



➔ VIE DE L'ENTREPRISE

P.4 : INTERVIEW DE NICOLAS DEWAILLY

P.5 : LA DÉMAT' DÉMARRE

P.6-7 : LA COM INTERNE, PARLONS-EN

➔ HOMMES & COMPÉTENCES

P.8-10 : MISSION HANDICAP

➔ VIE DES MAGASINS

P.11 : SAINT-NICOLAS-DE-PORT :
BILAN DU PREMIER TRIMESTRE

P.12-13 : LE PROSPECTUS GOOD FOOD :
INTERVIEW DE NATHALIE DEPAEPE

P.14 : AVANT-PREMIÈRE :
LE COLLECTOR TOKIDOKI

➔ ENGAGEMENT

P.15 : MOBILISATION DES ÉQUIPES
POUR ELA



Esther Chanet
Directrice des ressources
humaines

Le dernier journal Action a été l'occasion de vous présenter le Projet GOOD FOOD de façon complète dans ses trois ambitions : client & commerce, humaine et économique.

Vous avez découvert dans quelles directions ce nouveau projet oriente la stratégie de l'entreprise et de quelles façons il se décline dans nos actions au quotidien.

La démarche GOOD FOOD est officiellement lancée cette année. Cependant, nous la préparons depuis des mois, voire des années au travers de divers engagements que nous avons pris, que cela soit en lien avec le commerce, le développement ou encore les projets liés à la Responsabilité Sociétale et Environnementale (RSE).

Dans ce numéro d'Action, vous découvrirez justement comment notre projet d'entreprise se décline dans sa dimension « Bon pour l'environnement, le local, la société ».

Par exemple, par notre soutien à l'association ELA depuis plus de 20 ans. Cette année encore, nous allons renouveler notre partenariat et organiser une course en novembre prochain pour encourager la recherche sur les leucodystrophies.

Ensuite, par le biais de « Mission Handicap », nous réaffirons d'années en années notre volonté de favoriser l'intégration et le maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap ; cela nous anime depuis 2001 ! Cet engagement nous incite à développer les actions de fond, sur le long terme, sur la question du handicap.

En conclusion, la RSE fait déjà partie intégrante de la vie de l'entreprise et nous allons l'élargir à la gestion quotidienne de notre activité. Cela se traduit aussi par des actions très concrètes, par exemple par la mise en place des bulletins de paie dématérialisés pour toute l'entreprise depuis le mois de juin.

Je vous laisse donc découvrir ce nouveau numéro de votre journal interne et j'en profite pour vous souhaiter, un peu en avance, de très bonnes vacances d'été. Rendez-vous en septembre !

MERCI à l'ensemble des collaborateurs et des magasins ayant participé à la réalisation de ce numéro.

CONCEPTION ET RÉALISATION
laCompagnie

IMPRESSION Imprimé sur papier «PEFC» en provenance de forêts gérées selon les principes du développement durable Label Imprim'Vert.



INTERVIEW NICOLAS DEWAILLY

Nicolas Dewailly, ancien Directeur de la supply chain, a été nommé en janvier Directeur d'exploitation. Six mois après sa prise de poste, nous avons souhaité rencontrer Nicolas et découvrir plus en détail qui est notre nouveau Responsable d'exploitation, son parcours, ses projets, ses envies...

NICOLAS, AVANT DE COMMENCER, PEUX-TU TE PRÉSENTER EN QUELQUES MOTS ?

J'ai 41 ans, 3 grands garçons. Je suis marié et heureux !

PEUX-TU NOUS DIRE PRÉCISÉMENT EN QUOI CONSISTE TON MÉTIER ?

Mon métier de Directeur d'exploitation est vaste car il regroupe la partie commerciale de l'entreprise (l'animation et la gestion des magasins ainsi que la garantie du service pour nos clients) et la partie technique et sûreté (investissements commerciaux, déploiement des concepts, entretien du parc, sécurité des biens et des personnes). Je suis en quelques sorte un « chef d'orchestre »... chef d'orchestre de l'animation des magasins pour leur donner les moyens de mettre en application le projet d'entreprise et respecter les engagements que nous devons à nos clients. Chef d'orchestre pour entraîner les équipes et l'envie de toujours faire mieux au service de nos clients. Mais aussi, chef d'orchestre du développement de l'entreprise : développer notre parc de magasins, faire croître notre chiffre d'affaire et notre rentabilité, identifier les bons leviers et gérer les priorités d'actions pour faire grandir l'entreprise.

C'EST EN EFFET UN BEAU PARCOURS ! CELA FAIT DONC PLUS DE 15 ANS QUE TU ES CHEZ SUPERMARCHÉ MATCH, QU'EST CE QUI TE PLAÎT ET TE FAIT RESTER DANS L'ENTREPRISE ?

C'est vrai, pour rester 15 ans dans une entreprise, c'est qu'on y est bien ! Ce que j'aime avant tout chez Supermarché Match, ce sont les hommes et les femmes de l'entreprise et leur engagement. Beaucoup sont là depuis des années et ont toujours cette envie de faire avancer l'entreprise et de s'investir chaque jour dans leurs missions, c'est une vraie force ! Par ailleurs, je me retrouve dans la simplicité et les fortes valeurs partagées dans l'entreprise. La possibilité d'innover et de pouvoir prendre des initiatives, la forte autonomie me plaisent aussi beaucoup.

QUEL EST LE PROJET DONT TU ES LE PLUS FIER CHEZ SUPERMARCHÉ MATCH ?

Ca n'est pas un projet en particulier, mais c'est quelque chose qui se travaille au quotidien, un travail de fond. Je suis vraiment content quand j'ai l'impression de faire grandir mes collaboratrices et collaborateurs ; quand je leur permets de mieux se connaître pour repousser leurs limites et avancer dans leur vie pro en prenant de nouveaux challenges. Bref, quand je les vois réussir !

Ce en quoi je crois en tant que manager avant tout, c'est l'exemplarité, l'honnêteté, la simplicité, l'esprit d'équipe et enfin l'engagement.

ET QUEL EST TON GROS PROJET POUR LES PROCHAINS MOIS/ANNÉES ?

J'ai un gros projet qui va en faire découler beaucoup d'autres plus petits... mais le principal c'est de tout faire pour que notre vision GOOD FOOD se réalise et faire de chacun de nos magasins et de leurs équipes, le commerçant préféré de tous ses clients pour une alimentation saine et savoureuse !



QUELLE EST TON AMBITION POUR L'ENTREPRISE ?

Je souhaite vraiment que nous soyons reconnus comme une enseigne de spécialiste des produits frais, une marque reconnue pour son savoir-faire et ses compétences !

SUR TON TON UN PEU PLUS LÉGER, AS-TU UNE ANECDOTE DANS TA VIE CHEZ SUPERMARCHÉ MATCH À PARTAGER ?

Je n'en ai pas une particulièrement... Ma vie chez Supermarché Match c'est comme un grand jeu avec des défis à surmonter en équipe. C'est comme une aventure, pleine de découvertes chaque jour et surtout pleine de rencontres humaines très enrichissantes. Un jeu passionnant !

SI TU AVAIS UN SUPER POUVOIR, LEQUEL AIMERAIS-TU AVOIR ?

Je ferais en sorte que chaque collaborateur s'épanouisse dans son métier, qu'il vienne jouer en travaillant. Comme dans les sports de haut niveau, joueur de foot, joueur de tennis, joueur de handball, que chaque collaborateur soit joueur ! Joueur de caisse, joueur de vente, joueur de direction, joueur de boucherie, joueur de...

SI TU ÉTAIS UN SUPER HÉROS ?

J'ouvrierais un magasin par jour pour devenir le référent des métiers de bouche en France !

QUELLE EST TA PLUS GRANDE QUALITÉ / TON PLUS GRAND DÉFAUT ?

Je laisse à chacun la liberté pour me trouver une qualité... et pour le défaut, sans hésitation je dirais que je suis parfois un peu têtu et manquant d'ouverture...

LA DÉMAT' DÉMARRE

Dans le cadre de la démarche GOOD FOOD, le service paie propose aux collaborateurs la dématérialisation des fiches de paie. Entretien avec Hugues Debuissou, Responsable paie.



POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER POURQUOI VOUS SOUHAITEZ PROPOSER LA DÉMATÉRIALISATION DES FICHES DE PAIE ?

Tous les services paie sont sollicités régulièrement par des collaborateurs ou ex-collaborateurs qui n'ont plus tout, ou partie de leurs bulletins de paie... Ils sont alors dans l'incapacité de pouvoir justifier de

leur rémunération pour des prêts bancaires par exemple et surtout beaucoup plus grave, incapables de justifier de leur activité professionnelle lors de leur demande de liquidation de retraite !

Le coffre-fort numérique tel qu'il est proposé chez Supermarché Match, sécurise l'accès à ses bulletins de paie pendant 50 ans grâce une solution agréée par la Caisse des Dépôts et Consignations, qui est un organisme public.

C'est donc la garantie de retrouver tous ses bulletins de paie même dans 50 ans !

Quel confort à la maison : zéro boîte d'archives, zéro papier dans les armoires, les greniers, les caves ». Plus besoin de chercher où ils ont été rangés, ils sont disponibles instantanément, n'importe où à partir d'un PC, d'une tablette, d'un téléphone !

QUELS SONT LES AVANTAGES POUR LES COLLABORATEURS ? POUR L'ENTREPRISE ?

- La dématérialisation du bulletin de paie offre la perspective :
- + de satisfaire les salariés : les bulletins de paie numériques seront disponibles dans les coffres forts très vite. Où qu'ils se trouvent, les collaborateurs pourront accéder à ce coffre sur leur PC, leur tablette, leur téléphone,
 - + d'assurer la confidentialité des données de nos salariés : plus de perte de bulletins de paie lors du processus d'envoi et de distribution, plus de perte possible par le collaborateur,
 - + de respecter l'environnement : plus d'impression, de gâchis de papier, d'enveloppe...
 - + de garantir la sécurité de stockage de données en cas de disparition du prestataire, les bulletins sont toujours accessibles grâce à la certification Caisse des Dépôts et Consignations,
 - + d'améliorer la communication entre la DRH et les salariés : nous pourrions joindre au bulletin de paie des documents d'information qui seront de ce fait gratuits, car ils n'utiliseront plus, eux non plus de papier ! Pour avoir un ordre d'idée, le coût de distribution actuel d'une note d'information non nominative dans un bulletin de paie papier est de plus de 3000 euros hors taxes...
 - + de bénéficier d'un archivage des bulletins de salaire : nous devons en tant qu'employeur, stocker les bulletins de paie émis (en cas de contrôle Urssaf, de l'inspection du travail...) pendant 4 ans – cette dématérialisation est pour nous aussi une très grande avancée.

+ La sécurisation des données : les solutions proposées jusqu'à ce jour étaient des solutions qui ne proposaient pas de certification, et ne répondaient pas à des normes très strictes. C'est maintenant le cas.

QUELLES SOLUTIONS PROPOSEZ-VOUS POUR ÊTRE CERTAINS QUE TOUT SOIT SÉCURISÉ AU MAXIMUM ?

- + Nous avons tout d'abord retenu une solution qui est intégrée à notre logiciel de paie en choisissant d'avoir un partenaire unique dans la réalisation du bulletin de paie, du calcul à l'archivage de celui-ci.
- + La DSI est intervenue dans le choix de notre partenaire pour garantir que celui-ci « tenait la route » techniquement en termes de sécurité des données. La solution choisie répond à des normes de certification élevées, elle est certifiée CPA, hautement sécurisée et ISO 270001...
- + La solution bénéficie comme déjà évoqué de l'agrément de la Caisse de Dépôts et Consignations.

AVEZ-VOUS DES RETOURS D'ENTREPRISES QUI L'ONT DÉJÀ MIS EN PLACE ?

Que du positif ! Et la majorité des collaborateurs que nous recrutons qui bénéficiait de cette solution dans leur ancienne entreprise est très déçue lorsque nous leur précisons que ce service n'est pas encore disponible chez Supermarché Match !

UN MOT À DESTINATION DES COLLABORATEURS POUR CONCLURE (LES RASSURER SI BESOIN ?)



Pour les sceptiques, je leur dirais qu'il faut au moins s'inscrire, tester ce service pendant trois - quatre mois avant de se prononcer. La loi permet de refuser la dématérialisation à n'importe quel moment. Donc pour les réfractaires « au tout numérique », il faut tenter ! Il sera toujours possible de revenir en arrière plus tard. Me concernant, je n'ai pas de Facebook, pas de banque en ligne, mais ça, je l'aurai, c'est sûr !

J'invite les collaborateurs qui ne l'ont pas déjà fait à activer ce Compte Personnel d'Activité via l'adresse

WWW.MONCOMPTEACTIVITE.GOUV.FR/CPA-PUBLIC

LA COM INTERNE PARLONS-EN

On parle beaucoup de communication vers nos clients et nos partenaires, ce qu'on oublie souvent, c'est la communication vers l'ensemble des collaborateurs. C'est pourtant l'essentiel ! Zoom sur la communication interne. Pour une fois, on passe de l'autre côté du miroir et on se prête au jeu de l'interview ;-)



MATHILDE SALMON, RESPONSABLE COMMUNICATION INTERNE

QUELLES SONT LES MISSIONS DE LA COM' INTERNE ?

L'objectif de la communication interne est de diffuser les messages de l'entreprise de la direction vers les services et les magasins, mais aussi l'inverse ! On a tendance à ne penser qu'à cette version-là de la com' mais notre objectif est aussi de faire remonter l'info du terrain pour la partager avec tout le monde ! Et c'est cette partie-là du job qui est la plus compliquée car il faut réussir à récupérer l'information...

Pour cela nous avons créé récemment un réseau de correspondants de communication qui maillent toutes les régions et tous les services et dont l'objectif est de veiller aux actualités de leurs régions pour nous les faire partager. L'autre mission de la com' interne est de venir en soutien de chaque service lorsqu'il a besoin de communiquer une information aux collaborateurs.

Par exemple, récemment nous avons travaillé avec le service paie pour accompagner le projet de dématérialisation des fiches de paie : nous avons créé les affiches, nous avons géré l'impression des flyers et leur envoi en magasins.



Autre exemple, pour l'enquête d'opinion interne, nous avons revu le questionnaire avec les Ressources Humaines, nous avons prévu toutes les actions de communication pour informer les collaborateurs sur le sujet : création de l'affiche, mails de teasing et de relance, envoi des mails aux Directeurs de région et Directeurs de magasins pour planifier les choses en magasins...

Au-delà de ces missions, la communication interne gère également les relations presse, c'est-à-dire la relation avec les journalistes :

l'envoi de communiqué afin qu'ils parlent de l'enseigne dans leurs supports (lors de l'ouverture d'un magasin, lors d'un partenariat spécial comme par exemple avec Yper ou Alnatura...)

CONCRÈTEMENT, COMMENT CELA SE PASSE-T-IL ?

Si c'est pour accompagner un projet, le chef de projet prend contact avec nous et nous explique les objectifs, les contraintes, les cibles, les délais et nous construisons ensemble le plan de communication le plus adapté : envoi de mails, réunions d'informations, article dans le journal Action ou sur Planet, newsletter, affiches en magasins...



QUELS SONT LES SUPPORTS DONT VOUS DISEPOSEZ ?

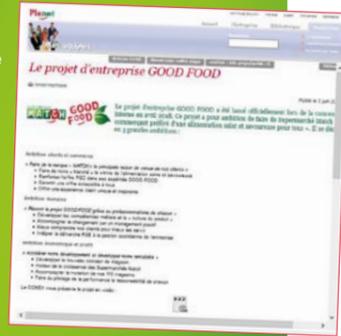
Ils sont nombreux ! Nous avons le journal Action, un trimestriel qui traite de sujets de fond ; la newsletter mensuelle qui relate l'actualité sous forme de brèves ; l'intranet sur lequel nous mettons des infos courtes et beaucoup de photos ; les affiches internes créées et envoyées en magasin et aux entrepôts ; les mailings pour communiquer des informations brèves et ciblées...



NOUVEAUTÉS SUR PLANET

Pour vous faciliter la vie, nous avons fait évoluer l'espace communication interne sur l'intranet. Vous y retrouverez maintenant :

- Tous les numéros du journal Action en pdf
- Toutes les newsletters mensuelles en pdf
- Une présentation du projet GOOD FOOD
- Toutes les affiches actuelles à afficher (en téléchargement)
- Et la charte graphique GOOD FOOD (logo, présentation Impress et power point)



AMANDINE SIMON, CHARGÉE DE COMMUNICATION INTERNE EN ALTERNANCE

PEUX-TU TE PRÉSENTER RAPIDEMENT ?

Après une licence de psychologie, je me suis réorientée vers un BTS communication. J'ai poursuivi en troisième année en école de communication en alternance. J'ai donc été pendant 1 an : Assistante marketing et communication dans une entreprise Anglaise nommée KANE, qui s'occupe de fabriquer et réparer des analyseurs de combustion pour chaudières. J'ai souhaité en savoir davantage sur le métier de chargée de communication pour m'assurer de mon orientation professionnelle.

J'ai ainsi postulé chez Supermarché Match en tant que Chargée de communication interne. J'ai eu un coup de cœur pour le poste ! Des responsabilités, de nouveaux projets, de l'autonomie, une équipe, tout était réuni pour me former et apprendre.

POURQUOI FAIRE UNE ALTERNANCE EN COMMUNICATION INTERNE ET NON EXTERNE ? QU'EST CE QUI TE PLAÎT PARTICULIÈREMENT ?

Découvrir de nouvelles cibles, de nouveaux outils et des messages très différents de ce qu'on peut travailler en communication externe m'a permis de bien comprendre que la communication interne est très importante dans une entreprise.

Elle véhicule les bonnes informations et les bonnes nouvelles car elle est au cœur de tous les services. L'enjeu est aussi de réussir à convaincre et à faire adhérer l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise aux projets, qu'ils soient responsables de services, managers, employés, en magasin, entrepôt ou au siège. Chaque collaborateur doit en fait se retrouver et se sentir concerné dans le message.

QUELLES SONT TES MISSIONS ?

Aujourd'hui je m'occupe de réaliser tous les supports de communication nécessaires pour transmettre les bonnes informations, à la bonne cible, au bon moment et par le bon canal ! Je suis en charge plus spécifiquement de la newsletter interne, des news GOOD FOOD, du lancement du nouveau site recrutement, de faire des relances lorsqu'il y a des opérations commerciales qui démarrent ou encore des collecteurs. Je suis en soutien de tous les projets sur le volet création graphique des supports (affiches, maquettes de site web, présentations...)

Je m'occupe également des messages de bienvenue des nouveaux collaborateurs, et d'informer lorsqu'un nouveau Drive ouvre ses portes. Avec ces supports, nous voulons impliquer les collaborateurs le plus possible dans la vie de l'entreprise. J'ai beaucoup appris en une année et j'adore mon travail, c'est pourquoi j'ai décidé de rester une année de plus !

DES INFORMATIONS À PARTAGER ?

DÉCOUVREZ LE CORRESPONDANT DE VOTRE RÉGION SUR L'AFFICHE DÉDIÉE

N'hésitez pas à lui transmettre les informations que vous souhaitez partager avec vos collègues des autres magasins. Elles seront diffusées dans l'un des supports de la communication interne (newsletter, intranet Planet ou journal Action).

DANS LES COULISSES DU JOURNAL ACTION

- Un journal Action, comment ça se passe :**
- Réunion du comité de rédaction (correspondants de communication) pour une rencontre physique ou téléphonique si tout le monde ne peut se déplacer. On fait le tour de toutes les actualités des services et des régions et on choisit les sujets en s'assurant de parler de tout le monde.
 - Après avoir reçu le compte rendu, les correspondants de communication transmettent les noms des contacts à interviewer selon les sujets.
 - Le service communication interne réalise les interviews et rédige les textes, prend les photos.



- Un prestataire réalise la mise en page des articles et visuels. Les allers-retours pour relectures et validations des textes par les personnes interviewées sont parfois nombreux mais indispensables !
- Relecture finale par le comité de rédaction
- Envoi en impression et acheminement en magasin, entrepôts et aux services supports.

BONNE LECTURE !

NOUVEAU FORMAT !

Cela ne vous a sûrement pas échappé, la maquette du journal Action a évolué ! L'objectif est de donner un petit coup de jeune au journal et de l'harmoniser avec la nouvelle charte graphique que vous avez découverte depuis la fin de l'année dernière dans les prospectus. Nous espérons qu'il vous plaît !

DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES MÉTIERS ET LA « CULTURE DU PRODUIT »

Avant, les Plans de Développement Régional (PDR) étaient en PDF. Ils ont été remplacés par des prospectus imprimés et diffusés en magasin.

Les équipes de magasins ont travaillé sur la mise à jour de la charte graphique et la culture du produit.

MISSION HANDICAP



➤ **QUENTIN BRIAND,**
RESPONSABLE SANTÉ
ET SÉCURITÉ AU
TRAVAIL ET
PEGGY LENNE,
RÉFÉRENT HANDICAP

SUPERMARCHÉ MATCH A UNE DÉMARCHE ENGAGÉE DEPUIS DES ANNÉES DANS L'EMPLOI DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP. POUVEZ-VOUS NOUS DRESSER LES GRANDES LIGNES DE CET ENGAGEMENT ?

L'engagement de Supermarché Match sur ce sujet s'est concrétisé en 2001, date du premier accord. Depuis, l'entreprise a conduit le projet «Mission Handicap» en cherchant à développer les actions de fond, susceptibles d'opérer une mutation sur le long terme sur la question du handicap (embauche de salarié Travaillants Handicapés - TH, maintien dans l'emploi, sensibilisation/formation sur le handicap, mais aussi sur son management au quotidien, insertion et formation professionnelle des salariés TH).

Le 03 juin 2016, Supermarché Match signait avec l'ensemble de ses partenaires sociaux un 6^e accord en faveur des personnes en situation de handicap couvrant la période 2016 - 2018 avec 2 principaux objectifs :

- Pérenniser les acquis en matière d'insertion et de maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap.
- Concevoir et mettre en œuvre des orientations complémentaires telles que le développement d'une politique de communication volontariste et valorisante, la mise en place de plans d'actions correctifs ciblés et l'association des acteurs de l'entreprise.

EN QUOI SUPERMARCHÉ MATCH VA PLUS LOIN QUE SES OBLIGATIONS LÉGALES ?

L'obligation légale est d'avoir un taux de 6% de salariés reconnus en qualité de travailleur en situation de handicap (inclus le recours au secteur protégé).

SUPERMARCHÉ MATCH VA AU-DELÀ AVEC UN TAUX D'EMPLOI DE 7,04%.

Supermarché Match va au-delà en ayant un taux de 7,04% d'emploi direct et 7,13% en y incluant le recours au secteur adapté (et ce, pour la 4^e année consécutive avec 2 au-delà des 7%). Pour info, il est considéré qu'en France, seules 1/3 des entreprises soumises à obligation remplissent l'objectif des 6% et près d'1/4 n'en emploient pas !

COMMENT CELA SE PASSE-T-IL DANS LA GESTION DES RH AU QUOTIDIEN ? ET EN MAGASINS, SUR DES POSTES PEUT ÊTRE PLUS DÉLICATS À ADAPTER ?

En préambule, un salarié en situation de handicap n'a aucune obligation de le signaler à son employeur. La démarche est individuelle

Depuis plus de 15 ans Supermarché Match œuvre dans l'accueil et le maintien de travailleurs en situation de handicap au travers de Mission Handicap. Certains acteurs nous livrent leur point de vue.

LE SAVIEZ-VOUS ?

SEULS 2% DES HANDICAPS SONT VISIBLES !

SI VOUS SOUFFREZ D'UN PROBLÈME DE SANTÉ CHRONIQUE, PEUT-ÊTRE POUVEZ-VOUS ÊTRE RECONNU TRAVAILLEUR HANDICAPÉ ET BÉNÉFICIER D'AIDES.

MISSION handicap
SUPERMARCHÉ MATCH

CONTACTEZ PEGGY LENNE
• 03 20 42 63 43
• messagerie Mission Handicap ou handicap@supermarchesmatch.fr

NOUS POUVONS TOUS ÊTRE CONCERNÉS À UN MOMENT DE NOTRE VIE. VOUS N'ÊTES PAS SEULS. MISSION HANDICAP VOUS ACCOMPAGNE.

et volontaire. Quand un salarié souhaite se déclarer ou transmettre sa reconnaissance, il a la possibilité d'échanger avec son responsable, son RRH ou directement avec la Mission Handicap. Spécifiquement pour les RH, un point sur l'emploi des salariés Travaillants Handicapés, mais aussi sur ceux pouvant bénéficier d'une reconnaissance est fait régulièrement avec le Directeur de région et les Directeurs de magasin (ou Responsable de service). Si nécessaire, le RH accompagne le ou les salariés dans leur démarche avec le concours de la Mission Handicap (élaboration dossier, aménagement de poste...). Pour les aménagements de poste particuliers, l'AGEFIPH (association de gestion du fond pour l'insertion professionnelle des personnes handicapées) est sollicitée à travers le SAMETH (service d'appui au maintien dans l'emploi des travailleurs handicapés) pour nous préciser comment et avec quel matériel ils devront les réaliser.

QUELLES SONT LES PISTES POUR LES PROCHAINES ANNÉES SUR CE SUJET ?

Notre principal défi est de maintenir, voir améliorer le taux d'emploi des personnes en situation de handicap. Pour ce faire, nous allons continuer à investir dans les aménagements de poste et accompagner les personnes dont la reconnaissance arrive à échéance ou pour toute nouvelle reconnaissance. De même, avec l'aide d'un prestataire spécialisé, nous sommes en train de construire un module e-learning à destination des Managers pour les accompagner sur leur management au quotidien du handicap. Enfin, d'ici la fin de l'année, un nouveau projet d'accord sera discuté avec les partenaires sociaux pour les années 2019 à 2021.

➤ **BÉATRICE FOULON,** DIRECTRICE DU MAGASIN DE DOUAI KIOSQUE

Cédric, qui souffre de handicap visuel, a intégré le magasin de Douai kiosque le 17 janvier 2017. Il a souhaité se réorienter vers le métier de boucher. Il a donc intégré la formation interne dispensée par Supermarché Match afin d'obtenir un CQP boucherie. Avec beaucoup de courage et de volonté, Cédric a terminé sa formation mais son handicap ne lui a pas permis de valider son diplôme. En effet, le manque d'acuité visuelle rend certains gestes trop lents pour le métier et rend surtout dangereuse l'utilisation d'outils tranchants. Cependant, la volonté et le courage de Cédric nous ont donné l'envie d'aller plus loin.

Grâce au travail exceptionnel de Peggy Lenne, référente handicap chez Supermarché Match et à l'accompagnement de la Sameth et de REMORA, nous avons pu aménager un poste de travail : télé-agrandisseur, loupe, nouvelle balance atica 3300 plus accessible (grâce à de gros chiffres et grosses lettres) ; cette tâche représente une part importante de l'activité du boucher sur le sujet de la traçabilité des produits.

Peggy nous a également accompagnés auprès de l'AGEFIPH pour obtenir une reconnaissance de la lourdeur du handicap de Cédric. Cela nous a permis d'obtenir une compensation financière au regard de sa perte de productivité et a permis l'embauche d'une autre personne au rayon pour compenser cette perte.

Cette embauche était nécessaire pour certaines activités comme la désosse et la découpe que Cédric ne peut pas faire.

Cédric devient un excellent vendeur. Le handicap n'étant pas visible, il ne laisse rien paraître et nos clients sont contents de son service accueillant et professionnel.

Je souhaite aussi remercier chaleureusement notre chef boucher Guillaume et son équipe qui encadrent Cédric. Sans leur soutien et leur implication, cette embauche n'aurait pas été une si belle réussite.

Pour mes collègues Directeurs de magasin qui hésiteraient à franchir le cap : n'hésitez pas à embaucher un collaborateur qui vous démontre son courage et sa volonté de réussir dans un poste qui, au premier regard, n'est pas pour lui. Mettez la bonne personne au bon endroit sans que cela devienne un handicap pour l'équipe. De plus, nous sommes très bien suivis et accompagnés par l'équipe RH.



➤ **CÉDRIC PINQUET,** VENDEUR RAYON BOUCHERIE, DÉFICIENT VISUEL

BONJOUR CÉDRIC, PEUX-TU TE PRÉSENTER ET NOUS EXPLIQUER RAPIDEMENT TON PARCOURS ?

Je m'appelle Cédric Pinquet, j'ai 32 ans, je suis au rayon boucherie du magasin de Douai Kiosque depuis 18 mois. Auparavant je travaillais dans l'industrie automobile pour Renault mais ma déficience visuelle m'a obligé à arrêter. J'ai voulu me réorienter dans les métiers de la restauration, dans un restaurant traditionnel, mais là encore mon handicap m'en a empêché. C'est à ce moment que Cap emploi (le pôle emploi spécialisé dans le suivi des personnes porteuses de handicap) m'a proposé de faire un stage dans le supermarché Match de Douai Kiosque qui recherchait des candidats pour un CQP boucherie. En 2016, j'ai passé 15 jours en stage d'observation et j'ai été embauché. J'ai donc rencontré Patrick Hennou, Responsable métiers boucherie qui m'a proposé d'intégrer la formation pour obtenir un CQP boucherie. Malheureusement, je ne l'ai pas obtenu car mon handicap fait baisser ma productivité.

TU ES EN POSTE AUJOURD'HUI AU RAYON BOUCHERIE DU MAGASIN, COMMENT CELA S'EST-IL PASSÉ ?

J'ai été très soutenu par ma hiérarchie qui a vu combien j'étais motivé, combien je m'investissais et j'aimais ce que je faisais. Nous avons donc travaillé ensemble et avec l'association REMORA pour adapter mon poste de travail. Au début je refusais, je voulais travailler comme tout le monde. Mais l'association m'a proposé de tester du matériel adapté et cela m'a convaincu. Je travaille donc maintenant avec un vidéo projecteur qui grossit les écritures et les diffuse sur un écran. Je peux donc lire tous les numéros de lots, les DLC...



et travailler comme tout le monde. C'est le seul équipement particulier dont j'ai besoin. Sinon, comme tous les bouchers j'ai les gants et la côte de mailles.

TU TRAVAILLES DONC COMME N'IMPORTE QUELLE PERSONNE 'VALIDE' ?

Oui ! La seule chose que je ne peux pas faire c'est désosser. Je m'en sentais capable mais on ne souhaite pas prendre de risques.

ET LES CLIENTS, COMMENT RÉAGISSENT-ILS ?

Ils ne le voient que quand je dois lire des étiquettes, sinon, rien ne m'empêche de faire de la vente. J'aime beaucoup cela d'ailleurs ! Au début j'avais quelques appréhensions, mais maintenant, comme les clients sont compréhensifs, je me lance sans crainte !

COMMENT CELA S'EST-IL PASSÉ AVEC TES COLLÈGUES LORSQUE TU ES ARRIVÉ ?

Cela s'est très bien passé, je travaille comme eux, à un détail près, ma loupe grossissante ! On en rigole même parfois maintenant !

SI TU AVAIS UN MOT À DIRE POUR LES DIRECTEURS DE MAGASIN QUI HÉSITERAIENT À RECRUTER UN COLLABORATEUR EN SITUATION DE HANDICAP ?

C'est la motivation, l'envie, l'amour de ce qu'on fait qui fait la différence, à partir de là, on peut tout réussir, handicap ou pas...

➤ ARNAUD KWIECIAK, RESPONSABLE ADJOINT MÉTIERS BOUCHERIE

ARNAUD, TU AS FORMÉ CÉDRIC PINQUET À SON ARRIVÉE CHEZ NOUS, COMMENT CELA S'EST-IL PASSÉ ?

Avant de commencer la formation cycle long boucherie, le recrutement des futurs apprenants s'est fait avec une communication interne qui a permis de recruter 5 collaborateurs.

Pour avoir un maximum d'apprenants, nous avons sollicité Pôle Emploi et avons organisé une POEC (préparation opérationnelle à l'emploi) lors de laquelle j'ai abordé avec un groupe de 8 personnes volontaires et souhaitant apprendre le métier de boucher dans la grande distribution, une semaine de journées découvertes.

Cette POEC m'a permis de rencontrer Cédric qui a, dès le premier jour, fait preuve d'envie d'apprendre et qui s'est intégré au groupe très rapidement malgré sa timidité naturelle.

IL N'A PAS OBTENU SON CQP, QU'EST-CE QUI VOUS A MOTIVÉ POUR LE GARDER DANS L'ENTREPRISE ?

Nous n'avons pas validé son CQP à cause de son handicap qui l'empêche à ce jour d'utiliser certains outils ou matériels électriques sans risques d'accidents.

À aucun moment (RH, Assistantes RH, DR, Manager tuteur, Responsable métier), nous nous sommes posés la question de garder ou non Cédric. Il a toutes les valeurs de l'entreprise pour intégrer une équipe boucherie : l'esprit d'équipe, le respect de l'autre, le professionnalisme, le plaisir de faire du commerce, la passion du client.

À ce jour, Cédric est parfaitement en lien avec notre Projet GOOD FOOD car les tâches qui lui sont confiées sont axées essentiellement sur la fabrication de nos Produits Préparés par Nos Soins, chose qu'il prend plaisir à faire ; sans parler de la vente de nos produits différenciants qu'il apprécie également beaucoup.



QUE PENSES-TU DE SON PARCOURS ?

Son parcours est exemplaire. Tout au long du cycle (5 mois) Cédric a travaillé ses cours théoriques avec ténacité et sans faille, à chaque évaluation des acquis, les notes de Cédric étaient bien au-dessus de la moyenne du groupe. Bravo Monsieur !

Le formateur est cette personne qui partage un moment important dans la vie d'un individu : celui où il se construit professionnellement. Ce métier me permet de réaliser de très belles rencontres, Cédric en fait partie.

Je le félicite à nouveau pour cette grande réussite et lui souhaite le meilleur pour l'avenir !



QUE DIRAIS-TU À UN COLLÈGUE D'UNE AUTRE FILIÈRE QUI SERAIT CONFRONTÉ À LA FORMATION D'UNE PERSONNE EN SITUATION DE HANDICAP ?

L'intégration réussie d'un travailleur handicapé est intimement liée à l'acceptation du handicap par la cellule professionnelle, par les collègues dans les différents services (équipe magasin, groupe d'apprenants...).

Le recrutement n'est que l'une des étapes de l'intégration d'une personne handicapée : celle-ci se prépare, s'anticipe et nécessite un accompagnement ciblé et approfondi.

Je leur conseillerais de rester vigilants pendant la prise de poste car même si l'arrivée du salarié a été préparée en amont et les adaptations nécessaires réalisées, il est possible que l'entrée en fonction de la personne fasse apparaître des besoins supplémentaires (en fonction du métier). Il convient donc de rester vigilant à la manière dont la personne s'approprie son poste durant les premières semaines.

L'objectif étant de valider ou de faire en sorte que tous les aménagements nécessaires ont bien été pris en compte et qu'ils permettent la formation et le travail dans des conditions satisfaisantes.

SAINT-NICOLAS DE-PORT

BILAN DU PREMIER TRIMESTRE

➤ MAXIME OBERMEYER, DIRECTEUR DU MAGASIN :

APRÈS 3 MOIS D'OUVERTURE, COMMENT AVEZ-VOUS VÉCU CE LANCEMENT ?

Ça a été une ouverture de folie ! Il nous a fallu une période d'adaptation pour revenir dans la « vraie vie » suite aux nombreux renforts et aide des services supports et magasins.

Nous avons eu besoin aussi d'un moment de « calage » sur les semaines suivant l'ouverture. Puis la station essence a ouvert le 23 mai. Cela a été également une très belle ouverture car pour le moment, il s'agit de la première du réseau !

Depuis l'ouverture du magasin, Norauto a ouvert ses portes dans la zone commerciale. Bientôt, ce sera au tour de Campailette et d'un opticien en juin, puis un restaurant et d'autres enseignes à partir de septembre...

QUELLES SONT VOS PLUS GRANDES SATISFACTIONS ?

Les choix faits par l'enseigne sont unanimement reconnus et appréciés de nos clients et salués par les professionnels de la distribution. L'élément phare le plus marquant est sans aucun doute le point de vue sur la zone marché dès l'entrée du magasin, avec le rayon Fruits et Légumes ainsi que l'univers Bio. Le magasin est 100% GOOD FOOD, très marqué par les Produits Préparés par Nos Soins ; c'est un magasin clair et épuré avec un confort d'achat et une file unique en caisse qui fonctionne très bien !



VOUS ÊTES LE MAGASIN PILOTE POUR LA MARQUE ALNATURA. QUEL ACCUEIL LES CLIENTS RÉSERVENT-ILS À LA MARQUE ALLEMANDE 100% BIO ?

Nous avons réalisé plus de 10K€ depuis l'ouverture, c'est donc un beau succès ! La marque n'est pas forcément connue en Lorraine mais malgré tout plébiscitée par nos clients qui voient avec Alnatura du « Bio pas cher ».

PARTI LES NOMBREUSES NOUVEAUTÉS DU MAGASIN, QUELS SONT LES PLUS BEAUX SUCCÈS ?

Le concept Fruits et Légumes, l'univers Bio, l'entrée dans la zone marché, l'univers Fraîche Découpe et la mise en valeur des Produits Préparés par Nos Soins très marqués dans le parcours clients font le succès du concept de magasin GOOD FOOD.

Les partenariats locaux fonctionnent, les herbes aromatiques au rayon Fruits et Légumes, les œufs frais en Stand, la bière au rayon Liquides également et on va aller un cran plus loin avec du miel de Saint-Nicolas-de-Port très prochainement en magasin !

Le magasin de Saint-Nicolas-de-Port a ouvert ses portes le 14 mars. Retour sur cette ouverture et sur les premiers mois d'activité avec Maxime Obermeyer, Directeur du magasin.



POUVEZ-VOUS NOUS DONNER QUELQUES CHIFFRES CLEFS SOUS FORME DE PREMIER MINI BILAN ?

Le rayon Fruits et Légumes est passé à plus de 9% de quotas magasin depuis l'ouverture. La Fraîche Découpe est un beau succès avec plus de 22K€ réalisés depuis l'ouverture, ce qui nous classe premier magasin du réseau.

Nous avons réalisé plus de 10K€ sur le Bio vrac depuis l'ouverture, là encore, nous passons en tête du réseau.

Enfin, avec plus de 21 K€ réalisés sur les produits traiteur Préparés Par Nos Soins, le magasin arrive en deuxième place du CA du réseau.



S'il fallait encore un dernier chiffre, preuve de la réussite du concept : le CA magasin a déjà été multiplié par 3 par rapport à l'ancien site.

ET LES CLIENTS, QUELS SONT LEURS RETOURS APRÈS CE PREMIER TRIMESTRE ?

Ils apprécient surtout la zone marché et le confort d'achat. La note Satisfatch monte à 8,2 au cumul, ce qui montre que les clients sont contents.

VU LES RETOURS DES CLIENTS DANS CE MAGASIN PILOTE DU PROJET GOOD FOOD, COMMENT PENSEZ-VOUS QUE LE PROJET SERA REÇU PAR LES CLIENTS ?

La stratégie est bien entendue la bonne, à nous d'aller encore plus loin et d'être précurseurs sur le sujet afin de devancer les attentes de nos clients.

INTERVIEW NATHALIE DEPAEPE

Avec le lancement du projet d'entreprise GOOD FOOD, des nouveautés voient le jour dans tous les rayons, et la communication les met à l'honneur ! Découvrez le premier numéro du prospectus 100% dédié aux produits GOOD FOOD d'une durée d'un mois, et les mises en scène imaginées pour embarquer nos clients dans l'univers GOOD FOOD.

ÇA Y EST, LE TOUT PREMIER PROSPECTUS 100% GOOD FOOD EST LANCÉ ! PEUX-TU NOUS RAPPELER L'ORIGINE DE CE PROSPECTUS ?

L'année 2018 constitue pour l'enseigne un beau virage et c'est tout naturellement que nous nous devons d'accompagner les magasins dans ce super projet d'entreprise. L'idée de réaliser un prospectus GOOD FOOD a germé dans notre esprit... et surtout dans celui de Didier Lazou, Directeur du magasin de Villeneuve-d'Ascq Le Sart. Nous avons donc réfléchi ensemble sur le contenu et la forme. Le résultat est aujourd'hui à la hauteur de nos espérances, grâce à un travail d'équipe avec les Filières, les hommes métiers et la Cave.



QUELS SONT LES OBJECTIFS ?

Ce prospectus véhicule avant tout l'image de notre savoir-faire et notre capacité de sélectionneurs, ce que nous faisons le mieux chaque jour. Pas de prix promo ici, on mise davantage sur le produit que l'on va mettre en avant, tout en respectant la saisonnalité. On va ainsi promouvoir notre engagement de qualité au travers de l'origine France ou de la fabrication française, mais aussi grâce à nos marques propres comme Le Choix du Goût, Patrimoine Gourmand ou Nature Bio, avec un

fil rouge qui vient rythmer les différentes pages du prospectus : les Produits Préparés par Nos Soins ou encore Pétris et Cuits par Nos Soins. Mais ce n'est pas tout, car même si le GOOD FOOD tient une place prépondérante dans les rayons Traditionnels, il intègre également une dimension environnementale avec des produits "bons pour la planète". Dans ce cadre, nous avons présenté une sélection de vins bio certifiés ; un pari réussi pour l'équipe de la Cave et Nathalie Villette.

POUR CETTE PREMIÈRE, 38 MAGASINS SONT CONCERNÉS, POURQUOI PAS TOUS LES MAGASINS ?

Pour ce premier numéro, nous avons souhaité réunir tous les magasins qui répondaient le plus au concept GOOD FOOD : boulangerie base farine, atelier boucherie avec viande distinctive, offre complète « Préparé par Nos Soins » dans tous les rayons traditionnels. Un choix qui permet de ne pas limiter l'étendue de l'offre en prospectus.



COMMENT ET QUAND VA-T-IL SE DÉPLOYER DANS LES AUTRES MAGASINS ? Y AURA-T-IL DES CHOSSES PROPOSÉES POUR LES PLUS PETITS MAGASINS ?

Tous les magasins ne sont pas au concept aujourd'hui mais une chose est certaine : tous ont cette faculté de défendre le GOOD FOOD au quotidien, que ce soit par le biais de nos marques distributeur Le Choix du Goût ou Patrimoine Gourmand, mais aussi par le développement de l'offre Bio, notamment en Fruits et Légumes avec la marque Nature Bio, l'origine France et nos partenaires français tels que Pavillon France ou Aquanord. Nous proposons également des services comme le Panier du Maraîcher, la Corbeille de fruits qui représentent eux aussi la vitrine GOOD FOOD de l'enseigne, sans compter sur la gamme de Produits Préparés par Nos Soins qui est plus ou moins étendue selon les magasins.

Nos prospectus promo vont également évoluer dans ce sens, pour proposer encore plus de GOOD FOOD.



COMMENT CELA SE DÉCLINE-T-IL CONCRÈTEMENT EN MAGASINS ? Y A-T-IL DES ACTIONS SPÉCIALES MISES EN PLACE (DÉGUSTATIONS, ANIMATIONS SPÉCIALES...)?

L'opération GOOD FOOD dure 1 mois, 1 mois pendant lequel les magasins peuvent faire découvrir toutes nos spécialités « Préparé par Nos Soins » ou « Pétri et Cuit par Nos Soins », nos tomates et fraises Le Choix du Goût, notre jambon de Bayonne Patrimoine Gourmand ou notre sélection de fromages de chèvre. Et pour cela, rien ne vaut mieux que de proposer de les déguster pour se rendre compte que nos produits sont juste excellents, vous pouvez me faire confiance (rires) ! Nous sommes aussi dans une période où on peut jongler sur les événements comme la coupe du monde de foot, propices aux fougasses, petits cubes de fromage et tropséziennes.



ET CÔTÉ DÉCO, PLV, LES MAGASINS SONT HABILÉS AUX COULEURS DU GOOD FOOD ?

Tous les magasins participant à l'opération GOOD FOOD disposent d'un kit PLV, en plus du prospectus pour lequel nous avons augmenté le nombre d'exemplaires pour tenir le mois. Nous avons voulu suivre le parcours clients, du parking à la caisse, tout d'abord avec un panneau d'entrée roseau mais aussi en exploitant l'affichage vitrine avec un grand format... qui se voit de loin. Chacun des rayons traditionnels dispose d'une affichette reprenant un des produits phares de l'opération et pour lequel on peut proposer en vente complémentaire le vin qui y est associé dans le prospectus. Et enfin, tous les produits du prospectus sont balisés dans leurs rayons par le biais d'une étiquette. Au-delà du kit PLV, nous avons mis en place un dispositif radio interne pour promouvoir l'opération.

AS-TU DES PREMIERS RETOURS DES DM PARTICIPANT À CE PROSPECTUS ?

Quoi de mieux que des équipes fières de voir leur expertise métier mise à l'honneur au travers des produits qu'ils proposent tous les jours. Une fierté ressentie dans les sourires et l'attention portée à la mise en avant de l'opération dans les rayons. L'opération vient de débiter et au vu des premiers retours, l'engouement est réel.

DES RETOURS CLIENTS ?

Une enquête clients est programmée courant juin en magasins. Nous irons les interroger sur place, au cœur même du GOOD FOOD.



Merci beaucoup et encore bravo pour cette superbe mise en avant de notre nouveau positionnement ! Nous deviendrons sans aucun doute très rapidement "le commerçant préféré d'une alimentation saine et savoureuse pour tous !"

DIDIER LAZOU ET NATHALIE DEPAEPE

AVANT- PREMIÈRE

LE COLLECTOR TOKIDOKI

➔ MARION VAN MULLEM ET OLIVIER GUILLAUMIN, LES « PARENTS » DU COLLECTOR REVIENNENT SUR L'HISTOIRE DU PROJET ET VOUS PRÉSENTENT L'ÉDITION 2018...

POUVEZ-VOUS NOUS RAPPELER RAPIDEMENT L'HISTORIQUE DU COLLECTOR ?

C'est en 2011 que la création d'un Collector Enfant a été initiée dans le Groupe, l'objectif étant de pouvoir s'adresser davantage aux familles avec enfants (enfin, surtout aux enfants) en créant l'évènement dans nos magasins. Nous avons donc lancé notre premier Collector en 2012 autour du film d'animation MADAGASCAR 2. L'opération a remporté un tel succès, tant avec nos clients qu'en interne, que nous avons continué l'aventure les années suivantes avec les Schtroumpfs, les cartes animaux, les lapins crétiens, les DC Comics et les emojis l'année dernière.

COMMENT SE FAIT LE CHOIX CHAQUE ANNÉE ?

M - 12/14 : Nous sillonnons les salons et sommes à l'affût des tendances et nouveautés que nous pouvons observer partout, dans la rue, sur le net. Nous avons aussi des partenaires qui chaque année viennent nous présenter leurs nouveautés ou opportunités.

M - 11 : Lorsque nous disposons de toutes les propositions, une première sélection est faite en réunion marketing.

M - 10 : Nous soumettons ensuite les concepts à un jury sans pitié : les enfants ! Des enfants de clients et des équipes Supermarché Match. Ils ont toujours le dernier mot et ne se trompent jamais ! ;)

M - 9 : prise de décision.

Plus qu'une licence, l'objectif est de capitaliser sur un univers nous permettant de faire vivre l'opération sur tous nos canaux (web, print, magasins, services supports).

Nous mettons un point d'honneur à proposer à nos clients des primes qualitatives, innovantes... qui rendront nos enfants addicts, et qui feront le buzz dans les cours de récré !

Le succès naît souvent d'une bonne combinaison entre prime et licence

PEUX-TU NOUS PRÉSENTER LE COLLECTOR DE CETTE ANNÉE ?

Tokidoki est un univers graphique composé de multiples personnages à tendance Kawaii («mignon» en japonais) venant de l'imaginaire d'un designer Italien, Simone Legno.

Attention, ils arrivent bientôt... Découvrez en avant-première les Tokidoki, ils débarquent le 20 août, préparez-vous !



POURQUOI AVEZ-VOUS CHOISI TOKIDOKI ?

Nous avons choisi la licence Tokidoki car elle présente la particularité de proposer plusieurs univers (Cactus Friends, Donutella, Mermicorno, Unicorn, Moofia...) avec pour chacun des personnages un environnement qui lui est propre. Comme plusieurs licences en une seule ! Graphiquement, cela nous offre des possibilités de travail infinies quant à l'animation en magasins et en proposition de primes pour nos clients. Il y a en a pour tous les goûts : rock, cute, dark... Filles et garçons vont adorer !

Elle permet également d'assurer une continuité dans la démarche du Collector qui avait été initiée avec les Emoji l'an dernier : proposer à nos clients un Collector qu'ils ne trouveront nulle part ailleurs ! Colorée, pétillante, moderne, exclusive, créative... on parie que ça va marcher !

QUELS VONT ÊTRE LES CADEAUX CETTE ANNÉE ?

Cette année, nous offrons à nos clients :

- ➔ un album exclusif Tokidoki pour jouer et en apprendre plus sur les personnages.
- ➔ dès 15€ d'achat, un flowpack composé d'1 carte à jouer Tokidoki et de 4 stickers Tokidoki à coller dans l'album
- ➔ pour l'achat de produits partenaires, 1 figurine Tokidoki exclusive parmi une collection de 14.



LE DISPOSITIF MÉDIA MIS EN PLACE EST LARGE :

- ➔ RELAI AU CINÉMA
- ➔ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :



N'HÉSITEZ PAS À NOUS SUIVRE ET À PARTAGER L'INFO AVEC VOS CONTACTS !

MOBILISATION DES ÉQUIPES POUR ELA



➔ PATRICK HENNOU, RESPONSABLE MÉTIER FILIÈRE BOUCHERIE, PORTEUR DU PROJET

PEUX-TU NOUS RAPPELER RAPIDEMENT L'HISTORIQUE DE LA COURSE ELA ?

À l'origine, nous courrions pour le Téléthon et ensuite, comme nous étions partenaire d'ELA, nous avons décidé de changer d'association. Il me semble que nous avons couru pour le téléthon pendant 2 ans et depuis, tous les ans pour ELA sauf en 2017.

COMMENT SE FAIT L'ORGANISATION DE LA COURSE, LES COULISSES ?

La course s'organise assez facilement, lors de quelques réunions de calage en comité restreint, Isabelle Desmaret, Martial Joannes, Etienne Dumoulin, Nicolas Baroux, Olivier Galliez et moi-même. Nous choisissons la date, le trajet, les magasins visités, le nombre de jours de course, la communication etc. Ensuite, le tout est soumis à la Direction.

COMMENT EXPLIQUES-TU LA LONGÉVITÉ DE LA COURSE ?

Pour moi, il y a plusieurs raisons. La première est simple : cette maladie n'arrive pas qu'aux autres ; chacun peut être concerné. Ensuite cette course offre la possibilité aux collaborateurs de notre belle entreprise de pouvoir aider leur prochain. Et c'est là que la magie opère, leurs yeux se mettent à briller et ils sont capables de chausser leurs baskets pour rejoindre la plus belle équipe du monde, l'équipe qui ne renonce jamais quand il faut aider son prochain, notamment lorsque cela touche les enfants.



QU'EST-CE QUE CELA T'APPORTE À TOI EN TANT QUE COUREUR ?

De la fierté d'abord, mais bien plus aussi. Lors d'une course, une maman me demandait dans quelle mesure j'étais concerné par cette maladie

LES 7, 8 ET 9 NOVEMBRE

Depuis plus de 20 ans, Supermarché Match est partenaire de l'association ELA. Grâce aux opérations commerciales en magasin avec la vente des produits partenaires et le décajottage deux fois par an ainsi que la course organisée entre l'Est de la France et le Nord, l'entreprise a versé plus de 1,3 M€ à l'association. Cette année, la course se déroulera les 7, 8 et 9 novembre. Elle s'inscrit pleinement dans l'ambition humaine du projet GOOD FOOD qui a comme priorité d'intégrer la RSE au cœur de la gestion quotidienne de l'entreprise.

Retour sur l'histoire de la course avec Patrick Hennou, à l'origine du projet.

et qu'est-ce qui nous motivait. Je lui ai répondu que nous n'étions pas concernés directement, que même si nous avions, après quelques gouttes de sueur, des douleurs pleines les jambes en avalant pour certains plus de 25 km par jour, ces douleurs n'étaient rien par rapport à ce qu'enduraient les personnes qui étaient atteintes de cette maladie qui aggravait leur état de santé un peu plus tous les jours. Ce petit bout de femme, qui avait enduré l'insoutenable, avait perdu un fils de cette maladie et avait par là même rejoint l'association ELA. Elle s'est approchée de moi en tendant ses deux mains vers mon visage et m'a demandé si elle pouvait m'embrasser car elle voulait, dixit ses propos « embrasser un ange ». Ce moment restera à jamais gravé dans ma mémoire, ce bonheur que l'on ne peut décrire, mais ressentir de façon si forte. Voilà ce que m'apporte l'action : la richesse de pouvoir aider l'autre et de vivre cette intensité d'échanges.

UN MOT POUR CELLES ET CEUX QUI HÉSITENT À CHAUSSER LEURS BASKETS ?

Venez nous aider, que vous soyez sportif chevronné ou du dimanche, coureur, marcheur ou pas, l'essentiel est de participer. Dans beaucoup de magasins, nous allons demander d'organiser des marches de 5 km qui permettront à chacun d'apporter leur pierre à ce bel édifice.



ET UN MOT POUR LES DIRECTEURS DE MAGASINS POUR LES INCITER À MOBILISER LEURS ÉQUIPES ?

Messieurs les Directeurs et vous les Managers, nous comptons sur vous pour donner l'élan à tous nos collaborateurs, en échangeant sur le sujet, en mettant les affiches et bien évidemment, en y participant. Quel plus bel exemple que d'être dans le don quand on est manager !



PASCAL PRIN, PRÉSIDENT FONDATEUR D'ELA

En courant pour ELA, vous offrez aux familles de l'association le courage et l'énergie dont elles ont besoin pour relever la tête et continuer à se battre. Grâce à vous, l'espoir est là !



KICÉKIDÉBARKE

**LE 20 AOÛT DANS NOS
SUPERMARCHÉS MATCH ?**

**C'EST LE NOUVEAU
KOLLEKTOR**



TOKIDOKI !

140  **STICKERS**



14 FIGURINES  **36 KARTES**
TOKIDOKI A KOLLECTIONNER

GRÂCE À TA KARTE DE FIDÉLITÉ



C'EST TOUS LES JOURS LE MARCHÉ

