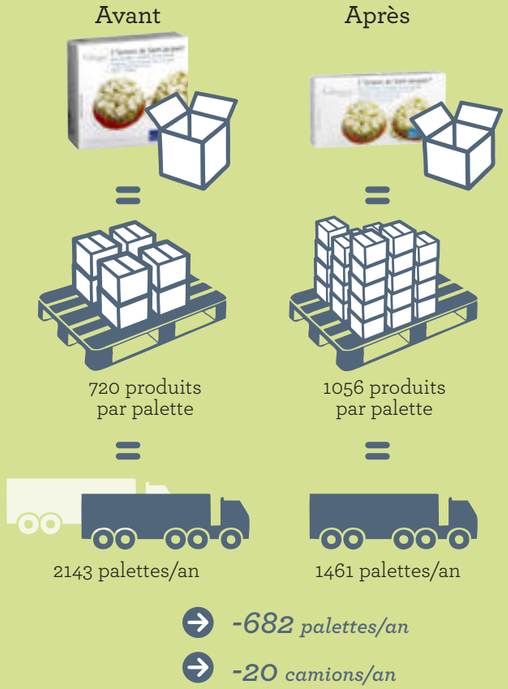
Dans le cas présent nous aurons tendance à choisir le haricot vert 1, tout en cherchant à réduire son impact sur l'eutrophisation*.

* eutrophisation : apport excessif en nitrates et en phosphates dans l'eau qui entrainent des déséquilibres écologiques tels que la prolifération de la végétation aquatique (algues vertes par exemple).

Encore moins d'emballages

Depuis 2011, nous poursuivons notre effort de réduction de nos emballages :
142 emballages améliorés,
30 tonnes de plastique économisées,
122 camions en moins par an sur les routes.

L'exemple des tartares de Saint-Jacques



-682 *palettes/an*

-20 *camions/an*

Le format de la boîte a été optimisé suite à la suppression de coupelles aluminium utilisées pour les sauces.
Ce changement de format a aussi entrainé une réduction de la taille du colis de transport et une augmentation du nombre de palettes par camion.

Bilan :
14 % de réduction du poids d'emballage des tartares

Toujours plus de tri

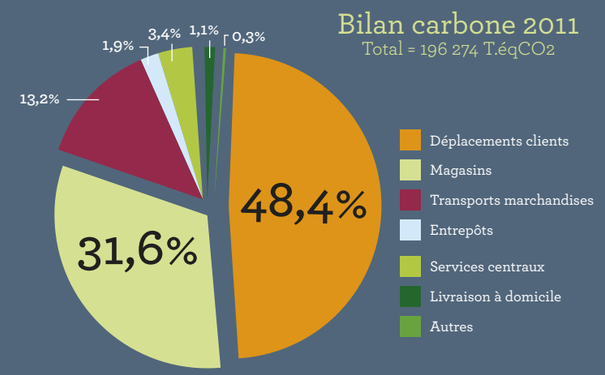
Nous nous engageons à faciliter le tri chez nos clients en indiquant les consignes de tri de chacun des éléments d'emballages sur la majorité des produits Picard.

CONSIGNE POUVANT VARIER LOCALEMENT > WWW.CONSIGNESDETRI.FR

Vers le magasin de demain

Carbone : on fait le bilan

Entre 2009 et 2011, nous avons mesuré une hausse de 6% de nos émissions de gaz à effet de serre (GES) principalement due à l'augmentation du nombre de magasins (+7%) et à une hausse de la fréquentation (les déplacements de nos clients étant pris en compte).



Étant donné l'augmentation de notre activité entre 2009 et 2011, il est nécessaire de savoir si notre Bilan Carbone s'est dégradé ou non « à périmètre constant ». C'est pourquoi nous suivons également d'autres indicateurs tenant compte de l'augmentation du nombre de magasins, de notre chiffre d'affaire (CA), du nombre de produits vendus (UVC), ou encore du nombre de passage en caisse (débits).

Données*	2009	2011	Évolution 2009/2011
g.éqCO2/€CA	92	82	-10,5%
g.éqCO2/UVC	346	301	-13%
g.éqCO2/Débit	2002	1792	-10,5%
g.éqCO2/Magasin	124	117	-5,8%

* Hors déplacements clients

Réduction du Bilan Carbone : on s'engage !

-20% d'ici 2016 / **-30%** d'ici 2020*

* À périmètre constant.

Nos solutions pour réduire nos émissions

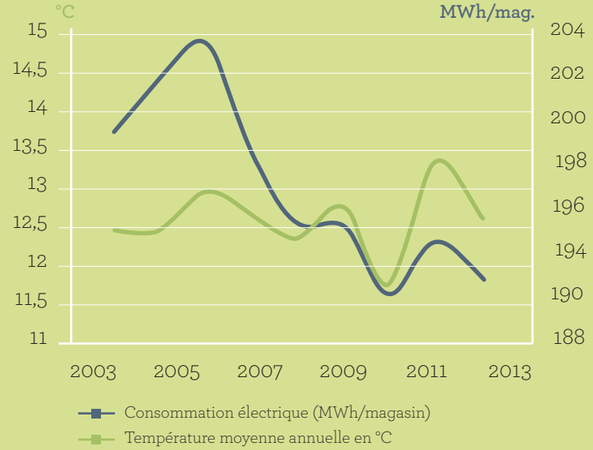
Les transports

Le transport marchandises :
- Optimisation du schéma de distribution.
- En 2014 : un projet de solution informatique Transport Management System » (TMS) visant à optimiser le parcours de nos camions sera mis en place.

La livraison à domicile :
+ 4,8% de commandes livrées avec une baisse de 2,1% des km parcourus.
- Éco-conduite : 1/3 des livreurs seront formés d'ici fin 2013. Objectif : former 100% des chauffeurs en 2014.
- Renouvellement de 12 camions conformes à la norme EURO V, 13 autres prévus en 2013 (tendance annuelle sur un total de 80 camions).
- Mise en place d'un système de gestion des tournées par GPS et d'un module d'éco-conduite pour 2013-2014.

Les magasins

Énergie : une consommation par magasin qui diminue mais reste très dépendante du climat.



Nos magasins consomment plus d'énergie les années où la température moyenne est plus élevée. Cela a été le cas en 2005, 2009 et 2011. Mais nous observons néanmoins une diminution globale de la consommation de nos magasins depuis 2004.

Vers un magasin plus écologique : les solutions d'aujourd'hui et de demain

Éclairages

• Adoption de la technologie LED dans les vitrines surgelées :
un gain énergétique et un meilleur rendu visuel.

Avant Après

• En surface de vente :

Depuis 2012, nous installons systématiquement la dernière génération de tubes (T5) en surface de vente.
Résultat : -20% de consommation électrique due à l'éclairage.
Test d'un éclairage LED dans la surface de vente d'un magasin d'Ile de France. Les résultats sont encourageants puisque nous observons une économie d'énergie par rapport au tube T5.

Congélateurs

Depuis l'ouverture de notre premier magasin en 1974, nous avons fait le choix de **congélateurs fermés**, afin de garantir une chaîne du froid irréprochable mais aussi de réduire notre consommation énergétique.

Auto-dégivrant au propane : nous poursuivons notre étude concernant cette nouvelle génération de congélateurs qui utilise un fluide frigorigène moins polluant (avec un pouvoir de réchauffement climatique environ 65 fois plus faible que le fluide actuel), et qui permettrait d'améliorer les conditions de travail du personnel en évitant le dégivrage manuel.

Le parc informatique magasins

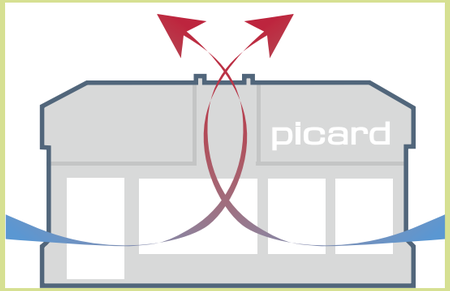
2 fois plus économe : les ordinateurs et écrans de nos magasins ont entièrement été renouvelés en 2012. En misant sur des postes « légers » utilisant les capacités de calcul et de stockage de nos serveurs centraux, nous sommes parvenus à diviser par deux leur consommation énergétique (sans entraîner de surconsommation des serveurs) !

Des congélateurs équipés de couvercles depuis 1974, c'est aussi ça la performance énergétique !

Notre magasin pilote à Saint-Orens

Des solutions d'avant-garde pour moins consommer

Le free-cooling (rafraîchissement naturel actif)
Quoi de mieux que l'air frais extérieur pour évacuer la chaleur libérée par nos congélateurs. C'est le principe exploité par le free-cooling qui permet de réduire la consommation de climatisation et d'améliorer la qualité de l'air. Résultats de ce test pour 2013.



La détection lumineuse
La lumière naturelle reste la plus économe, c'est pourquoi nous testons un système de variation d'intensité lumineuse en fonction de la luminosité extérieure.

Il n'y a pas de progrès sans mesure
Grâce à la Gestion Technique du Bâtiment (GTB), nous suivons en temps réel et à distance l'évolution des consommations électriques et des températures des différents postes du magasin, indispensable pour mesurer précisément l'efficacité des solutions énergétiques testées.

Des matériaux plus respectueux de l'environnement

Faux plafonds : Éco-conçus pour une réduction des matériaux et des impacts tout au long du cycle de vie, labellisés 'Indoor Climate' (innocuité concernant la pollution de l'air intérieur), compensés carbone.

Peintures : Éco-labellisées (éco-label Européen) pour une réduction de l'impact environnemental sur l'ensemble du cycle de vie et une amélioration de la qualité de l'air en magasin.

Être responsable, c'est penser au bien-être de tous et aussi à celui de chacun

Nous accompagnons la progression de nos collaborateurs

Via la promotion interne :

2011 : **450** collaborateurs
(dont 411 en magasin)

2012 : **491** collaborateurs
(dont 455 en magasin)

Et aussi la formation :

2011 : **51 000** heures de formations,
soit 3,2% de la masse salariale

2012 : **45 764** heures de formations,
soit 3,9% de la masse salariale

Une formation pour tous

Le module « Développement Durable, agissons tous ensemble » :

Un module de formation dédié au développement durable a été développé en format e-learning pour être accessible depuis les postes informatiques de l'entreprise. Il permet à tous nos collaborateurs d'avoir une vision complète de la démarche développement durable de l'entreprise, et les sensibilise aux actions qu'ils peuvent faire au quotidien : les fameux éco-gestes !

Égalité homme/femme
signature d'un accord
sur la période juillet 2012-juin 2015

Nous nous engageons pour la diversité et l'égalité

Accord « égalité professionnelle entre les hommes et les femmes »

- Il vise à traiter les problématiques d'embauche, de formation, de rémunération, et d'articulation entre vie professionnelle et vie personnelle.
- En termes de rémunération, l'objectif est d'assurer une équité de traitement à l'embauche et des augmentations individuelles objectives par catégorie de métier.
- Pour les absents de plus de 12 mois, un entretien de reprise d'activité sera formalisé ainsi qu'une priorité d'accès aux demandes de DIF (droit individuel à la formation).
- Enfin, une formation diversité, dépassant le cadre de l'égalité homme/femme sera mise en place à partir de 2013. 100% des managers seront formés dans le cadre de l'accord.

Handicap : objectif atteint !

L'objectif du « zéro pénalité » (6% de personnes handicapées) qui devait être atteint fin 2013 l'a été fin 2012. Notre objectif est maintenant d'intégrer des travailleurs en situation de handicap. Des référents dédiés (en magasin et en fonctions supports) sont en cours de mise en place au sein de la direction des Ressources humaines.

Pénibilité :

Un accord pénibilité est prévu pour juin 2013 et concernera la période juillet 2013/juin 2016. Il prévoit notamment de traiter les questions de prévention des TMS (troubles musculo-squelettiques), de prévention routière et éco-conduite, de détection de la souffrance au travail, et d'accompagnement des fins de carrières, mais aussi des mesures spécifiques par métier.

Séniors

L'accord triennal a été prorogé jusqu'à fin 2013 en attendant la négociation autour du contrat génération, visant à conserver l'emploi des séniors, développer l'intégration des juniors et favoriser le lien entre les deux populations et notamment le transfert de compétences.

La priorité pour l'ensemble des équipes Picard : la satisfaction de nos clients

Nous répondons à toutes leurs questions

Nous nous attachons à apporter une réponse pertinente à chaque question.
Le **Service Info Consommateurs** à l'écoute des clients. En 2012 nous avons répondu à 42 460 demandes d'informations dont 37% de réclamations dans le cadre de notre garantie « satisfait ou remboursé ». Même si la majorité (67%) des contacts se fait toujours par téléphone ou via nos équipes en magasin, nous notons une progression des messages postés sur notre site **www.picard.fr**

Et aussi à leurs attentes

Nous travaillons à mieux adapter l'offre de chaque magasin à la demande de ses clients. Ainsi, 1/3 de la gamme sera commun à tous nos magasins et le reste sera modulable selon la région et la demande locale.

Nouveauté en 2012 : première gamme surgelée adaptée à l'alimentation des bébés.
Fidèle à notre volonté de participer à l'éducation au goût, nous avons élaboré une gamme d'aliments pour bébés spécialement conçue pour préserver au maximum le goût authentique des ingrédients.

Nous sommes plus proches, aussi grâce aux nouvelles technologies

Un nouveau site internet :
Le site internet www.picard.fr a été entièrement rénové. Plus intuitif et plus agréable, il permet également à nos clients de commander plus facilement pour se faire livrer à domicile

Une présence renforcée sur les réseaux sociaux :
Notre communauté Facebook a doublé en un an avec 100 000 fans à fin 2012. Et la progression continue ! Pour respecter tous nos clients nous envoyons des newsletters uniquement à ceux qui l'ont souhaité.

Aujourd'hui, on communique plus avec moins de papier

Nous nous efforçons de réduire les quantités de supports de communication en ciblant davantage nos campagnes de communication.
Résultat : 792 tonnes de papier en moins entre 2011 et 2012 (-16%), alors que nous avons vendu, 4,5% de produits en plus.

Volet	Indicateurs GRENELLE (article R. 225-105)	Indicateurs Picard	2011	2012
Activité globale		Chiffre d'affaire (en M€)	1 275	1 315
		Nombre de magasins (au 31/12)	864	892
		Nombre de salariés (au 31/12)	4169	4472
Social	L'effectif total et la répartition des salariés par sexe, par âge et par zone géographique	Part des hommes	29,2%	29,5%
		Part des femmes	70,8%	70,5%
		Part des CDD au 31/12	5,9%	7,0%
		Part des 16 à 25 ans	24,9%	26,2%
		Part des 25 à 35 ans	40,6%	39,8%
		Part des 35 à 55 ans	32,4%	31,9%
		Part des 56 ans et plus	2,1%	2,1%
	Les embauches et les licenciements	Total des embauches en CDI	730	799
		Transformation de CDD en CDI	257	266
		Total des licenciements	237	236
	Les rémunérations et leur évolution	Nombres de promotions internes	450	491
		Salaire annuel moyen (masse salariale €/effectif mensuel moyen équivalent temps plein)	24 093	24 304
	L'organisation du temps de travail	Nombre de salariés à temps partiel (population CDI)	905	1 117
	L'organisation du dialogue social	Participation aux élections des représentants du personnel	non concerné	24,8%
		Nombre de réunions avec les représentants du personnel	180	198
	Le bilan des accords collectifs	Accords signés dans l'entreprise durant l'année	2	13
	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)	40	41
		Effectif formé à la sécurité dans l'année	928	1 104
		Dépenses de sécurité effectuées dans l'entreprise (en k€)	5 495	6 261
	Les politiques mises en œuvre en matière de formation	Masse salariale consacrée à la formation	3,20%	3,93%
		Nombre total d'heures de formation	51385	45764
	Les mesures prises en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes	Pourcentage de femmes parmi le comité de direction	50%	50%
		Pourcentage de femmes parmi les collaborateurs	71%	70%
	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	5%	6,3%
	La politique de lutte contre les discriminations	Nombre de cadres manager formés au management de la diversité	non concerné	lancement 2013
Environnement	Les mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets	Part de nos congélateurs réutilisés en seconde vie (dons aux associactions carritatives ou vente à prix réduit)	-	98%
		Taux de recyclage des cartons utilisés en magasins	100%	100%
		Taux de gaspillage alimentaire Picard (entrepôts + magasins)	0,6%	0,5%
		Pourcentage des tubes d'éclairage (T8) recyclés en fin de vie	100%	100%
	La consommation d'eau et l'approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales	Consommation d'eau par magasin (m3)	47	34
	La consommation de matières premières et les mesures prises pour améliorer l'efficacité dans leur utilisation	Poids annuelle des publications commerciales (tonnes)	4 855	4 768
		Pourcentage de papier certifié PEFC dans les publications commerciales	100%	100%
		Taux d'emballage (g.d'emballage par kg de produit vendu)	84,7	85
		Poids d'emballage évité par la démarche d'éco-conception (Tonne)	16	14
	La consommation d'énergie, les mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables	Consommation énergétique des magasins (100% électricité) en Mwh	163 375	167 605
		Consommation énergétique par magasin (en Mwh)	189,1	187,9
	Les rejets de gaz à effet de serre	Bilan carbone de Picard (hors produits) en Tonne équivalent CO_2 (T.eq CO_2)	184 725 (2009)	196 274 (2011)
		Bilan carbone par magasin (T.eq CO_2/magasin)	124	117
		Bilan carbone par € de CA (g.eq CO_2/€)	92	82
	Les mesures prises pour préserver ou développer la biodiversité	Nombre de références de produits BIO	36	36
		Nombre de produits MSC	19	19
Engagements sociétaux	En matière d'emploi et de développement régional	Pourcentage de CA réalisé avec des fournisseurs français	67%	67%
	Les actions de partenariat ou de mécénat	Dons aux Restos du cœur et à la banque alimentaire (Tonne)	144 (288 000 repas)	136 (272 000 repas)
		Mobilisation en faveur du Téléthon (€)	225 000	180 000

Seulement 0,5% de produits invendus ; toujours très peu de gaspillage chez Picard !

Une production majoritairement française : 67% de notre CA sur des sites français.

70% de femmes chez Picard, 50% au Comité de Direction

Viande de bœuf 100% française.

75% de notre CA réalisé avec des fournisseurs de plus de 10 ans.

picard

Chaque jour a un goût nouveau

5% de consommation électrique en moins par magasin en 8 ans.

Une fondation Picard pour soutenir l'agroécologie : une agriculture qui s'inspire de la nature !

5% de réduction de notre bilan carbone par magasin en 2 ans.

Des congélateurs équipés de couvercles depuis 1974. C'est ça la performance énergétique chez Picard !

R.C.S. 784 939 688 Melun - SCORE DDB®

Picard Surgelés - 37 bis rue Royale BP324 - 77309 FONTAINEBLEAU CEDEX