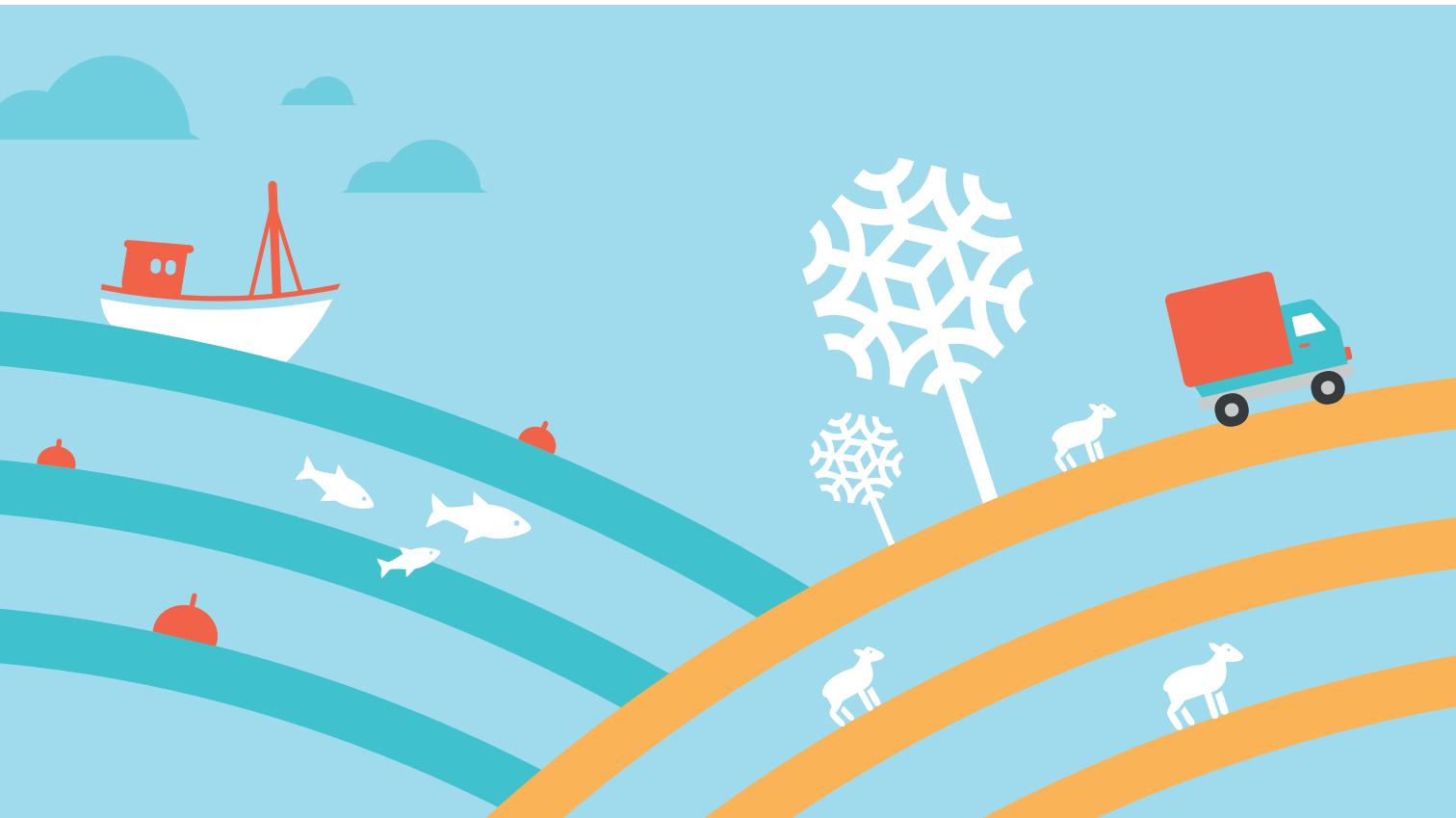


2014  
~  
2015

# RAPPORT RSE\*

\* Responsabilité Sociétale d'Entreprise.



**picard**

*Chaque jour a un goût nouveau*



## En 2014 Picard a fêté ses 40 ans

Une belle histoire de développement durable au sens propre du terme.

Pour ce quatrième rapport Développement Durable, nous mesurons une fois de plus la diffusion des principes de responsabilité sociétale dans les gènes mêmes de Picard et auprès de nos fournisseurs. Nos efforts de sensibilisation portent leurs fruits comme on peut le constater avec la participation active grandissante des équipes, c'est le cas de notre projet de certification ISO 50001 (management de l'énergie) qui a mobilisé 6 services différents pendant près d'un an.

ARNAUD BRULAIRE *Responsable développement durable*



01

## Les produits Picard: une innovation toujours plus responsable !

### Le soutien des filières et fabricants français.

Avec 70% de nos produits élaborés en France (et seulement 14% en dehors de l'Europe), nous accentuons nos efforts pour développer les filières françaises.



Pourcentage de CA réalisé en France avec des fournisseurs français.



AGNEAU DU SUD-EST

Pour la première fois Picard a décidé de soutenir un partenariat local avec des éleveurs d'agneaux pour une distribution dédiée au sud-est de la France. Les éleveurs sont propriétaires et gérants de leurs exploitations, qui produisent une moyenne de 160 agneaux par mois.

Nous avons sélectionné des agneaux issus de brebis de race Lacaune, élevés en exploitations familiales situées dans les départements de l'Aveyron, du Tarn et de la Lozère.

Les agneaux sont élevés sous la mère en bergerie jusqu'à l'âge de 30 jours en moyenne et reçoivent ensuite une alimentation constituée de matières premières exclusivement d'origine végétale, minérale et vitaminique, ainsi que du fourrage à volonté (paille et foin).



100%

de notre viande de **BŒUF** est issue des élevages français.

## Le soutien des filières françaises



LA TRUITE

ERIC MEZRICH

(Directeur Commercial Frais/ Surgelé AQUALANDE)



« Nous sommes fournisseurs de Picard depuis 2002. Dès le début, Picard s'est impliqué dans la démarche de manière totale dans l'objectif d'avoir une truite d'excellence. Nous avons apporté un regard professionnel sur l'ensemble de la filière Truite, avec une maîtrise totale de l'œuf jusqu'au produit fini. Aqualande est engagé dans une **aquaculture durable et responsable**. Depuis 2004, tous nos sites d'élevages sont certifiés Agri confiance Qualité Environnement NFV 01-007, qui engage nos pisciculteurs à **préserver l'eau ou repeupler les rivières**. Nous avons l'habitude de dire que nos piscicultures sont les sentinelles des rivières.

**L'ensemble de nos sites sont également évalués AFAQ 26000**, nous sommes la première entreprise piscicole à obtenir cette évaluation. Par exemple, nous avons fait le choix qui vise la non-utilisation de traitements antibiotiques, en travaillant particulièrement sur le bien-être du poisson et son suivi sanitaire. **Résultat, les traitements vétérinaires ont été divisés par 4 en 10 ans.** »



LE MERLAN

PHILIPPE GALL

(Président - COMPTOIR DES PÊCHEURS BOULONNAIS)



« Avec Picard, nous sommes dans une relation d'accompagnement réciproque vers l'excellence. Pour chaque nouveau produit, nous précisons bien sûr les zones de pêche et modes de capture, nous détaillons la filière d'approvisionnement, nous garantissons les délais entre la pêche et la surgélation, **nous ciblons le calibre des poissons afin de garantir que les poissons se sont déjà reproduits**. C'est un savoir-faire réalisé intégralement sur notre site de Boulogne-sur-Mer, tant sur la découpe manuelle des produits que sur la maîtrise de la surgélation. La pêche à Boulogne existe depuis plusieurs siècles et **les bateaux se transmettent de père en fils depuis plusieurs générations, tous ont à cœur de pérenniser cette activité**.

Parmi nos démarches responsables, il y a un travail continu sur les engins de pêche mais aussi la création du **premier chalutier avec un moteur hybride qui permet une réduction de 40% de la consommation de carburant.** »

## Plats cuisinés: la gamme des bons petits plats



Cette nouvelle gamme de produits issus de la pêche et de l'élevage Français élaborée dans un esprit « fait maison » est exemplaire de notre ambition à développer les filières locales.



# Des produits de la mer responsables

## Le flétan du Groënland

**M. MULHENHOFF**

(Country Manager France, ROYAL GREENLAND)



« Travailler avec Picard c'est s'engager dans une relation privilégiée car **Picard accorde une très grande importance à la qualité de ses relations avec ses fournisseurs, à savoir un sens hors norme de la loyauté et de la pérennité.**

Nous privilégions très largement les pêches côtières sur de petits bateaux où les marins pêchent le poisson à la palangre.

**Nous sommes fiers de notre pêche artisanale qui n'a que très peu d'incidence sur l'environnement.**

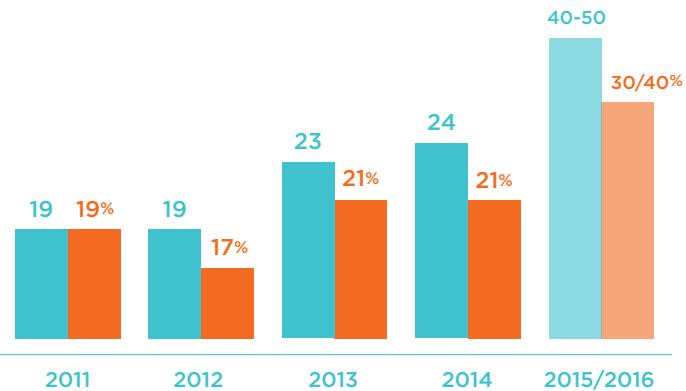
Les zones de fraie se situent en haute mer, entre le Canada et le Groenland, mais nous ne pêchons pas dans ces eaux-là. Ainsi nous avons l'assurance que nous ne portons aucune atteinte à l'espèce. »



Le développement de l'écolabel MSC pour une pêche durable et bien gérée. ([www.msc.org.fr](http://www.msc.org.fr))



■ Nombre de produits MSC  
■ % de nos produits de la mer certifiés MSC



Indicateurs Picard France

# Exemple d'une filière responsable.

## La crevette de Madagascar.

Notre partenariat avec notre fournisseur UNIMA nous permet de proposer une crevette dont la production est plus respectueuse de l'environnement. À la base de cet éco-modèle, une faible densité d'élevage qui ne génère aucun effluent polluant et renforce la biosécurité.

D'autres mesures sont mises en place concernant autant l'aquaculture que la pêche :



Des sites aquacoles soigneusement dessinés

**POUR ÉVITER LA DESTRUCTION DE LA MANGROVE**

**5 à 10** crevettes par m<sup>2</sup>

contre **100 à 200** dans les fermes intensives.

**-78%** de CO<sub>2</sub>

Réduction de l'empreinte carbone des crevettes d'aquaculture grâce à une diminution des consommations énergétiques et un programme de

**REFORESTATION.**

**-43%**

de farine de poissons dans leur alimentation au cours des **3 prochaines années** en les substituant par des **PROTÉINES VÉGÉTALES**

L'installation de dispositifs de

**RÉDUCTION DE CAPTURES ACCESSOIRES** sur les filets

(qui ont réduit celles-ci à 7 kg pour 100 kg de crevettes contre une moyenne mondiale de 500 à 2000 kg pour 100 kg de crevettes).

**STÉPHANE JACKIW** (Directeur de la distribution, UNIMA)



« Notre partenariat avec l'enseigne Picard a débuté il y a maintenant plus de 15 ans tout d'abord avec notre activité de pêche puis d'élevage à Madagascar à la fin des années 90.

L'enseigne occupe une place à part dans notre entreprise, nous avons une collaboration étroite et historique dans un objectif commun : offrir le meilleur aux consommateurs. »

## Innover: un travail d'équipe qui dure...

**DELPHINE COURTIER** (Directrice Achats, Marketing et R&D)



« La confiance et le partenariat long terme se manifestent depuis longtemps dans nos relations commerciales puisque nous réalisons 75% de notre CA avec des fournisseurs de plus de 10 ans. Cette année nous avons voulu aller plus loin en nous engageant de manière contractuelle sur un partenariat de 3 ans avec l'un de nos fournisseurs. Il a ainsi pu investir dans l'amélioration de son outil de production et gérer son activité de manière plus sereine. »

### QUELQUES BELLES HISTOIRES :

Coquille saint jacques noilly - Kermad (1996)  
Macarons chocolat vanille café framboise - Tipiak (1996)  
Moelleux au chocolat - Bindi (2000)  
Croquant au chocolat et macaron aux framboises - Pasquier (2000)

## ... pour des produits toujours plus sains

### LES CÔNES GLACÉS

**ELODIE SAVINA**

(Chef de projet R&D Picard)



« Pour le développement de cette gamme, il y a eu une réelle volonté de la part de Picard de prendre en compte le côté nutritionnel. Nous avons donc indiqué à nos fabricants des teneurs maximums à respecter en sucre et en matière grasse. Picard a poussé ses fabricants à utiliser de nouveaux ingrédients et **un véritable partenariat a été conclu afin de développer ces 9 nouvelles références de cônes.** »

**JULIE THEROULDE**

(Société Ysco)



« Le développement de la nouvelle gamme de cônes glacés a été un grand challenge, innovateur, et avant-gardiste. Nous avons une relation de long terme avec Picard puisque nous travaillons ensemble depuis 2001.

**Picard nous accompagne et fait preuve de beaucoup de réactivité, en faisant par exemple des dégustations 24h après l'envoi des échantillons.** »



## Les atouts de cette nouvelle gamme :



### SUCRE

Des quantités de sucre fortement réduites tout en conservant un produit gourmand grâce aux fibres de chicorée !



### HUILE DE PALME



### EXTRAITS VÉGÉTAUX

Des concentrés de fruits et légumes et non des colorants.



### SIROPS

Pas de sirops de glucose ou glucose-fructose dans les crèmes glacées ou les sorbets.



### PURÉES

Des quantités importantes de purées de fruits pour limiter au maximum le nombre d'arômes dans les recettes.



### CRÈME FRAÎCHE

Comme matière grasse, et non des matières grasses végétales plus économiques et moins qualitatives.

## Le Bio innove pour les végétariens... et les autres !



### GALETTES DE CÉRÉALES BIO

Picard innove avec les galettes de céréales Bio qui constituent une alternative aux protéines animales et répondent aux besoins de nos consommateurs végétariens, et même les autres !

### LES BIFTECKS HACHÉS BIO

**JEAN MEUNIER** (Convivial - Auvergne)



« J'ai créé Convivial en 1989 à Clermont Ferrand. En 1992 nous avons commencé à nous inscrire dans la démarche Bio et produire du bifteck haché en partenariat avec la coopérative d'éleveurs de Bourbon l'Archambault, SICABA. Au SIAL 98 nous avons rencontré Picard qui était intéressé par le bifteck haché Bio. Les exigences de qualité Picard nous ont permis d'évoluer graduellement.



**Un engagement d'élevage en Bio implique presque le travail d'une génération,** il faut préparer la terre endosser l'engagement administratif sur 3 ans de conversion, commencer à produire en surmontant les aléas sanitaires, c'est une démarche que vos services achats et marketing ont compris. Cette relation est la base d'un partenariat pérenne.

Manger Bio c'est agir en faveur de l'environnement et s'inscrire dans la durée comme cela a été fait avec vos services. »

37

références Bio  
en 2014.

## Une qualité au service des clients et de l'environnement

### ELIZABETH BOUTON

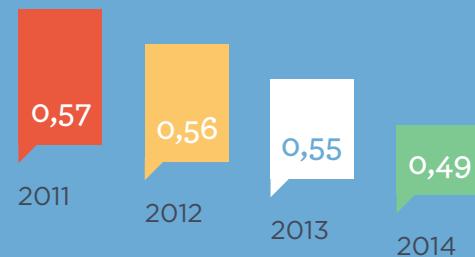
(Directrice Qualité & Développement Durable)



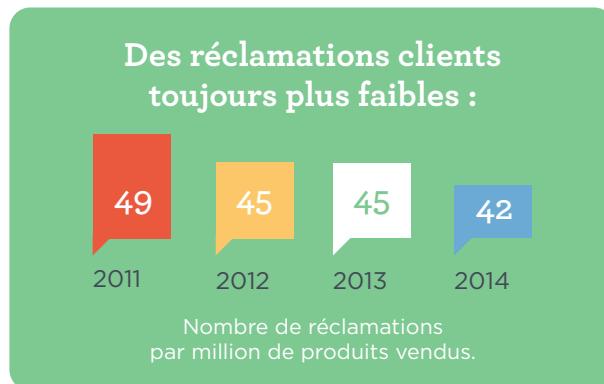
« L'exigence de Picard est depuis toujours caractérisée par la qualité gustative, nutritionnelle et sanitaire de nos produits. Mais nous savons que d'autres enjeux doivent être pris en compte pour offrir des produits responsables.

C'est pourquoi nous avons décidé de lancer, dès **2015, un programme d'audits sociaux et environnementaux sur la chaîne amont de nos produits**, parce que notre responsabilité s'étend jusqu'au producteur agricole, l'éleveur, ou le pêcheur. »

### Un gaspillage alimentaire très faible :



Pourcentage d'invendus.



## Picard s'engage pour l'agroécologie :

Dès 2014, Picard a initié un projet de partenariat avec l'un de ses fournisseurs de légumes et l'INRA.

L'objectif: aider nos fournisseurs à tendre vers des pratiques agronomiques plus respectueuses de l'environnement, en s'inspirant notamment du fonctionnement de la nature pour concevoir nos exploitations agricoles. Ce projet de 3 ans débute dès 2015 avec 3 exploitants agricoles bretons.

Les premiers enseignements sont attendus pour fin 2016...

### FAVORISER LA COUVERTURE DU SOL

- Pour éviter l'érosion,
- Pour éviter la perte de matière organique et d'eau.

(Exemple: plantation d'inter-culture comme la phacélie, la moutarde ou le colza qui enrichissent également le sol en matière azotée naturelle).

### FAVORISER LA DIVERSITÉ DE PLANTES

- Pour stimuler les interactions bénéfiques et leurs défenses contre les maladies.



### FAVORISER LA PRÉSENCE D'ABRIS

- Comme les haies pour attirer les **auxiliaires de cultures**. (insectes pollinisateurs, prédateurs de ravageurs...).



### VOICI CE QU'EN DISENT LES COLLABORATEURS DU PROJET :



**VINCENT FALOYA**  
(Chercheur à l'INRA de Rennes)

« L'INRA s'est impliqué dans ce projet du fait de son caractère « Recherche et Développement », nous mettons beaucoup d'espoir dans ce **projet ambitieux qui vise à concevoir et développer des systèmes de culture plus respectueux de l'environnement, basés sur l'agroécologie.** »



**BERNARD DE LA MORINIÈRE**  
(Exploitant agricole)

« L'objectif, pour moi, est de remettre de l'intelligence dans nos systèmes. La terre a longtemps été considérée comme un support inerte et nous avons oublié que le sol est vivant ; **ce sol, vivant et fragile doit être respecté afin d'allier écologie et productivité agricole.** »



**GILLES LE MEUR**  
(Exploitant agricole)

« Passionné par mon métier, je souhaite travailler sur les problèmes de fond afin de transmettre à mes enfants une exploitation saine. **Ce projet à l'initiative de Picard est un bon moyen d'avancer sur les sujets qui nous préoccupent quotidiennement.** »



**JÉRÔME PARAISSO**  
(ARDO)

« Le projet qui s'offre à nous aujourd'hui est particulièrement enthousiasmant de par l'approche plus globale qu'il propose. Nous considérons que les solutions innovantes portées par l'agroécologie nous permettront d'aller à la rencontre de nos défis de demain: produire durablement mieux et plus, tout en préservant et valorisant nos ressources naturelles. »

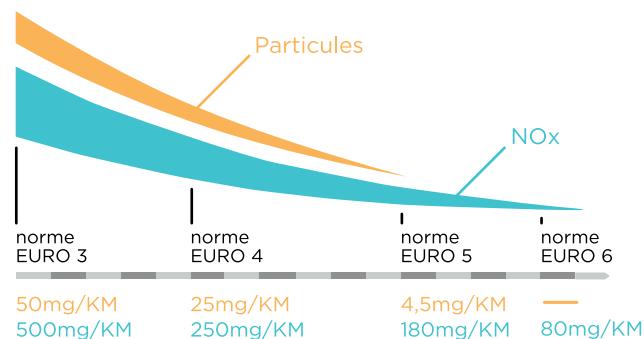
## 02 Les Transports

### Un parc de camions plus moderne et moins polluant

Le type de camion influe beaucoup sur la quantité de gaz à effet de serre et de polluants émis lors du transport des marchandises.

C'est pourquoi nous incitons nos transporteurs à utiliser des camions conformes aux normes européennes les plus récentes et les plus exigeantes.

**Ainsi en 2013, 77% des camions livrant nos magasins étaient à la norme Euro 5 ou Euro 6. En 2014 ce chiffre monte à 86% !**



### Des livraisons urbaines silencieuses et en éco-conduite



70% de nos livraisons sont réalisées avec des camions conformes à la norme Piek qui garantit un **niveau sonore maximum de 60 décibels, soit moins qu'une conversation.**



Des chauffeurs qui livrent nos magasins sont formés à l'éco-conduite, limitant ainsi la consommation de carburant et les émissions de gaz à effet de serre associés à la livraison de nos magasins.



93% des chauffeurs de livraison à domicile sont formés à l'éco-conduite. Ce qui s'est traduit par une baisse de consommation de gasoil de 2% en 2014.



## Pour aller plus loin



Le projet de livraison urbaine de nuit du Grand Lyon

Dans le cadre du partenariat avec le club Déméter, ce projet vise à montrer que les livraisons nocturnes sont vertueuses à plusieurs niveaux :

### ÉCONOMIQUE

Malgré des temps de déchargement plus longs la nuit, la vitesse commerciale est plus élevée.

### SOCIAL

Réduction du stress lors de la réalisation opérationnelle et réduction du risque d'accidents.

### ENVIRONNEMENTAL

Décongestion du trafic aux heures de pointes et réduction de la pollution locale.



### 2 SOLUTIONS COMPARÉES



Véhicule avec groupe froid mécanique « classique » :

#### 2 MOTEURS DIESEL

1 moteur pour le camion  
1 moteur pour le groupe froid



Véhicule avec solution cryogénique :

#### 1 MOTEUR DIESEL

1 moteur pour le camion  
Pas de moteur pour le groupe froid

**LA 2ÈME SOLUTION PERMET D'AVOIR -31% D'ÉMISSION DE CO2 ET DES CAMIONS SILENCIEUX.**

# 03 Picard s'engage pour le climat !

## Moins d'énergie: l'ISO 50001

En 2014, les collaborateurs de Picard se sont mobilisés pour préparer la certification **ISO 50001 niveau 2 obtenue en 2015 pour tous nos magasins, notre site de conditionnement des produits de la mer et notre laboratoire.**

L'ISO 50001 donne les lignes directrices **pour développer une gestion méthodique de l'énergie** afin de privilégier **la performance énergétique.**

Ses objectifs principaux sont de

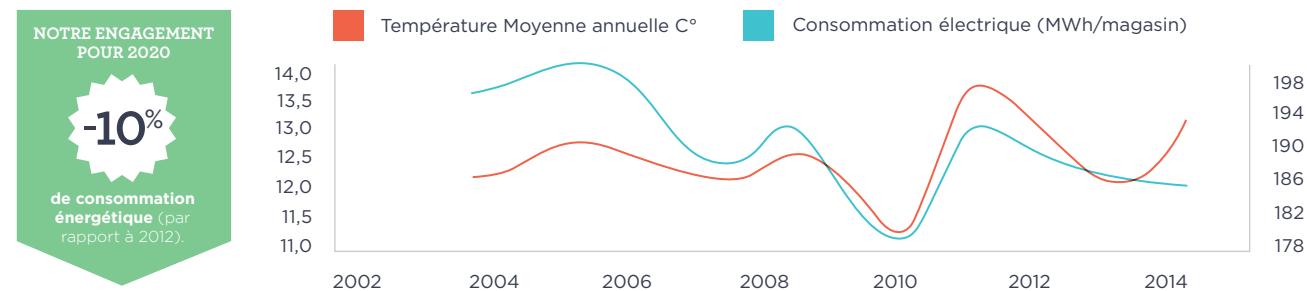
### FAIRE FACE À LA RARETÉ DE L'ÉNERGIE

et à l'augmentation durable de son prix, tout en contribuant à la réduction des émissions de gaz à effet de serre.

## Les résultats 2014

Nous continuons à réduire la consommation d'énergie à climat constant.

**OBJECTIF ATTEINT : -2% de consommation vs 2012, -5% vs 2005.**



NOTRE ENGAGEMENT POUR 2020

**-10%**

de consommation énergétique (par rapport à 2012).

## Moins d'émissions de CO2

L'énergie représente **18% des émissions de gaz à effets de serre de nos magasins**, donc notre démarche de performance énergétique permettra de réduire cette part. Mais nous agissons également sur le premier poste contributeur : **les fluides frigorigènes qui représentent près de 30% de**

**ces émissions.** Pour cela nous développons de plus en plus d'équipements frigorifiques utilisant des fluides naturels, comme le propane pour nos nouveaux congélateurs ou le CO2 lui-même (c'est aussi un très bon fluide frigorigène, et beaucoup moins néfaste pour le climat que les anciens fluides).

NOTRE ENGAGEMENT POUR 2020

**-20%** d'émissions de GES (par rapport à 2011).

\* fluide frigorigène : la principale propriété des fluides frigorigènes est de s'évaporer à une faible température sous pression atmosphérique. Les fluides frigorigènes sont utilisés dans les systèmes de production de froid (climatisation, congélateur, réfrigérateur, etc.)

# Pour aller plus loin : notre magasin laboratoire de Rueil Malmaison (août 2015)

Un magasin exemplaire qui combine toutes les solutions technologiques pour atteindre...

**ÉNERGIE**

**-40%**

de consommation **ÉNERGÉTIQUE.**

**CO2**

**-50%**

d'émissions de gaz à **EFFET DE SERRE.**

Un double système d'évacuation de la chaleur des congélateurs pour réduire la consommation de la climatisation :

**LE FREE-COOLING** : un moyen de refroidissement « gratuit » utilisant l'air extérieur lorsqu'il est suffisamment frais, notamment la nuit,

**LA BOUCLE D'EAU** : système de canalisation d'eau qui récupère la chaleur des congélateurs en magasin pour l'évacuer à l'extérieur avant qu'elle ne réchauffe le magasin ou, si besoin pour alimenter le chauffage et l'eau chaude sanitaire.

**LES PANNEAUX SOLAIRES** : 150m<sup>2</sup> de panneaux photovoltaïques ont été installés sur le toit, de quoi couvrir la consommation annuelle de la chambre froide du magasin.

Des fluides frigorigènes naturels (CO2 et propane) dont le pouvoir de réchauffement climatique est 1000 à 4000 fois plus faible que les anciens fluides.

Un éclairage 100% LED consommant **40% DE MOINS** que nos anciens éclairages T8.

Des équipements frigorifiques **FONCTIONNANT AU CO2.** climatisation, chambre froide

Des congélateurs nouvelle génération à propane consommant **30% D'ÉNERGIE EN MOINS.**

# Responsabilité sociale et humaine

Des accords qui structurent notre responsabilité sociale

## SUR L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE

Un premier accord au bilan positif sert de base au prochain, encore plus ambitieux.

À l'échéance de ce nouvel accord, les objectifs seront :

- De favoriser l'embauche d'hommes dans les régions sur-féminisées par rapport à la moyenne du réseau.
- 100 % des salariés encadrants hors réseaux magasins auront suivi la formation « Diversité ».
- 80% des responsables de magasin ayant au moins 5 ans d'ancienneté auront suivi la formation « Développer ses Qualités de Manager ».
- Amélioration de 10% du taux de formation des temps partiels.
- Faire progresser de 30% le taux de réalisation des entretiens professionnels.
- Réaliser 100% des entretiens de reprise d'activité des collaborateurs revenant d'une absence d'une durée d'au moins 12 mois.

## SUR LA PÉNIBILITÉ

Un accord sur la pénibilité au travail a donné lieu à ce jour à 20 études qui ont débouché sur 7 tests dont 2 sont terminés et un déploiement progressif sur :

- Les bacs auto-dégivrants.
- L'auto-laveuse.

## SUR L'INTÉGRATION INTERGÉNÉRATIONNELLE

Un accord prévoit des mesures sur :

- L'embauche et l'intégration des nouveaux entrants.
- Le maintien dans l'emploi des salariés âgés de 50 ans et plus.
- La capitalisation et la transmission des compétences au sein de l'ensemble des métiers.

## SUR LE HANDICAP

Bien qu'il n'y ait pas encore d'accord sur le handicap, c'est un sujet de fond que nous continuons à structurer avec :

- 2 référents handicap, un pour les magasins, un pour les fonctions support.
- Une équipe RH entièrement formée sur le sujet.

## PORTRAIT TYPE DE NOS SALARIÉS



**31,5 ANS**

l'âge moyen  
des collaborateurs Picard

**70%**

des collaborateurs sont des  
femmes dont 36% au comité  
de direction

## FORMATION CONTINUE



**189**

collaborateurs ont bénéficié  
d'une promotion interne

**33 154**

heures de formation hors projet  
ont été dispensées cette année

# Picard acteur de la société

## Partenariat Picard – WWF



Des valeurs et des préoccupations communes :

**RÉDUIRE L'EMPREINTE ÉCOLOGIQUE**

des produits alimentaires.

**DIMINUER LA CONSOMMATION**

d'énergie et les émissions  
de gaz à effet de serre.

Encourager les Français  
à adopter une  
**CONSOMMATION DURABLE.**

## La Fondation Picard Fondation picard

### BEC HELLOUIN CHARLES & PERRINE HERVÉ-GRUYER (Ferme du Bec Hellouin)



La micro-agriculture pratiquée au Bec Hellouin est conduite entièrement à la main sur une toute petite surface cultivée, qui se révèle extraordinairement productive grâce à des pratiques inspirées de la nature : culture sur buttes permanentes, cultures associées et étagées, agroforesterie. Depuis 2011, un programme de recherche a permis de valider scientifiquement le

fait que 1000 mètres carrés cultivés permettaient de créer une activité maraîchère à temps plein, décentement rémunérée. Désireuse de favoriser l'émergence de formes d'agriculture respectueuses tant de la planète que de la santé des consommateurs, la Fondation Picard s'est jointe aux autres fondations qui soutiennent cette étude, dont la Fondation de France.

### ARBRATATOUILLE FABIEN LIAGRE (Arbratatuille)



Depuis quelques années, l'agroforesterie, qui associe arbres et cultures (ou animaux), prend racine dans le paysage français. Le projet Arbratatuille réunit un groupe de maraîchers et de chercheurs pour améliorer leurs connaissances dans ce type de pratiques et augmenter la performance globale de l'association.

Le groupe teste différentes innovations autour du soin à donner aux arbres et de la gestion de la lumière, de la présence des auxiliaires et de leur rôle dans la lutte biologique, ou encore de l'amélioration de la qualité gustative et commerciale des légumes. Ce projet soutenu par la Fondation de France a reçu l'aide de la Fondation Picard.

# Signature convention Enseigne Responsable



C'est en présence du Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable, des Fédérations Professionnelles, des enseignes adhérentes et des partenaires de l'association, que PICARD et les enseignes BIOCOOP, MAISONS DU MONDE, McDONALD'S FRANCE, les MOUSQUETAIRES et TRUFFAUT, ont rejoint les enseignes signataires de la convention des enseignes responsables.

Une démarche qui permet aux enseignes de manifester leur volonté de s'engager pour :

## DÉMONTRER

leur volonté à prendre en compte le développement durable dans toutes ses composantes.

## INTÉGRER

le développement durable dans leur stratégie commerciale.

## METTRE EN ŒUVRE

le développement durable au sein de leurs enseignes, le promouvoir auprès de leurs clients et fournisseurs.

Cet engagement volontaire s'inscrit dans le cadre de la Stratégie Nationale de Transition Écologique 2015-2020, et participe à sa mise en œuvre avec des objectifs mesurables.

## COP 21 PARIS 2015

Picard s'engage pour le climat lors de la Conférence des parties à Paris :

SOLUTIONS COP 21  
au GRAND PALAIS  
du 4 au 10 DÉCEMBRE 2015

(Pôle consommation, alimentation, vie quotidienne - Pavillon Commerce et Climat.)



# Conclusion

PHILIPPE PAUZE  
PRÉSIDENT DE PICARD



**PICARD a pris conscience, relativement tôt, de l'interdépendance de son propre avenir et de son environnement et donc des enjeux considérables liés au respect et à la protection des ressources naturelles et humaines tout au long de la chaîne de production alimentaire.**

Cette vision nous a naturellement conduits à prendre des engagements très concrets pour contribuer, à notre mesure, à œuvrer dans le sens d'une amélioration significative de l'empreinte environnementale de notre activité:

RÉDUIRE NOS ÉMISSIONS  
de gaz à effet de serre

de 20%

d'ici 2020.



Soutenir  
LA PRODUCTION  
FRANÇAISE.



Réaliser des  
ÉVALUATIONS  
SOCIALES  
& ENVIRONNEMENTALES  
sur toute la chaîne en  
amont de nos produits.



Favoriser une nouvelle agriculture  
PLUS RESPECTUEUSE  
DE L'ENVIRONNEMENT.



Limiter  
LE GASPILLAGE  
ALIMENTAIRE.

Notre rapprochement récent avec l'association WWF avec laquelle nous partageons valeurs et volonté d'agir vient prolonger encore un peu plus cette série d'engagements sur le long terme.

**Chez PICARD, plus que jamais, les enjeux environnementaux sont au cœur de notre modèle d'organisation. Parce que nous sommes convaincus qu'il n'y aura pas de croissance soutenue sans développement durable.**

	INDICATEURS GRENELLE	INDICATEURS PICARD FRANCE	2012	2013	2014
ACTIVITÉ GLOBALE		Chiffre d'affaire (en M€)	1 380	1 323	1 358
		Nombre de magasins (au 31/12)	892	914	926
		Nombre de salariés (au 31/12)	4 472	4 475	4 519
SOCIAL	L'effectif total et la répartition des salariés par sexe, par âge et par zone géographique.	Part des hommes	29,5%	29,8%	29,9%
		Part des femmes	70,5%	70,2%	70,1%
		Part des CDD au 31/12	7,0%	6,3%	7,5%
		Part des 16 à 25 ans	26,2%	23,6%	22,8%
		Part des 25 à 35 ans	39,8%	40,6%	39,1%
		Part des 35 à 55 ans	31,9%	33,6%	35,1%
		Part des 56 ans et plus	2,1%	2,2%	3,0%
ENVIRONNEMENT	Les embauches et les licenciements	Total des embauches en CDI	799	556	524
		Transformation de CDD en CDI	266	212	204
		Total des licenciements	236	235	227
	Les rémunérations et leur évolution	Nombres de promotions internes	241 (erratum 2013)	165 (erratum 2014)	189
		Salaires annuels moyens ( <i>masse salariale €/ effectif mensuel moyen équivalent temps plein</i> )	24 304	25 212	25 797
	L'organisation du temps de travail	Nombre de salariés à temps partiel ( <i>population CDI</i> )	1 117	1 338	1 110
	L'organisation du dialogue social	Participation aux élections des représentants du personnel	24,8%	non applicable	non applicable
		Nombre de réunions avec les représentants du personnel		186	165
	Le bilan des accords collectifs	Accords signés dans l'entreprise durant l'année	3	6	2
	Les conditions de santé et de sécurité au travail	Taux de fréquence des accidents de travail ( <i>nbre d'accidents/ nbre d'heures travaillées x1000 000</i> )	41	45	40
Effectif formé à la sécurité dans l'année		1 104	1 354	1 309	
Dépenses de sécurité effectuées dans l'entreprise ( <i>en k€</i> )		6 261	5 976	4 451	
Les politiques mises en œuvre en matière de formation	Masse salariale consacrée à la formation	3,93%	3,31%	3,38%	
	Nombre total d'heures de formation	45 764	32 637 (erratum 2014)	33 154	
Les mesures prises en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes	Pourcentage de femmes parmi le comité de direction	50%	36%	36%	
	Pourcentage de femmes parmi les collaborateurs	70,2%	70,5%	70,1%	
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	6%	5,70%	6,80%	
La politique de lutte contre les discriminations	Nombre de cadres manager formés au management de la diversité		21	40	
ENVIRONNEMENT	Les mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets	Congélateurs réutilisés en 2nde vie ( <i>dons aux associations caritatives, vente à prix réduit</i> )	98%	98%	98%
		Taux de recyclage des cartons utilisés en magasins	100%	100%	100%
		Taux de gaspillage alimentaire Picard ( <i>entrepôts + magasins + banque alimentaire</i> )	0,56%	0,55%	0,49%
		Pourcentage des tubes d'éclairage (T8) recyclés en fin de vie	100%	100%	100%
ENVIRONNEMENT	La consommation d'eau et l'approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales	Consommation d'eau par magasin (m3)	52,1 (erratum 2012)	52	ND
	La consommation de matières premières et les mesures prises pour améliorer l'efficacité dans leur utilisation	Poids annuel des publications commerciales ( <i>tonnes</i> )	4 768	4 879	4 336
		Pourcentage de papier certifié PEFC dans les publications commerciales	100%	100%	100%
		Taux d'emballage ( <i>g.d'emballage par kg de produit vendu</i> )	89,7% (erratum 2012)	88,1	89
	Poids d'emballage évité par la démarche d'éco-conception ( <i>Tonne</i> )	14	1,5	0	
La consommation d'énergie, les mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables	Consommation énergétique des magasins ( <i>100% électricité</i> ) en Mwh	16 7605	169 849	172 439	
	Consommation énergétique par magasin ( <i>en Mwh</i> )	188	186	186	
	Pourcentage d'énergie renouvelable utilisée	0	0	0	
Les rejets de gaz à effet de serre	Bilan Carbone de Picard ( <i>hors produits</i> ) en Tonne équivalent CO2 ( <i>Teq CO2</i> )	196 274 (année 2011)	224 000	Prochain	
	Bilan carbone par magasin ( <i>Teq CO2/magasin</i> )	133 ( année 2011 )	137	Bilan carbone	
	Bilan carbone par € de CA ( <i>g.eq CO2/€</i> )	92 ( année 2011 )	99	en 2015	
Les mesures prises pour préserver ou développer la biodiversité	Nombre de références de produits BIO	36	34	37	
	Nombre de produits MSC	19	23	24	
ENGAGEMENTS	En matière d'emploi et de développement régional	Pourcentage de CA réalisé avec des fournisseurs français	67%	69%	70%
	Les actions de partenariat ou de mécénat	Dons aux Restos du cœur et à la banque alimentaire ( <i>Tonne</i> ) Mobilisation en faveur du Téléthon (€)	136 (soit 272 000 repas) 180 000	194 (soit 386 000 repas) 85 001	63 (soit 126 000 repas) 81 286

Retrouvez les actions et les engagements de Picard en faveur du développement durable en vidéo.

**RENDEZ-VOUS SUR PICARD.FR**



Picard  
Direction Développement Durable  
19 PLACE DE LA RÉSISTANCE, 92446 ISSY-LES-MOULINEAUX  
[www.picard.fr](http://www.picard.fr) #PicardFood