

**DOSSIER DE CANDIDATURE**  
**TROPHÉES DE L'ÉCONOMIE RESPONSABLE 2020**  
Catégories « Entreprises de plus de 5000 salariés ».

**CONFIDENTIEL**

*Dossier suivi par Charlotte Coupigny et Joséphine Largy, Réseau Alliances*

---

## **I/ PRÉSENTATION DE L'ORGANISATION CANDIDATE**

---

### **1. INFORMATIONS GENERALES**

---

Raison sociale : Supermarché Match

Statut : SAS

Date de création/de reprise : 1908

Domaine d'activité : Grande distribution alimentaire

Territoire(s) d'action : Nord-Est

Effectif : 5200 personnes

Adresse complète : 250, rue du Général de Gaulle 59110 La Madeleine

Personne en charge du dossier :

Amandine BOUIN, Responsable RSE - [amandine.bouin@supermarchesmatch.fr](mailto:amandine.bouin@supermarchesmatch.fr) - 0320426793 - 0619321911

Site Internet : [supermarchesmatch.fr](http://supermarchesmatch.fr)

Compte twitter : [@supermarchematch](https://twitter.com/supermarchematch)

Prix et nominations :

- Meilleures enseignes pour la qualité de service en 2019 par le magazine Capital
- Leader du Service en 2017 par le magazine Capital
- Meilleur employeur 2016, par le magazine Capital
- Fret21 : 3<sup>ème</sup> position pour la diminution des émissions de CO<sub>2</sub> liées au transport de marchandises des entrepôts vers les magasins depuis 2016
- Un magasin lauréat du « Challenge viande » organisé par la Fédération du Commerce et de la Distribution pour la promotion des produits régionaux et traditionnels en 2018.
- A 7 reprises, un magasin lauréat du concours national de l'Interprofession des fruits et légumes.

	2019	2018	2017
Chiffre d'affaires HT (en millions d'euros €)	1 130	1055	1050

## 2. CONTEXTE & ACTIVITE

### 1) Racontez-nous l'histoire de votre structure ?

Supermarché Match est une entreprise familiale née en 1908 avec l'arrivée en France de la famille Delhaize, à l'origine de succursalisme en Belgique. Initialement composée d'un réseau d'épiceries présentes dans le Nord, en Lorraine et en Alsace, l'enseigne ouvre son premier supermarché en 1960 sur un modèle inspiré du « supermarket » à l'américaine, avec une large place dédiée aux produits frais. Jusqu'en 1990, chaque région a sa propre enseigne. Dans le Nord, ce sera les « Docks du Nord » puis « Frais Marché Gros », avant le regroupement des enseignes sous la marque Supermarché Match.



Aujourd'hui, l'enseigne est dirigée par Louis Bouriez et regroupe 114 supermarchés, 4 entrepôts et 2 sites centraux sur le quart Nord-Est de la France. Deux entrepôts sont basés à Lomme (59), un à Atton (54) et le dernier à Haguenau (67). L'actionnariat est 100% familial.

### 2) Pour quelles raisons avez-vous initié une démarche RSE ?

Après quelques années de restructuration pour des raisons économiques, Supermarché Match a lancé en 2017 un nouveau projet d'entreprise baptisé « **Good Food** ». La mission définie est de faire de Supermarché Match « **le commerçant préféré d'une alimentation saine et savoureuse pour tous** ». « Intégrer la RSE à la gestion quotidienne de l'entreprise » est inscrit clairement dans ce projet stratégique. Cela ne veut pas dire que l'entreprise ne faisait pas de RSE précédemment mais elle a souhaité **structurer et renforcer son ambition RSE** pour faire de chaque collaborateur un acteur de la démarche.

### 3) Pourquoi candidatez-vous aux Trophées de l'Economie Responsable ?

Pour avoir un retour objectif sur cette démarche RSE entreprise, identifier des axes d'amélioration et valoriser le travail des équipes si la démarche est primée.

## 3. PARTIES PRENANTES

### 4) Quelles sont les parties prenantes prises en compte dans le déploiement de votre démarche RSE ?

- Collaborateurs

- Clients
- Fournisseurs
- Actionnaires
- Société Civile
- Collectivités
- Associations
- Ecoles, universités
- La Planète (environnement)
- Autre : Concurrents, syndicats

---

## II/ VOTRE DÉMARCHE RSE

---

### 1. GOUVERNANCE

---

#### 1.1. MISSION & VALEURS

---

##### 5) Quelle est la mission de votre structure / sa contribution à la Société ?

Comme définie dans son projet d'entreprise, la mission de Supermarché Match est **d'apporter une alimentation saine et savoureuse pour tous.**

##### 6) Quelles sont vos valeurs ?

Initialement au nombre de 5, l'entreprise a revu ses valeurs en concertation avec ses collaborateurs en 2018. Chaque collaborateur a pu s'exprimer, via des affiches, sur les 3 valeurs qu'il souhaitait conserver ou en proposer de nouvelles. Les 3 valeurs plébiscitées sont les suivantes :

- ✓ **Le respect de l'autre** : C'est porter de la considération à chacun, dans nos paroles comme dans nos actes, aussi bien au sein de l'entreprise qu'envers nos autres interlocuteurs.
- ✓ **Le professionnalisme** : C'est exprimer chaque jour le meilleur de nos compétences, dans nos savoir-faire métiers autant que dans notre comportement.
- ✓ **La passion du client** : C'est inscrire en priorité la satisfaction du client dans toutes nos décisions et nos actions du quotidien.

#### 1.2. ENJEUX & OBJECTIFS RSE

---

##### 7) Quels sont les enjeux RSE liés à votre activité ?

- Réduire **l'impact environnemental** de l'entreprise afin de limiter le changement climatique et préserver la ressource en eau pour pouvoir continuer à proposer des produits alimentaires de qualité
- Limiter **le gaspillage alimentaire** sur toute la chaîne de valeur
- Répondre à la **demande de sens et de transparence** des clients
- Rendre les **collaborateurs** fiers de travailler dans l'entreprise
- Ancrer l'entreprise sur son **territoire**

##### 8) En fonction de ces enjeux, quels sont les objectifs de votre démarche RSE ?

⇒ **Economiques :**

- Développer les gammes de produits locaux et durables
- Être attentif au sourire des clients (accessibilité des produits, construction des évolutions de l'entreprise avec les clients)

⇒ **Sociaux :**

- Incarner les valeurs de l'entreprise
- Être à l'écoute des collaborateurs

⇒ **Environnementaux :**

- Réduire et optimiser les déchets alimentaires, logistiques et de bureaux
- Renforcer l'efficacité énergétique des bâtiments
- Diminuer les émissions de CO<sub>2</sub> liées au transport

⇒ **Sociétaux :**

- Accompagner les clients vers le bien manger
- S'engager en faveur de la recherche médicale. Cette démarche a été mise en place initialement car des collaborateurs étaient touchés par des maladies nécessitant de la recherche
- S'impliquer dans la vie locale

### ***1.3. MANAGER SON ORGANISATION AVEC TRANSPARENCE***

---

**9) Comment votre structure implique-t-elle les collaborateurs et/ou d'autres parties prenantes dans la stratégie de l'entreprise ?**

La stratégie de l'entreprise est portée par le **Comité Exécutif** de l'entreprise composé : du DG, du Directeur d'Exploitation, du DRH, du DAF, du DSI, du Directeur logistique, du Directeur Marketing et du Directeur des filières frais. Le responsable RSE n'est pas présent au Comex mais **interagit avec tous ses membres** pour faire avancer les projets RSE en lien avec le métier concerné.

Un **comité stratégique** composé de deux dirigeants d'entreprises externes accompagne Louis Bouriez, le DG de Supermarché Match. L'objectif de ce comité est d'apporter à Louis Bouriez un regard extérieur et une expertise stratégique externe. Il a un rôle consultatif.

Un **Comex Y**, composé de collaborateurs entre **25 et 35 ans représentatifs des différents services de l'entreprise**, participe aux Comex mensuels et propose des idées pour faire avancer le projet d'entreprise. Les membres de ce Comex Y sont co-optés par un membre du Comex, et ont la liberté d'accepter ou non. Si des projets RSE ressortent des idées du Comex Y, le responsable RSE les accompagne dans la mise en place des projets, comme pour la mise en place de l'application Too Good To Go par exemple.

Les ambitions définies par le projet d'entreprise en 2017 ont été soumises aux collaborateurs qui ont pu remonter leurs idées via leur responsable. Chaque année, une convention est organisée pour faire vivre ce projet d'entreprise auprès de tous les managers de l'entreprise, qui redescendent l'information auprès de leurs équipes.

**10) Comment sensibilisez-vous vos parties prenantes aux enjeux RSE liés à votre activité ? Précisez vers quelle partie prenante**

Sur les sujets tels que les économies d'énergie ou les déchets alimentaires jetés par exemple, des **comités de pilotage sponsorisé par un membre du Comex** sont créés. Ils sont composés des équipes opérationnelles, de magasins et de personnes des fonctions supports. Ces COPIL se réunissent tous les deux mois pour faire le point sur l'atteinte des objectifs, le plan d'actions en place et les correctifs à donner. Les axes d'actions et les indicateurs de suivi sont ensuite présentés en réunions de région organisées par les directeurs de régions avec les directeurs de magasins de leur zone.

Pour informer les collaborateurs de manière plus générale sur les évolutions de la RSE dans l'entreprise, les supports principaux sont les newsletters mensuelles, les réunions de région et le rapport RSE. La convention annuelle permet également de présenter le bilan et les ambitions à tous les directeurs de site.

Pour sensibiliser les clients, tous les **canaux de communication** sont utilisés : le magasin, les prospectus, le courrier, les mails, le site internet et les réseaux sociaux. Chaque support reprend des informations principalement liées à une alimentation saine et savoureuse, comme des astuces anti-gaspi, des recettes pour manger équilibré ou des informations sur les actions RSE de l'entreprise.



## 2. DROITS DE L'HOMME

### 2.1. DIVERSITE, EGALITE DES CHANCES & LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS

#### 11) Comment votre structure favorise-t-elle la diversité & l'égalité des chances ? (Lutte contre les discriminations, égalité homme/femme, personnes en situation de handicap, seniors, insertion...).

Précisez vos indicateurs chiffrés

Chez Supermarché Match, le collaborateur a en moyenne 39,9 ans, a **12,6 ans d'ancienneté**, est en CDI à **89,2%**, et est à temps plein à 73,9%.

Pour accompagner la transition vers la **retraite**, l'entreprise propose aux salariés de plus de 60 ans souhaitant passer à temps partiel, de bénéficier d'un maintien des cotisations à taux plein jusqu'à leur départ.

Le 4<sup>ème</sup> **accord sur l'égalité femmes** (62%)/hommes (38%) a été signé en 2019.

Il a pour objectifs :

- d'accroître l'embauche de collaborateurs du sexe sous-représenté sur les postes de cadres notamment ;
- de promouvoir l'égalité dans l'accès à la formation ;
- d'améliorer l'organisation et les conditions de travail pour tous ;
- de tendre vers une politique salariale équilibrée entre les femmes et les hommes en effectuant des rattrapages si besoin. Sur l'accord précédent, 483 femmes en ont bénéficié. Et en 2019, 189 femmes.

Au Comex, la proportion de femmes est de 22%. Chez les cadres, de 34%, chez les agents de maîtrise, de 58,5%, chez les ouvriers/employés, de 66%.

**L'index d'égalité professionnelle** a été publié sur le site institutionnel, il est de 85/100 pour 2019.

Le premier accord sur l'emploi des personnes en situation de handicap date de 2001 (6<sup>ème</sup> accord en cours à date signé avec les partenaires sociaux).

En 2019, Supermarché Match a un taux d'emploi direct de **6,48% de personnes en situation de handicap** au sein de ses effectifs. Il était de 6,45% en 2018, 7,04% en 2017, et de 7,22% en 2016. 96% des personnes en situation de handicap sont en CDI en 2019.

Entre 2016 et 2018, ce sont **190k€ investis dans les aménagements de poste**, comme un télé-agrandisseur pour un des bouchers afin qu'il puisse lire les étiquettes, ou une trancheuse électrique.

En termes de recrutement, l'objectif de Supermarché Match est d'avoir une **équité de traitement** entre une personne handicapée et une personne valide. Pour cela, l'entreprise noue des partenariats avec tous les Cap Emploi de son territoire pour présélectionner les candidats. S'ils sont retenus, le site adapte le poste et son organisation pour accueillir la personne et le personnel du site reçoit une formation sur l'accueil de cette personne (e-learning créé par un travailleur indépendant en situation de handicap). Si besoin, un accompagnateur spécialisé se rend sur le site.

## ***2.2. DROITS DE L'HOMME & PRINCIPES FONDAMENTAUX DE L'OIT***

---

### **12) Comment votre structure s'engage-t-elle au respect fondamental des Droits de l'Homme et quels moyens met-elle en œuvre (y compris dans sa politique Achats) ?**

Tous les contrats d'achats de produits sont accompagnés d'une **charte éthique** qui reprend les fondements des Droits de l'Hommes et les principes de l'Organisation Internationale du Travail.

## **3. RELATIONS & CONDITIONS DE TRAVAIL**

---

### **13) Comment organisez-vous le recrutement, l'accueil et l'intégration d'un nouveau collaborateur ?**

Chaque encadrant a un parcours d'intégration pour découvrir le travail en magasin, au siège et en entrepôt. Une rencontre collective avec Louis Bouriez est également organisée pour partager les valeurs et la stratégie de l'entreprise.

Chaque collaborateur reçoit également le livret d'accueil qui présente l'entreprise, son projet stratégique et les informations pratiques essentielles.

#### **14) Quelle est la politique de votre entreprise en matière de prévention des risques professionnels ?**

L'objectif est de **limiter le nombre d'accidents** de travail dans l'entreprise en passant du **correctif au préventif**.

Entre 2018 et 2019, 13% d'accidents en moins ont été déclarés. Pour atteindre ce résultat, l'entreprise a mis en place :

- Des formations en **e-learning** pour reprendre la théorie sur la Santé Sécurité au Travail (SST) et des Equipements de Protection Individuelle. Des ordinateurs sont présents en magasin et en entrepôts pour que ces formations soient accessibles. **1244 formations SST** ont été suivies en 2019 ;
- De la communication mensuelle sur les résultats auprès des magasins et des accidents survenus ;
- La mise en place progressive de relais de prévention sur les sites ;
- La sélection de matériel qui prend en compte les aspects ergonomiques et de sécurité des collaborateurs.

#### **15) Comment assurez-vous le développement professionnel de vos collaborateurs ?**

Tous les ans, chaque collaborateur propose à son manager les formations qu'il souhaite réaliser pour l'année prochaine. Si elles sont validées, elles sont inscrites dans le plan de formation suivi par l'équipe formation. En 2019, c'est 2,2% de la masse salariale en formation, soit **1920 personnes formées et 27 000 heures de formation**.

En magasin, des Certificat de Qualification Professionnelle sont décernés chaque année (34 en 2019), ce sont des formations de long terme pour professionnaliser les équipes dans leur métier.

Pour accompagner les équipes tout au long de l'année, des référents techniques réalisent des formations spécialisées afin de les faire évoluer dans la pratique de leur métier.

Et pour rappeler la théorie sur des sujets spécifiques, des formations en e-learning sont disponibles. En 2019, ce sont 3 581 formations en e-learning dispensées.

#### **16) Quels dispositifs ou aménagements avez-vous mis en place pour favoriser le bien-être de vos collaborateurs ?**

Le lancement du projet stratégique en 2017 s'est accompagné d'une **évolution des pratiques managériales**. Ainsi, 900 managers ont participé à une première formation générale pour comprendre les fondements de ce type de management, c'est-à-dire un management qui remet l'humain au centre, participatif et bienveillant envers les collaborateurs.

Des **ateliers managériaux** ont ensuite été suivis sur des thématiques spécifiques : animation de l'activité, gestion de situations difficiles... pour appliquer ce management au quotidien : 570 collaborateurs y ont participé en 2019.

En termes d'accompagnement des salariés :

- Un service d'assistance sociale est disponible pour les collaborateurs.
- L'entreprise contribue au 1% logement.

Sur les conditions de travail, le **télétravail** a été mis en place en 2019.

Grâce au CSE, un accord d'intéressement a été signé en 2018, et les augmentations de salaires ont été homogénéisées au moment des CQP (certificat de qualification professionnelle).

Et pour valider les évolutions du ressenti des collaborateurs sur différents sujets, une **enquête d'opinion interne** est organisée chaque année. En 2019, 91% des collaborateurs aiment leur travail et 84% sont fiers de travailler chez Supermarché Match. A partir des résultats, de nouveaux plans d'actions sont construits. Deux points prioritaires ont été adressés ces 3 dernières années :

- La communication de la **stratégie d'entreprise** dans toute l'entreprise grâce à des réunions de restitution de la convention nationale et de l'enquête d'opinion interne organisée dans tous les magasins.
- La **reconnaissance des salariés** avec la mise en place des formations de management positif et une communication plus personnalisée.

### **17) En quoi les ressources humaines améliorent-elles l'attractivité de votre structure ?**

Si les collaborateurs de l'entreprise se sentent bien dans l'entreprise, la relation client et les relations internes en bénéficient.

Un plan d'épargne entreprise est également proposé pour l'épargne salariale.

Les ressources humaines contribuent également à valoriser l'entreprise pour attirer des candidats externes, ainsi que des stagiaires et alternants. 143 alternants ont été accueilli en 2019.

Les ressources humaines favorisent également la solidarité entre les équipes avec, par exemple, le don de congés entre collègues en cas de difficulté de l'un d'entre eux.

## **4. ENVIRONNEMENT**

---

### **18) Quelles sont les ressources nécessaires à votre activité ? (matières premières, eau, énergies)**

Les marchandises doivent être **transportées depuis les entrepôts jusqu'aux magasins**, soit un peu plus de 9 millions de kms effectués par les transporteurs chaque année. Supermarché Match n'a pas de flotte en propre, tout le transport est sous-traité.

Les **consommations d'énergie** sont également importantes. De plus, les magasins sont équipés de groupes froids pour maintenir la chaîne du froid sur les produits sensibles. Ces mobiliers sont consommateurs de fluides frigorigènes, émetteurs de gaz à effet de serre.

### **19) Comment prenez-vous en compte l'impact de vos activités sur l'environnement ? Quels moyens mettez-vous en œuvre pour limiter ces impacts ? Pour chaque action, précisez des indicateurs chiffrés.**

- Tous les 4 ans, l'entreprise réalise son **bilan de gaz à effet de serre**. Le dernier en date, réalisé sur l'année 2018, a permis de constater une **baisse de 15% des consommations d'électricité** sur notre parc de magasins à périmètre équivalent entre 2013 et 2018. Cette réduction est en grande partie due au passage des magasins en leds, et à la fermeture des meubles froids pour les produits frais.
- Pour sensibiliser les collaborateurs à la **gestion de leurs consommations**, un comité de pilotage « Good Fluides » a été initié pour piloter précisément le sujet. Ainsi, tous les magasins ont un objectif annuel de baisse

des consommations, et mensuellement, ils reçoivent leurs résultats qui sont commentés en réunion de région. L'objectif initial de -3% de consommation d'électricité a été dépassé, pour atteindre -5% entre 2018 et 2019.

- La **consommation des fluides frigorigènes** a également **baissé de 24%** entre 2016 et 2018 grâce à une meilleure maintenance des équipements et des systèmes de détections de fuites. Une nouvelle diminution de 16% a été constatée entre 2018 et 2019. Et pour les rendre plus respectueux de l'environnement, les fluides sont remplacés par leurs équivalents moins émetteurs de CO<sub>2</sub>. En 2019, 25 magasins en ont bénéficié dont 5 sont passés en CO<sub>2</sub>.
- Sur le **transport**, un système, qui permet d'empiler deux palettes l'une sur l'autre, a été mis en place. Il a permis de limiter le vide de transport dans les camions. Il a fallu mettre en place ce système avec les transporteurs partenaires. Une flotte de camions au gaz naturel comprimé est également déployée en partenariat avec un fournisseur. La flotte de camions au gaz a été multipliée par 4 entre 2018 et 2019. Entre 2016 et 2019, ces deux actions combinées ont permis de réduire **de 17% les émissions de CO<sub>2</sub> par tonne transportée** (calcul réalisé dans le cadre de notre engagement dans le programme Fret 21 du Ministère de l'Environnement piloté par l'ADEME).
- Les **déchets recyclables** (cartons, emballages souples en plastiques, polystyrène, magazines et caquettes bois) remontent sur les entrepôts pour être recyclés.
- Sur les **produits alimentaires jetés**, un travail d'analyse très fin est réalisé pour identifier les produits à faible rotation et ainsi adapter et **gérer au mieux les stocks** en magasin. Si ces produits doivent être jetés, 34 magasins à fin 2019 proposent des paniers surprise **Too Good To Go**. Ils peuvent être également **donnés** si une association se déplace. Les 3 premières associations à qui les produits sont donnés sont : les Restos du Cœur, le Secours Populaire et la Banque Alimentaire mais ce peut être aussi des associations ultra-locales. S'ils doivent être jetés, les produits alimentaires sont collectés pour être **méthanisés**.
- Depuis le 1<sup>er</sup> avril 2019, les clients peuvent venir en magasin avec leurs propres contenants pour être servis dans les rayons en vente assistée. Les balances de fruits et légumes sont également en train d'évoluer pour pouvoir permettre aux clients d'utiliser un sac réutilisable. Pour accompagner cette démarche, des sacs à pain, à baguettes et à fruits et légumes vont être vendus. Des évolutions d'emballages des « produits préparés par nos soins » sont en test pour aller vers des matières plus renouvelables ou plus recyclables. Par exemple, passer l'emballage plastique des sandwiches vers un emballage en papier avec fenêtre. Les contenants aux fruits et légumes sont également en train d'être revu dans cet esprit.
- De l'épicerie bio est vendue en **vrac** dans plus de 50 magasins.
- Sur les fruits et légumes, 8 magasins proposent aujourd'hui **les fruits et légumes biologiques sans emballages**. Cette démarche va être développée dans une trentaine de magasins sur le 1<sup>er</sup> semestre 2020. Pour un déploiement dans tous les magasins par la suite.
- Supermarché Match répond également à son obligation de collecte des piles, ampoules et petits électroménagers en magasin. Une sensibilisation a été organisée auprès des clients en 2019 pour qu'ils apportent leurs piles.



Nous mettons à votre disposition des boîtes de récupération pour collecter vos piles usagées avant de les ramener dans votre magasin. Rendez-vous à l'accueil de votre supermarché pour obtenir la vôtre gratuitement !

- Pour diminuer les déchets en interne, les collaborateurs du siège ont été équipés en gobelets réutilisables. Et les 5300 collaborateurs ont reçu une gourde pour des pauses zéro déchets.

## 5. BONNES PRATIQUES D’AFFAIRES

### 20) Comment intégrez-vous la RSE dans votre démarche d’achats et dans la relation avec vos fournisseurs ?

Les achats chez Supermarché Match sont répartis de 2 façons :

- La partie des **produits frais dits traditionnels**, achetés en direct aux fournisseurs
- La partie des **produits industriels** (marques) achetés via une centrale d’achat

Supermarché Match n’a pas de marque propre, ses produits de MDD sont ceux de Cora.

Les contrats signés sont accompagnés d’une **charte** pour rappeler et engager les fournisseurs sur des fondamentaux éthiques liés à leur activité. Cette charte a été rédigée par la centrale d’achat et notre service juridique. Chaque fournisseur de viande a également été sollicité pour présenter sa démarche en faveur du bien-être animal.

Les achats d’importation sont substitués pour des produits locaux lorsque cela est possible. Ainsi, **+ 90% de la viande de bœuf, veau et porc vendue est française** et 100% des farines blanches proviennent de l’Hexagone, comme 100% des endives et pommes de terre de conservation. Aux fruits et légumes, plus **de 1500 partenariats** existent avec des fournisseurs à moins de 100 km de l’implantation des magasins. A la boucherie, un partenariat signé avec « A 2 pas d’ici » basée à Linselles (59) permet de fournir certains magasins du Nord en viande ultra locale. Un autre partenariat avec une association de producteurs de l’Est (APAL) a été mis en place pour 27 magasins de Lorraine. Ce partenariat permet une meilleure rémunération des éleveurs et une viande produite à moins de 60 kms des magasins.

Sur la partie locale, les fournisseurs locaux sont accompagnés par le service qualité dans leur **mise en conformité** afin de répondre aux critères qualité et aux exigences de traçabilité. Une réflexion est également en cours pour les accompagner sur le transport de marchandises. Aujourd’hui, ce sont plus de 4500 partenariats dans les rayons traditionnels, et plus de 400 fournisseurs locaux dans tout le magasin.

Les fournisseurs labellisés et locaux sont mis en avant en magasin pour que les clients les identifient facilement.



La gamme de **produits bios et labellisés** dans les rayons libre-service se développe. En 2018 et 2019, la part de marché de l’enseigne sur les produits bios a d’ailleurs dépassé celle réalisée sur les produits conventionnels sur le Nord-Est. Sur les vins, plus de 20% de l’offre présente en magasin est labellisée (bio, HVE, VDD...).

Des **partenariats de long terme** sont créés, comme avec la marque allemande Alnatura, spécialiste du bio accessible. Supermarché Match s’est rapproché de cette marque par la proximité de ses magasins alsaciens avec l’Allemagne et pour le partage des valeurs de l’entreprise.

Les œufs de poules élevés en cage de Marque de Distributeur ne sont plus commercialisés en 2019.

### 21) Quelles règles éthiques avez-vous établies vis-à-vis de vos concurrents ?

Supermarché Match est adhérente de la Fédération du Commerce et la Distribution et échange avec ses concurrents sur les sujets transverses, et notamment environnementaux.

## 6. CLIENTS ET CONSOMMATEURS

### 22) Proposez-vous une offre responsable à vos clients/consommateurs ? Si oui, laquelle ? Si non, pourquoi ?

Notre offre responsable repose sur 2 piliers : les produits locaux et labellisés (voir 5).

### 23) Comment sensibilisez-vous vos clients/consommateurs à la consommation responsable ?

Les clients sont sensibilisés à une alimentation saine et savoureuse par :

- la diffusion de recettes de saison en magasin, sur les prospectus et en ligne. L'enseigne est d'ailleurs celles qui a le plus de recettes en ligne de la grande distribution (selon Olivier Dauvers, spécialiste de la grande distribution) : + 1800 recettes sont disponibles sur le site internet de l'enseigne.
- Un programme dédié aux enfants : fruits offerts et jeux éducatifs sur les produits de saison.
- Un contenu éditorial informatif sur tous ses supports de relation client, et notamment un magazine non promotionnel dédié, qui donne des astuces pour mieux consommer et éviter le gaspillage alimentaire.
- Une meilleure visibilité des produits responsables en prospectus et en magasin
- Une participation active des clients dans le référencement de produits locaux. Ils peuvent proposer sur le site internet de l'enseigne ou via leur magasin, un producteur qu'ils aimeraient voir référencé.
- Des producteurs présents en magasin pour parler de leurs produits lors de « Fraifestival ».



### 24) Comment intégrez-vous la RSE dans la relation clients/consommateurs (accessibilité, relation court terme et long terme, satisfaction...) ?

Avec le « Pour tous », le projet d'entreprise intègre une **dimension d'accessibilité des produits**. Les étudiants et les nouveaux parents peuvent ainsi bénéficier de 10% de réduction sur présentation de leur carte de fidélité. Et pour rendre le bio accessible, Supermarché Match s'est associé à Alnatura.

L'enseigne propose également ses fruits et légumes, bases d'une alimentation saine, à des prix inférieurs aux prix du marché.

Les clients porteurs de la carte de fidélité sont régulièrement sollicités pour donner leur avis sur l'enseigne selon différents critères. Ainsi, mensuellement, une note sur 10 est attribuée afin de voir l'évolution de la **satisfaction client** sur différents items. Note de 8/10 en 2019.

Etant peu satisfaits de l'ancien programme de fidélité, ce dernier a été revue en 2019 pour le rendre plus généreux.

Les clients peuvent également poser des questions et donner leur avis spontanément par le site internet de l'enseigne. Leurs retours concernent principalement des fruits et légumes biologiques locaux, ainsi qu'une baisse des emballages.

Pour rendre les clients acteurs de sa stratégie, Supermarché Match les a sollicités pour identifier des producteurs locaux qu'ils aimeraient voir en magasin.



## 7. ENGAGEMENT SOCIÉTAL

### 25) Expliquez vos actions sociétales et précisez pour chacune l'implication de vos collaborateurs et les liens avec vos parties prenantes.

Les actions sociétales sont de 3 ordres :

- Les **actions locales** réalisées par les magasins, les entrepôts ou les services supports pour participer à la vie locale des sites. Elles sont indépendantes de la politique nationale et à la **discretion de chaque directeur** de site. Cela peut être des dons de produits pour une manifestation locale, du sponsoring de clubs sportifs ou des dons à des associations locales, comme l'achat de places de cinéma au profit de la recherche contre les maladies du cerveau à La Madeleine, ou des dons à l'association culture du cœur sur Lambersart. Ou encore la collecte de livres sur le parking de 15 magasins du Nord en faveur d'une entreprise sociale, la Bouquinerie du Sart. Ces initiatives sont mises en avant en newsletters internes ou sur l'intranet. Les liens avec les collectivités et les écoles se tissent également au niveau local. Par exemple, un lycée a réalisé une étude économique et écologique comparative entre les formats familiaux et individuels pour inciter les clients à prendre des formats économiques avec moins d'emballage. Ou encore, un service de navette a été mis en place en partenariat avec la mairie pour permettre aux seniors de venir en magasin.
- Les **actions nationales** orientées sur la **recherche médicale** depuis plus de 20 ans. Supermarché Match collecte des fonds pour 4 associations : ELA, Ircad, AFM Téléthon et Le Cancer du sein, parlons-en ! Ces associations sont soutenues car des collaborateurs ont été touchés par ces maladies. Toutes les équipes sont impliquées dans la collecte de fonds : les achats pour négocier des produits partenaires, les magasins pour la mise en avant des produits et la collecte de fonds en caisse, et tous les collaborateurs qui le souhaitent via le don sur salaire. Au total, plus de 3 millions d'euros ont été collectés en faveur de ces associations.
- La participation aux **collectes nationales** de la Banque alimentaire et des Restos du Cœur, avec plus de 200 000 repas collectés en magasin.

## III/ FACTEURS CLÉS DU SUCCÈS

### 26) Qu'est-ce qui permet la réussite de votre démarche RSE (motivation, implication, moyens humains/matériels/financiers, communication...) ? (Les difficultés rencontrées et surmontées peuvent apparaître ici).

La première clé de la réussite est **l'intégration de cette volonté dans le plan stratégique** de l'entreprise. L'appui managérial est présent pour faire avancer les projets liés à la RSE.

La création du poste de responsable RSE étant récente, les équipes sont déjà fortement impliquées sur les sujets sans l'identifier comme tel. Il a donc fallu expliquer, sensibiliser, et partager ce que l'entreprise fait en matière de RSE.

Une large partie des investissements financiers est dédiée aux magasins pour réduire leurs consommations énergétiques : passage en led, meubles froids fermés, changement de fluide frigorigène.

## **27) En quoi votre démarche RSE contribue-t-elle aux performances de votre structure ?**

Elle y contribue de plusieurs manières :

- Elle renforce l'**ancrage territorial** de l'enseigne via sa politique d'achats locaux et ses partenariats avec les associations.
- Elle permet de réaliser des économies, grâce à l'**optimisation de consommation d'énergie, la réduction du gaspillage alimentaire et un meilleur tri des emballages.**
- Elle contribue à l'**attractivité de l'enseigne** avec une mission claire et définie « d'aller vers une alimentation saine et savoureuse pour tous ».

Le **management positif**, socle de ce projet, permet de contribuer à un mieux-vivre ensemble dans l'entreprise et possiblement à terme, de réduire le nombre d'arrêts de travail.

---

## **ACTE DE CANDIDATURE**

---

- ✓ **J'accepte les conditions du règlement des Trophées de l'Economie Responsable (voir Règlement sur [www.reseau-alliances.org](http://www.reseau-alliances.org))**
- ✓ **Je m'engage à être sincère et transparent au travers de la candidature de ma structure**

Cachet & Signature  
Précédés de la mention "lu et approuvé"

