



ESSEC
BUSINESS SCHOOL

L'esprit pionnier

GRAND PRIX ESSEC DU COMMERCE RESPONSABLE

LES MEILLEURES INITIATIVES RESPONSABLES 2020



SOMMAIRE

LE MOT DE LA MINISTRE, Agnès PANNIER-RUNACHER	7
LE MOT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF DE LA CHAIRE, Rémy GERIN	8
PRINCIPES D'ORGANISATION ET DATES CLÉS	9
PROCESS DE DÉSIGNATION DES LAURÉATS	10
PRÉSENTATION DU JURY 2020	11
LAURÉAT DE LA 5^E ÉDITION GRAND PRIX RSE	12
PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE	13
PANORAMA DES LAURÉATS 2020	14
LES ÉTUDIANTS DE L'ESSEC PRÉSENTENT LES DOSSIERS DES LAURÉATS	16
CE QU'ILS DISENT DE L'ÉVÈNEMENT - LES FÉDÉRATIONS PROFESSIONNELLES	23
CE QU'ILS DISENT DE L'ÉVÈNEMENT - LES LAURÉATS	27

LES DOSSIERS DES LAURÉATS ET NOMMÉS

GRAND PRIX RSE

43

- **Coopérative U**

RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

51

■ LAURÉAT :

- **Cdiscount**

L'innovation au service de la réduction de l'empreinte environnementale de la supply chain

■ LES DOSSIERS NOMMÉS :

- **Franprix**

Darwin 2019

- **E.Leclerc**

Les gestes éco-gagnants

- **Monoprix**

Livraison à domicile écologique

- **Coopérative U**

Terreau U, une boucle d'économie circulaire B to B innovante

OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

105

■ LAURÉAT :

- **Galeries Lafayette**

Go For Good, pour une mode plus responsable

■ LES DOSSIERS NOMMÉS :

- **Carrefour**

LOOP

- **Dream Act**

Dream Act, le eshop responsable

- **METRO Cash & Carry**

Filière Responsable thon en conserve

- **Monoprix**

Je suis Vert

- **Coopérative U**

U & Bleu-Blanc-Cœur, ensemble pour une alimentation durable

PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

167

■ LAURÉAT :

- **E.Leclerc**

Démarche Récoltons l'avenir de Marque Repère

■ LES DOSSIERS NOMMÉS :

- **Carrefour**

On s'y met

- **METRO Cash & Carry**

Filière Responsable thon en conserve

- **Coopérative U**

U & Bleu-Blanc-Cœur, ensemble pour une alimentation durable

■ LAURÉAT :

- **Casino**
Étiquetage du niveau de Bien-être Animal

■ LES DOSSIERS NOMMÉS :

- **Galeries Lafayette**
Go for Good, Le mouvement des Galeries Lafayette pour permettre au client de consommer autrement
- **E.Leclerc**
Sourdline® E.Leclerc
- **Coopérative U**
Y'a quoi dedans

RESSOURCES HUMAINES

■ LAURÉAT :

- **Franprix**
Emmaus Défi

■ LES DOSSIERS NOMMÉS :

- **Casino**
Prix de l'engagement bénévole
Valoriser l'expérience du Service Civique en entreprise
- **Monoprix**
Projet participatif d'insertion des personnes porteuses de trisomie 21

ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

■ LAURÉAT :

- **Metro**
Radis - Restauration anti-gaspi à double impact

■ LES DOSSIERS NOMMÉS :

- **E.Leclerc**
Une orchidée pour la mémoire
- **Monoprix**
Opération Curie- tous ensemble contre le cancer du sein
- **Yves Rocher**
Partenariat HandicapZero

MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS

- **Franprix**
- **Monoprix**

MOT DE LA MINISTRE

Mesdames et Messieurs,
Chers étudiants de l'ESSEC,

Quand j'étais étudiante comme vous en école de commerce, nous rêvions de faire carrière à New-York ou à Londres, en banque d'affaires, en audit ou dans le marketing. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Les grands groupes ne font plus rêver et les étudiants recherchent avant tout du sens. L'entreprise dans laquelle ils se projettent est engagée pour la société et pour l'environnement, elle lutte contre les inégalités et le réchauffement climatique. Le Grand Prix ESSEC du Commerce responsable est révélateur de ce changement et de cette prise de conscience, non seulement des jeunes, mais aussi de nombreux acteurs de notre économie.

L'engagement des étudiants de l'ESSEC est à saluer : en consacrant du temps à analyser et à sélectionner les dossiers pour l'attribution du prix, ils montrent leur intérêt pour les problématiques de responsabilité sociétale des entreprises. Et vos professeurs, votre école, en vous sensibilisant ainsi, forme les dirigeants de demain qui prendront en compte ces enjeux cruciaux pour notre avenir commun.

Il nous faut à tout prix sortir de la caricature « soit la responsabilité environnementale et sociale, soit la croissance ». Ce que le commerce responsable démontre tous les jours, c'est qu'il est possible de conjuguer transition environnementale, action responsable et performance.

C'est une exigence des Français. Qui, aujourd'hui, accepterait encore de placer son argent dans des entreprises qui ne respectent pas les droits humains, qui font travailler des enfants ? Personne. Qui accepterait d'acheter consciemment des produits qui ne respectent aucun critère environnemental ? Plus grand monde non plus.

Pourtant, il reste encore beaucoup de progrès à faire. D'après le rapport 2019 de l'Institut français des administrateurs, seulement 7 % des conseils d'administration ont réalisé des analyses prospectives sur le risque climatique pour leur entreprise. Sur le volet social, trop d'inégalités subsistent, comme

en témoigne la différence de salaire entre hommes et femmes, qui est encore de 9,9 % à conditions équivalentes, 25 % tous postes confondus. Agir pour la diversité et la transition écologique et énergétique, c'est se refuser au court-termisme et à la dictature des résultats trimestriels, c'est se projeter dans une approche de long terme, garante d'une croissance soutenable.

Avoir cette vision de long terme, c'est aussi pour les entreprises de respecter la loi tout au long de la chaîne commerciale. C'est promouvoir des relations commerciales équilibrées, avec ses fournisseurs et ses sous-traitants. Cela passe par les conditions de négociations des contrats mais également par le respect des délais de paiement. C'est aussi être loyal avec le consommateur final. Sur ces sujets-là, soyez assurés de la vigilance de l'État.

Le gouvernement a engagé une action globale en faveur de la responsabilité sociale et environnementale. Tout d'abord, auprès des entreprises. Avec la loi PACTE, nous avons introduit dans le code civil l'obligation pour toutes les entreprises de prendre en considération les enjeux sociaux et environnementaux de leur activité. Nous avons mis en place des dispositions relatives à un meilleur partage de la valeur et à la participation des salariés dans les conseils d'administration des entreprises, à l'introduction de supports d'épargne grands publics responsables, verts et solidaires. Nous avons aussi créé un index de parité, ainsi qu'un ratio d'équité qui sont appliqués dans les entreprises françaises.

Il faut aussi se servir de la commande publique auprès des entreprises comme d'un levier. Qu'il s'agisse, par exemple, de clauses relatives à l'insertion de travailleurs en difficultés, de travailleurs handicapés ou encore de clauses relatives à la gestion des déchets, les nouveaux cahiers des clauses administratives générales intégreront des clauses permettant de donner un nouvel élan à la promotion du développement durable dans les marchés publics.

Ensuite, nous agissons auprès de nos concitoyens pour leur faire prendre conscience qu'ils ont un

véritable pouvoir en matière de consommation responsable. Je me suis engagée pour le « Fabriqué en France », notamment avec la Grande Exposition qui a eu lieu à l'Élysée. Il est de notre devoir de faire savoir qu'acheter « Fabriqué en France » c'est non seulement bon pour l'emploi, pour notre économie et nos territoires, mais c'est aussi privilégier des produits – et donc des entreprises – dont l'empreinte environnementale est plus faible que bon nombre de produits importés.

L'Etat a un rôle à jouer pour défendre cette production responsable. C'est toute l'action sur l'étiquetage que je mène, avec le Ministre de l'agriculture, pour imposer la mention de l'ensemble des pays d'origine pour le miel ou de l'origine des viandes utilisées dans les restaurants.



Si nous pouvons orienter nos concitoyens en amont de la consommation, il faut aussi les guider en aval. C'est ce que porte le projet de loi anti-gaspillage pour une économie circulaire. Il nous faut sortir du plastique jetable, mieux informer le consommateur, lutter contre le gaspillage et pour le réemploi solidaire, nous battre contre l'obsolescence programmée. En un mot : il nous faut mieux produire. Pour y arriver, nous allons agir sur toute notre économie avec le Pacte productif, qui répond à une nécessité : conjuguer production et transition environnementale. La première des mesures prévue est la décarbonation complète de notre économie à horizon 2050. Et cette décarbonation englobera le commerce, puisque nous souhaitons décarboner nos importations, avec la mise en place d'un mécanisme d'inclusion carbone aux frontières de l'Union européenne.

Pour autant, si toutes les mesures que je viens de citer sont utiles, elles nécessitent un engagement de tous : ce qui fera vraiment changer les choses, c'est vous et votre action au quotidien ! Le prix ESSEC du commerce responsable est certes une reconnaissance, mais c'est aussi un encouragement à faire mieux et à toujours se conformer aux valeurs portées par le commerce responsable.

Agnès PANNIER-RUNACHER

Secrétaire d'État auprès du Ministre de l'Économie et des Finances

MOT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF DE LA CHAIRE



Chers Amis de l'ESSEC et du monde de la consommation :

Nos amis commerçants ont beaucoup de pouvoir. Sur l'amont (sur l'industrie, sur l'environnement, sur la biodiversité, sur l'écosystème), sur l'aval (sur le consommateur), comme sur l'emploi (leurs entreprises emploient des centaines de milliers d'individus, sur des emplois en grande partie non délocalisables et en partie non automatisables).

Ce pouvoir, s'ils continuent à le mettre progressivement au service d'un monde meilleur, parce qu'ils y ont intérêt et parce que c'est au cœur des valeurs de certains d'entre eux, ils contribueront massivement à construire un monde amélioré. Et, depuis un certain temps déjà, les enseignes font vraiment sur ce sujet des choses remarquables.

C'est aussi parce que cette préoccupation d'un monde meilleur est au cœur des valeurs de l'ESSEC depuis 113 ans, que la Chaire Grande Consommation a créé dès 2012 le Grand Prix du Commerce Responsable, pour encourager tous les acteurs de la filière à faire mieux, plus vite, plus haut, et pour contribuer à le faire savoir.

Ce Grand Prix a été rendu possible grâce à un certain nombre d'acteurs, nous tenons à les remercier:

- Le Ministère de l'Économie et des Finances qui soutient et encourage ce prix depuis son origine ; avec notamment la présence de Madame la Secrétaire d'Etat, Agnès Pannier-Runacher, le 4 février dernier à Bercy.
- Les principales fédérations des commerçants (FCD, FCA, FEVAD) et bien sûr toutes les entreprises du commerce qui ont participé.
- Marion Caillard, Responsable des projets RSE au sein de la Chaire, qui accompagne nos étudiants et dirige le projet, assistée de Chantal Neveu.
- Les étudiants de la Chaire et notamment Margot Blanc et Sergio Gallo, qui ont été au cœur de la mise en œuvre de ce projet depuis l'analyse de tous les dossiers reçus jusqu'à la cérémonie de remise des prix.
- Les membres du jury qui, après une première sélection par les étudiants sur 4 critères définis (innovation déploiement-résultats-vision), ont délibéré puis désigné les lauréats.

Excellente lecture à vous tous de ces documents passionnants et porteurs d'optimisme pour le devenir de notre Monde.

Rémy GERIN

Directeur Exécutif de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC

PRINCIPES D'ORGANISATION ET DATES CLÉS GRAND PRIX DU COMMERCE RESPONSABLE

■ 18 juin 2019

Lancement des inscriptions sur le site.

www.grandprix-distributionresponsable.com

■ 4 octobre 2019

Date limite de réception des dossiers de candidature complétés, de la part des enseignes de la distribution :

- 64 dossiers reçus ;
- 18 entreprises participantes.

■ Octobre - novembre 2019

20 étudiants de l'ESSEC étudient l'ensemble des dossiers reçus et leur attribuent une note sur 100, selon 4 critères :

- caractère innovant ;
- mise en œuvre et communication ;
- impact et résultats ;
- vision.

Dans chaque catégorie de prix, les 3 à 6 dossiers ayant obtenu les meilleures notes sont nommés.

■ 3 décembre 2019

Délibération du jury composé de 7 personnalités indépendantes, expertes des enjeux RSE et consommation, et de deux étudiants de l'ESSEC. Ils désignent les lauréats, parmi les dossiers nommés sélectionnés par les étudiants de l'ESSEC, et après délibération. Désignation des mentions spéciales par les étudiants de l'ESSEC.

■ 18 décembre 2019

Nouveau

Élection par le jury d'expert, de la personnalité de l'année du commerce sur proposition conjointe des étudiants et de leurs managers et du jury professionnel.

■ 4 février 2020

Cérémonie de remise des prix à Bercy, en présence Agnès Pannier-Runacher, secrétaire d'état auprès du ministre de l'économie et des finances.

Le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable vise à récompenser les entreprises du commerce et du e-commerce, B2B et B2C, pour leurs initiatives en France en matière de RSE et de développement durable.

■ 6 prix, 2 mentions spéciales, 1 Grand Prix RSE et pour la 1^{re} fois cette année, 1 prix de la personnalité de l'année ont été décernés sur les thématiques suivantes :

Les 6 prix sont :

- Réduction de l'impact environnemental ;
- Offre de produits et services développement durable ;
- Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires ;
- Services et informations au bénéfice du consommateur ;
- Ressources humaines ;
- Engagement solidaire et sociétal.

Les 2 mentions spéciales ont été décernées exclusivement par les étudiants de l'ESSEC.

PROCESS DE DÉSIGNATION DES LAURÉATS

■ POUR LES 6 PRIX

Les membres du jury, composé de personnalités indépendantes expertes des enjeux RSE et consommation et de deux étudiants de l'ESSEC, se sont réunis pour désigner les dossiers lauréats.

Les lauréats ont été désignés par vote, à la majorité.

Les dossiers finalistes avaient été préalablement sélectionnés par un groupe d'étudiants de l'ESSEC, ayant évalué l'ensemble des dossiers reçus selon 4 critères: le caractère innovant de l'initiative, la mise en œuvre et la communication, l'impact, et la vision.

■ LE GRAND PRIX RSE

Le jury a ensuite désigné, après délibération et par vote à la majorité, le lauréat du « Grand Prix RSE » récompensant une entreprise pour l'ensemble de sa démarche RSE. Ce choix a été fait au regard:

- 1 - Des dossiers présentés.
- 2 - De 10 indicateurs positionnant l'entreprise sur les enjeux principaux de la RSE.
- 3 - D'une présentation de la gouvernance de l'entreprise au plan de la RSE.

■ LE PRIX DE LA PERSONNALITE DU COMMERCE

Ce prix vient récompenser une personne du secteur du Commerce, engagée sur le sujet de la RSE, qui a su impulser des initiatives ou des engagements profonds pour permettre à son entreprise voire plus globalement au secteur du Commerce de faire encore mieux.

■ LES MENTIONS SPÉCIALES DES ÉTUDIANTS

Les étudiants ont eux aussi désigné leur coup de cœur en basant leur appréciation selon deux critères d'appréciation: l'innovation et la vision de la démarche présentée. 2 mentions spéciales ont été attribuées.



PRÉSENTATION DU JURY 2020



Laurence CHAMPIER

Directrice fédérale
Fédération française des
banques alimentaires



Yves PUGET

Directeur des rédactions
des magazines
LSA et Neo Restauration



Olivier DAILLY

Directeur général par interim
de l'Institut national de la
consommation (INC)



Jérôme SCHATZMAN

Directeur Exécutif
Chaire Innovation et
Entrepreneuriat Social
ESSEC Business School



Xavier HUA

Directeur général institut
du commerce



Margot BLANC

Étudiante promotion 34,
Chaire Grande Consommation
ESSEC Business School



Sylvain LAMBERT

Associé en charge
développement durable
PwC



Sergio GALLO

Étudiant promotion 34,
Chaire Grande Consommation
ESSEC Business School



Elisabeth LAVILLE

Directrice et fondatrice
UTOPIES

LAURÉAT DE LA 5^E ÉDITION DU GRAND PRIX RSE



© Digital Professional / David Barthe

Dominique SCHELCHER, président directeur général, Cooperative U Enseigne et Rémy GERIN, directeur exécutif de la Chaire Grande Consommation, ESSEC Business School.

Le Grand Prix RSE récompense une entreprise pour l'ensemble de sa démarche en matière de Responsabilité Sociétale des entreprises.

« En quelques années, le Grand Prix ESSEC RSE est devenu une référence et un rendez-vous incontournable pour les acteurs du grand commerce. La Coopérative U et tous ses membres sont très heureux aujourd'hui de se voir récompensés par cette distinction qui vient comme une reconnaissance de nos engagements, et un encouragement à poursuivre nos actions à tous les niveaux ».

Dominique Schelcher,

Président-Directeur Général de la Coopérative U Enseigne.

ANTOINE LEMARCHAND, ÉLU PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE



**NATURE &
DECOUVERTES**



Antoine LEMARCHAND
Président directeur général

Nature et découvertes

« Ce prix qui vient me récompenser, est bien sûr le prix de toute une famille. La très grande que forment les équipes, les clients actifs et les fournisseurs, designers, stylistes de Nature et Découvertes. Mais c'est aussi mettre à l'honneur, l'héritage d'une famille qui porte mon nom qui a toujours cru que l'on peut faire du business au service du bien commun. Nous avons choisi la Nature dès le départ par conviction, par amour et par souci de rendre à celle à qui on emprunte pour faire notre métier. Ce prix remis par une institution qui m'est très chère, l'ESSEC, servira à influencer tous ceux qui veulent faire partie des 10 % d'une population pour devenir des activistes et pour créer un vrai point de bascule vers un projet global plus durable. Merci ! »

PANORAMA DES LAURÉATS 2020



Réduction de l'impact
environnemental

Cdiscount

L'innovation au service de
la réduction de l'empreinte
environnementale de
la supply chain



Offre de produits et services
développement durable

 **Groupe
Galeries
Lafayette**

Go For Good,
pour une mode plus responsable



Projet collaboratif
de la distribution et
de ses partenaires

E.Leclerc 

Démarche Récoltons l'avenir
de Marque Repère



Services et informations
au bénéfice du
consommateur

**GROUPE
Casino**
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ

Etiquetage du niveau
de Bien-être Animal



Ressources Humaines

franprix 

Emmaüs Défi



Engagement solidaire
et sociétal

METRO

Radis - Restauration anti-gaspi
à double impact



**Mention spéciale
des étudiants**

franprix 🍏

Franprix x Phenix



**Mention spéciale
des étudiants**

MONOPRIX

Le projet participatif d'insertion
des personnes porteuses
de Trisomie 21



L'ensemble des lauréats 2020.

LES ÉTUDIANTS DE L'ESSEC PRÉSENTENT LES DOSSIERS DES LAURÉATS



GRAND PRIX RSE - COOPÉRATIVE U ENSEIGNE

Le Groupe Système U remporte le Grand prix ESSEC du Commerce Responsable, pour l'ensemble de sa démarche RSE.

Système U s'engage pour déployer une démarche RSE ambitieuse et complète. Bâtie sur 5 axes (promotion de produits sûrs, sains et de qualité, accessibles à tous ; facilitation d'une consommation responsable pour tous ; accompagnement des talents ; contribution à la transformation durable du monde agricole ; et soutien de la dynamisation des territoires), la politique de l'enseigne est alimentée par deux effervescents chantiers d'innovation promouvant l'alimentation saine et durable et la réduction de l'empreinte plastique. L'enseigne a ainsi présenté les résultats et ambitions de son partenariat avec Bleu-Blanc-Cœur, ses initiatives pour l'économie circulaire (6 filières de recyclage proposées en magasins & entrepôts ayant valorisé 105k tonnes de déchets en 2018) et son application « Y'a quoi dedans », qui viennent enrichir les engagements RSE de l'enseigne, récompensés par le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable.



PRIX PERSONNALITÉ RSE DE L'ANNÉE - NATURE ET DÉCOUVERTES

Antoine Lemarchand, PDG de Nature & Découvertes, remporte la première édition du prix personnalité RSE.

Antoine Lemarchand, PDG de Nature & Découvertes depuis 2011 incarne les engagements et valeurs de la RSE et dirige son entreprise pour opérer via des pratiques plus responsables. C'est par exemple la volonté de rendre l'entreprise le premier réseau de distribution B-Corp en France en 2015, ou l'engagement profond de la Fondation Nature & Découvertes dans les domaines de la biodiversité, de l'éducation des jeunes, et du soutien au financement des projets associatifs, qui en font un pionnier dans les démarches RSE.

Le nouveau siège de Nature & Découvertes à Versailles, éco-conçu, marque la volonté de faire de son entreprise un modèle pour les autres enseignes de distribution et projette l'entreprise dans le nouvel décennie en favorisant non seulement l'éducation à un mode de travail à moindre impact sur l'environnement (récolte de l'eau pour la climatisation et l'utilisation dans les toilettes), mais aussi des rapports humains plus confortables dans des locaux conçus pour favoriser la communication.

Sa désignation en tant que président du think tank « Entreprise et progrès » en fait le porte-parole des leaders activistes et la meilleure personnalité incarnant les valeurs du Prix de la Personnalité de l'Année du Commerce Responsable.



**NATURE &
DECOUVERTES**



Cdiscount

PRIX RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL - CDISCOUNT

Le projet d'Innovation au service de la réduction de l'empreinte environnementale de la supply chain, par Cdiscount.

L'e-commerce est une promesse d'opportunités ayant de forts impacts environnementaux que le leader sectoriel français Cdiscount appréhende en révolutionnant « de bout en bout » sa supply chain. Cdiscount a sensiblement réduit son empreinte écologique en investissant sur des emballages plus « eco-friendly », l'optimisation de l'espace dans les camions, l'emballage 2D et 3D (€10m investi, réduction de 30 % des consommables utilisés et 30 % de camions en moins sur les routes), l'exploration de modes alternatifs de transport (1er e-commerçant à utiliser le TGV pour ses livraisons du jour même) et la gestion des invendus.

Cette initiative a été supportée par un effort de communication interne et la formation des équipes de la Supply Chain, ce qui a mis la RSE au cœur du quotidien des collaborateurs de Cdiscount.



PRIX OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE - LES GALERIES LAFAYETTE

GO FOR GOOD, Pour une mode plus responsable, par Galeries Lafayette.

Le Groupe Galeries Lafayette signe en 2017 le lancement de son nouveau projet, Go For Good, l'initiative pour une mode plus responsable : un projet qui a pour objectif de mettre en avant les produits ayant un impact positif sur l'environnement, la production locale ou le développement social. C'est un travail titanesque qui est effectué par le groupe : définition du cahier des charges, applicable à l'ensemble des produits référencés par le Groupe Galeries Lafayette (textile, maroquinerie, maison, beauté, alimentation), définition d'une signalétique transparente et claire, modification des métiers Achats, Communication, Merchandising, engagement des marques partenaires de l'enseigne etc.

Deux ans après le lancement du projet, Go For Good réunit 600 marques, concerne près de 12 000 références et représente 6 % du CA réalisé par le Groupe Galeries Lafayette.



PRIX PROJET COLLABORATIF DU COMMERCE ET DE SES PARTENAIRES - E.LECLERC

Le projet collaboratif du commerce et de ses partenaires Récoltons l'avenir, par E.Leclerc.

« Récoltons l'Avenir » est une nouvelle marque lancée par E.Leclerc via Marque Repère pour soutenir les agriculteurs français dans leur conversion vers la production biologique. En partenariat avec les Celliers Associés, cette marque permet aux consommateurs de repérer les produits issus de terrains en transition vers la production biologique (dès la deuxième année de récolte), ce qui leur permet de soutenir directement ces agriculteurs et d'encourager ce processus.

Cette belle initiative, amène à la collaboration des différents acteurs de la chaîne (producteurs, distributeurs et consommateurs) de valeur vers l'objectif commun d'une transition équitable vers le bio. Les résultats sont prometteurs (1 30k de bouteilles vendues, 260 hectares convertis et 140 en cours de conversion) et encouragent l'enseigne et Marque Repère à travailler sur la sortie de nouvelles références dans les mois à venir.



PRIX SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR - CASINO

L'étiquetage du niveau de Bien-être Animal, par Casino.

Lier information du consommateur et bien-être animal, c'est le projet dans lequel s'est lancé Casino en partenariat avec 3 ONGs référentes sur le bien-être animal (CIWF, LFDA, OABA) sous la forme d'un étiquetage prenant en compte toutes les étapes de la vie de l'animal (naissance, transport, élevage, abattage), le premier « Nutri-score du Bien-être animal ». Le projet lancé en 2017 est depuis février 2019 porté par l'Association Étiquette Bien-Être Animal, après un travail de 19 mois de co-construction de l'étiquette : 230 critères et 4 niveaux de notation (A, B, C ou D). La première filière concernée par cette étiquette est celle du poulet de chair : 1 million de produits sont désormais porteurs de l'étiquette, de nouveaux acteurs se sont déjà engagés à adopter cette étiquette (Avigers, Les Fermiers du Sud-Ouest, Les Fermiers de Loué).

Cette initiative innovante et collaborative a suscité l'enthousiasme des jurys professionnel et étudiant qui ont souhaité mettre en lumière la vision dont témoigne ce projet : produire un référentiel clair et transparent pour le consommateur en termes de bien-être animal qui puisse être étendu à toutes les filières et marques, nationales et aux autres distributeurs.



franprix 🍎

PRIX RESSOURCES HUMAINES - FRANPRIX

Emmaüs Défi, par Franprix.

Ce projet est celui d'un partenariat entre une enseigne de la grande distribution, Franprix, et une association, Emmaüs Défi, pour lutter contre l'exclusion sociale à travers la réinsertion professionnelle de personnes en situation de précarité. Concrètement, il s'agit de l'embauche, sans sélection RH, de treize anciens « grands exclus » en CDI progressif (10h/24h/36h).

C'est une initiative innovante, unique et historique qui témoigne d'un engagement social fort de la part de l'enseigne et que l'on espère voir dupliquer à grande échelle sur les 900 établissements Franprix comme dans les magasins d'autres enseignes de grande distribution.



franprix 🍎

MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS

Franprix x Phenix, par Franprix.

Phenix est une entreprise sociale qui propose des solutions aux entreprises pour lutter contre le gaspillage alimentaire et donner une seconde vie aux invendus. Depuis plusieurs années (environ 3-4 ans), Phenix assure la collecte des produits invendus Franprix en DLC proche pour en faire don à des associations partenaires. Bilan 2018 : 1 100 000 repas distribués gratuitement, 980 tonnes de déchets ont été évitées ainsi que 4 433 tonnes de gaz à effet de serre.

Mais depuis juin 2019, le partenariat entre Franprix et Phenix a pris un autre tournant : des « paniers » - surprise, fruits et légumes, salades - sont désormais proposés (moins chers) aux clients Franprix afin d'éviter le gaspillage alimentaire. Après six mois de lancement, 300 magasins Franprix sont concernés par l'initiative (avec l'objectif d'atteindre l'ensemble du parc en 2020, soit 900 magasins), 11 221 paniers ont été vendus et 30 tonnes de nourriture ont été sauvées du gaspillage. Ce projet a également permis de sensibiliser l'ensemble des employés Franprix au gaspillage alimentaire, entraînant une baisse du gaspillage hors usage Phenix.

Les étudiants du jury du Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable ont apprécié le caractère multidimensionnel (social, environnemental, économique) de cette initiative qui remporte une des deux Mentions Spéciales Étudiantes, le « coup de cœur des étudiants ».



METRO

PRIX ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL - METRO CASH & CARRY

L'engagement solidaire et sociétal de Metro pour une restauration anti-gaspillage à double impact - RADIS.

METRO est une entreprise faisant de la lutte contre le gaspillage alimentaire un de ses engagements principaux. Avec le projet RADIS (Restauration Anti-gaspi à Double Impact), l'enseigne propose un modèle pour unir à cet engagement l'ambition de soutenir l'insertion sociale et l'économie circulaire. En effet, en mettant un place un partenariat avec Emmaüs Défi, Baluchon, et À Table Citoyens, METRO a su non-seulement valoriser 36 tonnes de d'invendus alimentaires (dont une partie ayant une courte DLC, ou écartés des circuits de la grande distribution), mais aussi améliorer l'offre de restauration proposée aux personnes en situation de précarité tout en créant un parcours d'insertion professionnelle vers les métiers de la restauration, de la logistique et du transport au travers de 5 parcours d'insertion spécifiques.

Mais l'ambition de METRO va bien au-delà, puisque les objectifs pour 2024 sont très ambitieux: augmentation des repas par jour de 1 000 %, création de 30 emplois supplémentaires et x12 tonnes d'invendus valorisées; une initiative qui mérite d'être suivie et supportée.



MONOPRIX

MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS

Le projet participatif d'insertion des personnes porteuses de Trisomie 21, par Monoprix.

L'histoire de ce projet commence à Nice, dans le magasin Monoprix Nice Garibaldi, où, en partenariat avec l'association Trisomie 21 des Alpes-Maritimes, est accueillie en stage une personne porteuse de Trisomie 21. Ce stage se conclut par une embauche en CDI. L'histoire continue à Montpellier, au sein du magasin Comédie, où un deuxième stage est effectué, puis dans un deuxième magasin à Montpellier. Forte de ces initiatives locales, Monoprix décide d'engager une coordination nationale avec l'association Trisomie 21 pour identifier les antennes locales pouvant permettre un accompagnement aussi qualitatif et pérenne que celui des Alpes-Maritimes et du Gard. C'est donc l'histoire d'initiatives locales qui ont initié une initiative nationale ainsi que celle de la collaboration de quatre parties prenantes: la Mission Handicap, les équipes magasins, les partenaires sociaux, et l'association Trisomie 21.

Plusieurs magasins ont ensuite manifesté leur intérêt à participer à ce projet. Le jury étudiant a été séduit et touché par cette initiative qui a pour objectif, à terme, de changer la vision du handicap par la proximité.

CE QU'ILS DISENT DE L'ÉVÈNEMENT

LES FÉDÉRATIONS PROFESSIONNELLES

• Fcd	23
• Fca	24
• Fevad	25

LAURÉAT - GRAND PRIX RSE	27
--------------------------	----

LAURÉAT - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL	30
---	----

LAURÉAT - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE	32
---	----

LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES	34
--	----

LAURÉAT - DU PRIX BÉNÉFICE ET INFORMATIONS AU SERVICE DU CONSOMMATEUR	36
---	----

LAURÉAT - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL	38
--	----

LAURÉAT - RESSOURCES HUMAINES ET MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS	40
---	----

LAURÉAT - MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS	42
--	----

CE QU'ILS DISENT DE L'ÉVÈNEMENT LES FÉDÉRATIONS PROFESSIONNELLES



La Fédération du Commerce et de la Distribution a un attachement historique au Grand Prix ESSEC de la distribution responsable : elle

en est partenaire depuis sa création et chaque année des enseignes de la FCD sont distinguées par le jury et les étudiants de l'ESSEC.

Cette année, les enseignes de la FCD et leurs collaborateurs témoignent à nouveau de leur mobilisation et de leur créativité afin de développer l'information des consommateurs concernant les produits qu'ils consomment, promouvoir une consommation responsable et répondre aux nouveaux enjeux sociétaux. Cinq initiatives d'enseignes adhérentes sont ainsi récompensées. La multiplicité des candidatures est également le signe de la volonté des distributeurs d'assumer pleinement leur responsabilité sociétale et toutes les enseignes doivent être saluées pour leurs efforts !

La collaboration et le partenariat de la FCD avec l'ESSEC se traduit également à travers l'Observatoire de la Distribution Responsable, créé en 2012, qui permet à la profession de publier tous les deux ans des indicateurs couvrant tous les domaines de la RSE. Sept enseignes adhérentes à la FCD ont participé à l'édition 2019 de cet Observatoire : Auchan, Carrefour, Casino, Cora, Metro, Monoprix et Système U.

Les principaux résultats 2019 de cette nouvelle édition, attestent de l'engagement constant des acteurs de la distribution, dans la durée, pour réduire leur impact environnemental, promouvoir une consommation responsable et répondre aux nouveaux enjeux sociétaux, alors qu'ils sont confrontés à des bouleversements majeurs. Les enseignes peuvent être fières de leurs engagements et des résultats obtenus :

- La réduction des émissions de CO2 liées au transport de marchandises : elles sont en baisse de 1 %, alors que le nombre de palettes transportées a augmenté de 7 % entre 2016 et 2018. Les émissions de CO2 par palette transportée diminuent de 8 %.

- La baisse des émissions de CO2 liées aux fluides réfrigérants dans les magasins (émissions de CO2/m²) : elles ont baissé de 22 %, grâce à la poursuite des efforts pour améliorer la gestion du froid et réduire les fuites de gaz réfrigérants.
- Le recours systématique au papier recyclé et/ou certifié pour les publications commerciales : 99,6 % des publications commerciales des enseignes sont désormais en papier recyclé et/ou certifié.
- La hausse du recyclage des déchets liés à l'activité des enseignes : 66 % des déchets sont recyclés ou valorisés, grâce notamment à l'amélioration du recyclage du carton.
- La collecte de plus 7 600 tonnes de déchets en 2018 grâce à la présence dans les magasins de bacs de collecte pour la reprise des équipements électriques et électroniques, des piles, des cartouches et des ampoules.
- La commercialisation croissante de produits bio : le nombre de références de produits bio proposés est en hausse de 72 %. En ce qui concerne les produits sous MDD, cette croissance atteint 96 % pour l'alimentaire.
- La mobilisation des enseignes en faveur du don alimentaire : l'équivalent de 188 millions de repas ont été donnés en 2018, ce qui fait de la distribution le premier contributeur dans ce domaine.

Il est important de valoriser toutes ces actions vertueuses et de témoigner de la vitalité du secteur. C'est ce que permet cet observatoire et c'est aussi la raison pour laquelle je remercie l'ESSEC de faire vivre ce Grand prix du Commerce responsable ! En 2020, de nouveaux défis attendent la distribution, notamment avec la mise en œuvre de la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire ; un texte aux ambitions parfois difficiles à satisfaire ! Mais les actions volontaires menées par la distribution bien avant les mesures législatives et leur expérience dans ce domaine permettront sans nul doute de répondre à ces nouveaux enjeux.

Jacques Creyssel

Délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution, FCD.

LA RSE ? UNE RÉALITÉ DANS LE COMMERCE COOPÉRATIF ET ASSOCIÉ !

L'engagement en matière environnementale et sociétale est de plus en plus plébiscité par les citoyens... et les entreprises. À la FCA, nous avons pris la mesure de ces enjeux. Nous avons lancé une commission RSE afin d'accompagner nos adhérents, groupements du Commerce Coopératif et Associé, à structurer leur démarche. Pour répondre au mieux à leurs attentes, nous avons établi un état des lieux des pratiques en la matière.

En initiant cette démarche, mes premières impressions se sont confirmées. Quel que soit la taille du groupement, son secteur d'activité ou encore son implication actuelle, chaque réseau du Commerce Coopératif et Associé se sent concerné et souhaite y consacrer plus de temps, d'énergie et de moyens.

Avoir une démarche durable et responsable prend tout son sens dans le Commerce Coopératif et Associé. Nous sommes une forme de commerce qui allie croissance économique et vision durable. Chaque groupement du Commerce Coopératif et Associé s'inscrit sur le long terme et mise sur un capitalisme solidaire et patient. Le Commerce Coopératif et Associé est porteur de sens et de valeurs que ses acteurs incarnent au quotidien.

Cette année encore, nous sommes ravis que le Grand Prix ESSEC du commerce responsable mette en lumière deux adhérents de la Fédération du Commerce Coopératif et Associé : Système U et E.Leclerc. Un grand bravo à eux pour leur engagement, leur implication et leur persévérance qui forcent l'admiration. Ils ont mis en place des démarches RSE exemplaires pour leurs chefs d'entreprise, leurs collaborateurs, leurs partenaires, leurs fournisseurs, leurs clients.

Ces lauréats illustrent parfaitement l'intérêt de nos groupements pour les enjeux sociétaux et environnementaux. Et, ils ne sont que la face visible de l'iceberg ! Nous ne devons pas oublier que de nombreuses initiatives personnelles menées, viennent s'ajouter aux actions globales des groupements et les enrichissent. Dans nos réseaux, chaque action au niveau national nourrit chaque acteur au local et inversement.

Fort de ses 49 880 points de vente, le Commerce Coopératif et Associé est un acteur majeur des territoires. Cette proximité est ancrée dans l'ADN de notre modèle et il est important de le rappeler. À l'heure où 1 Français sur 2 vit dans une ville de moins de 10 000 habitants, plus de la moitié des points de vente du Commerce Coopératif et Associé sont implantés dans ces communes¹.

Nous sommes convaincus que c'est en alliant les travaux et événements élaborés par le monde universitaire, comme le fait la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, au terrain et à la réalité de nos entreprises, que les projets les plus pertinents se concrétiseront. « Agir local et penser durable » est la seule solution possible pour demain. C'est à nous tous de jouer !

Alexandra Bouthelier

Déléguée générale de la Fédération du Commerce Coopératif et Associé (FCA).

1 - Étude Xerfi pour la FCA - L'impact du Commerce Coopératif et Associé dans les territoires.



www.fevad.com

**fédération e-commerce
et vente à distance**

FEVAD / GRAND PRIX ESSEC DU COMMERCE RESPONSABLE - ÉDITO 2020

L'année 2020 sera indéniablement verte ! Le commerce responsable constitue un enjeu fort, synonyme de profondes mutations, tant pour les consommateurs que pour les entreprises. Le projet de loi relatif à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, actuellement en cours de discussion au Parlement, en est un bel exemple.

Les études réalisées par la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) témoignent de la prise en compte croissante des considérations environnementales. Ainsi, selon l'étude CSA/FEVAD de 2019, 54 % des consommateurs achètent des produits différents de leurs habitudes, que ce soit sur internet ou en magasin, en réponse aux enjeux environnementaux.

Ces enjeux environnementaux sont également au cœur des préoccupations des entreprises du commerce électronique et de leurs stratégies d'investissement depuis de nombreuses années.

Leurs initiatives et leurs engagements volontaires ont pour objectif, entre autres et au-delà d'une réponse à une attente sociétale forte, d'œuvrer de manière responsable et ainsi, par exemple, de contribuer à la réduction des déchets via, notamment, l'éco-conception des emballages, à la sensibilisation des gestes de tri pour arriver à une meilleure collecte, ou encore d'améliorer le réemploi ou le recyclage des produits pour leur donner une seconde vie.

La FEVAD est ravie d'être une nouvelle fois partenaire du Grand Prix du Commerce Responsable de l'ESSEC qui favorise la communication autour des actions positives des e-commerçants en faveur de l'environnement, de la responsabilité sociétale et du développement durable.

Laure Baëté

Responsable affaires juridiques et environnementales
FEVAD

LAURÉAT DU GRAND PRIX RSE 2020



■ Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable ?

Comme l'ensemble des entreprises du grand commerce, notre enseigne est interpellée par les citoyens-consommateurs sur les enjeux environnementaux et sociétaux de ce XXI^e siècle, et notamment par les plus jeunes d'entre eux qui ne veulent plus scinder commerce et responsabilité sociétale. Futurs managers, les étudiants de l'ESSEC intègrent cette nouvelle dimension à leur cursus. Pour nous, enseigne historique, il s'agit de construire et pratiquer un « commerce autrement ».

Animés par des convictions fortes, nous nous mobilisons depuis de nombreuses années sur des démarches Développement durable dont les Produits U sont les fers de lance. Nous avons été pionniers à travailler sur l'élimination des substances controversées de nos Produits U. Convaincus que nous avons notre rôle à jouer dans l'évolution des modes de production, nous nous sommes engagés sur des plans de progrès à long terme avec plus de 2 400 producteurs agricoles et d'élevage.

2020 marque une nouvelle étape de nos engagements, avec une multiplication et une amplification des actions à mener, aussi bien autour du plastique, de la rémunération des producteurs que du respect du bien-être animal. Concourir pour le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable cette année avait donc pour nous une valeur symbolique forte. Nous avons souhaité valider la justesse de nos engagements face à un jury de référence, étudiants - jeunes citoyens et consommateurs, aussi bien que futurs managers, et professionnels reconnus de notre secteur et de la RSE.

■ Que représente le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable à vos yeux ?

Nous recevons bien sûr ce Prix comme une reconnaissance de nos engagements et de nos démarches RSE, et un encouragement à poursuivre nos efforts. Il récompense chacun de nos collaborateurs pour le travail accompli au quotidien. Notre objectif d'intégrer des notions de responsabilité sociétale sur un maximum de nos projets est en passe d'être atteint ; chacun de nos métiers est amené à faire preuve d'innovation pour porter nos convictions RSE.

L'enseigne U porte pour ses associés de grands projets RSE nationaux, mais, en tant que Groupement coopératif, ce sont aussi les actions locales de chacun de nos magasins qui enrichissent nos démarches RSE et les font vivre sur le terrain. Plus de 1 000 entrepreneurs impliqués localement sont autant d'acteurs qui apportent chacun leurs initiatives et en font un bien commun. C'est ainsi que, inspirés par l'expérience de l'un d'entre eux, les 1 600 magasins U ont étendu en décembre 2019 un dispositif « heures calmes » afin de faciliter la visite en magasin des personnes souffrant de troubles du spectre autistique (TSA).

Le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable est un levier que nous allons actionner pour encourager nos magasins à enrichir notre démarche RSE de leurs initiatives locales.



© Digital Photo Profession - David Besson

Dominique SCHELCHER, président directeur général, Cooperative U Enseigne.

Vous avez été désigné lauréat du Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable, cela peut-il générer des changements dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?

Cette reconnaissance sera partagée en interne avec tous nos collaborateurs qui y trouveront sans nul doute une source de fierté pour leurs actions et notre enseigne. Et comme évoqué précédemment, ce Prix est une opportunité de mobiliser notre réseau de magasins et de les encourager à développer leurs actions RSE locales.

Ce Prix aura bien sûr autant de vertus pour nos partenaires, qui sont nombreux à mettre leurs forces au côté des nôtres pour traduire nos engagements en actes. Car nous ne pouvons faire évoluer les pratiques qu'avec eux. Ce prix démontre notre ambition de changement : il contribuera à l'émulation de nos partenaires et interpellera pour de futures coopérations.

Le public verra aussi à travers cette distinction, nous le souhaitons, un gage de réassurance sur la sincérité de nos démarches. Ce prix, désormais bien installé dans les références de notre secteur, et parce qu'il fait connaître des actions RSE concrètes et avérées, doit contribuer à réconcilier le public avec la grande distribution.

■ **Qu'est-ce qui vous a frappé dans cette édition ? Quelles évolutions constatez-vous dans les démarches RSE de l'industrie du PGC ces dernières années ?**

D'un faisceau de démarches composites, parfois mises en place au coup par coup, la RSE entre désormais dans la stratégie des industriels et des distributeurs. Elle devient une composante à part entière de chacune des activités de l'entreprise et se focalise sur les questions à enjeu.

Face à l'ampleur des enjeux du développement durable et à la complexité d'élaborer des réponses souvent systémiques, la RSE impose désormais des collaborations nouvelles entre industriels et distributeurs. Nous sommes sur un vrai changement de paradigme. Nous passons d'actions isolées traitées de façon concurrentielle à des actions collectives. Nous ne pourrions faire évoluer l'activité du commerce seuls ; sur les sujets d'urgence, nous devons nous regrouper sur des objectifs communs : la limitation des pesticides, le bien-être animal, le zéro déchet, le respect des droits sociétaux.

Rechercher des alternatives industrialisables au plastique, construire des boucles d'économie circulaire, expérimenter, tout cela nécessite de plus en plus de travailler ensemble et nous amène à plus d'ouverture dans nos échanges. Au sein de la Fédération du Commerce et de la Distribution, la RSE est portée de façon transparente et transversale ; ce sont des échanges bénéfiques pour tous, qui contribuent à faire progresser le secteur dans son ensemble.

Enfin, tous, industriels et distributeurs, avons besoin d'expliquer au consommateur ce que nous faisons, comment nous le faisons. Chacun, nous nous efforçons d'apporter de la transparence au consommateur.

■ **Les étudiants sont au cœur du processus du Grand Prix, et désignent les entreprises finalistes. Que pensez-vous de cela ?**

Nous nous réjouissons que la RSE soit devenue un sujet majeur dans le cursus des étudiants du commerce et qu'elle puisse se diffuser dans tous les domaines de management de l'entreprise, du marketing à la finance. En animant ce prix avec professionnalisme, ils apportent la démonstration qu'il est possible de conjuguer « commerce » et « responsable ».

Les étudiants sont aussi les porte-parole de la génération de nos futurs consommateurs, de nos futurs dirigeants, ce sont de jeunes citoyens d'aujourd'hui. Le regard qu'ils portent aussi à ce titre sur nos démarches RSE compte pour nous. Il nous rassure et nous conforte sur notre trajectoire.

■ **Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, à d'autres ?**

Les étudiants savent que le grand commerce mesure sa responsabilité sociétale et qu'il agit pour un « commerce responsable ». Au-delà de nous récompenser et nous encourager, nous comptons aussi sur eux pour faire connaître les engagements et actions RSE de nos enseignes et apporter un contre-pied aux attaques dont elles sont trop souvent la cible.

Le commerce se réinvente en permanence pour répondre aux attentes sociétales de ses parties-prenantes, il est en prise avec le monde d'aujourd'hui, les enjeux RSE y sont passionnants et immenses, de l'amont à l'aval : joignons nos forces pour réussir !

LAURÉAT RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL



Cdiscount

▀ Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable ?

Le e-commerce a profondément modifié nos habitudes de consommation. S'il permet le développement de nouvelles activités économiques, la construction d'actifs technologiques et donne accès à tous à une offre large et qualitative, le e-commerce soulève aussi des questions environnementales, sociales et sociétales telles que l'impact carbone, l'usage des données ou encore l'inclusion numérique. Cdiscount a pleinement conscience de ces enjeux et de sa responsabilité. En tant que leader français du e-commerce, nous nous devons de mener une politique ambitieuse et globale et d'être exemplaire dans notre engagement afin d'être une source d'inspiration pour nos clients, nos partenaires et le secteur de e-commerce.

▀ Que représente le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable à vos yeux ?

Le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable est une formidable opportunité pour valoriser l'engagement d'e-commerçants français tels que Cdiscount en faveur du développement durable. Ce prix permet, à travers le regard que portent les étudiants sur les projets présentés, de confronter nos engagements aux attentes des consommateurs et des citoyens. C'est également un temps d'échange, avec les étudiants, les professionnels membres du

jury, les autres entreprises participantes qui permet d'enrichir notre réflexion des initiatives RSE portées par d'autres enseignes. C'est enfin un moment où l'audace, l'engagement, l'innovation, l'optimisme sont récompensés et encouragés pour bâtir l'avenir.

▀ Vous avez été désigné lauréat du Prix de la réduction de l'impact environnemental, cela peut-il générer des changements dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?

Cette distinction met en lumière l'engagement de Cdiscount, au travers de son action supply chain, pour réduire l'impact environnemental de notre activité. C'est une très belle reconnaissance. Tout d'abord de l'engagement de nos équipes, qui innoveront au quotidien pour créer davantage de valeur pour nos clients et pour mettre en œuvre des pratiques opérationnelles toujours plus responsables, mais aussi du travail effectué avec nos partenaires. Cela témoigne de notre capacité à innover ensemble. C'est un encouragement à poursuivre nos efforts pour mener des programmes de plus en plus ambitieux avec nos parties prenantes internes et externes.



Emmanuel GRENIER, président directeur général, Cdiscount.
Rémy GERIN, directeur exécutif de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

■ **Qu'est-ce qui vous a frappé dans cette édition ? Quelles évolutions constatez-vous dans les démarches RSE de la distribution ces dernières années ?**

Au fur et à mesure des éditions, les projets primés sont de plus en plus ambitieux. Ils témoignent d'une réelle intégration des sujets RSE au cœur de la stratégie des entreprises. La dimension partenariale et collaborative des projets est également de plus en plus importante. L'intelligence collective fait ses preuves ! Enfin, les projets témoignent d'un engagement croissant des salariés, des managers et des dirigeants qui incarnent l'entreprise.

Les démarches RSE sont de plus en plus comprises, soutenues et nourries par l'ensemble des acteurs de la distribution. Elles permettent de répondre à de grands enjeux d'avenir mais aussi de fédérer les individus et de donner du sens à notre activité.

■ **Les étudiants sont au cœur du processus du Grand Prix, et désignent les entreprises finalistes. Que pensez-vous de cela ?**

C'est une excellente idée ! Intégrer les étudiants au processus permet de challenger notre approche avec un regard exigeant. Les nouvelles générations ont exprimé des attentes très fortes vis-à-vis des

institutions et du monde du travail. Nous nous devons d'y répondre.

L'intégrer à ce processus permet également de leur donner conscience de la complexité de ces sujets ainsi que de l'énergie, de la constance, de la capacité à dialoguer, de l'audace dont ils auront besoin pour mener à leur tour des projets ambitieux.

Ils incarnent l'avenir, en tant que consommateurs, salariés et citoyens. Recevoir un prix de la part d'un jury qui les intègre est donc un signal fort qui nous garantit que notre engagement fait sens aujourd'hui et pour demain.

■ **Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, à d'autres ?**

Depuis plus de 20 ans, Cdiscount a écrit une belle histoire avec des millions de français avec une ligne directrice : favoriser l'accès aux biens et aux services au plus grand nombre, tout en construisant une économie du numérique européenne, solidaire et responsable.

Les challenges sont nombreux et passionnants. Vous en serez les acteurs principaux. Aussi, soyez curieux, ouverts, cultivés, exigeants, engagés. Et écrivez l'avenir avec nous !

LAURÉAT OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE



Groupe
GALERIES
Lafayette

▀ Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable ?

Le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable est un prix renommé sur les enjeux Développement Durable dans notre profession, y participer nous permet de jauger les actions que nous avons entreprises et cela représente aussi tous les deux ans l'occasion de regarder le travail accompli et le chemin parcouru.

▀ Que représente le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable à vos yeux ?

Le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable est une reconnaissance réelle et sérieuse qui s'attache à mettre en lumière les initiatives qui travaillent à inventer le commerce de demain.

▀ Vous avez été désigné lauréat du prix offre de produits et de services Développement Durable, cela peut-il générer des changements dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?

Cette distinction est tout d'abord une formidable reconnaissance et récompense pour l'ensemble des équipes de l'entreprise qui sont mobilisées au quotidien pour donner corps à Go for Good pour le client sur le terrain. Cela vient récompenser l'ensemble des efforts mis en œuvre par tous et nous incite à aller toujours plus loin. Cette reconnaissance viendra aussi renforcer plus encore la légitimité du label interne auprès de l'ensemble des partenaires.

▀ Qu'est-ce qui vous a frappé dans cette édition ? Quelles évolutions constatez-vous dans les démarches RSE de la distribution ces dernières années ?

Chaque année nous voyons des projets et initiatives de plus en plus ambitieuses et holistiques autour de ce prix, signe qu'un véritable changement de pratiques est en route. C'est pourquoi nous sommes d'autant plus heureux que Go for Good ait été récompensé, cela atteste du sérieux et du caractère compréhensif de la démarche.



Damien PELLÉ, directeur RSE des Galeries Lafayette et Rémy GERIN, directeur exécutif de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

■ **Les étudiants sont au cœur du processus du Grand Prix, et désignent les entreprises finalistes. Que pensez-vous de cela ?**

Cela est absolument essentiel et fait aussi partie des spécificités de ce prix car ce sont nos clients de demain qui nous envoient le signal que ce mouvement va dans la bonne direction à leur sens.

■ **Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, à d'autres ?**

Un grand merci ! Nous sommes très heureux et honorés de cette récompense car Go for Good est un projet qui mobilise l'ensemble de l'entreprise au quotidien et cela nous incite à aller encore plus loin.

LAURÉAT PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES



▀ Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable ?

Depuis sa création, l'enseigne initie des actions innovantes pour protéger l'environnement, promouvoir le développement durable et rendre accessible à tous une consommation responsable. Ce combat s'est incarné très tôt et très concrètement avec la suppression des sacs de caisse dès 1996 et se poursuit aujourd'hui à travers nos engagements pour promouvoir une alimentation plus qualitative, une production plus locale et une réduction de nos impacts environnementaux.

En participant à ce Grand Prix, E.Leclerc souhaite partager et mettre en avant des démarches et des projets, qui ont fait évoluer les pratiques et les comportements, et qui viennent nourrir l'ambition de figurer sur le podium des enseignes européennes les mieux-disantes en matière de développement durable et de qualité globale.

Conscient de son rôle « d'influenceur » en matière de consommation, le Mouvement E. Leclerc participe ainsi à créer de l'émulation et à stimuler l'innovation autour de la responsabilité sociétale, pour répondre aux préoccupations de la société actuelle.

▀ Que représente le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable à vos yeux ?

Le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable est l'occasion de partager avec un jury d'expert dans le domaine et un jury représentant nos jeunes clients et futurs collaborateurs, des projets témoignant de nos engagements et actions en matière de responsabilité sociétale. Leur sélection par ces jurys nous indique que les directions et options choisies répondent bien aux nouvelles attentes sociétales.

▀ Vous avez été désigné lauréat du prix « Projet Collaboratif de la Distribution et de ses Partenaires » cela peut-il générer des changements dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?

Le fait de recevoir un Prix dans la catégorie « Projet collaboratif » est une reconnaissance du travail engagé au plus près de nos producteurs sur de nouvelles façons de travailler ensemble. Cela va récompenser et conforter les équipes Marque Repère qui se sont lancées et nous encourager à multiplier ce type de projets plus collaboratifs, sur d'autres marchés.

Concernant l'évolution de la démarche de conversion « Récoltons L'Avenir », plusieurs projets avec d'autres



Michel-Edouard LECLERC, président des centres E. Leclerc - E. LECLERC.

coopératives et sur d'autres segments de marché sont en cours d'étude. La gamme devrait donc s'étoffer de manière accélérée dans les mois qui viennent et permettre à d'autres coopératives et exploitants d'être soutenus et de valoriser leurs produits pendant leur phase de conversion à l'agriculture biologique.

■ **Qu'est-ce qui vous a frappé dans cette édition ? Quelles évolutions constatez-vous dans les démarches RSE de la distribution ces dernières années ?**

Nous n'avons pas de visibilité sur les autres dossiers déposés, il nous est donc difficile de répondre. Toutefois, nous pensons que les enjeux RSE font maintenant partie intégrante des réflexions stratégiques de toutes les enseignes, les actions engagées couvrent désormais tout l'éventail des activités ainsi que l'ensemble de la chaîne de responsabilité.

■ **Les étudiants sont au cœur du processus du Grand Prix, et désignent les entreprises finalistes. Que pensez-vous de cela ?**

Il très important que les étudiants qui ont encore un regard neuf sur le commerce et qui sont intéressés par les enjeux RSE puissent nous donner leur avis sur les projets présentés, et sélectionner ceux qu'ils jugent vraiment pertinents et innovants.

■ **Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, à d'autres ?**

Le secteur de la grande distribution propose de nombreux métiers passionnants dans lesquels les diplômés motivés par les enjeux de sociétaux pourront trouver un véritable terrain d'expression, alors n'hésitez pas à nous rejoindre à l'issue de votre formation.

LAURÉAT DU PRIX BÉNÉFICE ET INFORMATIONS AU SERVICE DU CONSOMMATEUR



▀ Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable ?

Casino a remporté à deux reprises le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable (2012 - 2014) et nous en avons été très honorés. Ce prix est un temps fort pour reconnaître le travail des équipes qui, chaque jour, proposent des solutions innovantes pour répondre aux défis RSE auxquels nous sommes confrontés. Ce prix nous permet aussi de valoriser nos meilleures pratiques RSE.

▀ Vous avez été désigné lauréat du prix « Services et Informations au Service du Consommateur », cela peut-il générer des changements dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?

Nous sommes très fiers de remporter ce prix pour l'étiquetage du niveau de bien-être animal des produits, qui a été co construit avec 3 ONGs référentes : la LFDA, le CIWF, et l'OABA. C'est d'abord la reconnaissance d'un travail conjoint, en interne et avec nos partenaires, qui démontre notre capacité à créer des innovations majeures avec nos parties prenantes. Ce prix, qui est décerné après une sélection rigoureuse effectuée par les étudiants de l'ESSEC et un jury de professionnels, reconnaît la qualité de cet

étiquetage, son sérieux, et démontre sa crédibilité. Cette distinction vient conforter un engagement historique de la part de nos équipes. Elle est, en ce sens, une réelle source d'encouragement pour l'avenir.

▀ Qu'est-ce qui vous a frappé dans cette édition ? Quelles évolutions constatez-vous dans les démarches RSE de la distribution ces dernières années ?

L'innovation est au cœur des démarches RSE des acteurs de la distribution. Nous faisons face à des enjeux complexes, qu'il s'agisse de réduire l'impact des emballages plastiques, les émissions de gaz à effet de serre liées au transport, ou d'améliorer l'impact nutritionnel des produits... Nos équipes doivent en permanence challenger leurs pratiques, ce qui nécessite d'innover, de prendre des risques, d'accepter aussi de ne pas réussir à tous les coups, et de coopérer avec l'ensemble des parties prenantes : fournisseurs, clients, associations, ministères... Aucun changement ne peut se déployer à grande échelle sans l'implication de tous les acteurs concernés.



Jean-Pierre KIEFFER, président d'OABA (Œuvre d'Assistance aux Bêtes d'Abattoirs), Claire LUQUET, directrice de la Marque CASINO, Matthieu RICHÉ, directeur RSE - GROUPE CASINO.

■ **Les étudiants sont au cœur du processus du Grand Prix, et désignent les entreprises finalistes. Que pensez-vous de cela ?**

Il nous paraît essentiel que les étudiants s'approprient ces enjeux RSE car ils y seront confrontés dans leurs métiers, quels qu'ils soient. Au-delà de la seule découverte des initiatives portées par les entreprises, ce Prix est une formidable opportunité pour eux de comprendre la complexité des enjeux, la difficulté de modifier des pratiques existantes, et d'aligner performance financière, sociale et environnementale. De notre côté, le regard des étudiants nous permet de mieux identifier les projets et enjeux qu'ils considèrent comme les plus importants et les solutions qu'ils jugent les plus efficaces. Une belle source d'inspiration pour tous.

■ **Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, à d'autres ?**

Formez-vous aux enjeux RSE dans chacun des métiers que vous voulez exercer demain. Quel que soit le métier que vous choisirez, qu'ils s'agissent des métiers du marketing, de la finance, de la logistique, de la vente, des ressources humaines, vous serez confrontés à ces enjeux et vous devrez apporter des solutions concrètes pour améliorer l'impact social, sociétal et environnemental de vos projets. Soyez curieux, questionnez-vous, questionnez les pratiques en place. Plus vous aurez intégré ces problématiques pendant vos études, plus vous serez en mesure de répondre efficacement aux défis auxquels les managers de cette nouvelle décennie sont confrontés, et d'incarner ces nouveaux leaders dont nous avons besoin.

LAURÉAT ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL



▀ Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable ?

METRO France agit quotidiennement en tant que premier fournisseur de la restauration indépendante pour limiter son impact et entraîner positivement son écosystème. Nous tenons à ce que notre démarche RSE soit régulièrement évaluée. Au-delà des audits par des tiers extérieurs, candidater à ce concours participe du même exercice. Une telle approche contribue à la fois à la solidité et la progression de la démarche et à la fierté de nos équipes.

Le Grand Prix ESSEC du commerce Responsable est un baromètre de la vitalité du secteur du commerce en matière de démarches vertueuses. Quelques années après y avoir reçu un prix pour notre démarche de sensibilisation de nos clients restaurateurs à la question de la pêche responsable nous avons à cœur de partager l'engagement de METRO pour soutenir un projet innovant alliant insertion professionnelle, nutrition et lutte contre le gaspillage alimentaire.

▀ Que représente le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable à vos yeux ?

Décerné par un jury composé d'experts reconnus et d'étudiants, le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable est un exercice exigeant qui sélectionne les pratiques remarquables ou les innovations menées par les entreprises.

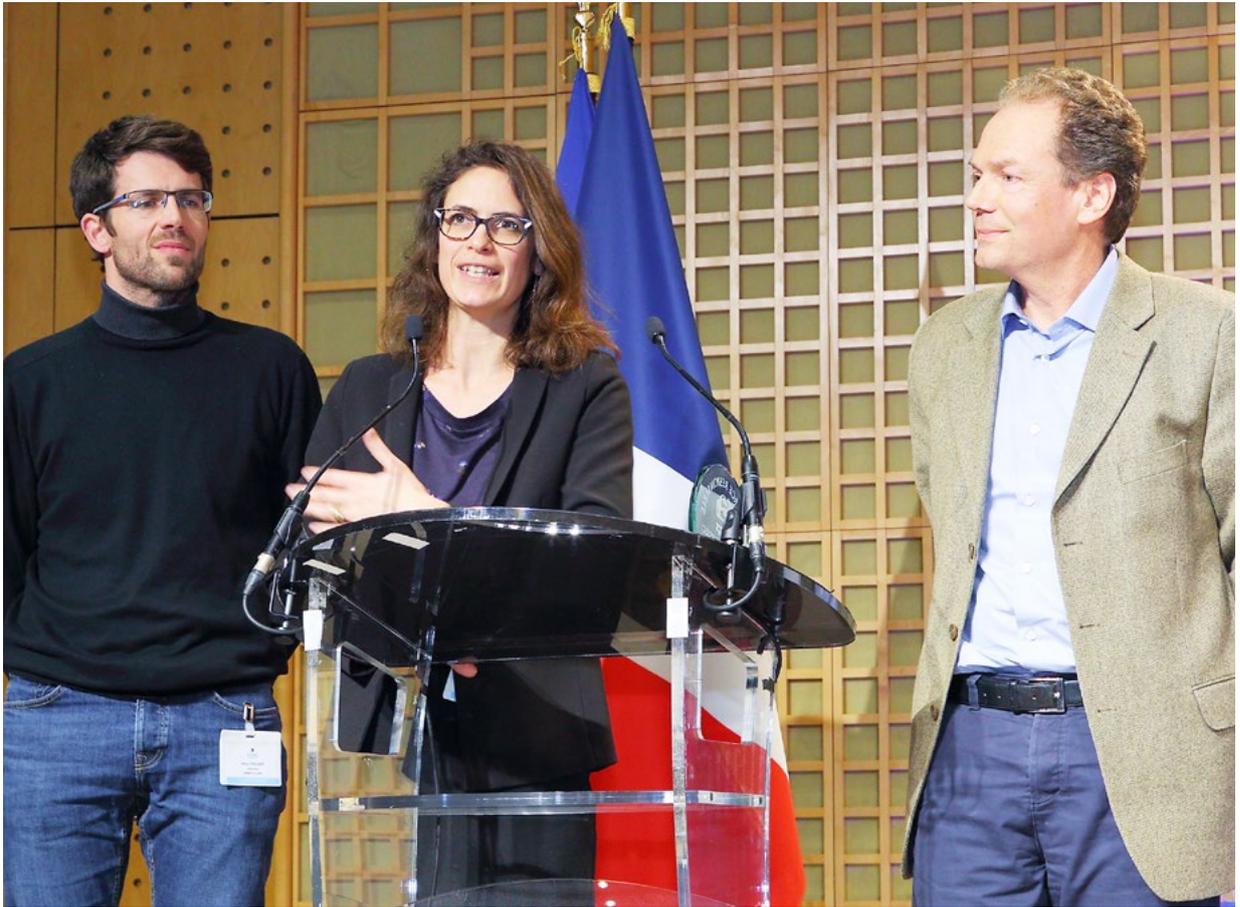
Nous sommes heureux que l'engagement

d'une entreprise comme la nôtre qui a placé la Responsabilité Sociétale au cœur de sa stratégie soit ainsi reconnue.

Et plus particulièrement encore que cela soit à travers le projet « RADIS » (Restauration A Double Impact Social) qui illustre combien les entreprises de l'économie conventionnelle et celles de l'économie Sociale et Solidaire peuvent ensemble construire de nouveaux modèles au service de tous.

▀ Vous avez été désigné lauréat du prix « Engagement Solidaire et Sociétal », cela peut-il générer des changements dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?

Notre entreprise est fortement engagée dans la lutte contre le gaspillage alimentaire : signataire du pacte pour la lutte contre le gaspillage alimentaire depuis 1995, 100 % de nos entrepôts ont une convention de dons alimentaires avec des organismes caritatifs. Cependant compte tenu de notre activité de fournisseur de la restauration, nos invendus ont la particularité de se présenter sous des formats professionnels qui ne correspondent pas exactement aux besoins des organismes de collecte et nous avons besoin d'aller au-delà du schéma classique de dons. En cherchant des solutions pour y remédier nous avons pu développer un modèle de coopération avec



Rémi TRICART, directeur général d'Emmaüs Défi, Louise FOURQUET, directrice générale de Baluchon et Benoît FEYTIT, directeur général de METRO FRANCE.

des entreprises de l'Économie Sociale et Solidaire, en l'occurrence Baluchon et Emmaüs Défi qui ne faisaient pas partie de notre écosystème habituel. J'y vois là le principal changement que cela pourrait générer à l'avenir en encourageant ce nouveau type de coopération à double impact positif et peut-être même des modèles de « joint-venture sociales ».

■ **Les étudiants sont au cœur du processus du Grand Prix, et désignent les entreprises finalistes. Que pensez-vous de cela ?**

Les jeunes générations challengent les entreprises ! Leurs attentes nous poussent à nous remettre en question. Le choix des projets lauréats, nous en dit également beaucoup sur ce qui a du sens pour les nouvelles générations d'actifs. Elle met en avant leurs préoccupations, les enjeux qu'ils perçoivent pour demain. Ceci nous aide à nous interroger et à aller plus vite sur ces sujets.

■ **Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, à d'autres ?**

Dans une période où les nouvelles entreprises sont naturellement « RSE natives », une entreprise comme METRO se transforme en mettant au cœur de son business model et de son processus de transformation les enjeux de responsabilité sociétale et de bien commun.

Par ailleurs, avec le dispositif « mon restaurant passe au durable » nous allons au-delà de notre propre activité et apportons à nos clients professionnels les outils et les solutions pour les aider eux aussi à prendre leur part.

À travers ce prix, nous sommes ravis que les étudiants de l'ESSEC soulignent ainsi l'excellence de cette démarche.

LAURÉAT RESSOURCES HUMAINES ET MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS



franprix 🍏

Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable ?

Les préoccupations sociétales qui animent la jeune génération est pour nous un enjeu important. Faire connaître à cette génération les initiatives que l'on met en place et nous soumettre à leur regard nous a paru être un exercice enrichissant.

Que représente le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable à vos yeux ?

Une reconnaissance par la génération des leaders de demain des initiatives entreprises sur un sujet fort qui dépasse le contexte du business.

Vous avez été désigné lauréat du prix Ressources Humaines et vous avez également remporté la mention spéciale des étudiants, cela peut-il générer des changements dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?

La relation avec nos partenaires peut se trouver renforcer car ils ont à cœur comme nous de collaborer avec des entreprises responsables et engagées.

Qu'est-ce qui vous a frappé dans cette édition ? Quelles évolutions constatez-vous dans les démarches RSE de la distribution ces dernières années ?

Le nombre d'initiatives pertinentes et la prise de conscience collective au-delà d'un simple effet tendance.

Les étudiants sont au cœur du processus du Grand Prix, et désignent les entreprises finalistes. Que pensez-vous de cela ?

Nous trouvons cela particulièrement pertinent car c'est eux qui assumeront les conséquences de nos initiatives qu'elles soient positives ou non. C'est un jugement qui se révèle dans ce cadre juste, éclairé et sans concessions ce qui renforce la fierté que nous avons d'avoir reçu ces prix .



Jonathan GOLDFARB, directeur recrutement et formation, Franprix - Pauline BONDU, responsable projets ressources humaines Franprix - Rémy GÉRIN, directeur exécutif de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.



Pauline BONDU, responsable projets ressources humaines Franprix - Jonathan GOLDFARB, directeur recrutement et formation, Franprix - Margot BLANC et Sergio GALLO, étudiants en charge du Grand Prix RSE de l'ESSEC.

MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS



MONOPRIX

■ Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable ?

Nous avons souhaité participer au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable pour faire connaître et valoriser nos différentes actions RSE ainsi que les équipes qui travaillent au quotidien sur ces sujets.

■ Que représente le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable à vos yeux ?

Le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable est une distinction prestigieuse qui récompense les meilleures initiatives RSE des acteurs du commerce et du e-commerce. Monoprix participe depuis de nombreuses années à ce Grand Prix, au rayonnement important. C'est également une formidable opportunité de pouvoir découvrir les initiatives d'autres acteurs du marché.

■ Vous avez été obtenu la « Mention Spéciale des Étudiants », cela peut-il générer des changements dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?

Cette distinction récompense notre engagement d'employeur responsable. Nous sommes très attachés à proposer un emploi durable, à garantir l'égalité des chances et à accompagner l'évolution professionnelle pour chaque collaborateur. Dans la continuité de notre certification par le Label Diversité, nous allons poursuivre nos actions en faveur de la diversité et

continuer de sensibiliser nos collaborateurs.

■ Qu'est-ce qui vous a frappé dans cette édition ? Quelles évolutions constatez-vous dans les démarches RSE de la distribution ces dernières années ?

Les démarches RSE sont aujourd'hui complètement intégrées dans la stratégie et le quotidien des entreprises de la distribution afin de mieux répondre aux attentes des clients. L'offre de produits et services responsables s'est d'ailleurs considérablement développée ces dernières années.

■ Les étudiants sont au cœur du processus du Grand Prix, et désignent les entreprises finalistes. Que pensez-vous de cela ?

Le fait que des étudiants soient au cœur du processus du Grand Prix est très enthousiasmant. Cela traduit l'intérêt et l'implication des jeunes générations sur les sujets RSE. Nous sommes ravis d'avoir été désignés lauréats de la « Mention Spéciale des Étudiants » qui montre que les démarches que nous mettons en place répondent aux préoccupations des jeunes et de la société.

■ Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, à d'autres ?

Tout d'abord : merci pour ce prix ! Continuez de vous engager pour une société plus durable et désirable.



Harold HERANVAL, chef de projets Monoprix ; Karine VIEL, directrice RSE Monoprix ; Sergio GALLO et Margot BLANC, étudiants de la Chaire Grande Consommation en charge du Grand Prix RSE.



LAURÉAT DU PRIX
GRAND PRIX RSE



ONT ÉTÉ NOMMÉS:



MONOPRIX



LAURÉAT - GRAND PRIX RSE

Dossiers soumis

- Réduction de l'impact environnemental: **Terreau U, une boucle d'économie circulaire BtoB innovante**
- Offre de Produits et Services Développement Durable: **U & Bleu-Blanc-Coeur, ensemble pour une alimentation durable**
- Services et Information au bénéfice du Consommateur: **Y'a Quoi Dedans ?**

Points clés du dossier RSE

- Une démarche coopérative articulée autour du « faire ensemble » avec ses parties prenantes (élaboration de plans de progrès pluriannuels avec leurs fournisseurs par exemple)
- 5 axes engagements 2018 :
 - Proposer des produits sûrs, sains et de qualité, accessibles à tous
 - Promouvoir et faciliter une consommation responsable pour tous
 - Accompagner les talents
 - Contribuer à la transformation durable du monde agricole
 - Concourir à la dynamique des territoires
- 2 chantiers d'innovation pour les années à venir :
 - Soutenir l'accès à une alimentation saine et durable :
 - Traduction en actions concrètes des propositions nées de la consultation #AgirPourMieuxManger
 - Poursuite de la construction de filières Produits de qualité
 - Amélioration du profil nutritionnel des produits marque distributeur
 - Lancement d'une version enrichie de l'application « Y'a Quoi Dedans? » en 2020
 - Réduire l'empreinte plastique: contribuer à l'effort collectif des signataires du Pacte National sur les emballages plastiques. Par exemple :
 - Emballages et Produits U fabriqués à partir de plastiques récupérés dans les entrepôts et points de vente
 - Recherche d'innovations permettant de réduire les emballages plastiques à usage unique en collaboration avec Veolia et Carrefour

Indicateurs et objectifs RSE

- 6 filières de recyclage proposées en magasins & entrepôts: 104 380T de déchets (hors bio-déchets) valorisés en 2018 (+7,8% vs 2017)
- Hors magasins, 389 salariés ont été promus en interne en 2018 (sur 6 672 salariés)
- 49,6% de femmes « cadres » et « cadres dirigeants ».
- Index égalité H/F :
 - Etablissements U Enseigne : 91/100
 - U Logistique : 89/100
- 80% des produits de grande consommation U portent au moins un bénéfice sociétal (engagement ressources, matière première agricole française...)
- 5743ha de mise en culture de soja évités en 2018 grâce à la production des produits U sous la démarche Bleu-Blanc-Cœur.
- 63% des paniers réalisés en magasins comprennent une marque de PME (+9 pts en 2 ans)
- 100% des espèces de poissons considérées comme menacées sont exclues des produits U



LAURÉAT - GRAND PRIX RSE



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2020

GRAND PRIX RSE - Complément d'informations

Mémo démarche et gouvernance RSE

Les 10 indicateurs RSE

à nous retourner pour le 4 octobre 2019

Focus sur le règlement :

Pour être éligible au Grand prix RSE, l'entreprise participante devra avoir déposé au moins **un dossier de candidature dans trois catégories de prix**. Pour appuyer sa candidature, l'entreprise est invitée à faire parvenir à l'organisateur, pour le 4 octobre au plus tard, par mail GPrixRSE-chaireGC@essec.edu :

- Un mémo d'une ou deux pages présentant la démarche et la gouvernance de l'enseigne en matière de RSE
- 10 «indicateurs RSE» présentés ci-dessous

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Coopérative U Enseigne
Personne en charge du dossier : Sylvie Vaissaire
Fonction : Directrice QSSE





Mémo démarche et gouvernance RSE

En 2018, les Associés du Groupement U ont choisi de se réunir sous une nouvelle signature, « U Commerçants autrement ». En continuité avec les valeurs historiques de la Coopérative, elle marque la volonté de l'enseigne U d'incarner un commerce différent, capable de répondre aux enjeux sociétaux du 21^{ème} siècle.

86% des français aimeraient vivre dans une société où la consommation prend moins de place (*), les « sustainable natives », nés après 2000, pour lesquels le défi environnemental est crucial, impulsent de nouvelles exigences sociétales, la société dans son ensemble questionne nos entreprises et notre secteur sur leur rôle et les impacts de notre activité dans le monde. D'ores et déjà, la loi PACTE a inscrit dans les textes cette mutation du rôle des entreprises.

(*) source : baromètre Greenflex de la consommation responsable 2019

Dans ce contexte de recomposition de la consommation et de notre secteur, « U Commerçants autrement » entend porter la vision singulière d'un commerce à visage humain, d'hyper-proximité, riche d'expérience, plus responsable, plus innovant.

Notre démarche RSE

De par notre modèle coopératif, le « faire ensemble » fait partie intégrante de nos gènes. C'est donc naturellement que, face aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux du Développement durable, nous associons nos parties-prenantes - collaborateurs, consommateurs, partenaires économiques (fournisseurs, producteurs...) et acteurs engagés de la société civile - pour conduire des démarches collaboratives de co-construction et développer des partenariats dans la durée, autour de bénéfices partagés. Par nos initiatives, nous souhaitons impulser un effet d'entraînement sur notre secteur, nos partenaires.

Trois illustrations de ce « faire ensemble » :

- La lutte contre les substances controversées, que nous avons engagée dès 2012 pour nos produits à Marque U, inspire désormais tout le marché.
- Pour développer nos Produits U, nous construisons en collaboration avec nos fournisseurs des plans de progrès pluriannuels qui les encouragent à améliorer leurs pratiques pour répondre à l'évolution de nos ambitions. Afin de pérenniser la transformation, nous avons fait le choix d'emmener nos partenaires sur du long terme.
- Chaque Magasin U est conçu pour s'intégrer dans une démarche de commerce responsable dans son territoire. Le développement régulier de notre réseau, tant en nombre de magasins qu'en part de marché, atteste que notre coopérative d'entrepreneurs indépendants et associés est en mesure de répondre aux nouvelles attentes sociétales vis-à-vis du commerce et de concilier commerce et RSE. Le Référenseigne Kantar 2019 salue la constance de notre engagement : « Avant-gardiste sur les sujets liés à la RSE et au *mieux-manger*, l'enseigne garde le cap au fil des années. »

Nos enjeux RSE et les grands chantiers à 5 ans

Collectivement, Associés et collaborateurs de U Enseigne, nous sommes ainsi engagés pour une consommation, un commerce et des modes de production plus responsables. Ces engagements s'articulent autour de 5 grands piliers, que nous développons dans notre rapport RSE 2018 :

- proposer des produits sûrs, sains et de qualité accessibles à tous
- promouvoir et faciliter une consommation responsable pour tous
- accompagner les talents
- contribuer à la transformation durable du monde agricole
- concourir à la dynamique des territoires

Dans ce cadre, deux grands chantiers d'innovation sont particulièrement d'actualité pour les années à venir :

1 - Soutenir l'accès à une alimentation saine et durable

C'est bien sûr, grâce à une veille dynamique constante, poursuivre la traque des substances controversées et leur retrait de nos Produits U. Pour construire l'alimentation de demain, nous avons également choisi de donner – et écouter – la parole des consommateurs. Menée par une coalition de plus de 30 acteurs du secteur en partenariat avec Make.org, la consultation #AgirPourMieuxManger réalisée au 1^{er} semestre 2019 a constitué la plus forte



LAURÉAT - GRAND PRIX RSE

mobilisation citoyenne depuis le lancement de Make.org avec plus de 460 000 participants, 1 260 000 votes et 8 130 propositions – dont 30 000 participants collaborateurs de l'enseigne U. En octobre 2019, des ateliers de transformation permettront de traduire les idées les plus plébiscitées en actions concrètes.

Agir pour un « Mieux manger » durable, c'est aussi poursuivre, avec les filières agricoles et d'élevage, la construction de filières Produits de qualité, respectueuses de la biodiversité et du bien-être animal et qui rémunèrent équitablement les producteurs et éleveurs français.

C'est engager un programme pour améliorer le profil nutritionnel de nos Produits, au-delà des bénéfices de la démarche Bleu-Blanc-Cœur que nous avons privilégiée dans le développement de nos Produits U d'origine animale.

Et c'est au final donner au consommateur une lecture simple, transparente et non partisane du bénéfice de ces actions sur ses produits du quotidien. 2020 verra le lancement d'une version enrichie de « Y'A Quoi Dedans », l'application smartphone lancée en 2018 qui permet à tout consommateur de consulter la composition de l'ensemble des produits du marché, ainsi que celle des produits alimentaires U, renseignés sur la base de données collaborative Open Food Facts. Téléchargée 500 000 fois, cette application est désormais la 2^{ème} application de scan alimentaire la plus connue et utilisée en France.

2 - Réduire notre empreinte Plastique et contribuer à l'effort collectif des signataires du Pacte National sur les emballages plastiques

Signé en février 2019 par le ministère de la transition écologique, des ONG et une dizaine de distributeurs et industriels de l'agro-alimentaire et des cosmétiques, le Pacte National sur les emballages plastiques mobilise solidairement ces acteurs autour d'une ambition centrale : que le plastique, aujourd'hui source de pollution majeure, ne devienne jamais un déchet. Des objectifs collectifs ambitieux animent les signataires du Pacte, parmi lesquels :

- éliminer les emballages en plastique problématiques ou inutiles
- accélérer les efforts sur l'éco-conception et la mise en œuvre de solutions innovantes
- d'ici 2022, atteindre collectivement 60% d'emballages plastiques recyclés
- à horizon 2025, incorporer en moyenne 30% de matières plastiques recyclées dans les emballages

Ces objectifs viennent compléter notre politique de réduction des déchets historiquement articulée autour de l'éco-conception des Produits U et de leurs emballages, du recyclage en magasin et de la sensibilisation des clients au geste de tri. Grâce au développement de boucles d'économie circulaire, nous proposons aussi désormais à nos clients des emballages et Produits U fabriqués à partir de plastiques récupérés dans nos entrepôts et points de vente.

Dans la logique collaborative qui nous anime, U Enseigne s'est alliée à Carrefour et Veolia dans la recherche d'innovations permettant de réduire le plastique à usage unique dans les emballages. Nous nous appuyons sur la méthodologie et les ressources développés par (RE)SET, un accélérateur européen dédié aux innovations dans l'économie circulaire, pour identifier et développer rapidement des solutions de substitution déployables.

La gouvernance

Le Groupement U a achevé la transformation de ses structures centrales mi 2017 avec la création de la Coopérative U Enseigne, qui réunit désormais sous une entité unifiée les quatre ex-centrales régionales et l'ex-centrale nationale.

Dans ce contexte de fusion récente, et avec les spécificités propres à un groupement coopératif de commerçants indépendants, réaliser notre 1^{ère} déclaration de performance extra-financière en 2018 nous a fourni l'opportunité de mettre en perspective, au sein du Groupement des magasins, les engagements et actions RSE de la Coopérative U. Communiquée aussi bien en interne qu'en externe, cette publication nous permet de réaffirmer publiquement l'ensemble de nos convictions et de nos choix pour un commerce qui privilégie l'humain, le lien local et un système de valeurs plus responsable. Sa réalisation, concomitante de la mise en place de U Enseigne, a donné lieu à la requalification de notre référentiel RSE : c'est sur un périmètre stabilisé que nous pourrions désormais mieux mesurer nos progrès.

La politique en matière de Responsabilité Sociétale de U Enseigne est insufflée par le Comité Stratégique et validée par le Conseil d'Administration national, qui est animé par le Président de la Coopérative U Enseigne. Les Associés du Comité Stratégique fixent ainsi les feuilles de route RSE du Comité QSSE qui est en charge d'animer la politique



LAURÉAT - GRAND PRIX RSE

RSE dans l'organisation. Opérationnellement, la Direction QSSE, au sein de la Direction commerciale, au plus près des métiers du commerce auxquels elle impulse les politiques Développement durable Produits, assure ensuite la coordination des chantiers RSE de l'entreprise et rend compte des avancées au Comité QSSE et au Comité Stratégique.

Les 10 indicateurs RSE

Les données sont à fournir selon la disponibilité de l'information. L'entreprise participante indiquera à l'organisateur si certains indicateurs sont indisponibles en le notant sur le document ci-dessous, ceci engageant sa bonne foi.

Le périmètre prix en compte :

Activité de l'entreprise participante en France, données 2018 (ou 12 derniers mois selon exercice fiscal) et données 2018 vs 2017 (évolution en %)

Nota Bene :

- 1. Dans notre contexte particulier de Groupement coopératif, nos reportings RSE sont à date consolidés sur le périmètre de la Coopérative U Enseigne (Marketing, Communication, Développement Produits, Achat, Référencement, Logistique) et excluent pour la plupart les résultats des magasins. Lorsque les données magasins sont accessibles nous le signalerons.*
- 2. La Coopérative U Enseigne a été créée le 01/07/2017 par la réunion des quatre ex-centrales régionales avec Système U centrale nationale. Cette réorganisation, survenue en cours d'année, ne permet pas toujours d'assurer une comparabilité fiable des résultats 2017. De ce fait, certains indicateurs pour 2017 seront mentionnés « non disponibles »*

1/ Émissions de CO₂ totales

Tonnes équivalent CO₂ par m²de surface de vente par an

Compte tenu des données accessibles, qui n'intègrent pas les résultats des magasins U, nous proposons un indicateur représentatif de l'impact climatique de notre activité logistique vers les magasins de notre réseau :

En 2018 : 0,16 kg eq.CO₂ émis par colis livré en magasin

En 2017 : niveau d'émissions identique

2/ Part des déchets recyclés parmi les déchets totaux

% des déchets envoyés dans des filières spécifiques de recyclage, et bio déchets valorisés, par rapport aux déchets totaux

Nous ne disposons pas, à date, de l'ensemble des volumes de bio-déchets issus des magasins U.

En revanche, 6 filières de recyclage sont proposées à nos entrepôts et magasins : carton, papiers, plastiques souples, polystyrène, aluminium, cintres plastiques.

104 380 tonnes de déchets (hors bio-déchets) ont ainsi été valorisées en 2018, dont 242 tonnes valorisées directement chez nos fournisseurs (produits à usage professionnel et Produits U)

+7,8% vs 2017 (96 870 tonnes)

3/ Part des postes pourvus par promotion interne

% de postes pourvus par promotion interne (en moyenne sur les 3 dernières années. Si le périmètre temporel est différent, l'indiquer)

- En 2018, sur le périmètre des établissements de la Coopérative U Enseigne, y compris U Logistique et hors magasins, 389 collaboratrices et collaborateurs ont été promus en interne dans une catégorie supérieure. A titre de repères, hors magasins, U Enseigne comptait 6 672 salariés en CDI au 31/12/2018 et 825 embauches en CDI ont



LAURÉAT - GRAND PRIX RSE

été réalisées en 2018.
- Données antérieures non disponibles

4/ Part des femmes dans les postes de direction (directeur magasin, comité direction, etc,...).

Précisez le périmètre pris en considération

- A fin 2018, sur le périmètre U Enseigne, y compris U Logistique et hors magasins :
49,6% de femmes dans les catégories "cadres dirigeants" et "cadres"
- Données 2017 non disponibles

5/ Un indicateur au choix reflétant l'efficacité des démarches concernant la gestion des ressources humaines

Index de l'égalité Femmes-Hommes, en 2018 sur le périmètre U Enseigne, hors magasins :
Pour les Etablissements U Enseigne : 91/100
Pour U Logistique : 89/100
Données 2017 non disponibles

6/ Un indicateur au choix reflétant les démarches de l'enseigne en terme de consommation responsable (bio, local, équitable, etc,...)

80% des produits de grande consommation* à la Marque U portent au moins un bénéfice sociétal, mentionné sur le packaging du produit : Matière première agricole française et/ou Entreprise de France et/ou Meilleur ingrédient Produit (sans aspartame, sans colorant, sans huile de palme...) et/ou Engagement Ressources (contribue à une meilleure gestion des ressources de la planète)
**ELDPH et produits frais LS*

7/ Un indicateur au choix reflétant les démarches de collaboration de l'enseigne avec des partenaires (industriels, ONG, associations, pouvoirs publics etc.) pour la mise en place d'initiatives RSE

En 2018 : 5 743 hectares de mise en culture de soja à des fins d'alimentation animale ont été évités grâce à la production de nos Produits U sous la démarche Bleu-Blanc-Cœur
Ils s'ajoutent aux 15 417 Ha de mise en culture de soja évités sur la période 2008-2017

8/ Un indicateur au choix reflétant les démarches de l'enseigne pour dynamiser l'économie locale et les PME

63% des paniers réalisés dans les magasins U comprennent une marque de PME
+ 9 pts en 2 ans
(U est la 1^{ère} enseigne de GSA sur cet indicateur)
Source KANTAR Worldpanel CAM 2T2019

9/ - 10/ Deux indicateurs au choix mettant en avant des réalisations particulièrement performantes de votre enseigne en matière RSE

- Depuis 2012, 100% des espèces de poissons considérées* comme menacées sont exclues de nos produits (produits vendus en étal Marée et Produits U composés d'au moins 50% de produits de la mer)
** évaluation réalisée par un tiers indépendant*

- En 2018, 72% des sites de production des Produits alimentaires* à la Marque U sont situés en France
** Epicerie, Liquides, Surgelés et Produits frais en libre-service*
Données 2017 non disponibles



LAURÉAT DU PRIX
**RÉDUCTION DE L'IMPACT
ENVIRONNEMENTAL**

Cdiscount

ONT ÉTÉ NOMMÉS:

E.Leclerc 

franprix 

MONOPRIX



INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : CDiscount

Secteur d'activité : E commerce

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4791A

Adresse : 120-126 quai de Bacalan

Code postal : 33 067

Ville : Bordeaux CEDEX

Personne en charge du dossier : Marie EVEN

Fonction : Secrétaire Générale

Tél. : 06 03 87 40 09

Service : Secrétariat Général

E-mail : marie.even@cdiscout.com

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE (S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| 1 | Réduction de l'impact environnemental | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2 | Offre de Produits et Services Développement Durables | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Services et informations au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Cliquez ici pour taper du texte.

Nom de l'initiative : L'innovation au service de la réduction de l'empreinte environnemental de la supply chain

INSEREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):



PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2015

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

En 20 ans, Cdiscount est devenu le leader français du e-commerce (3,6 milliards de volume d'affaires en 2018, 20 millions de visiteurs différents chaque mois sur le site, plus de 20 millions de colis). L'e-commerce a bouleversé nos modes de consommation. Il est une promesse d'opportunités ; il représente aussi des impacts environnementaux et sociétaux particuliers qu'il nous faut appréhender. **Notre position de leader français nous oblige à cet égard.**

Le démarche que nous présentons a ainsi pour but de **réduire l'impact environnemental de notre supply chain avale propre au e-commerce** (depuis nos entrepôts vers nos clients internautes).

L'importance des résultats obtenus tient tout d'abord à notre **approche ambitieuse, « de bout en bout » de la chaîne** (emballages, transport, gestion des produits invendus ou retournés par nos clients) mais aussi à l'adéquation de notre projet avec **la raison d'être de Cdiscount : Favoriser l'accès aux biens et services au plus grand nombre, tout en construisant une économie du numérique européenne, solidaire et responsable**

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Par rapport aux pratiques de notre entreprise : L'ampleur de notre projet est telle que nous avons dû mobiliser l'ensemble des métiers de la *supply chain* : logistique, transport, études et schéma directeur, innovation *supply chain*... En l'espace de quelques années, les équipes de la Supply Chain ont atteint un niveau de maturité tel que les enjeux RSE sont parfaitement intégrés dans les choix stratégiques. Le service RSE assure désormais une fonction « support », ce qui pour nous est un indicateur éloquent de cette appropriation de la RSE par les opérationnels. **Pour nous, la meilleure RSE est celle qui vit au sein des équipes opérationnelles.**

Par rapport à d'autres groupes ou aux usages du secteur :

- Le e-commerce est largement animé par des grands acteurs globaux peu préoccupés par les enjeux environnementaux et sociétaux : impact carbone, inclusion numérique, usage des données des citoyens ... **Cdiscount est aujourd'hui le seul acteur du e-commerce en France à avoir adopté une démarche globale et à avoir réalisé des investissements massifs** pour y parvenir et ce, en dépit d'un environnement concurrentiel hors norme qui pousse les entreprises à concentrer leurs efforts sur de seuls objectifs de croissance.
- L'originalité de la démarche repose également selon nous sur son ambition de **couvrir de façon cohérente et globale** - dans chacun de ses aspects - la phase aval de livraison des internautes et non pas de traiter tel aspect ou tel autre par une approche en silo ;
- Enfin, la démarche d'**open innovation** qui est utilisée (détaillée plus bas) est fortement ancrée dans la culture d'entreprise (Cdiscount est d'ailleurs le seul acteur en France à avoir mis en place un incubateur de start-up dédié aux métiers de la *supply chain*, appelé « The Warehouse »)

Par rapport aux contraintes légales ou réglementaires : Cdiscount a fait le choix depuis plusieurs années d'agir et d'investir en l'absence de contraintes légales ou réglementaires que ce soit en ce qui concerne les emballages, la chasse au vide dans les colis, le recours à des modes de transport alternatifs, la gestion des invendus (qui est d'ailleurs inscrite dans le Projet de Loi relatif à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire actuellement en discussion).

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Cette démarche a été initiée conjointement par la Direction RSE et la Direction *Supply Chain*.

Les directeurs opérationnels de la *Supply Chain* sont responsables de sa mise en œuvre.

- Rémi Naudion, Directeur des Transports
- Grégory Locqueneux ; Directeur des Entrepôts logistiques
- James Rebours, Directeur de l'Innovation et de la Performance *Supply Chain*

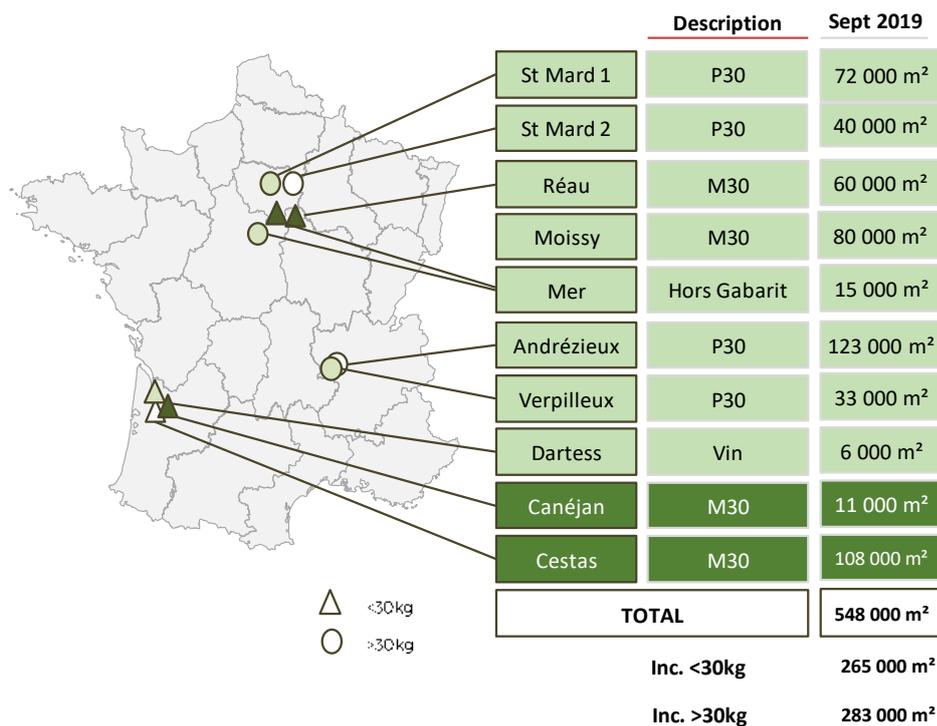
5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

La démarche a été initiée il y a 10 ans. Elle a connu une forte période d'accélération et revêt un aspect global « bout en bout » depuis 5 ans.

Notre démarche a pour but de **réduire l'impact environnemental de la logistique avale** « de bout en bout » (nos entrepôts vers nos clients internautes) et s'articule ainsi autour de **4 axes principaux** : (1) emballages pour le colisage des produits commandés par les internautes sur le site Cdiscount, (2) chasse au vide pour réduire le nombre de camions sur les routes, (3) recours à des modes de transport alternatifs et (4) gestion des inventus et des produits retournés par nos clients.

Notre *supply chain* se déploie sur 7 entrepôts et plus de 540.000 m² en régions.



Elle représente :

- 1.500 collaborateurs et jusqu'à 4.500 en fin d'année ;
- Plus de 20 millions de colis en 2018

Les actions présentées ci-dessous portent sur la totalité de notre *supply chain* avale.

1. Les emballages d'expédition

- Etapas et dates clés

Nous avons engagé dès 2015 un travail collaboratif avec nos fournisseurs de colis en carton afin de recourir à des matières premières recyclées, des encres végétales pour l'impression, de travailler sur la conception (format, poids) et d'intégrer les consignes de tri de Citéo progressivement à tous nos colis. Il s'agit d'une démarche d'amélioration continue.

Nous veillons à réduire au minimum nécessaire l'utilisation de matière pour caler les produits dans les colis.

Pour les colis qui nécessitent de caler le produit, nous avons remplacé, entre fin 2016 et début 2017, tous les calages en plastique et avons généralisé les calages kraft.



Consignes de tri sur nos colis

- Enjeux économiques

Notre politique d'approvisionnement en emballages, composés essentiellement de bois issus de forêt gérées durablement ou de carton recyclé génère un surcoût depuis plusieurs années. Ce surcoût a été totalement intégré dans les budgets, sans bénéficier d'un suivi spécifique.

2. La chasse au vide

La chasse au vide se fait à deux niveaux : dans les colis et dans les camions.

Elle a pour objectif de réduire le nombre de camions sur les routes et par là-même notre émission de CO₂.

- Etapas et dates clés

- **La chasse au vide dans les colis**

(i) **Gros produits** : Pour chasser le vide dans les colis, nous avons choisi de ne pas suremballer les gros produits (plus de 30 kg et produits hors gabarit).

(ii) **Petits produits** : S'agissant des petits produits (moins de 30 kg), nous déployé plusieurs solutions au fur et à mesure des innovations disponibles sur le marché.

Nous avons tout d'abord mis en place des machines à emballage dites « **2D** » en 2010. Ces machines adaptent la taille du colis à la **hauteur** du produit ou des produits commandés par les internautes, réduisant ainsi la vide dans le colis préparé pour nos clients.

En 2016, nous avons fait l'acquisition de la première machine à emballage « **3D** » (CVP-500) développée par la société NeoPost. Ces machines **adaptent la taille du colis à la longueur, à la largeur et à la hauteur du produit** ou des produits commandés. Le colis est ainsi réduit à son volume le plus faible possible.

Nous disposons aujourd'hui de 5 machines 3D et 3 machines 2D.



Une machine à emballage 3D de Neopost



Monsieur Patate emballé manuellement



Monsieur Patate emballé en 3D !

- La chasse au vide dans les camions

Une fois le colis emballé au plus juste, il faut encore veiller à remplir les camions avec un maximum de colis pour, à nouveau, limiter le vide et réduire le nombre de camions nécessaires pour livrer nos clients.

Aussi, en 2017, afin d'optimiser le taux de chargement des camions, nous avons testé un nouveau mode de chargement : les colis ne sont pas mis sur palettes, mais acheminés dans le camion même par un convoyeur. Ce convoyeur permet à aux agents logistiques de **charger en vrac, comme un dans Tetris**, et ainsi de mettre davantage de colis dans les camions.

Un
pour le chargement en vrac



convoyeur

- Enjeux économiques

L'acquisition des machines 2D et 3D représente un investissement majeur de **10 millions d'euros** environ.

3. Diffusion de bonnes pratiques et recours à des modes alternatifs de transport

- Etapas et dates clés

Nous sommes également engagés dans une démarche qui repose sur 2 axes : la collaboration avec nos transporteurs pour encourager les bonnes pratiques en faveur de la réduction de leur impact carbone et le développement de modes alternatifs de transports.

- **La collaboration avec nos transporteurs**

Depuis 2016, nous échangeons régulièrement (minimum 2 fois par an) avec nos 6 prestataires de transport sur leur maturité en termes de RSE (politique, types de véhicules, quantités CO2 émises, projets à développer avec Cdiscount, etc.). Ce point est détaillé dans la question 8 « Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ».

Les amélioratifs trouvés ne bénéficient pas qu'à Cdiscount mais à l'ensemble des clients de nos partenaires transporteurs. Il s'agit pour nous d'avoir **influence positive sur le secteur dans son ensemble**.

- **Le développement de modes de transport alternatifs**

La collaboration avec nos prestataires de transport nous a permis d'engager une démarche de recours à des moyens de transports alternatifs, plus respectueux de l'environnement.

(i) L'utilisation inédite de TGV pour le e-commerce

A la faveur du lancement de la LGV Bordeaux-Paris en 2H en juillet 2017, nous avons noué un partenariat avec Géoparts, entité du Groupe SNCF, pour pouvoir livrer nos clients parisiens dans la journée de leur commande, en limitant l'impact de ce nouveau service de livraison ultra-rapide dit « livraison *same day* ». Forts du succès opérationnel et client de ce nouveau service, nous nous sommes progressivement déployés sur d'autres lignes TGV :

- Décembre 2017 : Lille et Lyon
- Février 2018 : Strasbourg et Marseille

Cette initiative est inédite en France.

(ii) - **La multi-modularité** : nous recourons autant que possible au ferroutage.

(iii)- La livraison en véhicules électriques

Pour la livraison des gros produits, nous avons déployé la livraison en camionnettes électriques à Paris et à Bordeaux en décembre 2018 avec notre partenaire Jacky Perrenot. Ce mode de transports limite l'impact CO2 et les nuisances sonores. Là encore, les résultats opérationnels et la perception client sont très positifs.

Pour les petits produits : nous nous appuyons sur des partenaires qui déploient des flottes de véhicules électriques. Ces solutions sont soit des solutions de marché (avec Chronopost à Paris en juillet 2019), soit développées spécifiquement pour Cdiscount (avec Colissimo à Bordeaux en mai 2019).

(iv)- la livraison à vélo dans Paris avec notre partenaire Stuart



Un client livré en vélo d'un colis emballé en 3D

- Enjeux économiques

Les investissements portent principalement sur la location de véhicules électrique et gaz, à savoir dix véhicules électriques pour un surcoût annuel de 157,2K€ par rapport à nos anciens véhicules thermiques. Au total sur 5 ans (durée du contrat de location), il s'agit d'un budget de près de 790K€.

4. La gestion des « retours produits » et des invendus

(i) Produits usagers/abîmés repris chez les clients :

- Etapas et dates clés

Cdiscount récupère trois catégories de produits de ses clients :

- Les produits électrodomestiques pour lesquels Cdiscount a une obligation légale de reprise « 1 pour 1 » (principe de responsabilité élargie du producteur)
- Les produits non techniques pour lesquels Cdiscount n'a aucune obligation légale de reprise mais a décidé volontairement de proposer la reprise à ses clients
- Les produits qui ne conviennent pas aux clients ou en S.A.V. lorsque ceux-ci ne conviennent pas et/ou sont abîmés.

Une partie de ces articles, appelés « produits en retour », est non vendable.

Afin de donner une seconde vie à ces produits, Cdiscount a noué **depuis 10 ans** un partenariat avec l'Entreprise de l'Economie Sociale et Solidaire, ENVIE. Le partenariat s'est d'abord limité aux produits électroniques et électroménagers, avant de **s'étendre à tous les objets depuis 2017**.

Les retours produits sont regroupés et préparés sur notre site logistique de Cestas (Gironde), pour être collectés chaque jour par ENVIE qui les achemine jusqu'à son centre de traitement (Gironde).

Les produits sont ensuite triés et répartis selon leur état et leur typologie. Plusieurs issues sont possibles :

- Réparation (si nécessaire) et revente par ENVIE dans les magasins solidaires de son réseau en Aquitaine ;
- Démantèlement et valorisation des pièces détachées pour de futurs produits en réparation et mise en filière de recyclage matière pour les produits/pièces ne pouvant être réemployés ;

Cdiscount a choisi ENVIE car en tant qu'Entreprise de l'Economie Sociale et Solidaire, ENVIE a recours à des personnes éloignées de l'emploi pour mener sa mission et les forme aux métiers du S.A.V.

- Enjeux économiques

En 2018, c'est plus de 530 tonnes de produits confiés par Cdiscount à ENVIE.

ENVIE facture Cdiscount à la tonne (100 K env./ an). Ce montant a été établi sur la base de l'étude menée avec ENVIE afin de garantir l'équilibre économique du projet.

Ce sont aussi 7 emplois en insertion, pérennes et non délocalisables, du côté d'ENVIE. ENVIE indique qu'elle a un **taux de retour à l'emploi des personnes en insertion de 80%**.

(ii) Les produits invendus

- Etapas et dates clés

Depuis 2011, Cdiscount a mis en place des partenariats pour écouler les invendus :

- Vente auprès de soldeurs et de salles des ventes
- Dons aux associations.

L'équipe RSE tient à jour un fichier qui synthétise les besoins produits des associations et réalise une veille afin de suivre l'actualité de ses partenaires et d'identifier de nouveaux partenaires.

- Enjeux économiques

C'est par exemple 1,2 tonnes de jouets données pour Noël 2018.

A noter : notre démarche est entièrement *pro bono* : Cdiscount ne bénéficie **d'aucun avantage fiscal au titre de ces dons**.

Cdiscount ne détruit aucun invendu.

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

- **Mobiliser et former les collaborateurs** : Les équipes de la *Supply Chain* sont formés en interne par le membre de l'équipe le plus qualifié. En support, l'équipe RSE apporte les informations complémentaires. Une réunion mensuelle permet d'identifier les nouveaux besoins, de définir et de mettre en œuvre un plan d'actions pour y répondre.

Dans notre entrepôt dédié, notre équipe spécialisée dans **la gestion des retours produits** est composée de profils formés sur la vérification des colis et sur le test des équipements techniques. Clé de voute du bon fonctionnement de l'entrepôt, ces collaborateurs montent en compétence grâce à leurs connaissances

Cdiscount

LAURÉAT - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

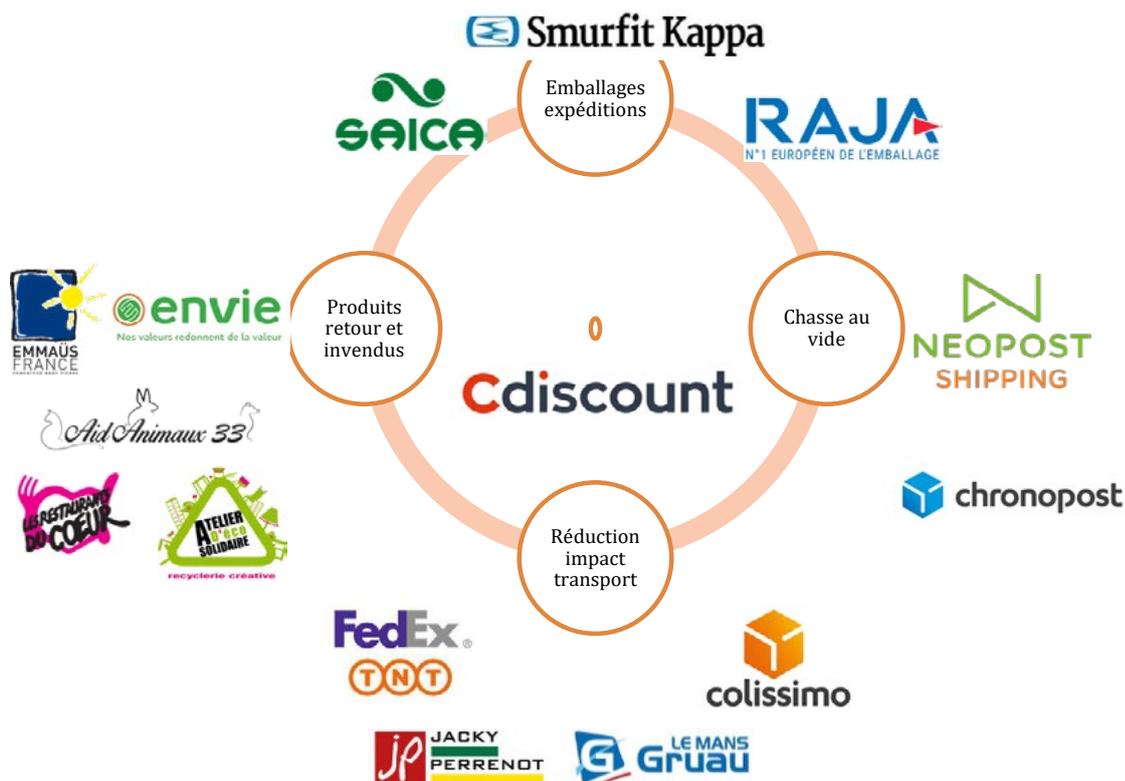
techniques initiales complétées par celles acquises sur le terrain mais également grâce à la formation interne.

Afin, l'implication « RSE » est inscrite comme critère d'appréciation dans les évaluations annuelles des collaborateurs.

- **Communication en interne :** Nous communiquons beaucoup par le biais de notre magazine interne « C Nous » (cf dossier communication joint).

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

La Supply Chain de Cdiscount a créé un écosystème cohérent de partenaires, chacun spécialiste d'un domaine, afin d'être la plus efficace dans ses opérations quotidiennes tout en obtenant des résultats au plan de la réduction de son impact et de sa contribution positive.



En nouant des partenariats, l'objectif de Cdiscount est double :

- **apprendre avec des experts de leur métier et co-construire** des solutions innovantes en faveur de la réduction de son empreinte.
Concrètement, nous organisons des rencontres régulières avec nos partenaires pour donner du rythme à notre démarche.

- **user de son influence de donneur d'ordre de premier plan pour faire évoluer positivement les pratiques de ses partenaires.**

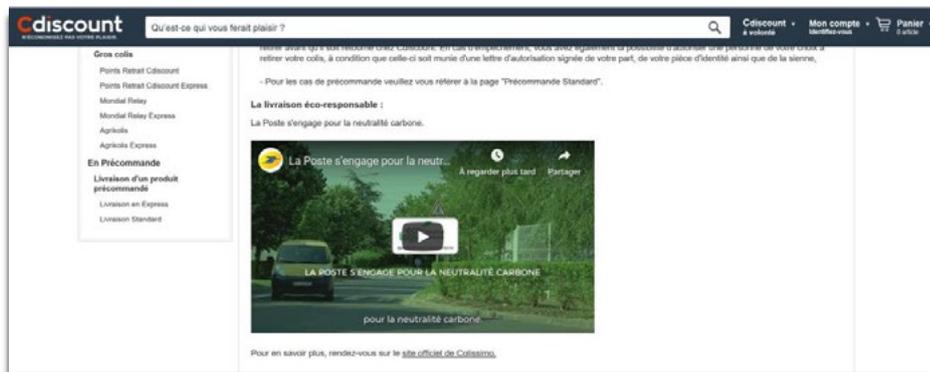
Depuis 10 ans, mais avec une accélération depuis 2016, nos Directions des Entrepôts et du Transport sont en relation constante avec tous nos fournisseurs et prestataires. Afin de nous proposer les meilleures solutions du marché, ils sont challengés tout au long de l'année, et des rendez vous mensuels sont organisés afin de rythmer la démarche.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

1. Implication de nos clients :

En termes de **réduction de l'impact du transport**, nous mettons en avant les partenaires qui déploient de bonnes pratiques auprès des 20 millions de visiteurs mensuels du site Cdiscount sur une rubrique dédiée « tout sur ma livraison » du site Cdiscount. Ci-dessous l'exemple d'une vidéo « La poste s'engage pour la neutralité carbone ». Nous espérons ainsi inciter nos clients à privilégier les modes de livraison plus vertueux.



Nous leur proposons également, dès que leur localisation leur permet, un mode de livraison à impact réduit (camionnettes électriques à Paris et Bordeaux, livreurs à vélo ...)

2. Implication de nos parties prenantes :

Au premier rang de nos parties prenantes figurent nos partenaires que nous impliquons principalement de deux façons :

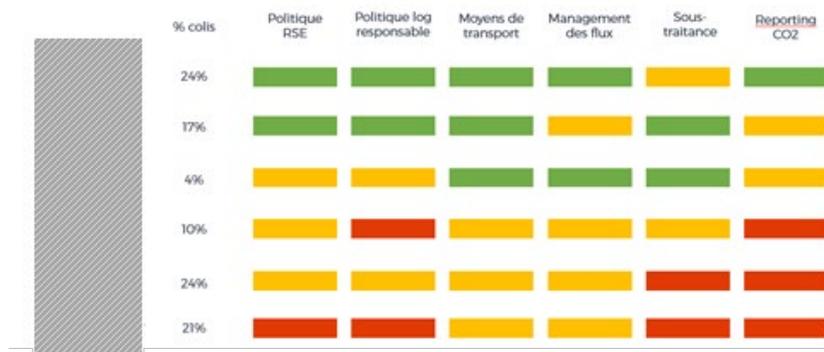
- **L'ouverture de nos sites, le partage de données et savoir-faire pour co-construire** des solutions performantes pour nos clients et innovantes pour la réduction de notre empreinte

Concrètement, nous organisons des rencontres régulières avec nos partenaire pour **donner du rythme** à notre démarche.

Nous ouvrons aussi nos sites logistiques pour aider nos partenaires à améliorer leurs solutions. C'est ainsi que notre partenaire Neopost teste actuellement le tout dernier modèle de son emballeuse 3D dans nos entrepôts. Les entrepôts de Cdiscount servent ainsi de laboratoire : c'est le premier test en environnement réel de production réalisé en Europe.

- **En suscitant les bonnes pratiques :**

Dans le transport par exemple : Depuis 2016, Cdiscount évalue la « maturité RSE » de ses prestataires de transport par le biais de l'envoi de questionnaires qualitatifs et quantitatifs (politique, types de véhicules, quantités CO2 émises, projets à développer avec Cdiscount, etc.). La synthèse de ces retours est reprise lors de nos fréquents échanges. Cette évaluation fait l'objet d'une revue annuelle complète.



Exemple de résultat d'évaluation de la maturité de nos prestataires de transport

Nous incitons les moins avancés de nos partenaires à prendre des engagements et nous appliquons à nous-mêmes nos préconisations (politique, parc de véhicules, etc.).

Depuis 2018, nous avons également engagé une démarche de communication institutionnelle. En tant que leader français, notre objectif est de montrer que l'e-commerce à la française et à l'européenne peut (et doit) proposer un modèle durable et tracter un secteur qui est encore sous-engagé sur les enjeux sociétaux et environnementaux (Dossier de presse en Annexe).

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

1. Les emballages d'expédition

- Gros produits : Pas de sur-emballage pour les gros produits
- Petits produits :
 - près de 90% sont certifiés FSC Recyclé, produits en France et la consigne de tri y est apposée
 - suppression des encres hydrocarbures et utilisation d'encres végétales pour l'habillage graphique et les étiquettes d'adresses sur nos colis
 - Réduction de carton de calage des produits dans les colis (50% des produits emballés concernés)
 - Zéro plastique pour le calage des produits dans les colis

2. La chasse au vide dans les colis et dans les camions

- Cdiscount : 1er e-commerçant à avoir investi dans cette solution innovante proposée par Néopost, Cdiscount est aujourd'hui le seul e-commerçant en France et en Europe à être équipé de 5 machines à emballage 3D et 3 à emballage 2D.
- 30% de consommables utilisés en moins (cartons, scotch)
- 30 % de camions en moins sur les routes
- 2 millions de kilomètres économisés par an
- 10 millions d'€ d'investissement
- 85% de nos colis emballés de façon optimisée à fin 2019

3. La réduction de l'impact CO2 du transport

Le développement de modes alternatifs de transport pour nos clients



Livraison par Ligne
Grande Vitesse

**Cdiscount : 1^{er} e-commerçant à
utiliser le TGV pour ses livraisons.**

Livraison **le jour même** (same-day)
par LGV dans 5 grandes villes de
France : Paris, Strasbourg, Lille, Lyon,
Marseille & Bordeaux



3 conteneurs / semaine
en ferroutage

La multi-modularité est un enjeu
important que nous soutenons
autant que possible.

Exemple Bordeaux-Paris :
Par route : 1318 Kg CO2e
Avec ferroutage : 162 kg CO2e



Augmentation de la part de
livraisons propres

Gros produits : 100% de la
livraison sur Bordeaux et Paris
avec notre filiale CCV pour 790k€
sur 5 ans

Petits produits : 100% de la
livraison électrique sur Bordeaux
avec Colissimo et sur Paris avec
Chronopost

4. La gestion des retours produits



10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

L'illustration emblématique de la réussite de notre démarche :

Cdiscount a été choisi - en raison de son action pour la seconde vie des produits avec ENVIE, de ses résultats pour la chasse au vide dans les transports, et sa gestion des invendus - par le Premier Ministre, Edouard Philippe, et la Secrétaire d'État auprès du Ministre de la Transition écologique, Brune Poirson, comme lieu de prise de parole officielle pour annoncer au mois de mai dernier les mesures du *Projet de Loi relatif à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire*.



Edouard Philippe, Brune Poirson, et Emmanuel Grenier – PDG de Cdiscount - devant la vidéo de démonstration de la machine à emballage 3D à l'occasion de l'annonce du projet de loi relatif à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire

D'autres exemples figurent à l'annexe jointe.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

1. Les pratiques modifiées en interne

Notre démarche globale « de bout en bout » sur la *supply chain* avale a permis :

- La **montée en compétence** des équipes *supply chain* et RSE
- **L'inspiration pour d'autres directions** qui ont accéléré dans l'intégration des enjeux sociétaux et environnementaux dans leur plan stratégique. Par exemple :
 - ✓ **En matière de data** : la conformité au RGPD de Cdiscount s'est construite dès 2017 autour de l'exigence de transparence pour nos clients : La CNIL a octroyé le label « Gouvernance » à Cdiscount en juin 2018. Cdiscount est le seul distributeur en France – physique et on line – à détenir un label de la CNIL) ;
 - ✓ **En matière de consommation & diversité** : Cdiscount vient d'adapter son site aux personnes en situation de handicap et séniors, grâce à une solution technologique développée par une start-up française (juillet 2019)

La systématisation d'une démarche d'open innovation : Convaincue de notre réussite est le fruit du partage avec nos partenaires de poids mais aussi avec des start-ups très agiles, la direction de la *supply chain* de Cdiscount a systématisée sa politique d'open innovation qui prend deux formes : un incubateur de start-up appelé « The Warehouse » ouvert en 2018 et des « Proof of concepts », tests menés régulièrement avec les start-ups et partenaires matures. Ce principe d'amélioration continue nous oblige à nous maintenir en éveil sur les innovations émergentes, que ce soit des innovations qui touchent aux process, aux équipements, aux consommables, aux technologies... Eveil et Veille portée par une équipe « d'open innovation *supply chain* » dédiée à l'amélioration de notre *supply chain*. L'open innovation a été systématisée à l'ensemble de l'entreprise.

2. Les pratiques modifiées en externe

Nos partenaires peuvent être amenés à modifier leurs pratiques et organisation.

Certains sont déjà pour certains engagés dans des démarches fortes de réduction de leur empreinte carbone, à l'image de Chronopost faisant partie du groupe la Poste, et qui a annoncé livrer Paris à 100% avec des véhicules électriques.

Pour la livraison des produits de Bordeaux à Paris par exemple, nous avons travaillé avec eux et modifier certaines organisations, mutualiser nos efforts pour tendre vers des livraisons zéro émission (à l'image du flux *same day* (livraison sans la journée depuis nos entrepôts de Bordeaux vers nos clients parisiens, qui seront 100% électriques d'ici fin octobre avec un 1^{er} kilomètre entre notre entrepôt et la gare St Jean en véhicule électrique pour lequel Chronopost doit changer son organisation, le TGV comme moyen d'acheminement, et un dernier km en 100% km réalisé par Chronopost également depuis la gare Montparnasse)

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

En place de la valeur RSE, la démarche adoptée a deux vertus principales :

- Elle contribue à la **performance** de l'entreprise sur un enjeu devenu clé pour les clients : la livraison (rapidité, baisse de certains coûts, notamment matières première carton)
- La **perception très positive** de nos clients sur les parties visibles d'eux (colis ajusté sans plastique, véhicule de livraison), clients qui sont de plus en plus attentifs à leur façon de consommer.

Ces deux facteurs contribuent au succès et à la **pérennité** de notre démarche.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

1. Nos objectifs à court terme :

Emissions de CO2 dues au transport :

- 85% de colis emballés de façon optimisé : fin 2019
- Compensation des émissions restantes de CO₂ dues au transport: 2020

De façon générale, poursuivre notre démarche d'amélioration continue pour davantage de résultats encore (extension de flottes électriques, mise en place d'études sur des technologies futures comme les camions à hydrogène)

2. Nos objectifs long terme

- Poursuivre notre démarche d'amélioration continue, grâce notamment à notre veille technologique
- Réduire l'impact de la chaîne logistique amont (de nos fournisseurs vers nos entrepôts). Nous n'avons pas la main directement sur ce maillon de la *supply chain* mais souhaitons nous engager auprès de nos fournisseurs pour améliorer les pratiques.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Nous avons la conviction que l'ampleur que nous avons collectivement donnée à cette démarche et le niveau des résultats tiennent au fait que cette approche entre en parfaite adéquation avec la raison d'être de Cdiscount :

***Favoriser l'accès aux biens et services au plus grand nombre,
tout en construisant une économie du numérique
européenne, solidaire et responsable.***

Cette démarche bénéficie à cet égard du soutien fort de la Direction Générale et des collaborateurs engagés.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Vous trouverez également joint à cet envoi, notre dossier communication.

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : Société Coopérative Groupement Achat Centre Leclerc

Secteur d'activité : Centrales d'achat alimentaires

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4617A

Adresse : 26 Quai Marcel Boyer

Code postal : 94200

Ville : Ivry-Sur-Seine

Personne en charge du dossier : Stéphan Arino

Fonction : Directeur Qualité et Dév. Durable

Tél. : 01 49 87 59 33

Service : Qualité et Dév. Durable

E-mail : stephan.arino@e-leclerc.com

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE (S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| 1 | Réduction de l'impact environnemental | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2 | Offre de Produits et Services Développement Durables | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Services et informations au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Réduction de l'impact environnemental

Nom de l'initiative : Les gestes éco-gagnants

INSEREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):



PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ **Date de l'initiative** : Septembre 2018-Septembre 2019

2/ **Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)**

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Réponse :

E.leclerc s'est engagé sur la thématique réduction de l'impact environnemental en créant notamment des opérations de recyclage, appelées éco-gagnants, à destination des consommateurs. Ces opérations encouragent les consommateurs à rapporter en magasin leurs anciens appareils afin qu'ils soient recyclés en contrepartie d'un bon d'achat pour un produit de la même catégorie avec une marque partenaire.

Au-delà d'une opération commerciale, ce dispositif permet aux consommateurs de donner du sens à leurs achats.

L'enseigne s'est entourée d'industriels engagés et de partenaires clés pour les filières de recyclage.

L'implication de tous les collaborateurs du mouvement E.Leclerc a permis de donner une ampleur considérable à ces opérations qui sont au nombre de 10 par an.

Les éco-gagnants sont déclinés sur les marchés du textile (opération couettes et oreillers, jean), de la maison (poêles, appareils électriques du petit déjeuner, centrales vapeur), le marché de l'enfant (opération cartable), bricolage (ampoules, électroportatif) et l'auto (batteries).

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ **Caractère rupturiste / innovant du projet :**

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

Ces opérations de recyclage répondent à une réelle attente consommateur en leur donnant la possibilité de donner du sens à leurs achats tout en défendant leur pouvoir d'achat grâce à un bon de réduction.

Pour E.Leclerc, il s'agit d'une nouvelle approche de business éco-responsable. L'enseigne ne vend plus simplement des produits, elle permet de valoriser les produits en fin de vie à travers des filières de recyclage.

L'enjeu est important pour l'enseigne, qui a dû réorganiser sa gestion interne afin de mettre en œuvre ces différentes opérations de recyclage.

E.Leclerc va encore plus loin sur le textile en proposant à la vente un pull fabriqué à partir de fibres recyclées : une vraie innovation quant à la valorisation des produits récupérés.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ **Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?**

Réponse :

Les commerciaux du marché de la maison ont initié pour la première fois ce type de partenariat en 2012 avec Tefal. Face au succès de cette opération, d'autres services ont par la suite mis en place ce type d'opération.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

Les premières opérations de recyclage ont été réalisées avec des pilotes magasin afin de mesurer la satisfaction des consommateurs et la viabilité économique du projet pour ensuite ajuster son déploiement.

Les centres E.Leclerc sont dirigés par des adhérents indépendants, un déploiement national a nécessité un fort engagement de l'enseigne et une collaboration importante de toutes les parties prenantes.

Cette opération a mobilisé au siège, dans les centrales d'achat jusque dans les magasins des centaines de personnes.

Au total, sur l'année écoulée (de septembre 2018 à septembre 2019), ce sont 9 opérations éco-gagnants qui ont été mises en place avec une remise consommateur sur plus d'une centaine de produits.

L'enseigne a investi dans tous les leviers de communication à sa disposition : encart dans des prospectus, relais digitaux (site portail, drive, réseaux sociaux), et mise en avant magasin à travers un investissement PLV important.

Les investissements ont été réalisés de façon croissante, une fois le modèle validé par des magasins tests, un déploiement à grande échelle demande un budget important mais piloté en interne par les services.

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

La bonne diffusion de l'information et la formation des collaborateurs en magasin est un élément clé pour garantir le succès de l'opération. L'ensemble des leviers de communication ont été mobilisés :

-**Des newsletters internes** destinées aux centrales d'achat et aux magasins les informant en amont de l'opération à venir

-**Des visio avec les centrales d'achat** dont un des rôles est de remonter au siège les questions des magasins et de faire redescendre également efficacement l'information. Les personnes dédiées au commerce et à la communication ont été averties à travers ce levier puissant permettant un échange instantané.

-Les éléments utiles ont été déposés sur une **plateforme interne** permettant aux magasins de télécharger à tout moment les éléments utiles relatifs à l'opération.

-Enfin, **un guide de mise en place** de chaque opération a été créé afin d'assister au mieux les chefs de rayon en magasin pour la mise en œuvre opérationnelle.

La réussite des opérations repose également en grande partie sur les aspects logistiques. Nous avons relayé les informations concernant ces opérations éco-gagnants aux personnes en charge de la **gestion logistique** dans chaque centrale et magasin.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Ces opérations éco-gagnants sont le fruit d'un partenariat avec des industriels. Pour chacune des opérations, les chargés de catégorie ont imaginé les opérations de recyclage avec leur interlocuteur industriel.

Toutes les opérations ont été co-construites en mettant toujours le consommateur au cœur des réflexions. L'ensemble des éléments a été étudié, notamment la gestion du recyclage des produits usagés rapportés par les consommateurs.

Pour certains d'entre eux, ce sont directement les magasins E.Leclerc qui se sont chargés de guider les produits vers les bonnes filières de recyclage. Pour d'autres produits plus spécifiques comme les poêles, un partenariat avec un tiers a pu être conclu. Ainsi, un prestataire spécialisé s'est occupé de venir récupérer les poêles usagées afin de pouvoir recycler l'aluminium correctement.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

Pour engager le consommateur dans une opération de recyclage, une communication pédagogique était indispensable. E.Leclerc a développé de nombreux supports de communication à destination des consommateurs.

Tous les leviers ont été mobilisés :

En magasin :

-un encart dans les prospectus a été dédié à chacune des opérations.

-de la PLV a été développée pour indiquer en magasin aux consommateurs le fonctionnement de l'opération

En digital :

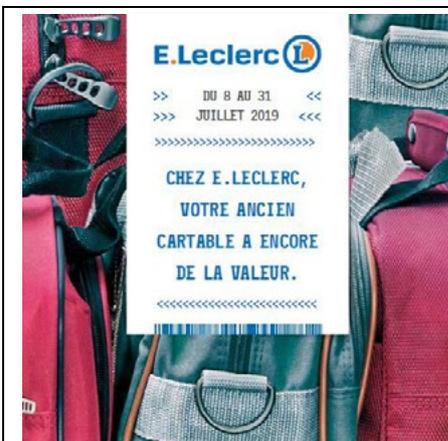
-Des bannières informatives ont été mises en avant sur les sites propriétaires de l'enseigne : site portail, sites drive

-Une newsletter a été envoyée aux consommateurs détaillant l'opération

-Les réseaux sociaux se sont fait le relai de l'opération à travers le compte facebook institutionnel, facebook drive mais également twitter.

Une charte commune a été créée afin d'unifier les différentes prises de parole sur les opérations de recyclage. L'objectif de cette charte a été en premier lieu d'informer les consommateurs sur la possibilité de recycler leurs anciens produits ou de leur donner une seconde vie et dans un second temps de bénéficier d'un bon d'achat pour acheter un appareil/objet de remplacement.

A travers cette communication et au fil des opérations, les consommateurs ont pris conscience de l'importance du recyclage. Désormais, au lieu de jeter un produit à la poubelle et qu'il ne soit pas recyclé, ils attendent les opérations éco-gagnants E.Leclerc. La fin de vie des produits est ainsi valorisée à travers le recyclage ou un don si son état lui permet, et le consommateur retire une grande satisfaction à son geste.



E.Leclerc

>> DU 8 AU 31 <<
>>> JUILLET 2019 <<<

CHEZ E. LECLERC,
VOTRE ANCIEN
CARTABLE A ENCORE
DE LA VALEUR.

LES ECOGAGNANTS

RAPPORTEZ VOTRE ANCIEN CARTABLE⁽¹⁾
ET BÉNÉFICIEZ DE

10€ en bon
d'achat⁽²⁾

COMMENT EN PROFITER ?

1. Rapportez votre ancien cartable en bon état (pas de lanières, rous, fermeture éclair ou poignée cassées, ni de trous).
2. Bénéficiez d'un bon d'achat⁽²⁾ de 10€ utilisable dès le lendemain de son émission jusqu'au 7 septembre 2019 inclus, pour tout achat d'un montant minimum de 30€ aux rayons papeterie, cartonnages et maroquinerie scolaire de votre Centre E.Leclerc.
3. Votre cartable bénéficiera d'une seconde vie grâce à notre partenaire : LE RELAIS.

(1) Limité à 3 cartables par foyer. (2) En bon état sans utilisation antérieure dans le magasin émetteur des bons de réduction.

LES ECOGAGNANTS

DU 26 MARS AU 27 AVRIL 2019
PROFITEZ DE

-50% DE RÉDUCTION IMMÉDIATE
SUR UNE SÉLECTION DE PRODUITS**

EN RAPPORTANT VOTRE ANCIEN APPAREIL ÉLECTRIQUE PETIT-DÉJEUNER

49,99€ **-50%**
24,99€

GRILLE-PAIN⁽¹⁾
Rak K1151810
- Existe aussi en : Cafétière 1,25 L (ref. F3090810) ou bouilloire 1,6 L (ref. 3W244810).

119,99€ **-50%**
59,99€

CAFETIÈRE À DOSETTES GEMO⁽¹⁾
Rak K7180810
- Pression 15 bars.
- 7 niveaux de dosage + fonction XL.
- Boisson froide et chaude.

599,99€ **-50%**
299,99€

MACHINE EXPRESSO BROUWER⁽¹⁾
Rak YV450810
- Puissance : 1450 W.
- broyeur à grains.
- Accessoires cappuccino.

(1) Garantie constructeur 2 ans pièces et main-d'œuvre. Les complémentaires de la garantie constructeur, les profits garantis sont couverts par la garantie légale de conformité et de vice cachés prévue par le Code de la Consommation. Voir conditions de garantie en magasin. **Offre valable également sur la machine espresso et/ou pompe automatique (Ref. 2P541915).

LES ECOGAGNANTS

DU 27 DÉCEMBRE 2018 AU 26 JANVIER 2019

RAPPORTEZ VOTRE ANCIEN FER, DÉPREISSEUR
OU VOTRE ANCIENNE CENTRALE VAPEUR

ET PROFITEZ DE

-40% DE RÉDUCTION IMMÉDIATE
SUR UNE SÉLECTION DE PRODUITS DE LA GAMME PHILIPS**

49,99€ **-40%**
29,99€

FER À REPASSER
Rak GC875125
Puissance : 2400 W
Débit vapeur : 40 g/min.
Effet pressing : 180 g
Semelle céramique : glisse facilement et résiste aux rayures.
Boîte de rangement thermo-résistante incluse.
Garantie constructeur 2 ans pièces et main-d'œuvre.*

119,99€ **-40%**
71,99€

CENTRALE VAPEUR ILLIMITÉE
Rak GC670877
Débit vapeur : 110 g/min.
Effet pressing : 200 g
Pression : 3,2 bar
Réservoir fixe 1,3 L
Verrouillage du fer.
Garantie constructeur 2 ans pièces et main-d'œuvre.*

299,99€ **-40%**
179,99€

CENTRALE VAPEUR ILLIMITÉE
Rak GC405180
Débit vapeur : 120 g/min.
Effet pressing : 450 g
Haute pression : 6,7 bar
Réservoir amovible XXL 2,5 L
Arrêt automatique et verrouillage du fer.
Garantie constructeur 2 ans pièces et main-d'œuvre.*

**Offre valable sur les références suivantes : GC875125, GC405180, GC670877, GC670230, GC3405180.

LES ECOGAGNANTS

DU 04 SEPTEMBRE AU 06 OCTOBRE 2019

RAPPORTEZ VOS ANCIENNES COUETTES*
OU OREILLERS*

ET BÉNÉFICIEZ DE

-50% DE RÉDUCTION IMMÉDIATE
SUR UNE SÉLECTION DE PRODUITS DE LA GAMME DODO

20€ **-50%**
10€

OREILLERS SYNTHÉTIQUE
BOITE 100 BOUTEILLES
PARIQUE EN FRANCE

25€ **-50%**
12,50€

OREILLERS SYNTHÉTIQUE
BOITE 50 BOUTEILLES
PARIQUE EN FRANCE

40€ **-50%**
20€

COUETTE 140X200 CM
200x200 cm - 100% coton et 20% laine
PARIQUE EN FRANCE

**Offre valable sur les références suivantes : DODO 100, DODO 50, DODO 200.

DU 26 MARS AU 20 AVRIL 2019

LES ECOGAGNANTS

VOS JEANS TROP PORTÉS PEUVENT VOUS RAPPORTER



RAPPORTEZ VOS ANCIENS JEANS
ET BÉNÉFICIEZ DE
10€ DE RÉDUCTION IMMÉDIATE
SUR L'ACHAT D'UN JEAN ADULTE HOMME OU FEMME DES MARQUES **RICA LEWIS** **COMPLICES**

Comment en profiter ?

- 1 Rapportez votre ancien jean
- 2 Bénéficiez de 10 € de réduction immédiate sur l'achat d'un jean adulte homme ou femme **RICA LEWIS** ou **COMPLICES** d'une valeur minimum de 20 €
- 3 Votre ancien jean sera recyclé par notre partenaire **bioDinamic**

Valable sur la gamme jeans adulte 2018-2019 RICA LEWIS et COMPLICES. Offre non cumulable en caisse. Voir modalités dans les magasins participants.

LES ECOGAGNANTS

RAPPORTEZ
VOTRE ANCIENNE POÊLE OU CASSEROLE
ET PROFITEZ DE

-50% DE RÉDUCTION IMMÉDIATE
SUR UNE SÉLECTION DE PRODUITS DE LA GAMME **Tefal PRIVILEGE**



Voir conditions de l'offre en ligne.

Du 26 février au 30 mars 2019

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

Les premières opérations de recyclage datent de 2012 avec l'opération poêle Tefal. C'est en revanche à partir de 2017 qu'elles ont pris l'ampleur qu'on leur connaît aujourd'hui.

Les indicateurs clés suivis sont :

Commercial : chiffre d'affaire, volume, taux d'écoulement, nombre de magasins inscrits à l'opération, nombre de promotion associée

Environnement : nombre de produits/tonnage récoltés, tonne de matière recyclé récolté, nombre de produits ayant bénéficié de matière recyclée.

Quelques résultats d'opérations :

- **l'opération poêle** avec Tefal, en 2019, 547 tonnes d'articles usagés ont été récoltés, 225 tonnes d'aluminium recyclé pour créer 420 800 produits issus de matière recyclée

- **Pour l'opération cartable**, 10€ étaient offert pour un nouveau cartable si le consommateur rapportait son ancien cartable. Près de 64 000 cartables ont été collectés, soit 2 fois plus qu'en 2018. 93% des coupons distribués en échange de cartable ont été utilisés.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

Cette initiative a été très bien accueillie en interne. Les collaborateurs participants au projet l'ont porté avec fierté et l'ont défendu avec conviction auprès des magasins. C'est un projet d'entreprise, qui met en lumière une partie des engagements RSE de l'enseigne.

En 2017, l'opération recyclage des jeans a été primée aux Grès d'or qui récompense les partenariats originaux et performants PME / Enseignes de la distribution.

La PME qui a accompagné cette opération de recyclage est RICA LEVY INTERNATIONAL (marque Rica Lewis), PME appartenant à la FEEF (fédération des entreprises et entrepreneurs de France). Labélisée « Entrepreneurs + Engagés » depuis le 16 Mars 2015, RICA LEVY INTERNATIONAL s'engage au quotidien dans une démarche de progrès Social, Sociétal et Environnemental autour de la RSE.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

La mise en place des opérations éco-gagnants a eu un réel impact tant en interne qu'en externe :

Les collaborateurs ayant développé ces projets ont su les valoriser auprès des différents services. C'est ainsi que le marché de la maison, du textile, de l'enfant, de l'automobile et même du brico jardin ont pu développer des opérations similaires en s'inspirant des bonnes pratiques et en allant toujours plus loin. Les méthodes de travail

ont été partagées mais c'est également la perception du métier de négociateur a évolué. Les chargés de catégorie sont passés d'un objectif du mieux acheter à un objectif de mieux vendre. En donnant du sens aux opérations qu'ils développent avec leurs fournisseurs, des partenariats de confiance se créent et la collaboration s'enrichit. Toute initiative RSE est encouragée, c'est ainsi que les plus beaux projets prennent jour.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

Le projet est rentable pour l'entreprise à plusieurs niveaux. L'enjeu de l'enseigne à travers ces opérations éco-gagnants est en premier lieu de répondre à l'attente des consommateurs de mieux consommer. En mettant tout en œuvre pour développer des opérations de recyclage, l'objectif de rendre plus visible nos actions RSE au consommateur est rempli. L'opération est également commerciale, en permettant aux consommateurs d'obtenir un bon d'achat en contrepartie d'un ancien objet, un enjeu d'augmentation des ventes était attendu tant par l'industriel partenaire que par le distributeur.

Les opérations mises en place présentent un intérêt économique via différents leviers, par exemple :

- **Des opérations qui recrutent de nouveaux consommateurs** : 60% des acheteurs de l'opération recyclage des appareils de petit déjeuner de 2019 étaient des nouveaux clients de la catégorie.
- **Augmentation des ventes** : l'opération couette et oreillers en partenariat avec la marque Dodo a permis de vendre 157 270 produits soit 22% de plus que l'année passée. Le CA de l'opération recyclage des poêles depuis 6 ans a été multiplié par 10 pour atteindre 12million€.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :

L'objectif des opérations éco-gagnants est d'étendre les catégories sur lesquelles mettre en place des projets de recyclage.

Cette extension de catégorie aura comme objectif de continuer à aider au changement de comportement des consommateurs concernant le recyclage et de contribuer au développement des filières de recyclage.

Une pédagogie plus développée sur les filières de recyclage est en réflexion. Le consommateur est désormais demandeur de plus en plus de transparence, c'est donc dans cette direction que la communication sera développée.

Les indicateurs suivis pour ces projets sont le chiffre d'affaire et le volume écoulé sur chacune des opérations, mais également le nombre de produits recyclés et sa valorisation environnementale.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Réponse :

L'enseigne E.Leclerc a inscrit sa stratégie RSE sur 3 grands piliers : la nutrition & la santé, l'agriculture et l'élevage responsable et l'environnement dont l'empreinte plastique.

Les opérations éco-gagnants s'inscrivent dans le pilier environnemental de l'enseigne.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Réponse :

-Exemple d'un guide d'achat mis à disposition des magasins pour l'organisation d'une opération

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : FRANPRIX

Secteur d'activité : GRANDE DISTRIBUTION

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4639B

Adresse : 123 QUAI Jules Guedes

Code postal : 94400

Ville : Vitry-Sur-Seine

Personne en charge du dossier : Cécile Guillou

Fonction : directrice générale exécutive

Tél. : 0630434705

Service : Stratégie

E-mail : iechahed@franprix.fr

CATÉGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE(S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| 1 | Réduction de l'impact environnemental | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2 | Offre de Produits et Services Développement Durables | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 4 | Services et informations au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Ressources humaines | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6 | Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Mention spéciale des étudiants | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 8 | Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input checked="" type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Réduction de l'Impact environnemental

Nom de l'initiative : Darwin 2019

INSÉREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):



PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 20 SEPTEMBRE 2019

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Après 3 années intenses de développement du concept Mandarine, le projet Darwin est notre nouveau projet d'entreprise. Il a marqué en 2018 un nouveau tournant dans la vie de Franprix. En effet, conscient que pour faire face à une concurrence toujours plus accrue l'enseigne doit « s'adapter pour survivre », le projet Darwin a symbolisé notre dynamique évolutive et révolutionnaire en misant sur 3 axes forts : la restauration, la responsabilité (au sens large : offre, service, concept, technique, etc.)

Pour sa version 2019, nous avons continué à développer ces 3 axes fort en y ajoutant une dimension responsable largement poussée avec une démarche « 0 déchets », économie d'énergie du magasin et une offre *clean*.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Ce magasin poursuit la démarche RSE entamée pendant le passage au concept Mandarine puis Darwin avec notamment, en premier lieu, la baisse de la consommation d'énergie du magasin sur les principaux postes ci-dessous :

- Froid :
 - Mise en place d'un automate (gestion des fluides, puissance moteur, alarmes, fuites, etc.) avec ROI moyen à 3-4 ans
- Eclairage :
 - Réduction du nombre de spot en magasin de 10%
- Energie
 - Automate qui va gérer intelligemment tous les postes de consommation pour optimiser la consommation d'énergie, pas de place aux interventions manuelles qui sont sources de déperdition d'énergie (gestion éclairage présentiel, gestion des appareils de cuisson, etc.). ROI à 5 ans
 - Magasin intégré dans le périmètre du contrat de management de l'énergie par Greenflex.
- Isolation :
 - Film Glastint isolant sur toute la vitrine (bloque 98% des UV et offre 75% de transparence).

3

- Eco matériaux :
 - Utilisation de bois brut & labelisé (FFC) dans les meubles en zone de vie, sol recyclé aux 2/3
 - Peinture à l'algue de marque Algo (peinture entièrement biosourcée avec moins d'1g/litre de C.O.V. (composés organiques volatils).
- Logistique :
 - Livraison par la seine
 - Livraison camion gaz ou électrique
 - Livraison à distance propre

Ce magasin est également précurseur sur un sujet particulièrement d'actualité et pour lequel l'enseigne est particulièrement engagée à savoir la réduction des déchets (plastiques, organiques, alimentaires, etc.) avec :

- En réserve : un bac biodéchet, avec un partenaire pour la récupération des biodéchets (Startup « Les Alchimistes » pour un pilote de 3 mois)
- Sur l'espace de vente : une zone de tri pour les clients (biodéchets, recyclables et autres déchets)
- Un cendrier en façade avec un contrat de prestation pour récupération des mégots
- La possibilité pour le client de venir avec ses propres contenants pour la zone vrac (solide et liquide)
- Mise en place de « Phoenix » avec la reprise d'invendus alimentaires et la vente de paniers

MAIS SURTOUT, la mise en vente de kits snackings 100% Bois en vrac et la participation au projet « 0 déchet » de la Mairie de Paris sur l'espace Restauration afin de proposer une « pause repas 0 déchet » : mise à disposition de contenants en verre sur une offre de marqueurs forts franprix (tels que le jus d'orange , poulet-pommes de terre, bar esprit frais). Pour le même prix que l'alternative jetable, les clients peuvent consommer sur place ou à emporter. Nous encourageons le retour de ces contenants en magasin pour les laver directement sur entrepôt.

Ce magasin doit être pionnier sur notre démarche vrac, en ligne avec nos engagements RSE mais aussi avec les attentes de nos consommateurs. Notre objectif étant de construire une zone vrac centralisée avec un CA / M² > à la moyenne magasin.

La zone vrac est centralisée sur 5 mètres linéaires, dans la zone marchée, en face des Fruits et légumes

- Mise en place du pilote « Bulk&Co » pour le vrac « solide », avec un vrac 100% cartons, en livraison unitaire des silos préremplis, sur à minima 85 références.
- Mise en place de zone vrac fruits et légumes avec 150 références
- Mise en place d'une zone vrac « liquide » avec une nouvelle solution « Qualivrac » (concept « LowTech » : pas de technologie, uniquement mécanique, type cubis inclinés) sur environ 30 références (vin, jus, huile & vinaigre, droguerie, hygiène, etc.)
- Mise en place d'un espace de pesée confortable et pratique avec la possibilité pour le client de venir avec ses propres contenants ou d'en acheter sur place

Ainsi, par son concept et son offre très largement impliqués dans la réduction de l'impact environnemental , notre magasin Darwin 2019 est largement innovant et disruptif

Critère 2- Mise en œuvre et communication

Réponse :

Il s'agit d'un projet chapeauté par l'équipe concept, technique et RSE :

Alexandre Dupas, responsable du Concept

Emmanuel Lacour, directeur technique

Camille Dabouis, chargée de mission RSE

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

La réflexion puis mise en place de toutes les initiatives RSE du magasin ont duré 3 mois avec démarchages des partenaires, fournisseurs, formation collaborateurs, chiffrage des investissements (données confidentielles).

- 16 employés sur Darwin 2019
- 1 magasin de 526 m2
- 7000 références

Le déploiement s'opère sous forme de test & learn avec un déploiement rapide si les initiatives fonctionnent, et se voient modifiées ou remplacées si elles n'obtiennent pas le résultat escompté.

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Plusieurs réunions ont eu lieu en amont pour informer nos collaborateurs aux pratiques RSE du magasin, ainsi qu'une visite guidée pour tous les membres du siège.

Enfin, avant l'ouverture, une formation sur trois jours a permis aux collaborateurs officiant à Darwin 2019 de connaître parfaitement ses usages RSE.

En interne : communication via des newsletter des retombées presse qu'il y a eu autour du projet (Le Parisien, BFM TV, TF1, Figaro)

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Franprix – Les Alchimistes : récupération des biodéchets

Franprix – CITEO / La Mairie de Paris : repas 0 déchets

Franprix – Phénix : réduction du gaspillage alimentaire avec la vente des invendus et paniers repas

Franprix – Qualivrac : conceptualisation d'une zone vrac lowtech pour minimiser dépense d'énergie

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

- De nombreuses PLV permettent une sensibilisation dans le magasin afin d'informer et sensibiliser le client.
- Formation spécifique collaborateurs en amont de l'ouverture
- Retombées presse

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

Le magasin est encore très récent (20 septembre 2019) mais plusieurs indicateurs sont très encourageants :

Estimation d'une réduction d'énergie sur tout le magasin de 25%. Des chiffres précis seront donnés après un mois.

50% des contenants en verre mis à disposition par les clients sont retournés pour être lavé.

40% des contenants en verre sont réutilisés par les clients eux-mêmes

+230% sur le CA de la zone Vrac.

Trafic clients : +7pts vs N-1

CA : +15 pts d'uplift vs N-1

Chiffrage des autres résultats en cours – impossible de communiquer dessus pour l'instant.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse : très favorablement avec plusieurs employés qui ont déclaré que travailler dans un magasin aussi engagé avait également changé leur usage personnel pour ce qui est notamment du gaspillage alimentaire

- Retombées presse en PJ

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse : Plusieurs pratique ont pu être modifiées suite à cette collaboration : le gaspillage alimentaire, la réduction d'énergie, la diminution de la casse, le recyclage des biodéchets la sensibilisation des clients à ces thématiques.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

Le projet entraîne une création de valeur multiscalaire, en effet :

Valeur économique : moins de casse dans les magasins, gaspillage et dépense d'énergie, création de trafic et fidélité clients

Valeur environnementale : moins de produits jetés, réduction d'énergie, recyclage, offre clean et dépense d'énergie
Valeur sociétale : sensibiliser les consommateurs à ces différentes thématiques

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :

- Réduire significativement nos dépenses d'énergie ainsi que le gaspillage et la casse en magasin.
- Déployer notre zone vrac dans différents magasins (15 magasins cibles sont déjà en cours d'analyse pour accueillir une zone vrac similaire d'ici fin 2019, l'ensemble du parc ciblé pour dans 3 ans)
- déployer nos différents partenariats avec les startups nous aidant sur la réduction de nos déchets et leur recyclage dans l'ensemble du parc Franprix d'ici 3 ans (une trentaine de magasins cibles sont déjà prévus pour fin 2019)
- Réduction à 50% de nos déchets (bar à salade, jus, fruits et légume) pour dans 2 ans

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Elle permet une réelle avancée dans l'engagement de Franprix en faveur de la réduction de l'impact environnemental notamment via une synergie de différentes initiatives RSE permettant la conceptualisation d'un magasin totalement acquis au souci de l'impact environnemental, accompagnant ses clients dans une nouvelle démarche de consommation.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Réponse :

Vidéo Darwin 2019
Brochure récapitulative

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : MONOPRIX

Secteur d'activité : : Grande Distribution

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 7010Z

Adresse : 14 rue Marc Bloch

Code postal : 92110

Ville : : Clichy

Personne en charge du dossier : Marie Goutal

Fonction : Chef de projets RSE

Tél. : 01 78 99 85 04

Service : Direction RSE

E-mail : mgoutal@monoprix.fr

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE (S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 Réduction de l'impact environnemental | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2 Offre de Produits et Services Développement Durables | <input type="checkbox"/> |
| 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 Services et informations au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5 Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Réduction de l'impact environnemental

Nom de l'initiative : Livraison à domicile écologique

MONOPRIX

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Année 2019

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Réponse :

Avec l'émergence des nouvelles technologies et le changement du rythme de vie des urbains, ces derniers sont en recherche permanente d'outils visant à simplifier leur quotidien, tout en étant plus respectueux de l'environnement. Dans l'optique de toujours protéger la qualité de vie en ville, Monoprix a donc initié en 2019 un nouveau projet qui est de déployer la livraison à domicile à pied en 1 heure sur un rayon de 1km dans l'ensemble de ses magasins Paris intra-muros, proposant ainsi à ses clients un service simple rapide et responsable.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

Un service de livraison à pied qui a deux promesses :

- Livraison propre : les livreurs se déplacent à pied sur 1 km autour de chaque magasin
- Livraison express en 1 heure
- Livraison sans nuisance sonore

Monoprix est la seule enseigne à proposer une livraison à domicile 100% verte dans Paris intra-muros en 1 heure (dans la limite de 6 bacs).

La livraison à domicile à pied symbolise à elle seule la philosophie de Monoprix : l'innovation, le service rendu au client et le respect de l'environnement

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

Le projet a été initié par la direction commerciale, technique et développement ainsi que la direction des flux

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?

- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

- Suite à un appel d'offre, qui s'est déroulée sur le 2^{ème} semestre 2018, Monoprix a retenu un partenaire logistique, filiale de La Poste, pour l'accompagner dans la mise en place de ce service qui concerne une moyenne de 700 000 livraisons par an.
- Dès le 2 janvier 2019, la livraison à domicile s'est déployée progressivement dans l'intégralité des magasins intra-muros de Paris.
- En 3 mois, la soixantaine de magasins parisiens ont pu proposer le service à leurs clients
- Des investissements ont été réalisés dans la mise en place du mode de livraison (achat de matériel, investissements marketing.).

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

Le développement de ce service pour les clients a nécessité la mobilisation des équipes en interne tel que : la direction Commerciale et Technique, la direction des Flux et des magasins.

Nous avons communiqué en externe avec un dossier de presse et en interne avec une formation des équipes pour les nouvelles procédures et équipements.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Dans le cadre de sa politique RSE, Monoprix souhaitait s'adosser à un acteur capable d'opérer ses livraisons à domicile dans le respect de l'environnement, tout en garantissant une expérience de livraison exemplaire à tous ses clients. Consécutivement à un appel d'offres, des filiales de la Poste ont été retenues pour réaliser cette prestation. Des partenariats ont donc été noués avec des prestataires externes Stuart et Pickup, pour mettre en place les tournées et créer de nouveaux modes de livraison écologiques

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

Clients :

- une communication client, sous la forme d'un motion design sur l'impact écologique facilitée par des services visuellement reconnaissables grâce à la charte Monoprix (bayadère, messages, etc.)

Interne :

- la formation des équipes et des prestataires pour les nouvelles procédures et équipements (ex : chariots plus ergonomiques pour la livraison à pied).
- l'instauration d'un cahier des charges précis quant à la qualité d'exécution (emballage des produits sensibles, respect de la chaîne du froid, envoi de SMS aux clients pour les prévenir de la livraison, envoi de SMS de satisfaction après la livraison, utilisation des bons équipements, etc.)

MONOPRIX

NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

Monoprix réalise 3 millions de livraison par an, dont 80 % gratuitement pour ses clients (pour un panier supérieur à 50 € ou pour l'achat de produits spécifiques selon les offres en cours avec les marques nationales).

100% des livraisons à domicile dans Paris se font à pied (dans la limite de 6 bacs).

La mise en place de ce service a permis d'économiser :

- 116 480 kg CO2 en un an, soit l'équivalent de 10 vols Paris-New York par an
- 100 camions quotidiennement
- 10 000 décibels en ville par jour, soit l'équivalent de 100 marteaux piqueurs

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

En interne, les équipes cherchent à privilégier des initiatives de logistique/livraisons plus respectueuses de l'environnement. Par exemple, dans la ville de Strasbourg, Monoprix a mis en place une expérimentation d'un dispositif de livraison urbaine responsable (mutualisation des points de livraison associée à l'utilisation de véhicules GNV nouvelle génération et de véhicules propres ainsi qu'une meilleure prise en compte du bruit)

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :

Passer à des moyens de livraisons 100% responsable dans l'ensemble de notre réseau (camions GNV ou électriques, à pied, vélos ou cyclo porteur)

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Réponse :

Chez Monoprix, nous avons la conviction que la livraison à pied en 1 heure est une réponse aux vrais besoins des urbains : se faire livrer, en express, des courses lourdes et volumineuses nous semblent être la meilleure des réponses pour faciliter le quotidien des urbains.

Désencombrer l'espace public et réduire significativement notre impact environnemental est également très important pour une enseigne comme la nôtre, aussi engagée dans l'amélioration de la qualité de la vie de la ville.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Réponse :



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Coopérative U Enseigne

Secteur d'activité : Grande Distribution

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4617A

Adresse : Parc Tertiaire ICADE – 20 rue d'Arcueil – CS 10043

Code postal : 94533

Ville : Rungis Cedex

Personne en charge du dossier : Sylvie Vaissaire

Fonction : Directrice QSSE

Tél. : 06 88 87 66 12

Service : Direction QSSE

E-mail : sylvie.vaissaire@systeme-u.fr

CATÉGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE(S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| 1 | Réduction de l'impact environnemental | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2 | Offre de Produits et Services Développement Durables | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3 | Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Services et informations au bénéfice du consommateur | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5 | Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input checked="" type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Réduction de l'impact environnemental

Nom de l'initiative : Terreau U, une boucle d'économie circulaire B to B innovante

INSÉREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):



Commerçants autrement





NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Début 2018

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

U valorise ses déchets de films plastiques dans la fabrication de l'emballage de ses Produits U.

Utilisables en Agriculture Biologique, les Terreaux U sont parmi les 1ères ventes en volume de Produits U Bazar. 140 tonnes de plastiques sont utilisées dans leur emballage. En cohérence avec la promesse écologique du produit, et au vu des volumes vendus, nous souhaitons minimiser l'empreinte environnementale de son conditionnement.

Depuis plus de 10 ans, en collaboration avec nos fournisseurs, nous améliorons l'eco-conception de nos Produits U. En 2019, nous avons pris l'engagement d'amener en 2025 à 30% en moyenne la part de plastiques recyclés dans nos emballages et nous avons notamment fait le choix d'utiliser le gisement des déchets plastiques de nos magasins et entrepôts pour atteindre cet objectif.

En effet, nos magasins et entrepôt sont générateurs de déchets plastiques, que nous collectons et valorisons auprès des professionnels de la filière grâce à notre activité dédiée U Eco Raison, créée en 2008. Ces déchets sont une source de matières de qualité que nous souhaitons en priorité réemployer dans la fabrication et l'emballage de nos Produits U.

Ce projet est le fruit d'une rencontre entre les démarches initiées par notre enseigne et celles de EVADEA, fournisseur de terreau à la Marque U, et du Groupe BARBIER, fabricant de films d'emballage, collecteur de matière plastique et fournisseur de notre fabricant EVADEA, tous animés d'une même volonté de réduire l'impact environnemental de leur activité.

Cette collaboration B to B tripartite inédite a permis d'intégrer 20% de plastique régénéré* dans les sacs d'emballage des Terreaux U, avec la perspective d'inspirer de nouveaux partenariats et d'économiser près de 30 tonnes de plastiques annuelles sur cette gamme.

** limite technologique à date*

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Pour déployer ses politiques Développement durable, U Enseigne privilégie les démarches collaboratives avec ses fournisseurs, dans un esprit d'intérêts communs et un objectif de bénéfices partagés. Dans tous les domaines, nous souhaitons être des partenaires actifs, impliqués dans la durée aux côtés de nos fournisseurs.

Cette démarche a prévalu dès l'origine de ce projet, fruit des échanges réguliers que nous avons avec nos fournisseurs autour de notre politique Emballages. Elle a pris une dimension inédite en s'élargissant à l'ensemble



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

des parties-prenantes, au-delà du seul couple distributeur-fournisseur.

Pour mener la mise en place de cette boucle d'économie circulaire, nous avons beaucoup échangé entre les différents acteurs de la chaîne de valeur, tant internes qu'externes, et ce tout au long des différentes phases du projet : en amont, dès sa genèse, puis pour définir ensemble les cahiers des charges, valider la faisabilité industrielle et commerciale, assurer la qualité tant des matières premières que des produits finis. Ce travail conjoint a permis de sécuriser l'approvisionnement en matière pour les fournisseurs, d'offrir de nouveaux débouchés et de gagner en traçabilité pour nos déchets plastiques, et in fine de donner plus de sens aux actions de collecte et de tri menées sur le terrain, en magasins et en entrepôts.

Au-delà des pratiques habituelles du marché, en valorisant nos propres déchets d'emballages dans la fabrication des emballages de nos produits à la Marque U, nous démontrons la viabilité de ce type de projet et nous contribuons au développement des filières de collecte, tri et recyclage des plastiques.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Le projet a été initié conjointement par la direction QSSE, garante de la politique Emballages de l'enseigne, et qui porte plus spécifiquement le projet de créer des boucles d'économie circulaire avec les déchets des magasins et entrepôts U, et le département Produits U de la direction commerciale Bazar, animé par la volonté d'incorporer du recyclé dans les emballages.

La mise en œuvre a été portée en interne par le pôle QSE Fournisseurs de la direction QSSE en collaboration avec le responsable Emballages Bazar, les chefs de produits Jardin et les équipes de l'activité logistique U Eco Raison.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

• Etapes-clés du projet :

Les fournisseurs partenaires des Produits U sont sensibilisés à nos démarches Développement durable et en particulier à notre politique Emballages Enseigne développée depuis 10 ans. Le projet « Terreau U » est né de ces échanges menés de longue date.

> Début 2018 : La D.QSSE lance auprès des équipes Emballages Produits le projet de création de boucles d'économie circulaire à partir des déchets de nos magasins et entrepôts, avec l'objectif d'engager des gammes significatives de Produits U.

Un fournisseur volontaire, EVADEA, un des fabricants du terreau U, est identifié pour participer au projet et se mobilise.

Pendant près d'un an, en 2018, EVADEA procède à des essais mécaniques sur les emballages de terreau incluant un taux de 20% de PE recyclé.

> Octobre 2018 : Le Groupe BARBIER, recycleur des films plastiques souples collectés par U Eco Raison et fabricant des emballages, et EVADEA valident respectivement les caractéristiques techniques de la matière et des emballages. U Enseigne valide le rendu final du produit.

> Janvier 2019 : La D.QSSE missionne un audit de traçabilité matière sur le site du Groupe BARBIER et valide l'intégrité de la boucle.

> Mi mai 2019 : les premiers produits sont livrés dans les magasins U, avec la mention que l'emballage est fabriqué à partir des déchets d'emballage provenant de nos magasins et/ou entrepôts..

- Les industriels parties-prenantes au projet mènent depuis plusieurs années des réflexions avancées en matière d'économie circulaire et intègrent ces ambitions à leur stratégie d'entreprise.

Les outils industriels ont été progressivement adaptés à ces nouveaux enjeux, les investissements anticipés :



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

- notre fournisseur de terreau EVADEA, qui a testé pendant de nombreux mois cette qualité de sacherie et qui a dû ajuster ses lignes de conditionnement,
- le Groupe BARBIER, qui a cru depuis de nombreuses années en la viabilité économique des matériaux plastiques issus des déchets d'emballage et qui a construit sa propre filière de collecte, tri et valorisation matière des films plastiques.

En amont de ce projet, tant du côté industriels que du côté de U Enseigne, les équipes sont montées en maturité et compétences sur ces nouvelles thématiques.

Le projet a ainsi pu être mis en œuvre en préservant le niveau de rentabilité pour tous les partenaires. Sa viabilité économique est démontrée. Il contribue en outre à la valorisation des actifs immatériels de chacun – développement des compétences, R&D, savoir-faire, capital de marque...

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Les collaborateurs de l'entreprise qui ont été plus particulièrement impliqués dans le projet :

- A la Direction QSSE : le Responsable QSE Fournisseurs, pour coordonner le projet avec les différentes parties prenantes (U Logistique/U Eco Raison, fabricant d'emballage, activité Produits U Bazar)
- Dans l'activité Produits U Bazar : le Responsable Emballages Bazar en collaboration avec les équipes Achats et Marketing Produits U, pour piloter le projet avec le fournisseur partenaire de produits conditionnés, définir et valider nos exigences en terme de taux de recyclé, qualité finale, rendu visuel...
- Au sein de U Logistique : le Responsable U Eco Raison, pour garantir la fourniture, dans la qualité requise, des quantités de plastique à recycler nécessaire pour couvrir notre besoin annuel
- Et dans tous nos entrepôts, l'ensemble des collaborateurs qui chaque jour trient les déchets d'emballages afin que la matière devienne une ressource.

Cette réalisation a été communiquée et valorisée auprès des collaborateurs du Groupement U, Associés et collaborateurs des magasins, et collaborateurs des Etablissements U Enseigne :

- publication d'un dossier dans le magazine interne Bazar News de juillet 2019 :



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Une économie circulaire autour du terreau U

« Faire mieux en réutilisant le plastique », tel est l'un des partis pris de l'économie circulaire mise en place par la Marque U.

Les nouvelles technologies permettent aujourd'hui d'intégrer les déchets d'emballage recyclés, issus de nos entrepôts ou magasins U, dans de nouveaux emballages comme les sacheries de terreau U. Une contribution innovante de la Marque U pour limiter l'impact plastique sur la planète.

Barbier
Le groupe Barbier actionne, collecte et transforme les films usagés de la Enseigne pour fabriquer de nouveaux films imprimés. La sachette est ainsi créée à partir de plastique recyclé (90 %).

Eco-conception
Après plus d'un an de test, l'un de nos fournisseurs de terreau, EVADEA, partenaire de la Marque U, utilise désormais les sachets plastiques du groupe Barbier, avec 10% de plastique recyclé issu de nos films palettes. Avec conditionnels, les terrains U sont aujourd'hui vendus dans vos magasins, avec une communication « on parle » sur cette action.

Gestion des emballages usagés
Le groupe Barbier est l'un des signataires de la « feuille de route de l'économie circulaire » du 23 avril 2018.

Recycler
Emballer
Consommer

Le plan plastique en action

U s'engage sur l'usage de plus de 100 tonnes de déchets plastiques dans ses emballages de produits finis. Pour répondre aux attentes des clients, les distributeurs de nos clients et nos centres commerciaux ont mis en place un engagement fort pour répondre à l'objectif de plastique dans les produits et les emballages à l'échelle U.

Le 10 Mars dernier, U s'engage à signer le Plan national des emballages plastiques, avec 12 entreprises au sein de la Trilogie Environnement et Solutions.

ENJEUX :

- Réduire l'impact de la Marque U à partir d'aujourd'hui en réduisant le plastique dans nos produits.
- Réduire l'usage des emballages U d'aujourd'hui en réduisant le plastique dans nos produits.
- Réduire l'usage des emballages U d'aujourd'hui en réduisant le plastique dans nos produits.
- Réduire l'usage des emballages U d'aujourd'hui en réduisant le plastique dans nos produits.

- mise en valeur sur le stand Produits U du Salon national Bazar, événement interne organisé à l'intention des magasins en août 2019

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

L'originalité de cette démarche tient notamment aux échanges directs et ouverts qui ont pu avoir lieu entre U Enseigne et le Groupe BARBIER, fabricant des emballages de notre fournisseur de produits finis EVADEA. Une relation tripartite inédite a ainsi été installée entre les différents acteurs de la filière.

La fourniture de PE à recycler a fait l'objet d'un engagement contractuel entre U Logistique/U Eco Raison et le Groupe BARBIER, lui-même fournisseur de EVADEA pour la matière recyclée obtenue et identifiée sous une référence spécifique traçable.

Fort de cette collaboration réussie, nous souhaitons reproduire ce type de partenariat B to B « tripartite » dans de nouveaux projets.

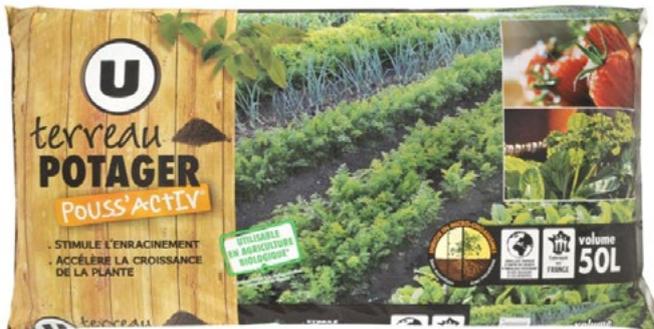
8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Nos clients sont de plus en plus sensibles à l’empreinte plastique de leur consommation du quotidien. Pour informer le consommateur, notre démarche sur le conditionnement de nos Terreaux U est communiquée sur l’emballage du produit via un picto « Engagements Ressources » signalant que l’emballage est fabriqué à partir des déchets d’emballage provenant de nos magasins et/ou entrepôts. Apposé sur nos Produits U, le picto « Engagements Ressources » repère les produits qui s’attachent à une meilleure gestion des ressources de la planète.



Cette initiative a également illustré concrètement un dossier « Economie circulaire » dans notre consumer magazine mensuel « Bien Mieux Le Mag » de septembre 2019. Distribué gratuitement dans l’ensemble des magasins U et disponible en ligne, ce magazine a l’ambition d’aider nos clients à mieux consommer en leur suggérant avec simplicité et pédagogie de nouvelles attitudes eco-responsables. Il est également diffusé aux collaborateurs.



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

En année pleine,

> 14 tonnes de films plastiques PE collectés dans nos entrepôts sont réutilisés pour la fabrication de l'emballage des Terreaux U fournis par EVADEA

> la perspective de doubler ce volume en 2020 avec nos autres fournisseurs de terreaux à la Marque U

> un potentiel de 8500 tonnes de films PE sont collectées chaque année auprès de nos magasins et Entrepôts et sont autant de matières avec lesquelles nous avons l'ambition de fabriquer des emballages à notre marque.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

En interne, cette réalisation a été présentée au salon professionnel interne U Bazar d'août 2019. Ce salon accueille deux fois par an l'ensemble des Associés et collaborateurs des magasins pour leur présenter nos nouvelles démarches et nouveaux produits.

Cette présentation de la démarche et du résultat concret du projet a permis aux Associés des magasins et à leurs collaborateurs, acteurs du geste de tri et de collecte sur le terrain, de toucher du doigt le sens et le bénéfice des efforts de tri de l'enseigne. Elle a reçu une forte adhésion, les visiteurs nous faisant part de leur motivation et de



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

leur fierté.

Cette réalisation inspire d'ores et déjà d'autres projets de nos fournisseurs Bazar-Jardin. Des retours d'expérience en interne auprès des équipes Produits et Emballages en PGC facilitent le lancement de nouvelles initiatives dans d'autres filières de produits, avec de nouveaux partenaires. Des innovations en ce sens sont en cours pour 2020.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Opérationnellement, sur le sujet de l'économie circulaire, cette première réussite nous a incité à rechercher de nouvelles possibilités de boucles d'économie circulaire avec nos fournisseurs, à mieux concevoir nos produits afin de les rendre compatibles avec les filières de valorisation de nos fournisseurs.

Cette initiative a mobilisé, on l'a vu, de nombreux acteurs en interne. Par sa transversalité, elle a permis à chacun de mieux appréhender les contraintes des autres, de s'inscrire plus clairement dans une chaîne de valeur. Sa dimension collaborative est motivante et inspirante. Mener ce projet a aussi été l'opportunité pour tous de développer ses compétences. Par sa complexité et ses enjeux, ce projet, désormais réalité, est source de fierté pour ses acteurs et, partant, pour tous les collaborateurs.

Plus largement, son aboutissement et sa viabilité économique démontrent notre capacité à porter les changements majeurs du Développement durable dans nos fonctionnements et pratiques. Cette expérience nous instruit sur les facteurs-clés de succès nécessaires à ces projets de transformation : engagement, collaboration, bénéfices partagés.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Le projet a un impact neutre sur le niveau de rentabilité initial.

Il donne une perspective à moyen terme des exutoires de valorisation pour nos entrepôts et magasins trieurs et, pour nos fournisseurs, à la différence de la filière déchets ménagers, il apporte la garantie d'un approvisionnement stable, tracé et propre - dont la qualité finale de nos produits bénéficie lorsque la matière rejoint une boucle ainsi « fermée » .

Depuis que la Chine a considérablement durci ses conditions d'importation de déchets plastique sur son territoire en janvier 2018, l'offre globale de matière à recycler excède la demande : la qualité des matières collectées n'est pas suffisamment fiable et tracée, les filières industrielles de recyclage ont une capacité de production encore insuffisante et les débouchés industriels sont en devenir. En développant ce type de projets novateurs, par lesquels nous créons, via nos produits, des débouchés industriels à la matière à recycler que nous générons, U Enseigne lève ces freins et accompagne le développement des filières de recyclage.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

quantitatifs)

A court terme, notre objectif est d'inspirer et de faciliter de nouvelles initiatives dans d'autres filières Produits U : 3 nouveaux projets sont d'ores et déjà engagés.

A moyen terme, nous ambitionnons de trouver un débouché fournisseur pour tous les plastiques PE générés par notre activité puis, à plus long terme, de trouver un débouché en économie circulaire pour l'ensemble de nos déchets d'activité (carton, plastiques rigides, polystyrène, aluminium...)

Cette réalisation s'inscrit dans la droite ligne des engagements publics que nous avons pris en février 2019 dans le cadre du Pacte National pour les emballages plastiques :

- avec les signataires du Pacte, d'ici 2022, atteindre collectivement 60% d'emballages plastiques recyclés
- à horizon 2025, incorporer en moyenne 30% de matières plastiques recyclées dans les emballages
- éliminer les emballages en plastique problématiques ou inutiles

Dans cette perspective, créer des boucles d'économie circulaire maîtrisées permet de :

- s'assurer que le produit sera recyclé
- gagner en traçabilité matière
- stimuler l'éco-conception des produits

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Notre ambition est d'être le commerçant préféré des Français ancré dans la vie locale.

« U Commerçants autrement », notre nouvelle signature, porte la vision singulière d'un commerce à visage humain, d'hyper-proximité, riche d'expérience, plus responsable, plus innovant.

Nous sommes engagés pour une consommation, un commerce et des modes de production plus responsables. Ces engagements s'articulent autour de 5 grands piliers :

- proposer des produits sûrs, sains et de qualité accessibles à tous
- promouvoir et faciliter une consommation responsable pour tous
- accompagner les talents
- contribuer à la transformation durable du monde agricole
- concourir à la dynamique des territoires

Cette initiative contribue à ces engagements :

- réduire et valoriser les déchets, encourager les démarches RSE de nos fournisseurs de Produits U, sont des clés pour accompagner nos clients vers une consommation plus responsable
- menée en partenariat avec des entreprises en régions, avec le souci d'un juste partage de la valeur, cette réalisation contribue à la dynamique des territoires
- projet innovant, ouvert, transverse et fédérateur, il fait grandir les talents des collaborateurs qui le font vivre.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

En savoir plus sur les engagements RSE de U Enseigne :

<https://www.magasins-u.com/cooperative-u/rapport-rse>



LAURÉAT DU PRIX
**OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES
DÉVELOPPEMENT DURABLE**



ONT ÉTÉ NOMMÉS:



MONOPRIX



INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : GROUPE GALERIES LAFAYETTE

Secteur d'activité : Grands magasins

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4719A

Adresse : 44 RUE DE CHÂTEAUDUN

Code postal : 75009

Ville : PARIS

Personne en charge du dossier : Lucie ROUSSELOT

Fonction : Chef de projet Développement Durable

Tél. : 0614371946

Service : Développement Durable

E-mail : lrousselot@galerieslafayette.com

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE(S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 Réduction de l'impact environnemental | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2 Offre de Produits et Services Développement Durables | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 Services et informations au bénéfice du consommateur | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5 Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 Grand prix RSE-dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input checked="" type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Offre de Produits et Service Développement Durables

Nom de l'initiative : Go for Good, pour une mode plus responsable

INSEREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):

GO FOR GOOD

POUR UNE MODE PLUS RESPONSABLE

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Août 2018

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Go for Good est le mouvement des Galeries Lafayette pour une mode plus responsable. C'est une démarche créative et engagée qui se décline sur l'ensemble des marques propres et rassemble près de 600 marques et de partenaires dans tous les magasins et en ligne. Go for Good propose au client tout au long de l'année des produits et des services, sélectionnés de manière rigoureuse, qui ont un impact positif sur l'environnement, la production locale ou le développement social. Ce sont aujourd'hui près de 12 000 références sélectionnées sur l'ensemble des univers (mode, beauté, maison, alimentaire, bijouterie) et mises en avant de manière claire pour que les clients aient la possibilité fassent des choix de consommation informés. C'est une démarche de transformation ambitieuse à la fois en interne, vis-à-vis des marques et avec le client pour, ensemble, changer la mode.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Caractère rupturiste par rapport aux pratiques dans l'entreprise

En interne tout d'abord la mobilisation est, depuis deux ans, complètement inédite et a modifié en profondeur les manières de travailler. Tout d'abord car cela a transformé les manières de travailler, l'entreprise est habituée à travailler sur des sujets qui vont mobiliser l'ensemble des services pendant plusieurs mois, voire une année, mais Go for Good dans son application et ses ambitions dépasse totalement le caractère événementiel.

Le caractère rupturiste s'est déployé en deux phases :

1. Phase de lancement

La phase de lancement (janvier 2017 – août 2018) a demandé un travail titanesque de l'ensemble des équipes pour relever un défi inédit dans le monde des grands magasins : référencer et signaler au client de manière claire, transparente et visible une signalétique sur l'ensemble des marques participantes et des typologies de produits (mode, beauté, maison, bijouterie).

2. Phase de pérennisation

La phase de pérennisation a consisté à faire entrer Go for Good dans le quotidien de l'ensemble des métiers afin que le mouvement non seulement se pérennise mais aussi s'étende de plus en plus en termes d'ampleur de l'offre mais aussi d'entités au sein de Groupe mettant Go for Good en œuvre.

Ci-dessous quelques-uns des métiers contribuant à Go for Good :

Achats : Présentation du cahier des charges Go for Good et référencement des produits Go for Good en continu

Communication : Actions Go for Good sur chacun des temps du Grand Magasin

Merchandising : Mise en avant de la signalétique et adaptation aux différentes typologies de produits en

permanence

Entrepôt : Etiquetage des produits sélectionnés dès l'arrivée à l'entrepôt

Equipes magasin : Maîtrise de Go for Good comme d'un nouvel élément à apporter systématiquement au client

Caractère rupturiste par rapport aux usages du secteur

Inédit par son ampleur dès le lancement – 500 marques et près de 10 000 références produits, son caractère rupturiste tient à deux aspects en particulier :

1. Le caractère systématique d'une sélection méthodique

Des cahiers des charges ont été établis pour l'ensemble des secteurs – de sorte à affiner les critères et le niveau d'exigence en fonction des enjeux de chaque secteur pour garantir au client un bénéfice réel et non anecdotique au niveau du produit. A titre d'exemple le critère de la fabrication française a été remplacé par le critère local (produit à – de 150km du lieu de distribution) pour l'alimentaire car cela semblait plus exigeant, et a été supprimé du cahier des charges beauté car beaucoup de marques produisent en France, cela n'apportait donc pas un critère distinctif. Une fois ces cahiers des charges établis, l'ensemble des marques distribuées aux Galeries Lafayette ont été sollicitées pour savoir si elles avaient des produits qui y répondaient. Les marques sont systématiquement interrogées aux entrées de saison sur les produits Go for Good qu'elles auraient, comme faisant part du process de référencement classique.

2. Le caractère collaboratif de la démarche

Dès le début de la démarche nous avons considéré qu'avec Go for Good les Galeries Lafayette exerçaient un rôle particulier vis-à-vis des marques, en leur proposant de mettre en avant leurs produits plus vertueux auprès du client de manière objective au sein d'une démarche globale mais aussi en envoyant un signal fort quant à la volonté de développer cette offre de produits. Nombre de marques, particulièrement sur le secteur du luxe, ont rejoint le mouvement alors qu'elles ne prenaient pas la parole sur ces sujets car Go for Good leur permet de tenir un discours de preuves concret orienté sur le produit. Mais aussi de nombreuses autres qui n'avaient pas particulièrement de démarche en la matière ont réalisé leurs premiers produits pour Go for Good l'année dernière et étendu leurs ambitions cette année.

Le site dédié Go for Good reflète ce caractère collaboratif, en donnant une plateforme à l'ensemble des marques présentes dans le mouvement mais aussi en détaillant l'ensemble des critères des cahiers des charges et en les explicitant : <https://goforgood.galeriesslafayette.com/nos-criteres-de-selection>

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Ce sont les équipes Développement Durable qui ont été à l'initiative de la démarche, soutenus dès le début par le COMEX. Très vite, Go for Good a dépassé la Direction Développement Durable pour devenir une mise en œuvre conjointe. A ce titre un référent Go for Good a été nommé dans chaque direction clé du déploiement de Go for Good et des objectifs définis pour les directions clés afin de piloter plus précisément le déploiement.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Chiffres-clés :

55 magasins concernés

+ 6000 produits Go for Good en ligne

Près de 600 marques concernées

+ 12 000 refs produits concernées

700 clients ont acheté Go for Good (septembre 2018 – mars 2019)

Etape 1 : Lancement

Janvier 2018 : Bouclage des cahiers des charges sur l'ensemble des univers présents au sein du grand magasin (Textile / Maroquinerie / Maison / Beauté / Alimentaire) et sollicitation de l'ensemble des fournisseurs

Mars 2018 : Début de la formation en magasin + 300 managers formés en présentiel

Avril 2018 : Début du travail sur le site dédié présentant l'ensemble des marques participantes, l'ensemble des critères du cahier des charges Go for Good etc. : <https://goforgood.galerieslafayette.com/>

Juin 2018 : Début de la mise en œuvre de la signalétique

24 août 2018 : Lancement de Go for Good dans tous les magasins Galeries Lafayette et en ligne, avec près de marques participantes et 10 000 références produits

4 septembre 2018 : Inauguration du mouvement avec la marraine du lancement, Stella McCartney et en présence de la Secrétaire d'État auprès de la ministre de la Transition écologique et solidaire, Brune Poirson.



Etape 2 : Extension et pérennisation

Noël 2018: Installation d'un corner jouets Go for Good

Décembre 2018 : Lancement de printemps / été 19 avec une offre Go for Good stable vs AH18

Janvier 2019: Adoption d'objectifs Go for Good par direction

Février 2019 : Inauguration d'une zone dédiée pérenne au R+3 du magasin Haussmann



Mars 2019 : La Redoute rejoint Go for Good et déploie l'offre au sein de ses marques propres et de ses marques

nationales

Mars 2019 : Lancement du jeu « Play for Good » pour sensibiliser les consommateurs aux enjeux de la mode responsable

Avril 2019 : Travail autour de la nouvelle signature de marque Changeons de mode des Galeries Lafayette pour un lancement en septembre 19

Juillet-Août 2019 : Fashion Summer Tour qui a amené Go for Good au contact du client sur les plages pendant l'été

Septembre 19 :

- Lancement de Changeons de mode avec pour invitée d'honneur Vivienne Westwood
- Lancement du e-learning Learn for Good pour former l'ensemble des conseillers de vente aux critères Go for Good
- Présentation de Go for Good au tout premier side event Who's Next dédié à la mode responsable, Impact



6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

3 temps de formation

- Vague en 1 en amont du lancement (mars-juillet 2018) :

- Formation en présentiel de l'ensemble des managers en magasin (3h de formation) et redescende par les managers de la formation aux conseillers de vente – 72 sessions de formation
- Elaboration d'une foire aux questions pour les conseillers de vente

485 managers formés en présentiel par les équipes formation et Développement Durable

- Vague 2 pour printemps-été 19 (janvier-février 2019) :

- Elaboration d'un mémo pour les conseillers de vente rappelant les grands principes du mouvement, la traduction en magasin ainsi que les principaux arguments clients pour chacun des critères Go for Good et d'une foire aux questions
- Formation technique de l'ensemble des acheteurs au prêt-à-porter sur le détail des labels du cahier des charges Go for Good pour une montée en compétences sur la qualification des critères Go for Good

- Vague 3 pour automne-hiver 19 (mai-août 2019) :

- Réalisation d'une vidéo tuto pour l'ensemble des magasins rappelant l'ensemble des grands principes de Go for Good
- Elaboration d'un programme de capsules e-learning sur les critères Go for Good pour les conseillers de vente

en magasin, avec la publication des trois premiers (coton biologique, matière recyclée, fabriqué en France) en septembre 2019, trois autres publiés en octobre / novembre et décembre 2019

GO FOR GOOD

POUR UNE MODE PLUS RESPONSABLE



- Lancement d'un hackathon interne autour de Go for Good pour brainstormer sur des solutions pour communiquer plus avant les bénéfices sociaux et environnementaux au client

Communication interne

- Catégories « Go for Good » dans la newsletter Développement Durable dès janvier 2018 (voir ci-après l'exemple de février 2018)



LA MINUTE RESPONSABLE

Février 2018

Les bonnes pratiques du terrain

Voyager autrement avec GL Voyages



Fin janvier, le Voyage a lancé une nouvelle sélection de 31 voyages responsables qui va vous donner envie de faire vos valises sur-le-champ. Afrique du Sud, Costa Rica ou Laponie suédoise, une sélection pour tous les goûts qui présente systématiquement ses atouts durables, autour de l'hébergement, de la découverte de la culture ou du patrimoine naturel.

Cap sur GO FOR GOOD

Les Galeries lancent une démarche pérenne en faveur d'une mode plus responsable, baptisée Go for Good. Elle sera inaugurée par une manifestation en magasins entre fin août et mi-octobre qui présentera :

- Une offre plus responsable sur tous les secteurs autour de critères sociaux, environnementaux et made in France
- Des animations et de la pédagogie pour nos clients

Pour vous aider à vous approprier la démarche, outre les programmes de formation prévus pour les collaborateurs, la Minute Responsable relaiera dans cette rubrique les infos et initiatives à suivre.

L'actu RSE du Groupe



La démarche RSE du Groupe récompensée lors du Prix ESSEC du Commerce Responsable. Le groupe Galeries Lafayette a reçu le trophée Gestion Durable des Activités, qui vient récompenser son engagement en faveur de l'agriculture urbaine. Ce sont plus de 3 200 m² de surface cultivée qui peuplent les toits d'Hausmann, du BHV MARAIS Rivoli et d'Annelly. Un grand bravo et merci à tous ceux dont la mobilisation permet l'éclosion et l'épanouissement de ces projets !

Ils s'engagent

100 % de coton bio ou recyclé

C'est un des deux objectifs que s'est fixé C&A dans son programme #WearTheChange avec celui d'utiliser plus de 2/3 de matières plus durables dans ses produits. Les produits plus responsables sont identifiés en magasin grâce à l'étiquette #WearTheChange, rendant ainsi le consommateur acteur d'une mode plus responsable.

Retour sur...

Le premier bric-à-brac Emmaüs Dén à Hausmann



Emmaüs Dén a posé ses valises à Hausmann le temps d'un week-end les 9 et 10 février derniers pour une vente vintage exclusive. L'occasion aussi de présenter les créations du projet les ReCréateurs, qui transforme mobilier et tissus pour leur donner une seconde vie.

100 % de coton bio ou recyclé

C'est un des deux objectifs que s'est fixé C&A dans son programme #WearTheChange avec celui d'utiliser plus de 2/3 de matières plus durables dans ses produits. Les produits plus responsables sont identifiés en magasin grâce à l'étiquette #WearTheChange, rendant ainsi le consommateur acteur d'une mode plus responsable.



LE BHV/MARAIS INOZ LOUIS PION GUÉRIN INSTANTLINE BAZARCHIC

- Lancement en septembre 2018 : Evènements de lancement interne organisés dans tous les magasins Galeries Lafayette et concours interne organisé en septembre 2018 pour l'animation interne du mouvement (décerné au magasin de Nice Cap 3000)

- Informations internes régulières par le biais de l'intranet ou de notes d'informations



Charlotte CARRON CABARET
2 juillet 2019



Go for Good x Ulule - A vos votes !

Encouragez la jeune création responsable en votant pour votre marque préférée parmi les trois finalistes du batch 3 du programme **Go for Good x Ulule** ! Votes ouverts jusqu'au 9 juillet.
<https://goforgood.galerielafayette.com/go-for-good-ulule>



Go for Good x Ulule – Go ...
[goforgood.galerielafayette...](https://goforgood.galerielafayette.com)



Charlotte CARRON CABARET
23 août 2019



Signature du "Fashion Pact"

Les Galeries Lafayette et La Redoute sont fières de compter parmi les entreprises signataires du "Fashion Pact". Présenté aux dirigeants du G7 qui se tiendra ce weekend à Biarritz, ce pacte entend limiter l'impact de la filière de la mode sur le climat, la biodiversité et les océans via des objectifs à horizon 2030 et 2050.
<https://fr.fashionnetwork.com/news/-Fashion-Pact-30-geants-de-la-mode-fixent-leurs-objectifs-environnementaux,1130024.html#.XV-rW-MzZhF>

Information interne - Nouveaux objectifs stratégiques en faveur d'une mode plus responsable - pour diffusion à vos collaborateurs > Boîte de réception x

Com interne GM mer. 4 sept. 10:23

À GL-44, GL-44, Communication, Communication, Communication, Communication_Eataly, Communication_GL_C



4 septembre 2019

NOTE INTERNE
LANCEMENT DE NOUVEAUX OBJECTIFS STRATEGIQUES
EN FAVEUR D'UNE MODE PLUS RESPONSABLE
A L'OCCASION DE LA MANIFESTATION « CHANGEONS DE MODE »

- Trophées Go for Good remis aux magasins à l'occasion du séminaire annuel pour les encourager à aller toujours plus loin dans l'animation interne

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

- Stella McCartney ambassadrice du lancement avec un pop up exclusif au R+1 Haussmann en septembre 2018
- Installation Levi's pour sensibiliser à la consommation d'eau du jean
- Pop up Maison Balzac dans 10 magasins avec des animations – réparation de textiles, upcycling
- Vivienne Westwood invitée d'honneur de changement de mode avec un pop up exclusif au R+1 Haussmann
- Ateliers d'upcycling avec Anti-Fashion dans tous les magasins Galeries Lafayette
- Partenariat avec Ulule pour le sourcing de jeunes marques engagés – appel à projets récurrent sur le site d'Ulule avec une bourse et un accompagnement des jeunes marques et une opportunité privilégiée de référencement

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

- Lors du lancement en 2018, organisation de plus de 150 évènements – ateliers d'upcycling, conférences dans la France entière
- Animation d'un chat sur le site dédié depuis le lancement du mouvement
- Mise en œuvre depuis janvier 2019 d'un appel à projets récurrent avec la plateforme de crowdfunding Ulule faisant voter les clients pour élire parmi 3 marques labellisées Go for Good leur coup de cœur qui bénéficiera d'un accompagnement des Galeries Lafayette

LAURÉAT - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE



Corail

Des baskets fabriquées à partir de bouteilles en plastique pêchées à Marseille. +



Narcissée

Des rouges à lèvres créés dans une démarche de beauté holistique, bonne pour le corps, l'esprit et la planète. +



Sessile

Des baskets fabriquées en France à partir de matières recyclées pour que le style soit aussi durable. +

VOTEZ POUR LE PRIX COUP DE COEUR DU PUBLIC !

Parmi les 3 finalistes de ce troisième batch, votez pour le Prix Coup de Coeur du Public. La marque gagnante se verra attribuer une bourse Galeries Lafayette de 2500€ et suivra un programme de mentoring de la part de professionnels en Style et Développement Durable.

[PARTICIPER AU VOTE](#)

- Emailing clients réguliers, ici à l'occasion de la journée mondiale de l'environnement, et aux acheteurs de Go for Good. 5 mailings dans l'année autour des enjeux de mode responsable et de consommation plus durable.

Galerias Lafayette

ENGAGEZ-VOUS POUR L'ENVIRONNEMENT AVEC LES GALERIES LAFAYETTE

Appuyé sur, et par le plaisir de l'investissement l'À notre occasion, redécouvrez les meilleurs des actions et services proposés par les Galeries Lafayette pour passer en mode éco-responsable.

3 MOIS À 100% OFF

90000 DONS NON-ALIMENTAIRES AUPRÈS D'ASSOCIATIONS
RÉDUISÉZ VOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL



C'est toute l'histoire qui se joue dans l'équipe d'achat de votre magasin. Vous savez les 100000 articles qui sont achetés, les accessoires, les bijoux de l'été et des...
C'est ce qui nous donne le droit de vous proposer ces actions.

Le plus ? En passant 1 euro d'achat, vous gagnez 10 points de fidélité !

EN CONTACT

+25% DÉCHETS RECYCLÉS
RÉDUISÉZ VOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL



Il faut savoir que chaque fois que nous achetons des parfums en spray, nous les recyclons. Ils sont réutilisés dans des produits de nettoyage et de soins de beauté, ou ils sont recyclés pour la fabrication de nouveaux produits.

Le plus ? En passant 1 Euro de plus, vous recevez 25 points de fidélité !

EN CONTACT

LE TICKET DÉMATÉRIALISÉ
DITES ADIEU AU PAPIER



Afin de réduire notre consommation de papier, nous vous proposons de recevoir votre ticket de caisse par e-mail. Si vous ne pouvez pas effectuer un achat, nous vous proposons de vous connecter sur l'application Ticket de caisse par e-mail. Vous pouvez aussi nous contacter directement sur notre site de fidélité.

- Création d'un jeu smartphone Play for Good grand public autour des enjeux de la mode responsable : <https://play.gi/>



Mailing et emailing clients réguliers autour des enjeux de mode responsable lors des temps forts



LES ENGAGEMENTS DES GALERIES LAFAYETTE

- Des nouveaux magasins plus vertueux et respectueux de leur patrimoine.
- Des actions pour soutenir l'agriculture urbaine.
- Des flux de transports plus écologiques.
- Des ruches sur les toits des magasins.

L'INVITÉE DE LA SAISON



EDITO DE NICOLAS HOUZE, DIRECTEUR GÉNÉRAL DES GALERIES LAFAYETTE

Depuis 125 ans, nous rassemblons sous un même toit des produits et des services qui sont le reflet de leur époque. Nos jeunes créateurs aux grandes marques, de l'accessibilité au luxe, les Galeries Lafayette accompagnent l'évolution des tendances et de la création pour tous. Mais le monde change, le mode change, et nous devons changer aussi.

Nos grands magasins sont et restent toujours des lieux d'inspiration et de plaisir, mais aussi des lieux de choix, de la chose acquiescée, c'est d'avoir accès à une sélection de produits et de services qui ont à la fois du rigueur et du sens. Cette transformation, nous l'avons amorcée concrètement en 2018 en lançant avec notre groupe mouvement « Go for Good » une sélection de plusieurs centaines de marques qui ont impact positif sur l'environnement, la production locale ou le développement social. Cette démarche de progrès, nous la plaçons au cœur de notre vision pour un commerce plus responsable. Nous nous engageons à promouvoir chaque année, dans tous nos magasins et sur notre site marchand, une offre plus respectueuse, plus inclusive et toujours plus colorée.

La mode vers laquelle nous allons est portée par des personnalités, des entrepreneurs, des partenaires et des collaborateurs engagés dans les mêmes combats de leur temps. « Changement de Mode » est l'occasion de célébrer avec eux et nos clients les changements belvédères en cours dans les industries créatives et le mode en particulier. En lançant « Changement de Mode », qui est à la fois le nouveau territoire de communication des Galeries Lafayette et une manifestation commerciale responsable, nous sommes un nouveau chapitre de notre histoire.

DES ÉGÉRIES QUI CHANGENT DE MODE

Karimberly Elvira *artiste*
Elvira est une artiste mexicaine, elle s'inspire des couleurs vives de son pays. Elle aime les couleurs et les textures. Elle aime les vêtements qui ont une histoire. Elle aime les vêtements qui ont une histoire. Elle aime les vêtements qui ont une histoire.

Suzanne Alloups *artiste*
Suzanne est une artiste française, elle s'inspire de la culture de son pays. Elle aime les vêtements qui ont une histoire. Elle aime les vêtements qui ont une histoire. Elle aime les vêtements qui ont une histoire.

Melissa Hovet *athlète et réalisatrice*
Melissa est une athlète française, elle aime les vêtements qui ont une histoire. Elle aime les vêtements qui ont une histoire. Elle aime les vêtements qui ont une histoire.

Charafeddine Derroua *entrepreneur*
Charafeddine est un entrepreneur algérien, il aime les vêtements qui ont une histoire. Il aime les vêtements qui ont une histoire. Il aime les vêtements qui ont une histoire.

LE GOOD SPOT



GO FOR GOOD

Go for Good est le mouvement des Galeries Lafayette pour une mode plus responsable. C'est une démarche créative et engagée qui rassemble, en ligne et en magasin, des centaines de marques qui proposent des produits qui ont un impact positif sur l'environnement, le développement social ou la production locale. Go for Good, c'est l'engagement que nous prenons pour changer pas à pas les modes de production et de consommation. Retrouvez tous nos critères de sélection sur getforgood.galeriestlafayette.com



NOS COUPS DE GREEN



LES SERVICES GOOD

NOS INVENDUS MODE TRANSFORMÉS EN DONS
Les invendus, notamment ceux des Galeries Lafayette, sont donnés à chaque année à des associations. En 2020, ce sont notamment, nous le sommes très fiers de le dire, les invendus de nos magasins qui ont été transformés en dons.

LA MARQUE GALERIES LAFAYETTE PLUS RESPONSABLE
Galeries Lafayette propose une sélection de produits plus responsables que des produits plus responsables.

DES TEXTILES ET PARFUMS RECYCLÉS
Dans tous les magasins Galeries Lafayette, vous pouvez retrouver des vêtements, que ce soit au premier ou au deuxième étage, qui sont faits de textiles et de parfums recyclés. Avez-vous vu ?

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

- 480 marques participantes en 2018, 588 en 2019 soit une augmentation de 22,5% en 1 an
 - +10 000 références en 2018 vs + 12 000 en 2019, soit une augmentation de 20 % en 1 an
 - 5,1 % de CA en 2018 vs 6,1 % en 2019
 + 300 retombées presse au lancement
 - + 100 candidatures de jeunes marques engagées reçues via le programme Go for Good x Ulule

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

+ 300 retombées presse au moment du lancement
 (cf. document annexe sur les retombées presse)

+ 200 échanges sur le chat Go for Good

Bonjour, je souhaite avoir les noms des Designers go for good qui étaient présent aux galeries lafayette Hausmann comme AALTO. Pourriez vous svp me donner la liste des designers? je n'arrive pas à les trouver sur le site. merci beaucoup.

seulement femme je souhaite merci.

22/10/2018 09:38

Bonjour Marie-Morgane! Vous pourrez trouver la liste des marques participant actuellement à Go for Good sur la page suivante : <https://goforgood.galerieslafayette.com/liste-marques/> Pour chaque marque, le secteur (Homme, Femme, Enfant...) est précisé sur la page de la marque.

Bonjour, cliente aux Galeries Lafayette METZ, je suis actuellement au Portugal, je rentre mi-mars et c'est avec plaisir que je participerai

Bonjour, est-il possible d'avoir plus d'explications sur la définitions de vos critères go for good (Sociaux, environnementaux et locaux) ? Merci

19 JAN 2019 À 08:20

Bonjour Aymeric ! Je vous invite à vous rendre sur la page de notre cahier des charges, à partir de laquelle vous pourrez avoir accès à la liste de nos critères Go for Good et de leur définition : <http://goforgood.galerieslafayette.com/cahier-des-charges/>

+ 600 mails reçus sur la boîte dédiée Go for Good depuis septembre 2018

De : Squarespace [mailto:no-reply@squarespace.info]
 Envoyé : samedi 5 janvier 2019 19:09
 À : goforgood <goforgood@galerielafayette.com>
 Objet : Form Submission - Écrivez-nous

Nom: [REDACTED]
Email : [REDACTED]
Objet: Félicitations

Message: Pas de suggestions ni de questions, juste **bravo** pour cette initiative qui répond au besoin de changement dans notre mode de vie et de consommation qui peut rejoindre aussi un nouveau modèle d'économie!

(Sent via [Go for Good](#))

...

Form Submission - Écrivez-nous Boîte de réception x

Squarespace <no-reply@squarespace.info>
 À moi ▾

Nom: [REDACTED]
Email : [REDACTED]
Objet: réagir

Message: très favorable à cette orientation , réaliste , qualité GL ; **bravo** , en attente à LYON PART DIEU ?
 merci

(Sent via [Go for Good](#))

#ChangeonsDeMode - Un an après le lancement de Go for Good, notre mouvement pérenne pour une mode plus responsable, notre marque Galeries Lafayette donne le coup d'envoi de la manifestation commerciale "Changeons De Mode"...



862 · 15 commentaires

J'aime Commenter Partager Principaux commentaires ▾

Ajouter un commentaire... 

[REDACTED] · 2 sem ...
 Chargée de recrutement chez CHANEL - M2 QMRH Sciences Po

Hic et Nunk Sarl · 2 sem ...
 Le Basique des Cheveux Atypiques
 Hic&Nunk est ravie de faire partie de faire partie de ce mouvement, et des marques sélectionnées par les @galerielafayette, pour participer au salon Impact / Who's Next, à Paris, dès le 6 sept. (modifie)

[REDACTED] · 2 sem ...
 Etudiante MBA communication & relations médias - EFAP Paris
 Beau projet 🥰 Dans cette lancée il est dommage de voir une paille en plastique sur la campagne "Nouvel homme" qui date de plusieurs années mais qui est il me semble toujours affichée a l'une des entrées boulevard Haussmann



4 J'aime

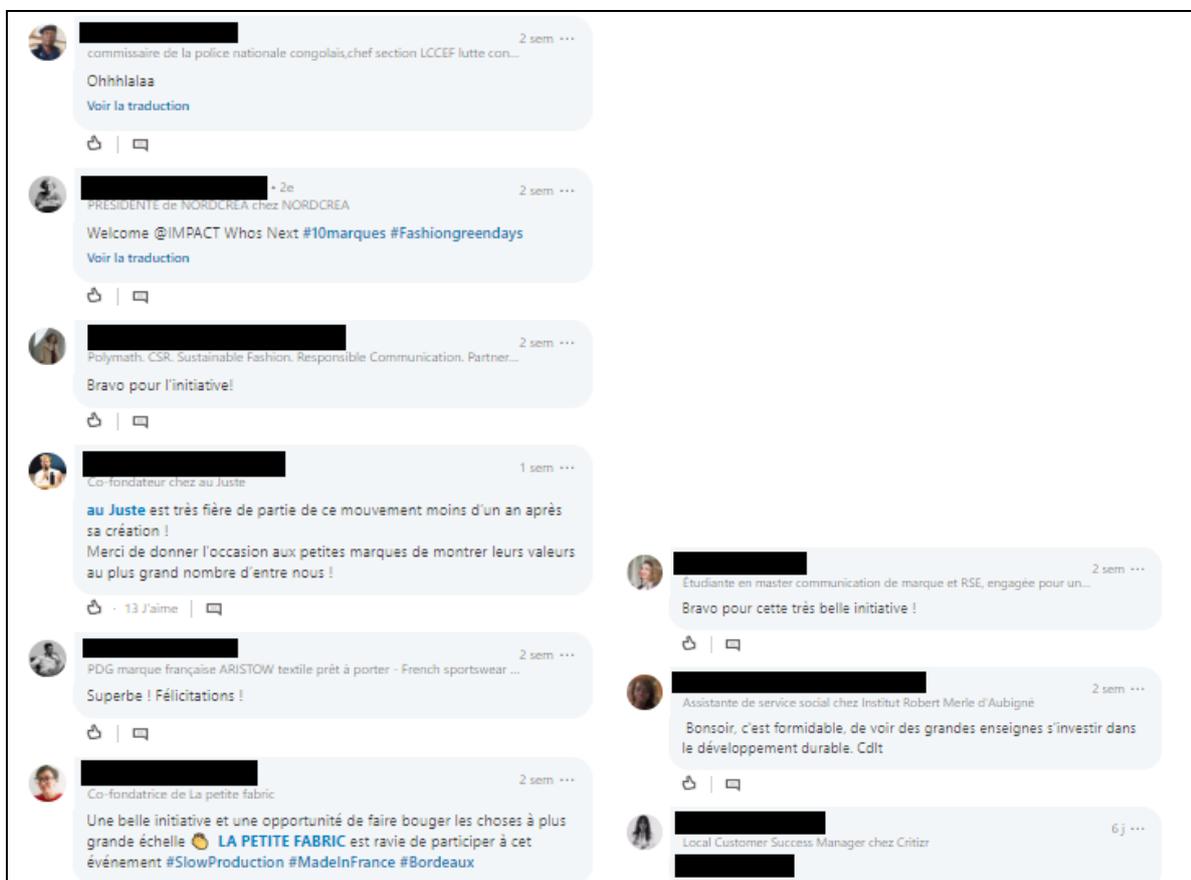
[REDACTED] · 2 sem ...
 Fondatrice & présidente de la Team Petit Paris, communauté d'artisans et ...
 La **Team Petit Paris - Les Créatifs Parisiens** est heureuse de faire partie du mouvement #ChangeonsDeMode aux Galeries Lafayette Montparnasse bien accompagnée d' **Emmaüs Défi** et **Les Résilientes X Emmaüs Alternatives**.

5 J'aime

[REDACTED] · 1 sem ...
 Chargé merchandising visuel outdoor chez Monoprix
 Et les vitrines d'Hausman sont waou waou waou, félicitation!

1 J'aime

[REDACTED] · 2 sem ...
 Organisatrice d'ateliers créatifs pour événementiel professionnel
 excellente idée !!



Interview de partenaires participants :

- Guillaume Gibault, Le Slip Français : <https://www.youtube.com/watch?v=PSY0K5ZDqYI>
- Stella McCartney : <https://www.youtube.com/watch?v=dUPMtT1xuU0&t=2s>
- Frédéric Mouyade, Patagonia : <https://www.youtube.com/watch?v=1uXlWjZU6Lg>
- Michael Kobori, Levi's : <https://www.youtube.com/watch?v=NBBESdPP-yE&t=2s>
- Sandrine Sommer, Guerlain : <https://www.youtube.com/watch?v=uw1diWWg4OM>

Interview de collaborateurs :

- Alix Morabito, Fashion Director : <https://www.youtube.com/watch?v=qCxmd1CFhAk>
- Frédéric Jouanel, référent RSE : <https://www.youtube.com/watch?v=ueBNiCR62qE>
- Marie Duguet, To Van Cao, Atika Khireddine, Acheteuses : <https://www.youtube.com/watch?v=2iZeXBsyx3c>

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

En interne :

- Intégration de Go for Good à l'ensemble des relations fournisseurs (dès qu'un nouveau fournisseur entre aux Galeries Lafayette, il est interrogé sur la présence d'une offre Go for Good)
- Ajout d'un aspect supplémentaire fondamental à la présentation du produit, qui donne plus de profondeur aux produits Go for Good et au discours vendeur qui doit être maîtrisé
- Réflexion sur l'ensemble des actions et des prises de parole – communication récurrente sur l'ensemble des actions, volonté de transformation de l'entreprise

- Perception de Go for Good comme d'un projet d'entreprise qui doit infuser l'ensemble des actions

En externe :

- Les fournisseurs questionnent aussi leur pratique en voyant que les Galeries Lafayette encouragent l'ensemble de ses partenaires à s'engager dans cette démarche
- Go for Good devient une force d'appel pour les jeunes marques engagées
- Les clients interrogent les conseillers de vente en magasin quant à Go for Good

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Go for Good a définitivement une ambition core-business, le mouvement a pour ambition de montrer aux marques participantes que lorsque le client bénéficie d'une information claire au niveau du produit, il fait des choix préférentiels informés et adapte sa consommation pour prendre en compte le caractère éco-responsable du produit. Aujourd'hui le premier résultat quantitatif est la part des produits Go for Good dans le CA global (6,1% à date). A terme, l'ambition est de pouvoir dégager des éléments permettant de démontrer l'impact d'une mise en avant Go for Good sur le choix des produits – il est encore trop tôt pour cela car cela nécessite une certaine antériorité mais aussi des cas concrets permettant de neutraliser d'autres facteurs – différentiel de prix etc.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Ambitions

L'ambition affichée de Go for Good est que les clients puissent venir en magasin et faire un choix informé de manière simple et dans l'ensemble des univers présents aux Galeries Lafayette

Les Galeries Lafayette se sont aussi dotées d'objectifs à horizon 2024 pour guider l'ensemble de leur action autour de Go for Good.

Objectifs 2024

- Augmenter chaque année l'offre de produits « Go for Good » pour atteindre au moins 25% de l'offre globale proposée
- Soutenir activement la création responsable en donnant l'opportunité à 200 jeunes marques engagées d'être vendues en magasin et en ligne grâce à des conditions commerciales adaptées
- A compter de 2024, référencer uniquement de nouvelles marques disposant d'une offre « Go for Good »
- Garantir l'exemplarité de leur marque propre Galeries Lafayette en proposant une offre 100% « Go for Good » et en développant une nouvelle ligne 100% traçable produite uniquement à la demande pour éviter le gaspillage
- Encourager la consommation responsable et l'économie circulaire en proposant des solutions de revente ou de recyclage pour tous les produits achetés aux Galeries Lafayette, ainsi que des services de seconde main et de location
- Récompenser les achats de produits « Go for Good » dans le programme de fidélité des Galeries Lafayette par le versement de points bonus additionnels
- Reversement une fois par an d'une part du chiffre d'affaires généré par les produits « Go for Good » vendus à des projets en faveur de la mode responsable soutenus par les Galeries Lafayette

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle

évoluer ?

Go for Good s'inscrit d'abord dans une évolution logique du rôle des Galeries Lafayette en tant que distributeur, c'est-à-dire un rôle de sélectionneur qui fait une curation pertinente pour ses clients. Les enjeux de sélection ont évolué ces dernières années à mesure que les impacts environnementaux et sociaux de la mode deviennent de plus en plus préoccupants. Mais, bien que s'inscrivant dans une continuité de la mission des Galeries Lafayette elles ont aussi fait évoluer la vision de l'entreprise, en modifiant notre manière de nous adresser au client mais aussi notre manière d'envisager notre rôle en tant que distributeur. C'est d'ailleurs pour cette raison que l'ensemble de la plateforme de marque a été réécrite, autour de la signature « Changeons de mode » pour refondre totalement la manière dont la marque s'adresse à ses clients et la traduction dans les preuves qu'elle lui donne au quotidien.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

-> Revue de presse Go for Good
-> Film récapitulatif sur le lancement de Go for Good en 2018 (film récapitulatif de 2019 à venir)



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : Carrefour

Secteur d'activité : Grand Distribution

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 6420Z

Adresse : 93 Avenue de Paris

Code postal : 91300

Ville : Massy

Personne en charge du dossier : Scarlett ELIZEE

Fonction : Responsable RSE

Tél. : +33(0)1 64 50 88 46

Service : RSE

E-mail : Scarlett_Elizee@carrefour.com

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE (S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 Réduction de l'impact environnemental | <input type="checkbox"/> |
| 2 Offre de Produits et Services Développement Durables | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 Services et informations au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5 Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Cliquez ici pour taper du texte.

Nom de l'initiative : LOOP

INSÉREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):





PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative :

Mai 2019

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Réponse :

Loop est un service de vente en ligne qui propose aux consommateurs une large gamme de produits de marque nationale et distributeur dans des emballages consignés pour réutilisation. Plus de 25 marques sont engagées dans ce projet, depuis les multinationales telles que Coca-Cola, Mondelez, Danone, Unilever, Procter&Gamble, etc. jusqu'aux marques plus petites comme CoZie, La Petite Biscuiterie de Provence, Braam.

Ce service a pour objectif de proposer une alternative aux emballages à usage unique pour tendre vers le zéro déchet et réduire ainsi la pollution liée aux plastiques. Il a été lancé en exclusivité par Carrefour en France et a pour ambition de changer les modes de consommation actuels en remettant au goût du jour la consigne. C'est en outre une solution pratique pour les clients dans la mesure où les produits sont livrés à domicile puis, une fois vides, les emballages sont collectés directement chez le client afin d'être nettoyés, remplis et de nouveau mis sur le marché.

Loop et Carrefour ont lancé la plateforme maboutiqueloop.fr à Paris en mai 2019; ce site, indépendant, est opéré directement par Loop. Carrefour lancera début 2020 un service intégré à son site e-commerce Carrefour.fr.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Pour la première fois dans la grande distribution et grâce à LOOP, les consommateurs peuvent adopter simplement un mode de vie « zéro déchet » tous les produits du quotidien seront accessibles en version consignée

Il y a aussi un vrai défi industriel pour les fournisseurs de produit. En effet ils doivent développer de nouvelles lignes capables de conditionner la marchandise dans des emballages résistants, tout en conférant les propriétés barrières (oxygène, etc...) nécessaires à la conservation du produit. Il a fallu redéfinir des systèmes logistiques existants qui ne sont pas adaptés aux modèles de réutilisation.

Le projet implique aussi de déployer un système de nettoyage de pointe, qui permette de réutiliser les emballages en toute sécurité, en accord avec les standards européens et ceux de nos partenaires.

Enfin c'est un projet à fort impact réglementaire, en particulier en cette période d'élaboration de la loi antigaspillage et du volet consigne qu'elle comporte. De fait le projet pose le débat sur la fiscalité des emballages consignés pour réemploi, de l'organisme qui doit opérer la déconsignation des emballages, mais aussi de l'étiquetage obligatoire des denrées alimentaires (règlement INCO)

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

La direction RSE de Carrefour a lancé ce projet en partenariat avec TerraCycle. Le responsable du projet au sein de la direction RSE est Romain Badie.

La mise en œuvre implique des équipes variées : e-commerce, marchandises nationales, marque Carrefour, logistique, entrepôts, finance, etc.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

- Décembre 2017 : Suite à une rencontre entre Terracycle et l'équipe RSE de Carrefour, la projet LOOP par



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Investment needed : environ 500.000 euros sur 2 ans

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Réponse :

Le volume de ventes a été évalué afin de choisir les références pour LOOP en fonction du potentiel de vente.

Le projet a été présenté à plusieurs reprises à toutes les directions de l'entreprise (marchandises, qualité, logistique, etc.) et partagé à tous les collaborateurs via les réseaux internes. Des animations se sont déroulées au siège pour faire connaître le projet à tous les collaborateurs.

Actualité Engagement Carrefour s'engage avec Loop
CARREFOUR S'ENGAGE AVEC LOOP
Des emballages durables et consignés
Partenaire de Carrefour, Loop propose des produits du quotidien dans des emballages durables et consignés.
[DÉCOUVRIR](#)

Comment ça marche ?

- 1 - Faites vos courses en ligne**
En commande unique ou par rechargement automatique, retrouvez vos marques préférées dans des emballages durables.
- 2 - Faites-vous livrer et profitez de vos produits**
Vos produits sont livrés chez vous dans un sac Loop pratique à ranger.
- 3 - Demandez la collecte de vos contenants vides**
Loop vient collecter directement chez vous les emballages que vous aurez placés dans le sac Loop.
- 4 - Loop collecte, nettoie et recharge**
Loop récupère les emballages chez vous et les nettoie. Si vous avez opté pour le rechargement automatique.

Carrefour

Pain, oeufs, jeux-vidéo, ampoules, ...

Rayons Promo, épicerie... Maison & High Tech Electroménager... Services Voyage, spectacle...

Trouver un magasin Mes listes Me connecter

Vos produits préférés dans leurs nouveaux emballages durables

En association avec Loop, Carrefour poursuit son action en faveur de la transition alimentaire et s'engage pour des solutions d'emballages.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Réponse :

Les deux partenaires principaux de ce projet sont Terracycle et Petrel (société assurant la supervision informatique du retour de l'emballage jusqu'au remboursement). Aussi ce projet n'aurait pu être lancé sans l'implication et la collaboration étroite des fournisseurs partenaires de Carrefour sur les produits à marque propre, qui nourrissent l'offre LOOP.



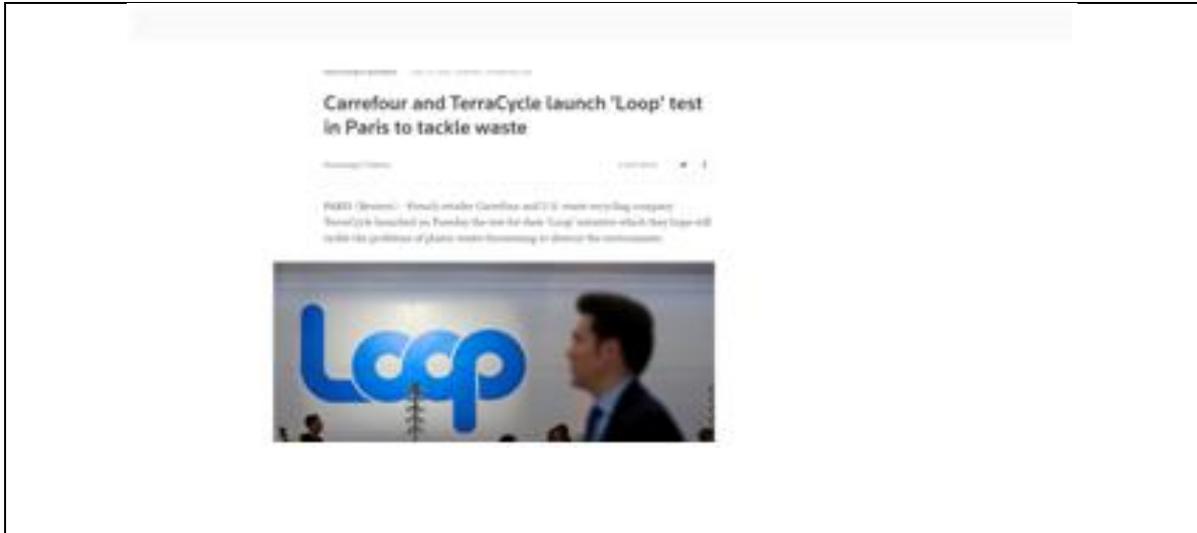
8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

Le grand public est informé par la presse et les réseaux sociaux. Le projet a été diffusé dans plusieurs média digitaux, print et télévisés. Des campagnes de communication sont prévues dans les prochains mois. L'initiative est également détaillée sur le site de Carrefour.





Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

A date mi Septembre :

Utilisateurs 4950

Nombres de commandes totales 279

Forte augmentation des commandes attendues dans les prochains mois, prix et assortiment ayant évolué

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

Les clients sont pour la plupart très sensibles à la problématique du plastique et ont donc accueilli favorablement l'initiative Loop. Aujourd'hui, ils sont pour la majorité en attente de la sortie de l'offre sur Carrefour.fr. Mais l'engouement est présent, ne serait-ce que par le nombre d'inscrits sur la plateforme Loop, qui a dépassé de loin notre objectif initial.

De nombreux avis positifs sur la plateforme maboutiqueloop.fr

Cf. les comptes FB et INSTAGRAM de Loop

En interne, la perception de cette initiative a été très positive car elle s'inscrit dans la politique globale de l'entreprise pour réduire l'utilisation de plastique à usage unique.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Réponse :

Le projet n'en étant qu'à ses débuts, il est encore trop tôt pour évaluer des modifications de comportements ou de pratiques. Les premiers résultats encourageant de cette démarche et les très nombreuses retombées positives (réseaux sociaux, médias), nous ont confortés dans notre démarche..

En interne, ce projet a été une occasion de plus de travailler avec nos fournisseurs au déploiement et à la pérennité de Loop.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

Le projet n'en étant qu'à ses débuts, il est trop tôt pour évaluer son efficacité économique. Pour l'instant ce sont beaucoup de dépenses que nous considérons être un investissement d'avenir pour l'entreprise et la société.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :

A moyen terme, atteindre 5% des ventes sur Carrefour.fr / CLCV

A long terme, que Loop devienne la normalité pour les produits de grande consommation.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer?

Réponse :

Carrefour poursuit son action en faveur de la transition alimentaire et s'engage pour des solutions d'emballages réutilisables, plus respectueuses de l'environnement.

Le projet Loop s'inscrit dans la stratégie de la transition alimentaire :

- Engagement de « 100% d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables » à horizon 2025 sur les produits marque de Carrefour
- L'expérimentation d'offres client « zéro plastique » est une priorité du plan emballages : renforcement du vrac sec, déploiement du vrac pour les fruits et légumes, achat des produits frais dans des contenants réutilisables en hypermarché, etc.



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Loop s'inscrit dans la tendance marché du vrac :

- Dans un contexte de croissance du marché du vrac en magasin, Carrefour a l'opportunité d'être le premier acteur à proposer en e-commerce un système de consigne pour réutilisation

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Réponse : non

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : Dream Act

Secteur d'activité : Distribution en ligne de produits éco-responsables

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4791A

Adresse : 47 avenue Pasteur

Code postal : 93100

Ville : Montreuil

Personne en charge du dossier : Diane Scemama

Fonction : Présidente

Tél. : 0684175410

Service : Direction

E-mail : diane@dreamact.eu

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE (S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

1 Offre de Produits et Services Développement Durables

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Offre de produits et services développement durables

Nom de l'initiative : Dream Act, le eshop responsable

INSEREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque)



PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 29.10.15

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Réponse :

Dream Act est **le eshop des marques éthiques**. Entourée d'un **comité d'experts indépendant**, l'équipe de Dream Act a à cœur de remettre plus de transparence dans notre consommation quotidienne. Nous dénichons des créateurs, artisans et marques éthiques afin de proposer aux citoyens et aux entreprises des alternatives de consommation plus respectueuses de la nature et des êtres humains.

Mode éthique, cosmétiques naturelles, objets pour la maison écologique, produits 0 déchets, jouets fabriqués localement... nous distribuons plus de 30 000 références éthiques et écologiques sur notre marketplace. C'est donc plus de 600 marques engagées dans le développement durable qui trouvent, grâce à Dream Act, les moyens de se développer et de vendre sans perdre toute leur marge.

En plus de la marketplace dédiée aux citoyens, nous avons un site web dédié aux collectivités, entreprises et associations qui souhaitent réaliser des objets publicitaires en accord avec leurs valeurs RSE.

Dream Act est une entreprise ESUS et BCorp.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

Dream Act a développé **trois services complémentaires pour démocratiser une consommation plus éthique, écologique et surtout transparente** auprès de tous, ce qu'elle est la seule à faire :

- Un **webzine sur la consommation responsable, pour aider les citoyens à changer progressivement** leur manière de consommer, sans avoir le sentiment de faire des efforts et en comprenant concrètement comment faire et pourquoi le faire. **C'est un peu le site de « la consommation responsable pour les Nuls ».**

- Une **marketplace de créateurs et artisans engagés**, où l'on peut acheter directement en ligne plus de **30 000 références issues de 600 marques éthiques et écologiques**. Par soucis de cohérence et d'image de marques, nous vendons en ligne uniquement des produits autour de la mode, de la beauté, de la déco, de la papeterie et de l'univers enfants, et non des produits frais et périssables.

- Une offre BtoB, qui distribue des supports de communication, objets publicitaires et cadeaux d'affaires éthiques et écologiques à des professionnels.

Pour son engagement en développement durable et son programme de soutien aux associations (Dream Act reverse 1% de son chiffre d'affaires à des associations partenaires) Dream Act a été certifié BCorp et ESUS.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

L'équipe fondatrice de Dream Act : Claire Chouraqui et Diane Scemama. Nous sommes désormais 15 salariés dans l'entreprise sociale. Par ailleurs, par soucis de cohérence globale nous avons ouvert notre capital à 150 citoyens (artisans, marques, partenaires et associations) qui ont ainsi leurs mots à dire dans les décisions stratégiques de l'entreprise.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

- Création de la marketplace fin 2015.

NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

- Levées de fonds citoyennes en 2017 et 2019 pour impliquer dans notre gouvernance nos parties prenantes : clients, marques partenaires, associations... réunissant un total de 1 million d'euros.
- Objection de l'agrément ESUS en 2017.
- Certification BCorp en 2019
- 15 collaborateurs. 150 actionnaires citoyens. 500 000 clients. 3 000 partenaires et marques distribuées. 2 sites.
- - Démocratiser un maximum de personnes à la consommation responsable en France et en Europe.

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

- Séminaire d'équipe en Bretagne tous les ans pendant 1 semaine, où la stratégie de développement de Dream Act est co-construite.
- Les salariés se voient offrir des parts de capital de la société.
- Hiérarchie horizontale et management libéré

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

- 3 000 fournisseurs responsables,
- 15 experts sur des sujets pointus de la consommation pour nous aider à améliorer constamment notre grille de sélection de fournisseurs (bioplastique, mode éthique, biologistes...)
- organismes de références de l'entrepreneuriat social et de l'économie sociale et solidaire : Envie, Emmaüs, Surfrider Foundation...
- mairie de Paris

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

Notre principal outil est nos sites web : nous nous faisons également connaître via des influenceurs et des média (afin de toucher un public habituellement

éloigné de la consommation responsable : car c'est en sensibilisant un large public que nous augmentons notre impact social).

Dream Act s'engage également sur divers sujets de consommation important : Dream Act est ainsi membre fondateur de l'association Green Friday, qui lutte contre le Black Friday et ses impacts sur l'environnement.

Par soucis de cohérence, nos principales fournisseurs sont des petites entreprises sociales et nous veillons à avoir un budget limité au sein des Gafa.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

- Encouragement de la consommation durable et responsable grâce à une transparence de l'information et une communication attractive : 500 000 personnes minimum (sur le site web et lors de nos boutiques éphémères)
- Développement économique pour les entrepreneurs sociaux et les créateurs locaux rendus plus visibles : plus de 3 500 marques ayant trouvé un distributeur partageant leurs valeurs.
- Plus de 600 entreprises sont passés d'objets publicitaires inutiles fabriqués en Asie et en plastique à des produits favorisant la biodiversité et permettant la réduction des déchets.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

Pour 75% des clients, c'est la première fois qu'ils consomment le produit acheté en version éco- responsable.

95% des clients entreprises sont heureux de trouver enfin une alternative écologique, de qualité et à prix abordable à leur achat habituel.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

- Changement de consommation de 600 entreprises et collectivités
- 500 000 citoyens ayant fait évoluer leur consommation pour des produits plus éco-responsables

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : METRO France

Secteur d'activité : Commerce de gros

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4639B

Adresse : 5 Rue des Grands Prés

Code postal : 92000

Ville : NANTERRE

Personne en charge du dossier : Charles-Hubert Le Goupil

Fonction : Chef de projet

Tél. : 01 47 86 59 16

Service : Qualité Développement durable

E-mail : c.legoupil@metro.fr

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE(S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 Réduction de l'impact environnemental | <input type="checkbox"/> |
| 2 Offre de Produits et Services Développement Durables | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 Services et informations au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5 Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Offre de Produits et Services Développement Durables

Nom de l'initiative : Filière responsable thon en conserve

INSEREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):



PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2015

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Face à la pression de la pêche mondiale, près d'un tiers des espèces marines de la planète sont surexploitées et victime de pêche illégale. Conscient de ces enjeux, METRO s'est engagé depuis plusieurs années pour la préservation des ressources marines en favorisant la pêche durable, tel que le partenariat avec Mr. GoodFish. Parmi ces espèces menacées, le thon est la principale victime de la surpêche avec ses 5 millions de tonnes pêchées chaque année pour la conserve. C'est dans ce contexte que METRO poursuit ses actions en développant une **filière thon responsable unique sur ces conserves à marques propres**. Cette démarche s'articule autour de 4 piliers couvrant l'ensemble des enjeux de ce secteur : **le respect de la ressource, la transparence, l'éthique et la qualité** des produits. Ce projet s'inscrit dans le cadre du programme de METRO « **Mon Restaurant passe au durable** » qui accompagne ses clients dans la construction d'une carte plus durable.



PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Ce projet s'inscrit dans un contexte de surexploitation de la ressource où près d'un tiers des volumes de thon sont pêchés illégalement, ce qui génère un véritable danger pour les écosystèmes marins, et favorise le travail forcé.

Dans ce contexte, METRO a mis en place une **filière maîtrisée et respectueuse de l'environnement sur le thon en conserves MDD**. Le fabricant de ces conserves disposant de sa propre flotte de bateau, une transparence totale est assurée. **Cet armement intégré constitue ainsi une véritable différenciation par rapport au marché Français.**

Cette filière responsable unique couvre **l'ensemble des enjeux majeurs** du secteur du thon en conserve :

1. **Préserver la ressource**, en s'approvisionnant exclusivement à partir de **thon non-juvéniles** pêchés **dans deux zones de pêches identifiées** où la durabilité des stocks de thon n'est pas menacée.
2. **Sélectionner des techniques de pêche préservant la biodiversité**, en prenant des engagements sur la réduction puis la suppression de technique de pêche non sélective (DCP – dispositifs concentrateurs de poissons).
3. **Eviter la pêche illégale et assurer une transparence totale du bateau au client**, grâce à la flotte de 17 **bateaux appartenant à la conserverie** située en Equateur. Ces bateaux équatoriens sont identifiés, enregistrés et tracés auprès des registres internationaux.
4. **Respecter les conditions de travail** en garantissant les conditions sociales et la sécurité des travailleurs à bord et à terre, et en embauchant plus de 95% de travailleurs locaux pour favoriser le développement économique et social de l'Equateur.
5. **Garantir la qualité et la sécurité sanitaire** de ces produits

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Les équipes achats et qualité/RSE de METRO, avec en chef de file Marie Garnier, Directrice qualité et Développement Durable, ont initié ce projet avec leurs partenaires historiques la société ACQUATERRA et le groupe Equatorien EUROFISH.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

La construction de cette filière a nécessité un long travail de collaboration entre les différents partenaires :

Août 2015, en réponse aux rapports alarmistes de l'ISSF sur la durabilité des stocks de thon et la pratique de la pêche illégale dans certaines régions du monde, METRO propose à ces partenaires historiques ACQUATERRA et EUROFISH de construire une filière maîtrisée et respectueuse de l'environnement.

Novembre 2015, l'élaboration du cahier des charges débute et sera le fruit de nombreux échanges pour aboutir à la construction de cette filière transparente et responsable.

Mai 2016, des engagements sont pris sur l'ensemble des enjeux environnementaux, sociétaux et santé et des objectifs définis à court, moyen et long terme.

Novembre 2016, chaque maillon de la chaîne a été audité par un organisme extérieur pour vérifier le respect de ce cahier des charges filière, qui s'est conclu par une signature tripartite.

Septembre 2017, les premières conserves de thon issues de cette filière responsable sont disponibles dans les linéaires des magasins METRO.

Mars 2018 : développement d'une référence de thon Albacore pêché à la ligne

Novembre 2018, l'ensemble des références MDD fabriquées par EUROFISH pour METRO respecte les exigences de cette filière responsable. Cela représente 6 références, soit plus de 920 000 conserves par an pour un poids de poissons de 720 tonnes.

Le projet a induit des investissements de certification au niveau la conserverie (BSCI et IFS) et de la pêcherie (engagement dans un Fishery Improvement Projets & MSC). Les méthodes de pêche plus sélectives induisent une productivité moindre des bateaux, et donc une hausse du coût de la matière première. Ces différents coûts additionnels ont été répercutés dans les prix d'achats pour METRO.

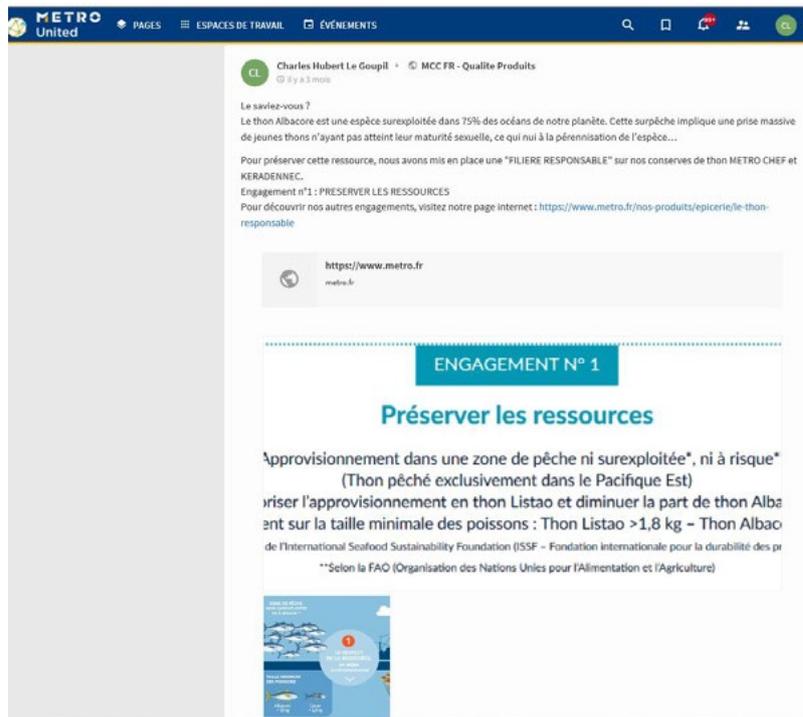
6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Face aux enjeux majeurs et multiples de cette filière, il n'a pas été difficile de **convaincre** l'ensemble des **collaborateurs impliqués** dans la construction de cette démarche. De l'acheteur au responsable de marque, l'ensemble des équipes de METRO ont adhéré très rapidement au projet.

L'ensemble des collaborateurs METRO au siège et en entrepôts ont été initié à la démarche par le biais des différents canaux de communications internes :

- Via des posts réguliers sur la **plateforme d'échange interne** :



- Via les **magazines hebdomadaires** destinés aux collaborateurs des entrepôts

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Depuis 2003, la conserverie EUROFISH, basée en Equateur, fabrique des boîtes de thon en conserves pour les marques propres de METRO (KERADENNEC et METRO CHEF). Depuis plus de 15 ans, ces conserves sont importées et livrées sur les plateformes logistiques de METRO France par la société ACQUATERRA.

La mise en œuvre de cette filière responsable a été possible grâce à la **collaboration entre 3 partenaires** : un grossiste distributeur (METRO), un fournisseur importateur (ACQUATERRA) et un armateur industriel (EUROFISH). La société ACQUATERRA a eu un important rôle d'intermédiaire entre METRO et EUROFISH pour la construction de ce cahier des charges et de cette filière responsable.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Le samedi 11 mai 2019, journée mondiale des espèces menacées, METRO lance sa communication externe sur sa filière thon responsable :

- Une page internet dédiée à cette filière est disponible sur le site de metro.fr <https://www.metro.fr/nos-produits/epicerie/le-thon-responsable>

Cette page internet explique en toute transparence aux clients les engagements de METRO face aux enjeux environnementaux, sociétaux et santé dans la mise en place cette filière.

1 LE RESPECT DE LA RESSOURCE, un enjeu environnemental

Des espèces menacées



LISTAO



ALBACORE
Surexploitation de 75 %



OBÈSE
Surexploitation de 75 %



GERMON
Surexploitation de 25 %



La durabilité des stocks de thon

Le thon Albacore et le thon Obèse sont des espèces menacées présentant des stocks à la limite de l'épuisement. **75% des stocks de thon Albacore sont surexploités** (Océan Indien) ou à la limite de la surexploitation (Pacifique Ouest) : une surpêche impliquant une prise massive de thons albacores juvéniles n'ayant pas atteint leur maturité sexuelle, et donc la pérennisation de l'espèce.

Seul le thon Listao présente actuellement des stocks durables. Cependant l'effort de pêche actuel ne doit pas augmenter pour limiter la prise simultanée de thons albacores juvéniles.

ENGAGEMENT N° 1

Préserver les ressources

- Approvisionnement dans une zone de pêche ni surexploitée*, ni à risque** (Thon pêché exclusivement dans le Pacifique Est)
- Favoriser l'approvisionnement en thon Listao et diminuer la part de thon Albacore
- Engagement sur la taille minimale des poissons : Thon Listao > 1,8 kg - Thon Albacore > 10 kg

*Selon les rapports de l'International Seafood Sustainability Foundation (ISSF) - Fondation internationale pour la durabilité des produits de la mer)
**Selon la FAO (Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture)

La biodiversité des fonds marins

64 % du thon est pêché à l'aide de DCP (Dispositif Concentrateur de Poissons).

Le DCP est un objet flottant, dérivant, qui attire les poissons et facilite la prise en masse par les bateaux senners. Cette technique de pêche destructrice et non sélective est une menace pour la biodiversité marine (pêche juvéniles, tortues, requin...) et est source de pollution des océans (20 % de DCP sont abandonnés).



ENGAGEMENT N° 2

Sélectionner des techniques de pêche préservant la biodiversité

- Favoriser la pêche à la canne et/ou à la ligne
- Réduire l'utilisation de DCP sur le thon Albacore -> objectif absence de DCP en 2020
- Réduire l'utilisation de DCP sur le thon Listao -> objectif 50 % en 2020 et 0 % en 2025
- 100 % Certification Friends Of the Sea (FOS) de la flotte et engagement dans une démarche MSC
- 100 % Certification Dolphin-Safe



- Une communication sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn) avec une infographie expliquant la démarche



- Une communication dans les magazines inspirationnels à destination des clients de METRO



- Une identification rapide de ces produits filière en rayon par l'apposition d'un logo filière responsable

Pour aller plus loin, depuis 2017, METRO est **membre du Tuna Protection Alliance (TUPA)**, coordonné par l'association EARTHWORM, qui a une initiative portée par les acteurs du marché du thon en conserve visant à responsabiliser la filière, en développant des outils et en communiquant avec les parties prenantes.

Ceci se traduit par la signature d'un manifeste pour la responsabilisation de la filière thon, le développement d'outils de monitoring des bateaux, des lettres de plaidoyer à destination des ORPG (Organisations Régionales de Gestion de la Pêche) pour la préservation des ressources marines.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

En 2019, cette filière responsable représente :

- 6 références commercialisées dans les 98 entrepôts METRO
- 920 000 conserves vendues / an soit 720 tonnes de poissons
- 6,3 millions de CA (vs 5,8 millions en 2018)
- **75% de l'offre MDD thon en conserves** (en volume de poissons)

D'un point de vue économique, le déploiement de cette démarche est donc stratégique pour METRO

En 2015, le thon MDD en conserve approvisionné chez EUROFISH par METRO était pêché exclusivement à l'aide de DCP (Dispositifs Concentrateurs de Poissons). Avec la mise en place de cette filière, des objectifs intermédiaires adaptés en fonction des stocks des espèces ont été déterminés afin d'accompagner de façon pérenne la pêche vers cette transition :

- Thon Albacore Filière : 50% des approvisionnements sans DCP en 2018
100% des approvisionnements sans DCP en 2020

Au 01/09/2019, objectif atteint : le thon Albacore filière responsable est pêché exclusivement sur bancs libres (sans DCP)

- Thon Listao Filière : 30% des approvisionnements sans DCP en 2018,
Avec une augmentation de 10% chaque année
pour atteindre **100% des approvisionnements sans DCP en 2025**

100% des bateaux sont enregistrés et immatriculés auprès de ISSF, certifiés Dolphin Safe et FOS (Friends of the sea), et engagés dans une démarche MSC

La conserverie est certifiée BSCI et IFS

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Cette démarche a reçu le soutien de l'ensemble des directions impliquées dans le projet depuis le directeur des achats jusqu'à l'ensemble des acheteurs, mais également auprès de nos clients ou des parties prenantes :

Nathalie Chevrollier (acheteur chef de marché) : « *la mise en place de cette filière me fait prendre conscience de mon rôle en tant qu'acheteur pour le développement durable, le poids de mes décisions et l'importance de travailler sur la durabilité des ressources* »

David Zuddas (Restaurant DZ-envies à Dijon) : « *Cuisiner des produits responsables fait partie de mon engagement, je pense que les chefs ont un rôle sociétal et pédagogique à jouer. Ils doivent montrer l'exemple d'une alimentation saine et responsable. METRO a mis en place des vraies mesures pour aider à préserver les ressources* »

Earthworm, association coordinatrice du TUPA a analysé notre démarche et l'a reconnue pertinente : « *je vous félicite pour les engagements pris qui vont plus loin que la moyenne* »

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Au-delà de la mise en place de cette filière thon, le projet a permis avant tout la **prise de conscience** par les acheteurs METRO des enjeux du développement durable et de **leurs impacts** sur la durabilité de la ressource, la protection de l'environnement et les enjeux sociétaux. De plus, elle a apporté de **l'expérience aux équipes METRO** pour le **développement de nouvelles filières responsables** dans d'autres domaines tels que l'agriculture et les productions animales. Désormais l'engagement de METRO pour des filières plus responsables fait partie des valeurs de l'entreprise

METRO est quotidiennement à l'écoute des demandes de ses clients pour leurs proposer une carte responsable en impulsant des démarches de ce type auprès de ses fournisseurs.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Ce projet n'a pas apporté d'intérêt économique direct mais a permis de **se différencier** en proposant une filière innovante qui couvre l'ensemble des piliers de la RSE, et en prenant des engagements forts sur une espèce marine menacée par la surpêche.

En effet, cette initiative n'a pas été construite dans un but économique mais pour assurer une disponibilité de la matière **à long terme** et répondre aux engagements d'offres responsables dans lesquelles METRO est engagé.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Cette démarche s'inscrit dans la stratégie RSE de l'entreprise à long terme, puisque METRO s'est engagé à proposer à ses clients un assortiment de poissons contenant au moins **80% de produits issus de la pêche durable d'ici 2025**.

La pêcherie équatorienne, approvisionnant la filière responsable sur le thon, a engagé depuis 2017 une démarche de **certification MSC** pour un déploiement en 2023. L'objectif à moyen terme est ainsi de passer d'une filière responsable à une **filière durable**.

La conserverie EUROFISH ne pouvant répondre à la totalité de la demande de METRO pour sa gamme thon en conserve MDD, METRO cherche actuellement à **développer de nouvelles filières responsables** afin que 100% de ses références de thon en conserve soit responsables.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

METRO cherche à remplir au mieux son rôle d'entreprise engagée avec l'ambition de donner la possibilité et le choix au plus grand nombre de restaurateurs de passer au durable. Cette ambition nous amène à agir dans deux directions complémentaires, à la fois auprès de nos fournisseurs afin de sélectionner et d'orienter vers des produits responsables, mais aussi auprès de nos clients afin de leur proposer des offres et des services qui permettent à chacun de faire le premier pas vers une démarche responsable.

Notre filière thon permet ainsi **d'élargir notre offre de produits engagés**, sur un univers produit clé de METRO (METRO est le premier mareyeur de France) et renforce notre ambition de proposer d'ici à 2025 une offre Marée qui soit issue à 80% de pêche responsable.

Cette filière thon participe également notre seconde démarche qui vise à emmener nos clients à faire évoluer leur carte. A travers son programme unique « **Mon restaurant passe au Durable** », METRO cherche à aider ses clients à proposer une carte responsable. Nous leur conseillons de valoriser l'origine des produits, leur traçabilité, leur valeurs nutritionnelles ainsi que les modes de production et de pêche responsables.

Une telle filière vient ainsi enrichir l'offre qu'un restaurateur engagé peut mettre à sa carte.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Réponse :

Pour comprendre cette filière responsable, vous trouverez en annexe le descriptif des engagements pris par METRO

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : Monoprix SAS

Secteur d'activité : Grande Distribution

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 7010Z

Adresse : 14, rue Marc Bloch

Code postal : 92110

Ville : Clichy

Personne en charge du dossier : Marie Goutal

Fonction : Chef de projets RSE

Tél. : 01 78 99 85 04

Service : Direction RSE

E-mail : mgoutal@monoprix.fr

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE (S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- 1 Réduction de l'impact environnemental
- 2 Offre de Produits et Services Développement Durables
- 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires
- 4 Services et informations au bénéfice du consommateur
- 5 Ressources humaines
- 6 Engagement solidaire et sociétal
- 7 Mention spéciale des étudiants
- 8 Grand prix RSE–dossier complémentaire [à télécharger sur le site](#)

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Offre de Produits et Services Développement Durable

Nom de l'initiative : Monoprix Je Suis Vert

INSEREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):

MONOPRIX

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ **Date de l'initiative** : Fin décembre 2018

2/ **Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)**

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Réponse :

Monoprix relance sa gamme de produits d'entretien écologiques, rebaptisée « Je Suis Vert ».

En 1990, Monoprix est la première enseigne généraliste à proposer des produits d'entretien à marque propre éco-conçus : nettoyants ménagers, lessives, produits vaisselle, adoucissants, désodorisants...

Cependant cette gamme historique Monoprix Vert mettait peu en valeur le bénéfice écologique des produits et la prise de parole de la marque était trop faible.

L'objectif de la refonte de cette gamme de produits d'entretien était de moderniser la marque Monoprix Vert, mais également d'inscrire plus fortement dans son positionnement l'innocuité des produits pour les consommateurs et la planète ainsi que leur efficacité.



PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ **Caractère rupturiste / innovant du projet** :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

Avec Monoprix Je Suis Vert, Monoprix devient la première marque de distributeur généraliste de produits d'entretien à être certifiée Ecocert.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

Le projet de relancement de la gamme a été coordonné par l'équipe du Département Marques Propres au sein de la Direction Alimentaire et Beauté, en lien avec les équipes Marketing sur la création de l'identité visuelle et du packaging.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

Les principales étapes de développement de la gamme (sur environ 16 mois) ont été :

- Ecriture du cahier des charges et des exigences /caractéristiques souhaitées pour chaque produit, en faisant table rase de l'existant sur les anciennes références.
- Lancement de l'appel d'offres et recherche de fournisseurs ayant la démarche RSE souhaitée
- Sélection du couple fournisseur/produit et validation des certifications Ecocert et Cruelty Free des produits
- Travail avec le marketing et l'agence de création graphique pour développer une nouvelle charte qui véhicule les engagements de la marque
- Application de la nouvelle charte sur les nouveaux produits
- Sortie en magasin des produits

Le travail sur la gamme Je suis Vert a porté sur :

- L'innocuité pour les utilisateurs comme pour l'environnement : avec la certification Ecocert des produits (plus exigeante que l'écolabel, présent auparavant sur la gamme), la naturalité des formules (minimum 97% d'ingrédients naturels), l'éco-conception des emballages (allégés, à base de plastique recyclé ou végétal...) qui a permis la réduction de 53 % d'utilisation du plastique.
- L'efficacité : réalisation de tests par rapport aux leaders du marché et mise en avant d'allégations fortes
- La modernité : une gamme d'entretien différenciante et en avance sur la concurrence, qui mise sur la transparence, avec le soin du linge conditionné en doypack.

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

Nous avons publié sur notre Intranet une actualité faisant la promotion de la nouvelle gamme Monoprix Je Suis Vert. Cette actualité a permis d'informer l'ensemble des collaborateurs, au siège comme en magasin, des caractéristiques intrinsèques de la gamme (ingrédients naturels, éco-conception des packs). Par ailleurs, nous avons distribué le leaflet sur le thème du ménage de printemps aux collaborateurs du siège.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Un travail de fond a été mené afin d'obtenir deux labels qui viennent cautionner la gamme : Ecocert, référence dans l'écodétermination et Leaping Bunny, attestant de l'absence de tests sur animaux des ingrédients entrant dans la composition des produits.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

Un dispositif de communication en magasin a été déployé au moment du lancement de la gamme avec les supports suivants :

- Un affichage dans les vitrines
- Un habillage des écrans magasins ainsi que des écrans digitaux JC Decaux en vitrine
- Une valorisation de la gamme en tête de gondole
- Une campagne sur les réseaux sociaux
- La mise à disposition d'un leaflet sur le thème du ménage de printemps à destination des clients

Par ailleurs, des actions de communication ont également été menées auprès des journalistes :

- Envoi d'un communiqué de presse aux médias généralistes, grand public et professionnels
- Envoi d'un portage de produits Monoprix Je Suis Vert auprès d'influenceurs

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

L'indice des ventes de la gamme se situe à 150 en volume et 164 en chiffre d'affaires, en produits comparables et magasins comparables, par rapport à nos anciennes références Monoprix Vert.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

La gamme a reçu un très bon écho médiatique et auprès des collaborateurs.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

Un travail de fond a été mené avec les fournisseurs pour les amener vers plus d'écoconception des emballages. Quant aux clients, conscients de la toxicité de certains produits ménagers, ils veulent prendre soin de leur intérieur tout en préservant leur santé et celle de leur famille.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

Le lancement de la nouvelle gamme Monoprix Je Suis Vert est un succès économique. L'indice des ventes de la gamme se situe à 150 en volume et 164 en chiffre d'affaires, en produits comparables et magasins comparables, par rapport à nos anciennes références Monoprix Vert.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :

Avec Monoprix Je Suis Vert, les objectifs sont multiples :

- Pour Monoprix, être l'enseigne de proximité qui propose la meilleure adéquation entre efficacité, santé et respect de l'environnement
- Pour les Français, ne plus choisir entre efficacité et bien-être des familles

Parmi les évolutions de la gamme, nous envisageons :

- D'augmenter le pourcentage de plastique recyclé en fonction de la disponibilité de la matière recyclée
- D'étoffer l'offre produit de la marque Monoprix Je suis Vert en proposant des produits d'antan : copeaux de savon de Marseille, savon noir, vinaigre blanc.
- D'aller plus loin sur les critères environnementaux sur les références existantes de papier (essuie-tout, papier toilette) et d'emballages ménagers

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Réponse :

Cette démarche renforce le rôle de Monoprix en tant qu'acteur d'une consommation plus responsable, à travers des produits sûrs et sains, mais aussi en tant qu'entreprise engagée pour la préservation de l'environnement.

Elle démontre la volonté de la marque à aller toujours plus loin dans cet engagement sans se reposer sur sa position de pionnier historique, dans l'innovation et la transparence, en cohérence avec les attentes des clients d'aujourd'hui.



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Coopérative U Enseigne

Secteur d'activité : Grande Distribution

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4617A

Adresse : Parc Tertiaire ICADE – 20 rue d'Arcueil – CS 10043

Code postal : 94533

Ville : Rungis Cedex

Personne en charge du dossier : Sylvie Vaissaire

Fonction : Directrice QSSE

Tél. : 06 88 87 66 12

Service : Direction QSSE

E-mail : sylvie.vaissaire@systeme-u.fr

CATÉGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE(S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 Réduction de l'impact environnemental | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2 Offre de Produits et Services Développement Durable | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 Services et informations au bénéfice du consommateur | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5 Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input checked="" type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Offre de Produits et Services Développement Durable

Nom de l'initiative : U & Bleu-Blanc-Cœur, ensemble pour une alimentation durable

INSÉREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):





NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2007

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Avec 100% des gammes de Viande et Volaille à la Marque U, 100% des œufs U et 100% du lait bouteille U et la quasi-totalité de ses catégories Ultra-frais U porteurs de la démarche Bleu-Blanc-Cœur, U enrichit l'offre de produits Développement durable du marché des produits frais.

Le « bien manger » et le « mieux consommer » sont au cœur des priorités RSE de l'enseigne U. Avec 20 000 références à la Marque U, présentes dans tous les marchés, nous proposons à nos clients des alternatives de consommation accessibles en prix qui leur permettent d'accéder au quotidien à une consommation durable.

Notre offre de Produits U alimentaires entend notamment contribuer à l'apport de bénéfiques nutritionnels dans l'alimentation des consommateurs, à la préservation de la biodiversité, à la lutte contre la déforestation importée et à la recherche d'autonomie protéique, le tout en accompagnant les filières agricoles et d'élevage dans leur transformation durable.

Depuis 2007, U Enseigne a trouvé en l'Association Bleu-Blanc-Cœur un partenaire dynamique pour avancer de façon significative sur ces objectifs. Grâce à une démarche de filière menée sur les produits d'origine animale et un cadre scientifique solide, Bleu-Blanc-Cœur participe à l'organisation d'une agriculture engagée pour la santé humaine, la santé animale et la santé du sol.

Pour agir de façon impactante sur son offre, U Enseigne a fait le choix différenciant de traiter sous la démarche Bleu-Blanc-Cœur des gammes de produits complètes, à fort volume et forte fréquence de consommation : œufs, viande, volaille, produits laitiers. Dernières en date : les 60 références Ultra-Frais U de notre nouveau fournisseur et partenaire SCHREIBER. Respecter la Charte Bleu-Blanc-Cœur est depuis 2017 un des socles de nos exigences pour tous les Produits U d'origine animale.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

U Enseigne agit aux côtés des filières agricoles et d'élevage pour encourager des pratiques plus responsables. Pour nos Produits U, nous menons une politique de contractualisation dans la durée qui tient compte des coûts de production et prévoit des engagements de volume pluriannuels. En sécurisant la relation commerciale avec nos partenaires, nous les aidons à engager des transformations structurantes de leurs modes de production : Bio, agro-écologie, culture raisonnée... Dans cet esprit, nous nous appuyons sur des démarches et labels référents, qui intègrent nos cahiers des charges : labels Bio, blé Culture Raisonnée Contrôlée (CRC), certifications de bonnes pratiques agricoles (GLOBALG.A.P., Agri Confiance)...

L'originalité de la démarche menée en collaboration avec l'association Bleu-Blanc-Cœur (BBC) tient non seulement à l'historique de ce partenariat, noué depuis 2007 mais aussi à son envergure et à ses multiples dimensions et



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

implications. En travaillant ensemble dans la durée, U Enseigne et Bleu-Blanc-Cœur ont avancé conjointement dans la compréhension des différents maillons de la filière de production des produits d'élevage et des impacts systémiques des démarches engagées, depuis la qualité de la nutrition animale à la santé humaine jusqu'à leurs effets en termes de préservation et reconstitution de la biodiversité, de réduction des émissions de gaz à effet de serre liés à l'élevage, de lutte contre la déforestation importée via la recherche de l'autonomie protéique.

Sa spécificité tient aussi à la diversité et à l'étendue de ses champs d'application :

- développement de gammes complètes U Bleu-Blanc-Cœur dans les filières animales à forts enjeux de consommation : œufs, bœuf, porc, volaille, lait en bouteille, ultra-frais laitier
- promotion de la démarche Bleu-Blanc-Cœur auprès des consommateurs, via des animations magasins et des communications dans les media
- actions et témoignages concrets auprès des acteurs du monde agricole : salons régionaux et nationaux, rencontres avec les groupements de coopératives et de producteurs
- partenariats scientifiques de recherche, avec par exemple le lancement en cours d'une étude conjointe de la qualité nutritionnelle du lait maternel et un appel à nos consommatrices futures mamans à rejoindre le panel d'étude
- interactions avec d'autres démarches Filières, telles que la filière Porc U La Nouvelle Agriculture construite avec la coopérative TERRENA et labellisée Bleu-Blanc-Cœur

En interne, par ses multiples facettes, le partenariat Bleu-Blanc-Cœur amène à mettre en œuvre beaucoup de transversalité et de synergies entre les équipes : QSSE/RSE, Produit, Marketing, Commerce, Qualité, Communication.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Sous l'impulsion de son PDG, publiquement engagé sur les thèmes du « mieux manger », U Enseigne adhère en 2007 à l'Association à but non lucratif Bleu-Blanc-Cœur, reconnue démarche d'intérêt nutritionnel et environnemental par les ministères de la Santé et de l'Agriculture, au sein du collège Distributeurs. U Enseigne est entrée au Conseil d'Administration de l'Association en 2016, son mandat a été renouvelé en 2019 pour 3 ans.

Opérationnellement, la collaboration avec Bleu-Blanc-Cœur est pilotée par la direction QSSE U Enseigne et sa Responsable QSE Filières Métiers du frais :

- via son rôle d'administrateur, elle contribue à la stratégie de l'Association et à l'évolution des cahiers des charges
- elle est garante des politiques Développement durable de l'enseigne et de l'inscription de la démarche BBC dans le socle de nos politiques Nutrition et Lutte contre la déforestation (recherche d'autonomie protéique dans l'alimentation animale)
- elle s'assure, en collaboration avec les équipes commerciales Produit, du déploiement opérationnel de ces politiques
- elle pilote en interne le volet R&D du partenariat

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Une des étapes clés est la mise en place de la démarche BBC sur la gamme d'œufs U en 2014 avec l'objectif d'améliorer le bénéfice nutritionnel de ce produit consommé quotidiennement par le plus grand nombre. Source de protéines à prix bas, il est un contributeur important à l'équilibre nutritionnel. Il s'agissait de la première gamme en distribution française intégralement Bleu-Blanc-Cœur.

Depuis, d'autres projets d'ampleur importante ont été mis en œuvre :



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

- 2015-2019 / hormis quelques catégories de produits mineures (caille, canard...), l'intégralité de la gamme Viande et Volaille U est devenue BBC - bœuf, porc, dinde, poulet, lapin
- 2016 / la totalité du Lait en bouteille U est BBC (hors lait bouteille bio et lait frais)
- 2019-2020 / Gamme Ultra frais : l'ensemble des produits laitiers U fabriqués par le fournisseur Schreiber sont BBC
- 2019 / passage au cahier des charges BBC de la gamme charcuterie U Saveurs en rayon traditionnel

Outre le Responsable QSE Filières et son équipe, qui les animent, ces réalisations mobilisent :

- les équipes développement Produits à la Marque U : marketing, chefs de produits, acheteurs, ingénieurs QSE
- les équipes des directions Communication et Relations publiques
- les magasins U qui commercialisent les Produits et mettent en valeur la démarche auprès du consommateur via du conseil, des ILV, des animations locales...

Au total, ce sont plus d'une vingtaine de collaborateurs des Etablissements U Enseigne qui se sont investis pour convertir la fabrication de plus de 200 produits U selon le cahier des charges Bleu-Blanc-Cœur, et qui ont accompagné près de 15 partenaires fournisseurs dans leurs changements de pratiques (groupements et coopératives de producteurs, éleveurs, industriels de l'agro-alimentaire...)

Axées sur des gammes importantes, avec un fort enjeu de chiffre d'affaires et d'image pour chaque partie-prenante, ces modifications de qualité d'approvisionnement ont fait l'objet de discussions approfondies avec chacun de nos partenaires, avec un esprit de bénéfices mutuels et de juste rémunération. Ainsi, cette démarche s'est accompagnée de la mise en place de contrats pluriannuels qui facilitent les prises de risques de part et d'autre. U Enseigne et l'Association Bleu-Blanc-Cœur accompagnent également concrètement dans les exploitations les producteurs et éleveurs dans la transformation de leurs pratiques.

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Pour permettre aux équipes Produits et Qualité de monter en compétences sur la démarche Bleu-Blanc-Cœur et ainsi d'être en posture de sensibiliser et accompagner leurs fournisseurs, des rencontres sont organisées avec les différentes parties-prenantes à la démarche :

- médecin pour expliciter l'impact de la modification de l'alimentation animale (du maïs/soja vers d'autres sources de protéines, légumineuses, luzerne, herbe, lin...naturellement riches en oméga 3) sur le profil des acides gras présents dans les aliments d'origine animale
- producteurs pour témoigner des effets sur la gestion de l'alimentation animale et les impacts sur la santé du troupeau
- l'équipe Bleu-Blanc-Cœur pour commenter les éléments de preuves scientifiques sur les bénéfices de la démarche en termes environnemental, santé humaine et animale...

Une telle table-ronde, menée en juillet 2019, a recueilli de nombreux feed-backs positifs des collaborateurs impliqués :

« Merci pour la présentation et pour cette journée extrêmement enrichissante :-) » Fanny, responsable Marketing
« C'était trop bien. Merci pour cette séance de mise à niveau sur BBC. » Timothée, chef de Produits U

Bleu-Blanc-Cœur est accueilli dans nos salons professionnels internes en régions pour expliquer la démarche aux Associés des magasins U et à leurs collaborateurs des métiers du frais.

Les avancées de cette collaboration sont régulièrement communiquées via notre magazine interne U Mag.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

La mise en œuvre de la démarche Bleu-Blanc-Cœur sur nos filières Produits U d'origine animale nécessite en amont 2 à 3 ans d'échanges et de concertation avec les acteurs de la filière avant d'aboutir à l'étape de contractualisation en tant que telle. 13 fournisseurs sont aujourd'hui engagés à nos côtés dans la démarche Bleu-



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Blanc-Cœur pour nos Produits U.

Adhérent et administrateur de l'association Bleu-Blanc-Cœur, nous sommes parties-prenantes aux travaux d'enrichissement du cahier des charges Bleu-Blanc-Cœur avec par exemple la bascule, à partir de 2019, vers l'interdiction d'emploi de protéines importées, l'exigence à horizon 2022 d'une alimentation animale sans OGM (Certification STNO/VLOG), la diminution des traitements antibiotiques, une contribution aux conditions de bien-être animal etc...

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

La démarche Bleu-Blanc-Cœur et ses bénéfices sur nos Produits U sont régulièrement relayés auprès de nos consommateurs à travers différents supports de communication :

- rédactionnels réguliers dans notre consumer magazine Bien Mieux Le Mag (avril, mai, septembre 2019 par exemple). Distribué gratuitement dans l'ensemble des magasins U et disponible en ligne, ce magazine a l'ambition d'aider nos clients à mieux consommer en leur suggérant avec simplicité et pédagogie de nouvelles attitudes eco-responsables.

Bien Mieux Le Mag Mai 2019 :

LA BONNE ASSIETTE

Le lait U, forcément Bleu-Blanc-Cœur !

Boire du lait, c'est bon, surtout quand il provient d'une filière qui assure aux vaches une bonne alimentation, avec des apports naturels en oméga-3.

Des sols mieux "nourris" grâce à des cultures diversifiées. → Des apports supplémentaires en oméga-3 dans votre alimentation.

Des vaches mieux nourries grâce à une alimentation diversifiée source naturelle d'oméga-3. → Du lait de qualité.

BLEU-BLANC-CŒUR
Lait en bouteille à marque U = 100% Bleu-Blanc-Cœur = 50 millions de litres/ans

BLEU-BLANC-CŒUR, c'est le retour au bon sens d'autrefois !

Aurélie Merenteau, Responsable GSE (qualité sociétale environnement) sur les filières et métiers du finis

Toutes les bouteilles de lait U, hors bio, proviennent de la filière Bleu-Blanc-Cœur depuis 2016. Nous sommes adhérents de cette filière depuis plus de quinze ans. Nous l'avons choisie car elle assure un bon santé, d'abord au consommateur, ensuite à l'animal, et enfin... aux sols agricoles ! De nombreuses études ont prouvé qu'améliorer la nutrition animale en y intégrant des sources d'oméga-3 telles que l'herbe, le lin, la luzerne a un réel impact sur notre organisme et diminue l'incidence de certaines maladies. On a constaté ensuite que les bénéfices étaient tout aussi grands pour la santé animale : les vaches ainsi nourries se portent mieux et, pour aller plus loin, le lait travaille à garantir aussi un meilleur bien-être animal, en respectant le cahier des charges. Chaque adhérent va être incité à adopter des mesures adaptées à son type de production et aux contraintes de sa région. Enfin, Bleu-Blanc-Cœur favorise la biodiversité : pour intégrer dans l'alimentation animale des oméga-3, on s'appuie sur des cultures de lin, luzerne, féverole... majoritairement produites en France ! En nourrissant les animaux avec d'autres sources de protéines végétales que le maïs et le soja et en remettant d'autres cultures en place, on fait du bien à la terre. Et tout ceci redonne un sens au travail du producteur, à qui on demande un réel engagement. Bleu-Blanc-Cœur, c'est un peu un retour au bon sens payan d'autrefois !

La filière lait chez U, c'est aussi...

- Des exploitations à taille humaine : 70 vaches par ferme en moyenne.
- Le respect du cahier des charges Bleu-Blanc-Cœur.

BLEU-BLANC-CŒUR dans nos rayons

En plus du lait, de nombreux Produits U bénéficient du Label Bleu-Blanc-Cœur. Retrouvez-le sur un très grand nombre de nos produits et notamment 100% de nos œufs récoltés et 100% du poulet U dans le gamme "La Nouvelle Agriculture". Et prochainement sur rayon fromage... À suivre !

DU 6 MAI AU 2 JUIN 2019

20% en € Carte U

Réductions de 20% en € Carte U sur le lait "bleu-blanc-cœur" à retrouver sur magasin-u.com *Voir conditions p. 2.

Lait UHT demi-écrémé Bleu-Blanc-Cœur U
Le pack de 6 bouteilles (1,5L)

Commencez autrement
Engagement Responsable
Lait UHT Bleu-Blanc-Cœur vaches nourries avec des céréales et des graines de lin.



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Bien Mieux Le Mag Avril 2019 :

Bleu-Blanc-Coeur : défendre de nouvelles pratiques agricoles durables

Parce que s'engager pour une meilleure alimentation est notre priorité, nous donnons toute leur place aux produits issus d'une agriculture responsable ; notamment à ceux proposés par l'association Bleu-Blanc-Coeur. Les éleveurs français qui y adhèrent nourrissent leurs bêtes avec de l'herbe, du lin, des pois et de la luzerne. Une façon de permettre le renouvellement de la biodiversité tout en garantissant des produits savoureux et de qualité. Vous pouvez voir le logo Bleu-Blanc-Coeur sur plus de 130 Produits U : œufs, produits laitiers mais aussi viande de porc, poulet et lapin.

Les poules Bleu-Blanc-Coeur ont eu une alimentation variée et équilibrée puis se sont dépensées au grand air. Un programme 4 étoiles pour un œuf calibre mixte U Bio qui l'est tout autant. La boîte de 6.

Commerçants autrement
Engagement Ressources
Œufs certifiés Bleu-Blanc-Coeur : Poules nourries avec céréales, graines de lin.

- relais de nos actualités communes sur les réseaux sociaux :



BLEU BLANC COEUR | Les Produits U...
facebook.com



- spot TV de septembre 2019 qui met à l'honneur les yaourts U BBC: <https://www.youtube.com/watch?v=kdWUVP3X70c>





NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

- ILV et organisation d'animations en magasins :



- Opérations commerciales (tracts, barre-route...) :





NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

U Enseigne est présent dans les événements professionnels pour soutenir la démarche Bleu-Blanc-Cœur auprès des éleveurs, agriculteurs et industriels, et témoigner des actions menées sur nos Produits U avec les filières de production : SIA, salon de l'agriculture, salons agricoles en régions, journées locales à la rencontre des adhérents et candidats adhérents à l'Association Bleu-Blanc-Cœur ...



« Très heureux d'être ici pour souligner la fidélité entre U et BBC »



Nous échangeons régulièrement avec nos parties-prenantes sur nos engagements et politiques Développement durable, et plus spécifiquement sur les motivations de notre partenariat actif avec Bleu-Blanc-Cœur. C'est notamment le cas des échanges menés avec WWF concernant les bénéfices de la démarche en matière de lutte contre la déforestation (diminution de la part du soja dans l'alimentation animale, recherche d'autonomie protéique origine France, plus de protéines locales et diversifiées, favorables à la biodiversité...)

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

- 200 Produits U BBC à date (+ 60 vs 2018, avec la conversion de l'ultra-frais)
L'offre U labellisée BBC concerne désormais 100% de nos gammes de produits U en Bœuf, Porc, Dinde, Poulet et Lapin, 100% du Lait en bouteille U et des œufs coquilles U. Elle s'est étendue en 2019 à la majorité (65%) de notre gamme de yaourts et produits Ultra-Frais et à la charcuterie U Saveurs en rayon coupe traditionnel. Annuellement, ce sont :
7 000 tonnes de viandes U BBC (porc, bœuf, lapin, volaille...)
65 millions de litres de lait en bouteille U BBC
300 millions d'Œufs U BBC
60 millions de litres de lait pour la fabrication des yaourts et ultra-frais U BBC
- Grâce à son socle scientifique, l'association a mis en place des compteurs qui mesurent l'impact de l'ensemble de la production en termes de santé humaine, de réchauffement climatique, de diversité végétale. Ces compteurs ont été validés dans le cadre du PNNS par les ministères de la Santé, de l'Agriculture et de l'Environnement. Les indicateurs clés relevés pour U sont :

Période	Lutte contre le réchauffement climatique	Nutrition et Santé	Diversité et Paysages
	Mises en culture de soja OGM évitées	Oméga 3 supplémentaires apportés à l'alimentation humaine	Mises en culture supplémentaires d'herbe, luzerne, lin, pois, féveroles, colza, lupin
2008-2017	15 417 Ha	3 200 tonnes	20 999 Ha
2018	5 743 Ha	550 tonnes	8 270 Ha



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

L'édition du Référenseigne Expert Kantar 2019 classe U au 2eme rang des enseignes préférées des Français, avec 3 facteurs fort de préférence et de fidélité :

- l'attractivité du rayon PFT
- la qualité de l'offre
- la dimension locale et responsable

Nous y voyons un des résultats de nos politiques filières et un effet des réalisations menées avec Bleu-Blanc-Cœur.

Pour sa part, Bleu-Blanc-Cœur constate dans ses propres études de notoriété un gain de +9 pts en 1 an, avec 43% de notoriété de la démarche. Celle-ci et ses bénéficiaires s'avèrent de mieux en mieux connus des consommateurs. Nous y voyons également un effet du développement de l'offre Bleu-Blanc-Cœur sur le marché et des synergies de communication que nous mettons en œuvre.

Le témoignage de M.Rémy Laurent, éleveur dans la Marne et fournisseur du lait qui entre dans la composition des yaourts U, interviewé pour notre magazine Bien Mieux Le Mag de septembre 2019, illustre les bénéfices de cette collaboration U/BBC :

Des yaourts U ultra-frais et ultra-bons !

Les Magasins U fabriquent leurs délicieux yaourts dans l'usine Schreiber de Cléry-le-Petit dans la Meuse. Tout un art qui, pour satisfaire les gourmands, fait appel à un ingrédient incontournable : un lait de qualité. Rémy Laurent, éleveur dans la Marne, nous en dit plus.

Le lait que vous fournissez entre dans la composition des yaourts U. Comment s'est mis en place ce partenariat et qu'est-ce que cela implique pour vous ?

Il s'agissait pour moi d'une véritable opportunité, celle de produire un lait proche de mes valeurs et de celles des consommateurs. La charte U exige que le bien-être de nos animaux soit respecté, qu'ils soient alimentés à partir d'une nourriture sans OGM* et riche en oméga-3 (nous respectons le cahier des charges Bleu-Blanc-Cœur). Ce partenariat garantit aussi aux éleveurs des contrats de 5 ans renouvelables à un prix plus juste.

Comment vivent vos bêtes ?

Nous avons 70 vaches laitières que nous nourrissons plusieurs fois par jour. Les rations sont équilibrées et composées de foin, de maïs, d'herbe et de lin, afin que les bêtes puissent se suffire à elles-mêmes et produire

un lait de très grande qualité. Dès le printemps, elles sortent et rejoignent les pâturages.

En fin de journée, elles rentrent à l'étable. Nous veillons à préserver leur rythme naturel.

Elles peuvent par exemple se présenter quand elles le souhaitent à la traite, ce qui les rassure pleinement. L'opération s'effectue dans une salle robotisée avec présence d'un éleveur à proximité.

"Respectées et bien nourries, nos vaches donnent un excellent lait."

Des vaches heureuses et bien nourries, c'est la recette d'un bon yaourt ?

Tout à fait ! En respectant leurs rythmes biologiques et en les alimentant à partir de produits cultivés sur nos parcelles, les vaches nous donnent un très bon lait. Il est analysé à chaque collecte, toutes les 48h, et les résultats sont toujours excellents !





NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Les échanges réalisés entre les équipes Produits U et les équipes Bleu-Blanc-Cœur ont contribué à motiver nos collaborateurs sur les impacts que les produits qu'ils développent pouvaient générer sur l'environnement, le changement des pratiques d'élevage, la santé des consommateurs... Les équipes Bleu-Blanc-Cœur permettent à nos ingénieurs et chefs de produits de se rapprocher de la production, laquelle ne faisait pas partie de nos interlocuteurs majoritaires. Ces prises de conscience contribuent à diffuser la culture RSE au sein de l'enseigne, et en particulier dans l'élaboration des Produits U.

Avec le développement des gammes U BBC, de nouveaux réflexes se systématisent, avec plus de transversalité, le sens et les implications de nos politiques sont mieux appropriés par les acteurs internes, la relation Fournisseurs est enrichie.

En intégrant la Charte Bleu-Blanc-Cœur dans le socle des cahiers des charges pour les Produits U d'origine animale, nous permettons aux producteurs-partenaires de rejoindre un plan de progrès connu. Grâce aux échanges que nous avons avec les filières lors de nos prospections, des fournisseurs ont découvert la démarche Bleu-Blanc-Cœur. Avec l'aide des conseils et du soutien technique apporté par l'Association sur le terrain, ils se sont appropriés la démarche et ont constaté les bénéfices pour leurs exploitations, leurs animaux et cela redonné du sens à leur métier. La démarche instaure un lien plus évident entre le producteur, sa production et le produit fini, source de sens et de fierté pour beaucoup.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Le projet s'inscrit dans le droit fil de nos politiques Filières. Dans la lignée des engagements de l'Enseigne dans les Etats Généraux de l'Alimentation en 2017, il est guidé par une volonté de transparence dans la production de valeur et la juste prise en compte des coûts de production.

Les engagements contractuels pluri-annuels générés par le développement de la démarche sur nos Produits U contribuent à sécuriser les volumes, tant pour les fournisseurs que pour notre enseigne. Elle nous permet de concrétiser des objectifs importants pour notre enseigne : origine France, équilibre de la relation commerciale, innovation et dynamique de transformation.

Elle est un moyen de répondre aux attentes sociétales du marché et aux préoccupations des consommateurs vis-à-vis de l'alimentation. Elle contribue à l'attractivité de notre enseigne, à la fidélisation de nos clients et est partie-prenante à notre dynamique commerciale. Au-delà de notre enseigne, nous contribuons ainsi à l'enrichissement de l'offre de produits développement durable du marché, et la rendons accessible au plus grand nombre.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

A court terme, notre objectif est de poursuivre avec la démarche Bleu-Blanc-Cœur le développement de produits à Marque U majeurs afin de continuer à améliorer la qualité nutritionnelle des Produits U et leur impact environnemental au niveau des élevages : charcuterie, beurre, fromages...

A moyen terme, un des objectifs majeurs du projet mené avec Bleu-Blanc-Cœur est de développer l'autonomie protéique et d'atteindre le « zéro soja » dans l'alimentation animale des différentes espèces. Pour cela, U Enseigne doit travailler le plus en amont possible dans l'objectif de contractualiser sur le long terme avec les fournisseurs, éleveurs et donner ainsi de la visibilité aux industriels producteurs d'alimentation animale et aux agriculteurs producteurs des protéines alternatives au soja (luzerne, féveroles, lin...). C'est un étroit travail avec tous les acteurs de la filière amont qui s'engage.



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Cette collaboration continue également à se nourrir d'efforts R&D communs. U Enseigne est ainsi partenaire d'un projet de recherche sur le lait maternel initié par Bleu-Blanc-Cœur fin 2018 pour deux ans. Ce projet d'intérêt général vise à étudier l'impact de l'alimentation de la mère sur la qualité du lait maternel, plus spécifiquement lorsque cette alimentation contient des produits issus du mode de production Bleu-Blanc-Cœur.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Notre ambition est d'être le commerçant préféré des Français ancré dans la vie locale.

« U Commerçants autrement », notre nouvelle signature, porte la vision singulière d'un commerce à visage humain, d'hyper-proximité, riche d'expérience, plus responsable, plus innovant.

Nous sommes engagés pour une consommation, un commerce et des modes de production plus responsables. Ces engagements s'articulent autour de 5 grands piliers :

- proposer des produits sûrs, sains et de qualité accessibles à tous
- promouvoir et faciliter une consommation responsable pour tous
- accompagner les talents
- contribuer à la transformation durable du monde agricole
- concourir à la dynamique des territoires

Développer l'offre de produits U avec les exigences du cahier des charges Bleu-Blanc-Cœur nous permet de répondre concrètement à ces engagements.

L'adhésion à l'Association Bleu-Blanc-Cœur nous ouvre des opportunités de rencontres avec un réseau de fournisseurs et producteurs animés des mêmes ambitions et nous aide à développer nos actions dans les filières animales. Participer aux comités et réunions scientifiques de l'Association est un moyen supplémentaire d'élargir notre veille et nos connaissances sur les sujets de Santé et d'Environnement. Cette ouverture nourrit et enrichit notre dynamique RSE.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Découvrir l'Association et la démarche Bleu-Blanc-Cœur : <https://www.bleu-blanc-coeur.org/>

En savoir plus sur les engagements RSE de U Enseigne :
<https://www.magasins-u.com/cooperative-u/rapport-rse>



LAURÉAT DU PRIX
**PROJET COLLABORATIF
DE LA DISTRIBUTION ET
DE SES PARTENAIRES**



ONT ÉTÉ NOMMÉS:



INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Société Coopérative Groupement Achat Centre Leclerc

Secteur d'activité : Centrales d'achat alimentaires

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4617A

Adresse : 26 quai Marcel Boyer

Code postal : 94200

Ville : Ivry-Sur-Seine

Personne en charge du dossier : Stéphan Arino

Fonction : Directeur Qualité et Dév. Durable

Tél. : 01 49 87 59 33

Service : Qualité et Dév. Durable

E-mail : stephan.arino@e-leclerc.com

CATÉGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE(S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 Réduction de l'impact environnemental | <input type="checkbox"/> |
| 2 Offre de Produits et Services Développement Durables | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 Services et informations au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5 Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Offre de Produits et Services Développement Durables

Nom de l'initiative : Démarche Récoltons l'Avenir de Marque Repère



EN ACHETANT RÉCOLTONS L'AVENIR
DE MARQUE REPÈRE VOUS SOUTENEZ ACTIVEMENT
LES AGRICULTEURS QUI CONVERTISSENT
LEURS EXPLOITATIONS VERS LE BIO.

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Février 2018

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Réponse :

Dans un marché bio en très forte croissance, Marque Repère et la coopérative Les Celliers Associés ont décidé de renforcer leur partenariat historique pour mener à bien un projet d'accompagnement des agriculteurs Français dans la conversion vers l'agriculture biologique. En effet trois années sont nécessaires à la conversion d'un verger vers une production biologique.

Pour valoriser ce jus dès sa 2e année de récolte (suivant la réglementation en la matière), le Mouvement E.Leclerc a créé une nouvelle marque dédiée à la conversion vers le bio : "Récoltons l'Avenir de Marque Repère". Ainsi, via leur achat de jus de pomme ou de cidre, les consommateurs soutiennent désormais activement les agriculteurs français qui s'engagent dans cette démarche.

Une fois les vergers convertis et certifiés bio, le jus sera vendu sous la marque Bio Village.

Aujourd'hui les équipes Marque Repère travaillent au développement d'autres références pour étoffer la gamme « Récoltons l'avenir de Marque Repère » en 2020.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

Un nouveau type d'engagement, à longue durée (5 ans), a été contractualisé avec la coopérative "Les Celliers Associés". Cette nouvelle position a donné de la visibilité aux producteurs de cette coopérative et a permis leur accompagnement dans la transition vers l'agriculture biologique. A moyen terme, ce partenariat favorisera l'approvisionnement en jus de pommes biologiques d'origine France de Marque Repère.

Par ailleurs, cette initiative s'est concrétisée par le lancement de la première Marque de Distributeurs dédiée à la conversion en GMS : "Récoltons l'Avenir de Marque Repère", qui est transverse à différents segments de marché.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

Le 26 février 2018, Les Celliers Associés rencontrent l'équipe BRSA (Boissons Rafraîchissantes sans alcool) de Marque Repère (salariés et adhérents, propriétaires de magasins référents) afin de leur présenter la possibilité d'accompagner des producteurs français dans la conversion de leurs vergers dès 2019 jusqu'à une production de Pur jus de pomme biologique d'origine France à l'horizon 2022.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

Une fois cette 1ère rencontre passée, Marque Repère a cherché à construire une offre produit adaptée à ce projet. Pour promouvoir cette démarche de soutien aux agriculteurs français et faciliter la compréhension du consommateur, nos équipes choisissent de créer une marque fille transverse et dédiée. Ainsi, ce jus qui n'est pas encore bio est proposé au consommateur à partir de sa 2e année en conversion (valorisation "en conversion" possible qu'à partir de la 2e année de conversion dans la réglementation actuelle). En revanche, une fois les vergers convertis au BIO, le jus de ces derniers sera vendu sous la marque Bio Village.

En parallèle, l'équipe BRSA a évalué le potentiel d'une telle offre et travaillé rapidement avec d'autres équipes Marque Repère (en charge du jus de pommes frais par exemple) susceptibles de pouvoir utiliser ce jus de pomme en conversion.

Marque Repère s'est ensuite appuyée sur une étude qualitative en juin 2018 pour affiner le concept de son offre en la testant auprès de consommateurs : un brainstorming a définitivement confirmé le nom de la marque, la promesse de marque, la création définitive et le prix de la 1ère référence ont été rapidement validés mi-septembre 2018. Après la validation juridique et une nouvelle sollicitation des consommateurs, le packaging a été finalisé d'octobre à décembre, pour un lancement en magasin fin janvier 2019.

En parallèle, ce projet s'inscrivant dans la démarche d'engagements de Marque Repère, elle a fait l'objet dès la 2ème quinzaine de Janvier d'une campagne presse quotidienne régionale afin de la faire connaître au grand public.

Ce projet a donc principalement mobilisé plusieurs équipes internes, autant qu'elle a mobilisé producteurs et salariés de la coopérative côté Celliers Associés. La concrétisation de ce projet dans un temps court et la réussite de cette démarche innovante et atypique constituaient un beau défi !

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

Chez Marque Repère, l'équipe BRSA et les responsables Liquides ont rapidement sollicité d'autres équipes susceptibles de s'intégrer dans le projet : jus frais et compotes, avec réunion et argumentaire afin de les embarquer dans le projet. Ce projet de travail transverse dans l'entreprise a constitué une véritable force, nécessaire afin de proposer une réponse au fournisseur pour l'ensemble de ses volumes de pommes en conversion.

Dans sa concrétisation, le projet a finalement fait collaborer 4 équipes : BRSA (jus ambiants), Jus frais, Alcools (cidres) et communication.

Ensuite, les équipes concernées ont mobilisé centrales régionales et magasins pour un déploiement rapide de l'offre via des communications internes synthétisant l'intérêt de cette démarche.

Enfin, afin de définitivement faire connaître cette initiative et favoriser son extension à d'autres catégories, les membres de l'équipe BRSA et les responsables Liquides ont participé à des réunions et des plénières par métier, se sont déplacés en région lors de salon à destination des chefs de rayon et responsables PGC FLS.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Les Celliers Associés, coopérative et PME, font appel à 13 producteurs en conversion pour une surface de 260 hectares au départ du projet. Ils apportent la matière (pommes cidricoles) et conditionnent le cidre et jus de pomme ambiant en bocal verre à notre marque "Récoltons l'Avenir de Marque Repère".

Nous avons signé un contrat sur 5 années (3 années de conversion et 2 années de production certifiée biologique) permettant aux producteurs de valoriser leur production en conversion (prix d'achat intermédiaire entre une production conventionnelle et issue de l'agriculture biologique).

Sans cet accord, les récoltes seraient valorisables à un prix d'achat conventionnel uniquement, ce qui ne permettrait pas aux producteurs d'investir aussi rapidement dans la transition vers l'agriculture biologique. Ce partenariat encourage ainsi de plus en plus les producteurs de la coopérative à se convertir au bio.

A noter qu'une autre PME (Laiterie de Saint Denis de l'Hôtel) est associée au projet en étant embouteilleur pour le jus de pomme frais provenant des vergers en conversion de Celliers Associés.

Dans le cadre de cette démarche, des comités de pilotage sont organisés avec Celliers Associés pour évoquer :

- Démarche agro-écologique
- Bilan de récolte et cours de la matière
- Développement de l'offre

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

Afin de faire connaître cette démarche vertueuse, un plan de Communication 360° a été mené :

- un plan presse a été initié dès Janvier 2019 (PQR, PQN) :



- Un communiqué de presse dédié a été diffusé :



LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

- En outre la promotion du produit a été assurée par des posts sur les réseaux sociaux de l'enseigne :

- un post instagram sur le compte E.Leclerc
(https://www.instagram.com/p/By1lbq5CGNg/?utm_source=ig_web_copy_link)



- un article sur le blog de Michel-Edouard Leclerc :
<https://www.michel-edouard-leclerc.com/categorie/economie/engagements/marque-repere-soutient-la-conversion-au-bio#>

- Ainsi que la mise en avant par des influenceurs :



LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES



nicookyoutube • Abonné(e)
Corse, France

nicookyoutube Aujourd'hui pour le petit déjeuner on a opté avec Ella pour le nouveau jus de pomme " Récoltons l'Avenir " de Marque Repère.
@leclerc a lancé il y a quelques mois cette nouvelle marque qui soutient les agriculteurs français durant leur conversion vers l'agriculture biologique.
Vous connaissez bien mon amour pour les produits bio alors cette démarche de conversion me touche

2 568 J'aime
17 SEPTEMBRE

Ajouter un commentaire... [Publier](#)



leopask • Abonné(e)
Paris, France

ma chance avec plaisir 🍏🍏
bonne journée 🍏

23 sem Répondre

mathilde.thays @alienormjx @victoria.mjx @queenitsbenzo

23 sem Répondre

monihoney @cocoandcops @lylypopii @lara_lcr on y croit les filles ! 🍏

22 sem Répondre

pletro69002 🍏🍏🍏🍏

21 sem Répondre

Aimé par **floriane_It** et 4 104 autres personnes
20 AVRIL

Ajouter un commentaire... [Publier](#)

Une opération promotionnelle en novembre permettra de continuer à faire connaître cette référence aux consommateurs E.Leclerc. Cette mise en avant par l'intermédiaire de PLV spécifiques donnera de la visibilité dans le magasin en dehors des rayons !

Le projet a enfin été présenté lors de notre Forum Fabricants à tous les principaux fournisseurs de Marque Repère comme un bel exemple des engagements de l'enseigne E.Leclerc. A cette occasion, Les Celliers Associés ont témoigné de l'intérêt novateur de cette démarche.

En interne, au-delà de sa présentation en séminaire à l'ensemble des salariés Marque Repère, nous avons organisé un concours interne afin de faire gagner la 1ère référence lancée, le jus de pomme en bocal verre.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

A travers ce contrat, Les CELLIERS ASSOCIES ont confirmé la conversion de 28% de leur volume de pommes soit 260 hectares. En outre, 143 hectares de vergers seront prochainement lancés en conversion.

A date plus de 130 000 bouteilles de jus de pomme et de cidre ont été vendues dans plus de 600 points de vente E.Leclerc. Malgré une offre déjà riche en jus de pomme, il a déjà su trouver sa place !

D'après l'étude réalisée en 2018 avant le lancement, 83% des consommateurs interrogés appréciaient la marque Récoltons L'Avenir de Marque Repère et 73% avaient envie de consommer le jus de pomme en bocal verre en le voyant.

Nous comptons désormais développer l'offre avec d'autres filières de fruits et légumes en conversion vers l'agriculture biologique.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

En relation presse, le sujet a fait l'objet de plus de 60 citations dans les médias presse, tant économique (Les Echos), professionnelles (Linéaires/LSA...), que grande consommation (Maxi, Version Fémina...). Il nous a aussi permis d'obtenir deux interviews télé, notamment sur France 2 (vidéo disponible en cliquant [ici](#)), avec des témoignages sur notre démarche.

Soit un nombre de contacts potentiels cumulé de 280 millions (audience totale cumulée de chacun des médias ayant cité la marque).

Selon Monsieur Musellec, DG des Celliers Associés :

"La coopérative Les Celliers Associés, PME de 125 salariés, est fière d'être le premier partenaire de l'enseigne E.Leclerc dans la création de cette nouvelle gamme. Ce contrat de filière va permettre d'assurer un juste prix de leur travail aux adhérents engagés dans ce mouvement. Il permettra aussi de contribuer à l'embauche de 15 salariés supplémentaires sur les sites de production bretons et normands. La gamme "Récoltons l'avenir" est l'occasion pour nos producteurs de s'engager dans une conversion de leur verger en agriculture biologique avec la certitude d'un débouché futur valorisé dans ce mode cultural".

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

Le retour d'expérience mené par l'équipe et partagé globalement avec toutes les équipes internes, a favorisé l'émergence sur d'autres marchés de nouveaux projets relatifs à la conversion qui arriveront prochainement en magasin.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

L'objectif initial n'est pas la rentabilité économique à court terme mais de garantir durablement une disponibilité matière de pommes de qualité, issues de l'agriculture biologique et d'origine France. Les parties prenantes gagnent en visibilité (Marque Repère et coopérative) en nouant un partenariat gagnant-gagnant sur le long terme.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :

A court terme l'objectif est d'aider les agriculteurs français à se convertir vers l'agriculture biologique.

Avec ce projet de conversion, l'objectif à moyen terme est de nous permettre de proposer un jus de pommes bio d'origine France sous la marque Bio Village de Marque Repère.

Nous avons pour objectif à plus long terme de faire vivre la marque dans la durée en accompagnant d'autres filières vers la conversion pour étoffer la gamme.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Conscient de son rôle de prescripteur, acteur engagé au sein de la société, le Mouvement E.Leclerc propose de longue date à ses clients des solutions pour une consommation plus respectueuse de l'Homme et de l'environnement. Marque Repère s'engage sur 15 engagements RSE dont la promotion des bonnes pratiques agricoles, la réduction de l'usage des pesticides, la promotion de l'origine France et des produits issus de l'agriculture biologique.

La marque Récoltons l'Avenir, associée à la démarche de partenariat dans la durée, est une concrétisation supplémentaire de l'engagement de l'enseigne E.Leclerc avec nos fabricants et le monde agricole.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : Carrefour

Secteur d'activité : Grand Distribution

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 6420Z

Adresse : 93 Avenue de Paris

Code postal : 91300

Ville : Massy

Personne en charge du dossier : Scarlette ELIZEE

Fonction : Responsable RSE

Tél. : +33(0)1 64 50 88 46

Service : RSE

E-mail : Scarlette_Elizee@carrefour.com

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE(S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 Réduction de l'impact environnemental | <input type="checkbox"/> |
| 2 Offre de Produits et Services Développement Durables | <input type="checkbox"/> |
| 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 4 Services et informations au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5 Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Cliquez ici pour taper du texte.

On s'y met

1/ Date de l'initiative : septembre 2019

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Réponse :

On s'y met : Plus on Agit, Mieux on se porte » est un projet mené par Carrefour et Danone dans le bassin lyonnais. Initiée et encadrée par le Consumer Goods Forum, l'initiative rassemble une coalition d'acteurs qui agissent pour répondre aux attentes grandissantes des Lyonnais en termes de bien-être, d'alimentation plus saine, de soin de soi. Distributeurs, fabricants industriels, universitaires et acteurs locaux se sont unis pour encourager des comportements plus sains. « On s'y met » déploie des initiatives de différentes formes dans les lieux du quotidien des Lyonnais, et notamment dans les magasins Carrefour où des produits et recettes plus sains sont mis en avant, après une validation par un comité scientifique mené par l'INSEAD. Quinze magasins Carrefour font actuellement partie de l'initiative.



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

Cette initiative est innovante notamment parce qu'elle est basée sur une reconnaissance du rôle de l'industrie et de la grande distribution dans la prévention des maladies et les modes de vies plus sains. Elle est d'autant plus rupturiste qu'elle réunit une coalition unique d'acteurs divers : industriels, distributeurs, scientifiques, start ups... Cette diversité des acteurs permet de faire de cette initiative un mouvement fédérateur en faveur du bien-manger et du bien-être.

Ce mouvement a également une dimension expérimentale, puisqu'une étude scientifique est menée par l'INSEAD tout au long du projet pour évaluer l'impact qu'il aura eu sur les habitudes de consommation des lyonnais. Cette étude est réalisée en évaluant la qualité nutritionnelle des paniers d'achat des consommateurs et leur teneur en fruits et légumes.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

L'initiative a été portée tout au long de son déploiement par la direction RSE de Carrefour (chef de projet au sein de la direction).

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Réponse :

Après un échange entre les PDG de Carrefour et Danone, Alexandre Bompard et Emmanuel Faber et plusieurs réunions de travail des premiers membres pour établir la stratégie du projet, celui-ci a été lancé dans deux magasins test en mai 2019 et étendu à 13 autres magasins en septembre 2019 (hypermarchés et supermarchés), en maintenant un ancrage dans le bassin lyonnais. Trois actions différentes sont déployées dans ces magasins : des produits au Nutriscore élevé sont placés devant les caisses, des affiches incitant à la consommation de fruits et légumes sont placées sur les caddies, et une tête de gondole met en avant des produits et recettes plus sains. La dimension expérimentale de ce projet implique que le travail investi n'est pas guidé par des attentes de retombées économiques, mais bien par une analyse d'impact sur les comportements alimentaires.

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

La chef de projet se déplace régulièrement en magasins pour impliquer les collaborateurs locaux, en construisant le déploiement des actions sur la base de leurs retours d'expérience pour adapter au mieux l'initiative. En interne, l'état d'avancement de l'initiative est régulièrement présenté lors de comités divers, afin de recueillir des réactions et retours.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Cette initiative est unique car elle est basée sur une collaboration entre une trentaine d'acteurs issus de différents secteurs : déployer des actions avec autant de partenaires s'avère complexe mais extrêmement stimulant. C'est avec Danone, le Consumer Goods Forum et l'INSEAD que Carrefour échange le plus fréquemment pour dessiner la stratégie et le déploiement opérationnel de On S'y Met.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

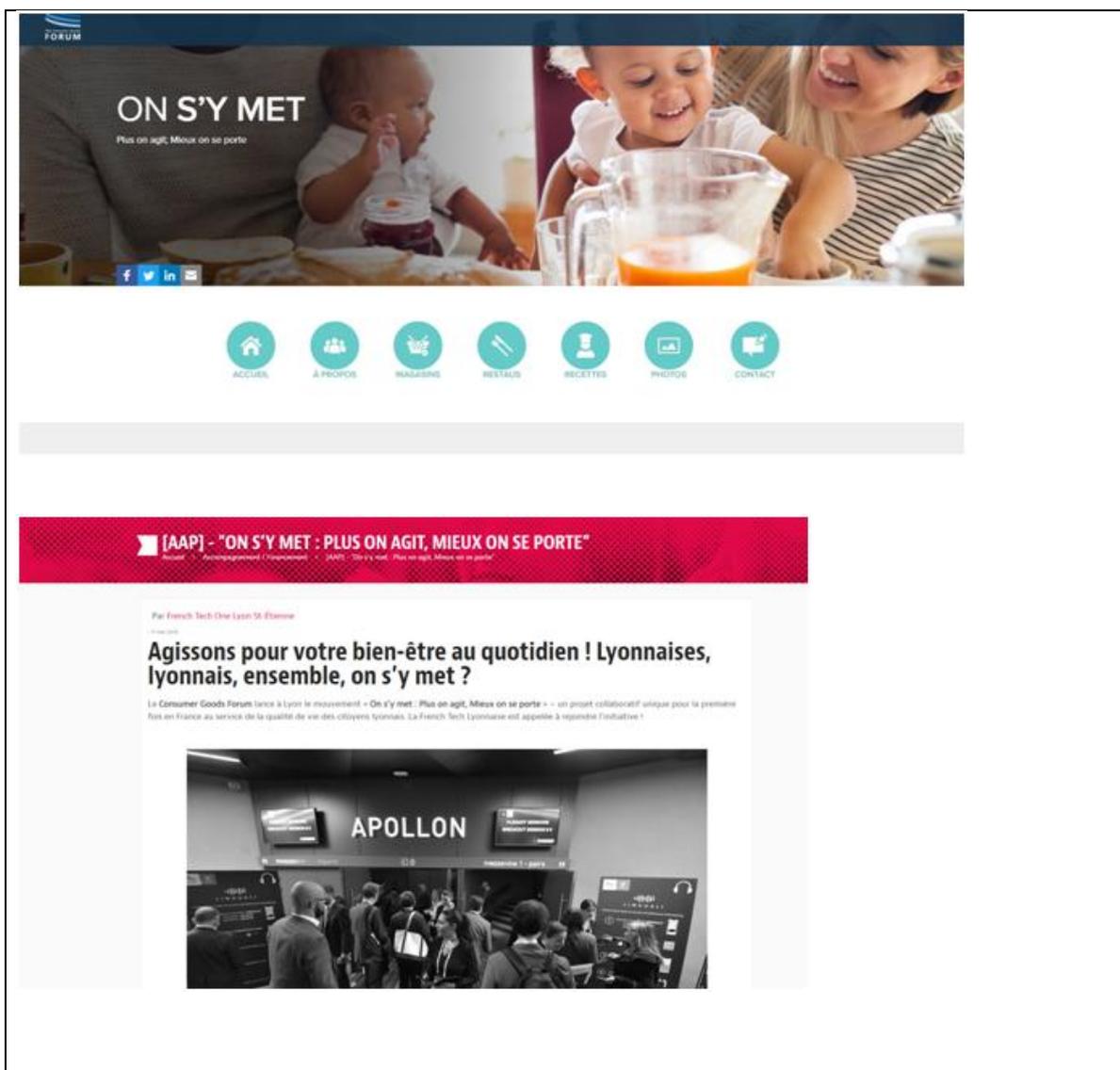
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

En mettant en avant des options plus saines en magasin, l'ambition est d'aider nos clients à mieux cerner les produits et recettes qui sont en accord avec les recommandations du Programme National Nutrition Santé (PNNS), et ainsi faire de meilleurs choix lors de leurs achats. Des fiches recettes sont mises à leur disposition, expliquant les bienfaits de certains aliments. Des mécanismes de réductions croisées sont mis en place, avec par exemple une réduction sur un fromage si le client achète 500g de légumes avec. L'un des objectifs principaux de cette démarche est d'inciter à la consommation de fruits et légumes.



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

Les résultats de cette initiative ne sont pas encore connus, car l'étude scientifique s'étend jusqu'à juin 2020. Cette étude permettra de démontrer si On S'y Met a aidé les consommateurs à améliorer leurs paniers d'achats : quantité de fruits et légumes, Nutriscore des produits...

A date, seize semaines d'activations sur neuf thèmes différents ont eu lieu en magasins, avec la participation de neuf marques.



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

L'initiative est souvent reçue avec intérêt et enthousiasme. Chez nos collaborateurs, partenaires et clients, il y a une sensibilité grandissante pour les sujets liés à la nutrition. Voir que les distributeurs et fabricants font des efforts en ce sens et souhaitent aider les citoyens à améliorer leurs habitudes est de manière générale très bien perçu.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

Le fait de travailler en coalition avec une trentaine d'autres acteurs a permis de former plusieurs personnes en interne aux démarches collaboratives, qui sont très différentes des projets menés par une seule entité. Le fait de collaborer avec un comité de scientifiques a aussi permis aux porteurs de projet de développer des connaissances en nutrition. Le fait de collaborer directement avec les directeurs de magasin impliqués dans le projet a aussi permis un transfert d'informations rapide et précis.

En externe, certains process ont dû être réinventés (un financement de prestation à plusieurs n'est pas toujours simple...), mais en expliquant le projet et ses objectifs les partenaires externes se montraient intéressés et coopératifs.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

Les résultats économiques du projet ne sont pas encore connus, mais nous espérons que certains aspects du projet seront duplicables à plus grande échelle pour pouvoir encourager le bien-manger dans tous nos magasins, sans mettre en danger leur rentabilité.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

L'objectif est d'avoir pu aider les lyonnais à faire de meilleurs choix dans leur consommation, que ça soit par la quantité de fruits et légumes achetée ou par des alternatives au Nutriscore plus élevé. Nous souhaitons aussi que les consommateurs puissent avoir accès à des recettes plus saines qui sont validées scientifiquement ; c'est pourquoi nous les mettons régulièrement en avant en magasins, avec les produits associés. L'objectif global de cette initiative est donc d'aider les lyonnais à développer des habitudes de consommation plus saines.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer?

Réponse :

L'un des principaux objectifs de la transition alimentaire que Carrefour met en oeuvre est de faciliter le bien-manger pour les consommateurs. "On S'y Met" s'inscrit dans cette vision, en permettant aux consommateurs d'avoir accès à des alternatives plus saines en magasin. Lorsque l'on fait ses courses, il n'est pas toujours facile d'identifier les options les plus saines, et "On s'y met" a pour ambition de faciliter cela en les mettant en avant en magasin, en les associant aux recommandations du PNNS et en proposant des réductions sur les produits concernés.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Réponse :

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : METRO France

Secteur d'activité : Commerce de gros

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4639B

Adresse : 5 Rue des Grands Prés

Code postal : 92000

Ville : NANTERRE

Personne en charge du dossier : Charles-Hubert Le Goupil

Fonction : Chef de projet

Tél. : 01 47 86 59 16

Service : Qualité Développement durable

E-mail : c.legoupil@metro.fr

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE(S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| 1 | Réduction de l'impact environnemental | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Offre de Produits et Services Développement Durables | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3 | Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Services et informations au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Grand prix RSE-dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Offre de Produits et Services Développement Durables

Nom de l'initiative : Filière responsable thon en conserve

INSEREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):



PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2015

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Face à la pression de la pêche mondiale, près d'un tiers des espèces marines de la planète sont surexploitées et victime de pêche illégale. Conscient de ces enjeux, METRO s'est engagé depuis plusieurs années pour la préservation des ressources marines en favorisant la pêche durable, tel que le partenariat avec Mr. GoodFish. Parmi ces espèces menacées, le thon est la principale victime de la surpêche avec ses 5 millions de tonnes pêchées chaque année pour la conserve. C'est dans ce contexte que METRO poursuit ses actions en développant une **filière thon responsable unique sur ces conserves à marques propres**. Cette démarche s'articule autour de 4 piliers couvrant l'ensemble des enjeux de ce secteur : **le respect de la ressource, la transparence, l'éthique et la qualité** des produits. Ce projet s'inscrit dans le cadre du programme de METRO « **Mon Restaurant passe au durable** » qui accompagne ses clients dans la construction d'une carte plus durable.



PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Ce projet s'inscrit dans un contexte de surexploitation de la ressource où près d'un tiers des volumes de thon sont pêchés illégalement, ce qui génère un véritable danger pour les écosystèmes marins, et favorise le travail forcé.

Dans ce contexte, METRO a mis en place une **filère maîtrisée et respectueuse de l'environnement sur le thon en conserves MDD**. Le fabricant de ces conserves disposant de sa propre flotte de bateau, une transparence totale est assurée. **Cet armement intégré constitue ainsi une véritable différenciation par rapport au marché Français.**

Cette filière responsable unique couvre **l'ensemble des enjeux majeurs** du secteur du thon en conserve :

1. **Préserver la ressource**, en s'approvisionnant exclusivement à partir de **thon non-juvéniles** pêchés **dans deux zones de pêches identifiées** où la durabilité des stocks de thon n'est pas menacée.
2. **Sélectionner des techniques de pêche préservant la biodiversité**, en prenant des engagements sur la réduction puis la suppression de technique de pêche non sélective (DCP – dispositifs concentrateurs de poissons).
3. **Eviter la pêche illégale et assurer une transparence totale du bateau au client**, grâce à la flotte de 17 **bateaux appartenant à la conserverie** située en Equateur. Ces bateaux équatoriens sont identifiés, enregistrés et tracés auprès des registres internationaux.
4. **Respecter les conditions de travail** en garantissant les conditions sociales et la sécurité des travailleurs à bord et à terre, et en embauchant plus de 95% de travailleurs locaux pour favoriser le développement économique et social de l'Equateur.
5. **Garantir la qualité et la sécurité sanitaire** de ces produits

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Les équipes achats et qualité/RSE de METRO, avec en chef de file Marie Garnier, Directrice qualité et Développement Durable, ont initié ce projet avec leurs partenaires historiques la société ACQUATERRA et le groupe Equatorien EUROFISH.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

La construction de cette filière a nécessité un long travail de collaboration entre les différents partenaires :

Août 2015, en réponse aux rapports alarmistes de l'ISSF sur la durabilité des stocks de thon et la pratique de la pêche illégale dans certaines régions du monde, METRO propose à ces partenaires historiques ACQUATERRA et EUROFISH de construire une filière maîtrisée et respectueuse de l'environnement.

Novembre 2015, l'élaboration du cahier des charges débute et sera le fruit de nombreux échanges pour aboutir à la construction de cette filière transparente et responsable.

Mai 2016, des engagements sont pris sur l'ensemble des enjeux environnementaux, sociétaux et santé et des objectifs définis à court, moyen et long terme.

Novembre 2016, chaque maillon de la chaîne a été audité par un organisme extérieur pour vérifier le respect de ce cahier des charges filière, qui s'est conclu par une signature tripartite.

Septembre 2017, les premières conserves de thon issues de cette filière responsable sont disponibles dans les linéaires des magasins METRO.

Mars 2018 : développement d'une référence de thon Albacore pêché à la ligne

Novembre 2018, l'ensemble des références MDD fabriquées par EUROFISH pour METRO respecte les exigences de cette filière responsable. Cela représente 6 références, soit plus de 920 000 conserves par an pour un poids de poissons de 720 tonnes.

Le projet a induit des investissements de certification au niveau la conserverie (BSCI et IFS) et de la pêche (engagement dans un Fishery Improvement Projects & MSC). Les méthodes de pêche plus sélectives induisent une productivité moindre des bateaux, et donc une hausse du coût de la matière première. Ces différents coûts additionnels ont été répercutés dans les prix d'achats pour METRO.

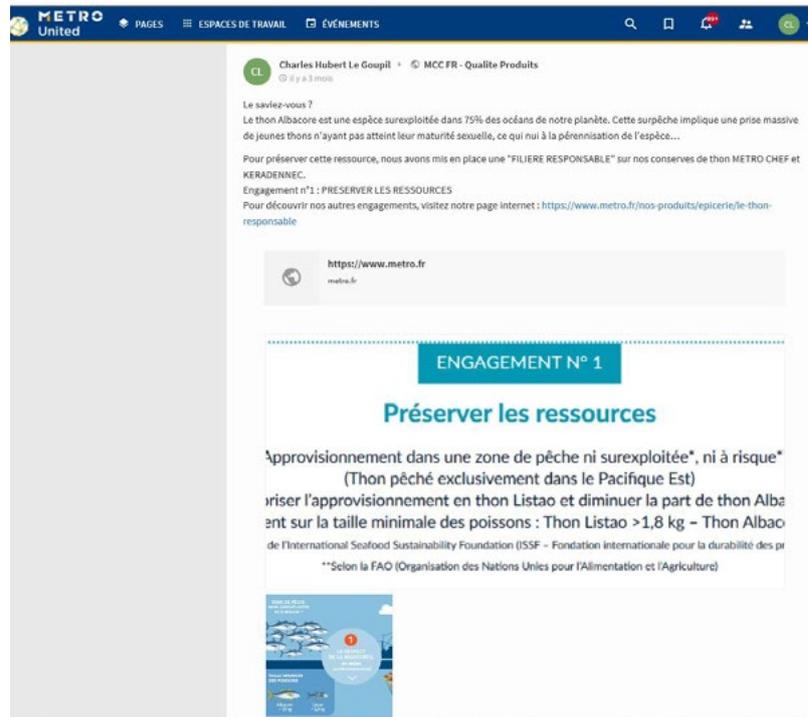
6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Face aux enjeux majeurs et multiples de cette filière, il n'a pas été difficile de **convaincre** l'ensemble des **collaborateurs impliqués** dans la construction de cette démarche. De l'acheteur au responsable de marque, l'ensemble des équipes de METRO ont adhéré très rapidement au projet.

L'ensemble des collaborateurs METRO au siège et en entrepôts ont été initié à la démarche par le biais des différents canaux de communications internes :

- Via des posts réguliers sur la **plateforme d'échange interne** :



- Via les **magazines hebdomadaires** destinés aux collaborateurs des entrepôts

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Depuis 2003, la conserverie EUROFISH, basée en Equateur, fabrique des boîtes de thon en conserves pour les marques propres de METRO (KERADENNEC et METRO CHEF). Depuis plus de 15 ans, ces conserves sont importées et livrées sur les plateformes logistiques de METRO France par la société ACQUATERRA.

La mise en œuvre de cette filière responsable a été possible grâce à la **collaboration entre 3 partenaires** : un grossiste distributeur (METRO), un fournisseur importateur (ACQUATERRA) et un armateur industriel (EUROFISH). La société ACQUATERRA a eu un important rôle d'intermédiaire entre METRO et EUROFISH pour la construction de ce cahier des charges et de cette filière responsable.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Le samedi 11 mai 2019, journée mondiale des espèces menacées, METRO lance sa communication externe sur sa filière thon responsable :

- Une page internet dédiée à cette filière est disponible sur le site de metro.fr <https://www.metro.fr/nos-produits/epicerie/le-thon-responsable>

Cette page internet explique en toute transparence aux clients les engagements de METRO face aux enjeux environnementaux, sociétaux et santé dans la mise en place cette filière.

1 LE RESPECT DE LA RESSOURCE, un enjeu environnemental

Des espèces menacées



LISTAO



ALBACORE
Surexploitation de 75 %



OBÈSE
Surexploitation de 75 %



GERMON
Surexploitation de 25 %



La durabilité des stocks de thon

Le thon Albacore et le thon Obèse sont des espèces menacées présentant des stocks à la limite de l'épuisement.

75% des stocks de thon Albacore sont surexploités (Océan Indien) ou à la limite de la surexploitation (Pacifique Ouest) : une surpêche impliquant une prise massive de thons albacores juvéniles n'ayant pas atteint leur maturité sexuelle, et donc la pérennisation de l'espèce.

Seul le thon Listao présente actuellement des stocks durables. Cependant l'effort de pêche actuel ne doit pas augmenter pour limiter la prise simultanée de thons albacores juvéniles.

ENGAGEMENT N° 1

Préserver les ressources

- Approvisionnement dans une zone de pêche ni surexploitée*, ni à risque** (Thon pêché exclusivement dans le Pacifique Est)
- Favoriser l'approvisionnement en thon Listao et diminuer la part de thon Albacore
- Engagement sur la taille minimale des poissons : Thon Listao > 1.8 kg - Thon Albacore > 10 kg

*Selon les rapports de l'International Seafood Sustainability Foundation (ISSF - Fondation internationale pour la durabilité des produits de la mer)
**Selon la FAO (Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture)

La biodiversité des fonds marins

64 % du thon est pêché à l'aide de DCP (Dispositif Concentrateur de Poissons).

Le DCP est un objet flottant, dérivant, qui attire les poissons et facilite la prise en masse par les bateaux senners. Cette technique de pêche **destructrice et non sélective** est une menace pour la **biodiversité marine** (pêche juvéniles, tortue, requin...) et est **source de pollution** des océans (20 % de DCP sont abandonnés).



ENGAGEMENT N° 2

Sélectionner des techniques de pêche préservant la biodiversité

- Favoriser la pêche à la canne et/ou à la ligne
- Réduire l'utilisation de DCP sur le thon Albacore -> objectif absence de DCP en 2020
- Réduire l'utilisation de DCP sur le thon Listao -> objectif 50 % en 2020 et 0 % en 2025
- 100 % Certification Friends Of the Sea (FOS) de la flotte et engagement dans une démarche MSC
- 100 % Certification Dolphin-Safe



- Une communication **sur les réseaux sociaux** (Facebook, LinkedIn) avec une infographie expliquant la démarche



- Une communication dans les **magazines inspirationnels** à destination des clients de METRO



- Une identification rapide de ces produits filière en rayon par l'apposition d'un **logo filière responsable**

Pour aller plus loin, depuis 2017, METRO est **membre du Tuna Protection Alliance (TUPA)**, coordonné par l'association EARTHWORM, qui a une initiative portée par les acteurs du marché du thon en conserve visant à responsabiliser la filière, en développant des outils et en communiquant avec les parties prenantes.

Ceci se traduit par la signature d'un manifeste pour la responsabilisation de la filière thon, le développement d'outil de monitoring des bateaux, des lettres de plaidoyer à destination des ORPG (Organisations Régionales de Gestion de la Pêche) pour la préservation des ressources marines.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

En 2019, cette filière responsable représente :

- 6 références commercialisées dans les 98 entrepôts METRO
- 920 000 conserves vendues / an soit 720 tonnes de poissons
- 6,3 millions de CA (vs 5,8 millions en 2018)
- **75% de l'offre MDD thon en conserves** (en volume de poissons)

D'un point de vue économique, le déploiement de cette démarche est donc stratégique pour METRO

En 2015, le thon MDD en conserve approvisionné chez EUROFISH par METRO était pêché exclusivement à l'aide de DCP (Dispositifs Concentrateurs de Poissons). Avec la mise en place de cette filière, des objectifs intermédiaires adaptés en fonction des stocks des espèces ont été déterminés afin d'accompagner de façon pérenne la pêche vers cette transition :

- Thon Albacore Filière : 50% des approvisionnements sans DCP en 2018
100% des approvisionnements sans DCP en 2020

Au 01/09/2019, objectif atteint : le thon Albacore filière responsable est pêché exclusivement sur bancs libres (sans DCP)

- Thon Listao Filière : 30% des approvisionnements sans DCP en 2018,
Avec une augmentation de 10% chaque année
pour atteindre **100% des approvisionnements sans DCP en 2025**

100% des bateaux sont enregistrés et immatriculés auprès de ISSF, certifiés Dolphin Safe et FOS (Friends of the sea), et engagés dans une démarche MSC

La conserverie est certifiée BSCI et IFS

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Cette démarche a reçu le soutien de l'ensemble des directions impliquées dans le projet depuis le directeur des achats jusqu'à l'ensemble des acheteurs, mais également auprès de nos clients ou des parties prenantes :

Nathalie Chevrollier (acheteur chef de marché) : « *la mise en place de cette filière me fait prendre conscience de mon rôle en tant qu'acheteur pour le développement durable, le poids de mes décisions et l'importance de travailler sur la durabilité des ressources* »

David Zuddas (Restaurant DZ-envies à Dijon) : « *Cuisiner des produits responsables fait partie de mon engagement, je pense que les chefs ont un rôle sociétal et pédagogique à jouer. Ils doivent montrer l'exemple d'une alimentation saine et responsable. METRO a mis en place des vraies mesures pour aider à préserver les ressources* »

Earthworm, association coordinatrice du TUPA a analysé notre démarche et l'a reconnue pertinente : « *je vous félicite pour les engagements pris qui vont plus loin que la moyenne* »

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Au-delà de la mise en place de cette filière thon, le projet a permis avant tout la **prise de conscience** par les acheteurs METRO des enjeux du développement durable et de **leurs impacts** sur la durabilité de la ressource, la protection de l'environnement et les enjeux sociétaux. De plus, elle a apporté de **l'expérience aux équipes METRO** pour le **développement de nouvelles filières responsables** dans d'autres domaines tels que l'agriculture et les productions animales. Désormais l'engagement de METRO pour des filières plus responsables fait partie des valeurs de l'entreprise
METRO est quotidiennement à l'écoute des demandes de ses clients pour leur proposer une carte responsable en impulsant des démarches de ce type auprès de ses fournisseurs.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Ce projet n'a pas apporté d'intérêt économique direct mais a permis de **se différencier** en proposant une filière innovante qui couvre l'ensemble des piliers de la RSE, et en prenant des engagements forts sur une espèce marine menacée par la surpêche.
En effet, cette initiative n'a pas été construite dans un but économique mais pour assurer une disponibilité de la matière **à long terme** et répondre aux engagements d'offres responsables dans lesquelles METRO est engagé.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Cette démarche s'inscrit dans la stratégie RSE de l'entreprise à long terme, puisque METRO s'est engagé à proposer à ses clients un assortiment de poissons contenant au moins **80% de produits issus de la pêche durable d'ici 2025**.

La pêcherie équatorienne, approvisionnant la filière responsable sur le thon, a engagé depuis 2017 une démarche de **certification MSC** pour un déploiement en 2023. L'objectif à moyen terme est ainsi de passer d'une filière responsable à une **filière durable**.

La conserverie EUROFISH ne pouvant répondre à la totalité de la demande de METRO pour sa gamme thon en conserve MDD, METRO cherche actuellement à **développer de nouvelles filières responsables** afin que 100% de ses références de thon en conserve soit responsables.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

METRO cherche à remplir au mieux son rôle d'entreprise engagée avec l'ambition de donner la possibilité et le choix au plus grand nombre de restaurateurs de passer au durable. Cette ambition nous amène à agir dans deux directions complémentaires, à la fois auprès de nos fournisseurs afin de sélectionner et d'orienter vers des produits responsables, mais aussi auprès de nos clients afin de leur proposer des offres et des services qui permettent à chacun de faire le premier pas vers une démarche responsable.

Notre filière thon permet ainsi **d'élargir notre offre de produits engagés**, sur un univers produit clé de METRO (METRO est le premier mareyeur de France) et renforce notre ambition de proposer d'ici à 2025 une offre Marée qui soit issue à 80% de pêche responsable.

Cette filière thon participe également notre seconde démarche qui vise à emmener nos clients à faire évoluer leur carte. A travers son programme unique « **Mon restaurant passe au Durable** », METRO cherche à aider ses clients à proposer une carte responsable. Nous leur conseillons de valoriser l'origine des produits, leur traçabilité, leur valeurs nutritionnelles ainsi que les modes de production et de pêche responsables.

Une telle filière vient ainsi enrichir l'offre qu'un restaurateur engagé peut mettre à sa carte.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Réponse :

Pour comprendre cette filière responsable, vous trouverez en annexe le descriptif des engagements pris par METRO



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Coopérative U Enseigne

Secteur d'activité : Grande Distribution

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4617A

Adresse : Parc Tertiaire ICADE – 20 rue d'Arcueil – CS 10043

Code postal : 94533

Ville : Rungis Cedex

Personne en charge du dossier : Sylvie Vaissaire

Fonction : Directrice QSSE

Tél. : 06 88 87 66 12

Service : Direction QSSE

E-mail : sylvie.vaissaire@systeme-u.fr

CATÉGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE(S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 Réduction de l'impact environnemental | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2 Offre de Produits et Services Développement Durable | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 Services et informations au bénéfice du consommateur | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5 Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input checked="" type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Offre de Produits et Services Développement Durable

Nom de l'initiative : U & Bleu-Blanc-Cœur, ensemble pour une alimentation durable

INSÉREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):





NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

1/ Date de l'initiative : 2007

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Avec 100% des gammes de Viande et Volaille à la Marque U, 100% des œufs U et 100% du lait bouteille U et la quasi-totalité de ses catégories Ultra-frais U porteurs de la démarche Bleu-Blanc-Cœur, U enrichit l'offre de produits Développement durable du marché des produits frais.

Le « bien manger » et le « mieux consommer » sont au cœur des priorités RSE de l'enseigne U. Avec 20 000 références à la Marque U, présentes dans tous les marchés, nous proposons à nos clients des alternatives de consommation accessibles en prix qui leur permettent d'accéder au quotidien à une consommation durable.

Notre offre de Produits U alimentaires entend notamment contribuer à l'apport de bénéfices nutritionnels dans l'alimentation des consommateurs, à la préservation de la biodiversité, à la lutte contre la déforestation importée et à la recherche d'autonomie protéique, le tout en accompagnant les filières agricoles et d'élevage dans leur transformation durable.

Depuis 2007, U Enseigne a trouvé en l'Association Bleu-Blanc-Cœur un partenaire dynamique pour avancer de façon significative sur ces objectifs. Grâce à une démarche de filière menée sur les produits d'origine animale et un cadre scientifique solide, Bleu-Blanc-Cœur participe à l'organisation d'une agriculture engagée pour la santé humaine, la santé animale et la santé du sol.

Pour agir de façon impactante sur son offre, U Enseigne a fait le choix différenciant de traiter sous la démarche Bleu-Blanc-Cœur des gammes de produits complètes, à fort volume et forte fréquence de consommation : œufs, viande, volaille, produits laitiers. Dernières en date : les 60 références Ultra-Frais U de notre nouveau fournisseur et partenaire SCHREIBER. Respecter la Charte Bleu-Blanc-Cœur est depuis 2017 un des socles de nos exigences pour tous les Produits U d'origine animale.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

U Enseigne agit aux côtés des filières agricoles et d'élevage pour encourager des pratiques plus responsables. Pour nos Produits U, nous menons une politique de contractualisation dans la durée qui tient compte des coûts de production et prévoit des engagements de volume pluriannuels. En sécurisant la relation commerciale avec nos partenaires, nous les aidons à engager des transformations structurantes de leurs modes de production : Bio, agro-écologie, culture raisonnée... Dans cet esprit, nous nous appuyons sur des démarches et labels référents, qui intègrent nos cahiers des charges : labels Bio, blé Culture Raisonnée Contrôlée (CRC), certifications de bonnes pratiques agricoles (GLOBALG.A.P., Agri Confiance)...

L'originalité de la démarche menée en collaboration avec l'association Bleu-Blanc-Cœur (BBC) tient non seulement à l'historique de ce partenariat, noué depuis 2007 mais aussi à son envergure et à ses multiples dimensions et



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

implications. En travaillant ensemble dans la durée, U Enseigne et Bleu-Blanc-Cœur ont avancé conjointement dans la compréhension des différents maillons de la filière de production des produits d'élevage et des impacts systémiques des démarches engagées, depuis la qualité de la nutrition animale à la santé humaine jusqu'à leurs effets en termes de préservation et reconstitution de la biodiversité, de réduction des émissions de gaz à effet de serre liés à l'élevage, de lutte contre la déforestation importée via la recherche de l'autonomie protéique.

Sa spécificité tient aussi à la diversité et à l'étendue de ses champs d'application :

- développement de gammes complètes U Bleu-Blanc-Cœur dans les filières animales à forts enjeux de consommation : œufs, bœuf, porc, volaille, lait en bouteille, ultra-frais laitier
- promotion de la démarche Bleu-Blanc-Cœur auprès des consommateurs, via des animations magasins et des communications dans les media
- actions et témoignages concrets auprès des acteurs du monde agricole : salons régionaux et nationaux, rencontres avec les groupements de coopératives et de producteurs
- partenariats scientifiques de recherche, avec par exemple le lancement en cours d'une étude conjointe de la qualité nutritionnelle du lait maternel et un appel à nos consommatrices futures mamans à rejoindre le panel d'étude
- interactions avec d'autres démarches Filières, telles que la filière Porc U La Nouvelle Agriculture construite avec la coopérative TERRENA et labellisée Bleu-Blanc-Cœur

En interne, par ses multiples facettes, le partenariat Bleu-Blanc-Cœur amène à mettre en œuvre beaucoup de transversalité et de synergies entre les équipes : QSSE/RSE, Produit, Marketing, Commerce, Qualité, Communication.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Sous l'impulsion de son PDG, publiquement engagé sur les thèmes du « mieux manger », U Enseigne adhère en 2007 à l'Association à but non lucratif Bleu-Blanc-Cœur, reconnue démarche d'intérêt nutritionnel et environnemental par les ministères de la Santé et de l'Agriculture, au sein du collège Distributeurs. U Enseigne est entrée au Conseil d'Administration de l'Association en 2016, son mandat a été renouvelé en 2019 pour 3 ans.

Opérationnellement, la collaboration avec Bleu-Blanc-Cœur est pilotée par la direction QSSE U Enseigne et sa Responsable QSE Filières Métiers du frais :

- via son rôle d'administrateur, elle contribue à la stratégie de l'Association et à l'évolution des cahiers des charges
- elle est garante des politiques Développement durable de l'enseigne et de l'inscription de la démarche BBC dans le socle de nos politiques Nutrition et Lutte contre la déforestation (recherche d'autonomie protéique dans l'alimentation animale)
- elle s'assure, en collaboration avec les équipes commerciales Produit, du déploiement opérationnel de ces politiques
- elle pilote en interne le volet R&D du partenariat

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Une des étapes clés est la mise en place de la démarche BBC sur la gamme d'œufs U en 2014 avec l'objectif d'améliorer le bénéfice nutritionnel de ce produit consommé quotidiennement par le plus grand nombre. Source de protéines à prix bas, il est un contributeur important à l'équilibre nutritionnel. Il s'agissait de la première gamme en distribution française intégralement Bleu-Blanc-Cœur.

Depuis, d'autres projets d'ampleur importante ont été mis en œuvre :



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

- 2015-2019 / hormis quelques catégories de produits mineures (caille, canard...), l'intégralité de la gamme Viande et Volaille U est devenue BBC - bœuf, porc, dinde, poulet, lapin
- 2016 / la totalité du Lait en bouteille U est BBC (hors lait bouteille bio et lait frais)
- 2019-2020 / Gamme Ultra frais : l'ensemble des produits laitiers U fabriqués par le fournisseur Schreiber sont BBC
- 2019 / passage au cahier des charges BBC de la gamme charcuterie U Saveurs en rayon traditionnel

Outre le Responsable QSE Filières et son équipe, qui les animent, ces réalisations mobilisent :

- les équipes développement Produits à la Marque U : marketing, chefs de produits, acheteurs, ingénieurs QSE
- les équipes des directions Communication et Relations publiques
- les magasins U qui commercialisent les Produits et mettent en valeur la démarche auprès du consommateur via du conseil, des ILV, des animations locales...

Au total, ce sont plus d'une vingtaine de collaborateurs des Etablissements U Enseigne qui se sont investis pour convertir la fabrication de plus de 200 produits U selon le cahier des charges Bleu-Blanc-Cœur, et qui ont accompagné près de 15 partenaires fournisseurs dans leurs changements de pratiques (groupements et coopératives de producteurs, éleveurs, industriels de l'agro-alimentaire...)

Axées sur des gammes importantes, avec un fort enjeu de chiffre d'affaires et d'image pour chaque partie-prenante, ces modifications de qualité d'approvisionnement ont fait l'objet de discussions approfondies avec chacun de nos partenaires, avec un esprit de bénéfices mutuels et de juste rémunération. Ainsi, cette démarche s'est accompagnée de la mise en place de contrats pluriannuels qui facilitent les prises de risques de part et d'autre. U Enseigne et l'Association Bleu-Blanc-Cœur accompagnent également concrètement dans les exploitations les producteurs et éleveurs dans la transformation de leurs pratiques.

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Pour permettre aux équipes Produits et Qualité de monter en compétences sur la démarche Bleu-Blanc-Cœur et ainsi d'être en posture de sensibiliser et accompagner leurs fournisseurs, des rencontres sont organisées avec les différentes parties-prenantes à la démarche :

- médecin pour expliciter l'impact de la modification de l'alimentation animale (du maïs/soja vers d'autres sources de protéines, légumineuses, luzerne, herbe, lin...naturellement riches en oméga 3) sur le profil des acides gras présents dans les aliments d'origine animale
- producteurs pour témoigner des effets sur la gestion de l'alimentation animale et les impacts sur la santé du troupeau

- l'équipe Bleu-Blanc-Cœur pour commenter les éléments de preuves scientifiques sur les bénéfices de la démarche en termes environnemental, santé humaine et animale...

Une telle table-ronde, menée en juillet 2019, a recueilli de nombreux feed-backs positifs des collaborateurs impliqués :

« Merci pour la présentation et pour cette journée extrêmement enrichissante :-) » Fanny, responsable Marketing
« C'était trop bien. Merci pour cette séance de mise à niveau sur BBC. » Timothée, chef de Produits U

Bleu-Blanc-Cœur est accueilli dans nos salons professionnels internes en régions pour expliquer la démarche aux Associés des magasins U et à leurs collaborateurs des métiers du frais.

Les avancées de cette collaboration sont régulièrement communiquées via notre magazine interne U Mag.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

La mise en œuvre de la démarche Bleu-Blanc-Cœur sur nos filières Produits U d'origine animale nécessite en amont 2 à 3 ans d'échanges et de concertation avec les acteurs de la filière avant d'aboutir à l'étape de contractualisation en tant que telle. 13 fournisseurs sont aujourd'hui engagés à nos côtés dans la démarche Bleu-



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Blanc-Cœur pour nos Produits U.

Adhérent et administrateur de l'association Bleu-Blanc-Cœur, nous sommes parties-prenantes aux travaux d'enrichissement du cahier des charges Bleu-Blanc-Cœur avec par exemple la bascule, à partir de 2019, vers l'interdiction d'emploi de protéines importées, l'exigence à horizon 2022 d'une alimentation animale sans OGM (Certification STNO/VLOG), la diminution des traitements antibiotiques, une contribution aux conditions de bien-être animal etc...

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

La démarche Bleu-Blanc-Cœur et ses bénéfices sur nos Produits U sont régulièrement relayés auprès de nos consommateurs à travers différents supports de communication :

- rédactionnels réguliers dans notre consumer magazine Bien Mieux Le Mag (avril, mai, septembre 2019 par exemple). Distribué gratuitement dans l'ensemble des magasins U et disponible en ligne, ce magazine a l'ambition d'aider nos clients à mieux consommer en leur suggérant avec simplicité et pédagogie de nouvelles attitudes eco-responsables.

Bien Mieux Le Mag Mai 2019 :

LA BONNE ASSIETTE

Le lait U, forcément Bleu-Blanc-Cœur !

Boire du lait, c'est bon, surtout quand il provient d'une filière qui assure aux vaches une bonne alimentation, avec des apports naturels en oméga-3.

Des sols mieux "nourris" grâce à des cultures diversifiées.

Des vaches mieux nourries grâce à une alimentation diversifiée source naturelle d'oméga-3.

Des apports supplémentaires en oméga-3 dans votre alimentation.

Du lait de qualité.

BLEU-BLANC-CŒUR 100% Bleu-Blanc-Cœur 50 millions de litres/jan

BLEU-BLANC-CŒUR dans nos rayons

En plus du lait, de nombreux Produits U bénéficient du Label Bleu-Blanc-Cœur. Retrouvez-le sur un très grand nombre de nos produits et notamment 100% de nos œufs coquille et 100% du poulet U dans la gamme La Nouvelle Assiette®. Il se trouve également au rayon frais... À suivre !

BLEU-BLANC-CŒUR, c'est le retour au bon sens d'autrefois !

Aurélien Menanteau, Responsable G&E, qualité sociale et environnement sur les filières et métiers du frais

Toutes les bouteilles de lait U, hors bio, proviennent de la filière Bleu-Blanc-Cœur depuis 2016. Nous sommes adhérents de cette filière depuis plus de quinze ans. Nous l'avons choisie car elle assure un bon état de santé, d'abord au consommateur, ensuite à l'animal, et enfin... aux sols agricoles ! De nombreuses études ont prouvé qu'améliorer la nutrition animale en y intégrant des sources d'oméga-3 telles que l'herbe, le lin, la luzerne a un réel impact sur notre organisme et diminue l'incidence de certaines maladies. On a constaté ensuite que les bénéfices étaient tout aussi grands pour la santé animale : les vaches ainsi nourries se portent mieux et, pour aller plus loin, le label travaille à garantir aussi un meilleur bien-être animal, en respectant le cahier des charges. Chaque adhérent va être incité à adopter des mesures adaptées à son type de production et aux contraintes de sa région. Enfin, Bleu-Blanc-Cœur favorise la biodiversité : pour intégrer dans l'alimentation animale des oméga-3, on s'appuie sur des cultures de lin, luzerne, féverole... majoritairement produites en France ! En nourrissant les animaux avec d'autres sources de protéines végétales que le maïs et le soja et en remettant d'autres cultures en place, on fait du bien à la terre. Et tout ceci redonne un sens au travail du producteur, à qui on demande un réel engagement. Bleu-Blanc-Cœur, c'est un peu un retour au bon sens paysan d'autrefois !

La filière lait chez U, c'est aussi...

- Des exploitations à taille humaine : 70 vaches par ferme en moyenne.
- Le respect du cahier des charges Bleu-Blanc-Cœur.

DU 6 MAI AU 2 JUIN 2019

20% en € Cash U

Réductions de 20% en € Cash U sur la ligne "Ma sélection Cash U" à retrouver sur magasin-u.com

Lait UHT demi-crémé Bleu-Blanc-Cœur U Le pack de 6 bouteilles (1,5L)

Commencez autrement Engagement Responsables : Les produits Bleu-Blanc-Cœur vous soutiennent avec un cahier des charges et des garanties de bien-être animal.



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Bien Mieux Le Mag Avril 2019 :

BLEU-BLANC-COEUR
100% de produits issus de l'agriculture durable

Bleu-Blanc-Coeur : défendre de nouvelles pratiques agricoles durables

Parce que s'engager pour une meilleure alimentation est notre priorité, nous donnons toute leur place aux produits issus d'une agriculture responsable ; notamment à ceux proposés par l'association Bleu-Blanc-Coeur. Les éleveurs français qui y adhèrent nourrissent leurs bêtes avec de l'herbe, du lin, des pois et de la luzerne. Une façon de permettre le renouvellement de la biodiversité tout en garantissant des produits savoureux et de qualité. Vous pouvez voir le logo Bleu-Blanc-Coeur sur plus de 130 Produits U : œufs, produits laitiers mais aussi viande de porc, poulet et lapin.

Les poules Bleu-Blanc-Coeur ont eu une alimentation variée et équilibrée puis se sont dépensées au grand air. Un programme 4 étoiles pour un œuf calibre mixte U Bio qui l'est tout autant. La boîte de 6.

Commerçants autrement
Engagement Ressources
Œufs certifiés Bleu-Blanc-Coeur :
Poules nourries avec céréales, graines de lin.

- relais de nos actualités communes sur les réseaux sociaux :



BLEU-BLANC-COEUR | Les Produits U...
facebook.com



- spot TV de septembre 2019 qui met à l'honneur les yaourts U BBC: <https://www.youtube.com/watch?v=kdWUVP3X70c>





NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION DE SES PARTENAIRES

- ILV et organisation d'animations en magasins :



- Opérations commerciales (tracts, barre-route...):





NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

U Enseigne est présent dans les événements professionnels pour soutenir la démarche Bleu-Blanc-Cœur auprès des éleveurs, agriculteurs et industriels, et témoigner des actions menées sur nos Produits U avec les filières de production : SIA, salon de l'agriculture, salons agricoles en régions, journées locales à la rencontre des adhérents et candidats adhérents à l'Association Bleu-Blanc-Cœur ...



« Très heureux d'être ici pour souligner la fidélité entre U et BBC »



Nous échangeons régulièrement avec nos parties-prenantes sur nos engagements et politiques Développement durable, et plus spécifiquement sur les motivations de notre partenariat actif avec Bleu-Blanc-Cœur. C'est notamment le cas des échanges menés avec WWF concernant les bénéfices de la démarche en matière de lutte contre la déforestation (diminution de la part du soja dans l'alimentation animale, recherche d'autonomie protéique origine France, plus de protéines locales et diversifiées, favorables à la biodiversité...)

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

- 200 Produits U BBC à date (+ 60 vs 2018, avec la conversion de l'ultra-frais)
L'offre U labellisée BBC concerne désormais 100% de nos gammes de produits U en Bœuf, Porc, Dinde, Poulet et Lapin, 100% du Lait en bouteille U et des œufs coquilles U. Elle s'est étendue en 2019 à la majorité (65%) de notre gamme de yaourts et produits Ultra-Frais et à la charcuterie U Saveurs en rayon coupe traditionnel. Annuellement, ce sont :
7 000 tonnes de viandes U BBC (porc, bœuf, lapin, volaille...)
65 millions de litres de lait en bouteille U BBC
300 millions d'Œufs U BBC
60 millions de litres de lait pour la fabrication des yaourts et ultra-frais U BBC
- Grâce à son socle scientifique, l'association a mis en place des compteurs qui mesurent l'impact de l'ensemble de la production en termes de santé humaine, de réchauffement climatique, de diversité végétale. Ces compteurs ont été validés dans le cadre du PNNS par les ministères de la Santé, de l'Agriculture et de l'Environnement. Les indicateurs clés relevés pour U sont :

Période	Lutte contre le réchauffement climatique	Nutrition et Santé	Diversité et Paysages
	Mises en culture de soja OGM évitées	Oméga 3 supplémentaires apportés à l'alimentation humaine	Mises en culture supplémentaires d'herbe, luzerne, lin, pois, féveroles, colza, lupin
2008-2017	15 417 Ha	3 200 tonnes	20 999 Ha
2018	5 743 Ha	550 tonnes	8 270 Ha



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

L'édition du Référentiel Expert Kantar 2019 classe U au 2ème rang des enseignes préférées des Français, avec 3 facteurs forts de préférence et de fidélité :

- l'attractivité du rayon PFT
- la qualité de l'offre
- la dimension locale et responsable

Nous y voyons un des résultats de nos politiques filières et un effet des réalisations menées avec Bleu-Blanc-Cœur.

Pour sa part, Bleu-Blanc-Cœur constate dans ses propres études de notoriété un gain de +9 pts en 1 an, avec 43% de notoriété de la démarche. Celle-ci et ses bénéficiaires s'avèrent de mieux en mieux connus des consommateurs. Nous y voyons également un effet du développement de l'offre Bleu-Blanc-Cœur sur le marché et des synergies de communication que nous mettons en œuvre.

Le témoignage de M. Rémy Laurent, éleveur dans la Marne et fournisseur du lait qui entre dans la composition des yaourts U, interviewé pour notre magazine Bien Mieux Le Mag de septembre 2019, illustre les bénéfices de cette collaboration U/BBC :

Des yaourts U ultra-frais et ultra-bons !

Les Magasins U fabriquent leurs délicieux yaourts dans l'usine Schreiber de Cléry-le-Petit dans la Meuse. Tout un art qui, pour satisfaire les gourmands, fait appel à un ingrédient incontournable : un lait de qualité. Rémy Laurent, éleveur dans la Marne, nous en dit plus.

Le lait que vous fournissez entre dans la composition des yaourts U. Comment s'est mis en place ce partenariat et qu'est-ce que cela implique pour vous ?

Il s'agissait pour moi d'une véritable opportunité, celle de produire un lait proche de mes valeurs et de celles des consommateurs. La charte U exige que le bien-être de nos animaux soit respecté, qu'ils soient alimentés à partir d'une nourriture sans OGM* et riche en oméga-3 (nous respectons le cahier des charges Bleu-Blanc-Cœur). Ce partenariat garantit aussi aux éleveurs des contrats de 5 ans renouvelables à un prix plus juste.

Comment vivent vos bêtes ?

Nous avons 70 vaches laitières que nous nourrissons plusieurs fois par jour. Les rations sont équilibrées et composées de foin, de maïs, d'herbe et de lin, afin que les bêtes puissent se suffire à elles-mêmes et produire

un lait de très grande qualité. Dès le printemps, elles sortent et rejoignent les pâturages.

En fin de journée, elles rentrent à l'étable. Nous veillons à préserver leur rythme naturel.

"Respectées et bien nourries, nos vaches donnent un excellent lait."

Elles peuvent par exemple se présenter quand elles le souhaitent à la traite, ce qui les rassure pleinement. L'opération s'effectue dans une salle robotisée avec présence d'un éleveur à proximité.

Des vaches heureuses et bien nourries, c'est la recette d'un bon yaourt ?

Tout à fait ! En respectant leurs rythmes biologiques et en les alimentant à partir de produits cultivés sur nos parcelles, les vaches nous donnent un très bon lait. Il est analysé à chaque collecte, toutes les 48h, et les résultats sont toujours excellents !





NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Les échanges réalisés entre les équipes Produits U et les équipes Bleu-Blanc-Cœur ont contribué à motiver nos collaborateurs sur les impacts que les produits qu'ils développent pouvaient générer sur l'environnement, le changement des pratiques d'élevage, la santé des consommateurs... Les équipes Bleu-Blanc-Cœur permettent à nos ingénieurs et chefs de produits de se rapprocher de la production, laquelle ne faisait pas partie de nos interlocuteurs majoritaires. Ces prises de conscience contribuent à diffuser la culture RSE au sein de l'enseigne, et en particulier dans l'élaboration des Produits U.

Avec le développement des gammes U BBC, de nouveaux réflexes se systématisent, avec plus de transversalité, le sens et les implications de nos politiques sont mieux appropriés par les acteurs internes, la relation Fournisseurs est enrichie.

En intégrant la Charte Bleu-Blanc-Cœur dans le socle des cahiers des charges pour les Produits U d'origine animale, nous permettons aux producteurs-partenaires de rejoindre un plan de progrès connu. Grâce aux échanges que nous avons avec les filières lors de nos prospections, des fournisseurs ont découvert la démarche Bleu-Blanc-Cœur. Avec l'aide des conseils et du soutien technique apporté par l'Association sur le terrain, ils se sont appropriés la démarche et ont constaté les bénéfices pour leurs exploitations, leurs animaux et cela redonné du sens à leur métier. La démarche instaure un lien plus évident entre le producteur, sa production et le produit fini, source de sens et de fierté pour beaucoup.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Le projet s'inscrit dans le droit fil de nos politiques Filières. Dans la lignée des engagements de l'Enseigne dans les Etats Généraux de l'Alimentation en 2017, il est guidé par une volonté de transparence dans la production de valeur et la juste prise en compte des coûts de production.

Les engagements contractuels pluri-annuels générés par le développement de la démarche sur nos Produits U contribuent à sécuriser les volumes, tant pour les fournisseurs que pour notre enseigne. Elle nous permet de concrétiser des objectifs importants pour notre enseigne : origine France, équilibre de la relation commerciale, innovation et dynamique de transformation.

Elle est un moyen de répondre aux attentes sociétales du marché et aux préoccupations des consommateurs vis-à-vis de l'alimentation. Elle contribue à l'attractivité de notre enseigne, à la fidélisation de nos clients et est partie-prenante à notre dynamique commerciale. Au-delà de notre enseigne, nous contribuons ainsi à l'enrichissement de l'offre de produits développement durable du marché, et la rendons accessible au plus grand nombre.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

A court terme, notre objectif est de poursuivre avec la démarche Bleu-Blanc-Cœur le développement de produits à Marque U majeurs afin de continuer à améliorer la qualité nutritionnelle des Produits U et leur impact environnemental au niveau des élevages : charcuterie, beurre, fromages...

A moyen terme, un des objectifs majeurs du projet mené avec Bleu-Blanc-Cœur est de développer l'autonomie protéique et d'atteindre le « zéro soja » dans l'alimentation animale des différentes espèces. Pour cela, U Enseigne doit travailler le plus en amont possible dans l'objectif de contractualiser sur le long terme avec les fournisseurs, éleveurs et donner ainsi de la visibilité aux industriels producteurs d'alimentation animale et aux agriculteurs producteurs des protéines alternatives au soja (luzerne, féveroles, lin...). C'est un étroit travail avec tous les acteurs de la filière amont qui s'engage.



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Cette collaboration continue également à se nourrir d'efforts R&D communs. U Enseigne est ainsi partenaire d'un projet de recherche sur le lait maternel initié par Bleu-Blanc-Cœur fin 2018 pour deux ans. Ce projet d'intérêt général vise à étudier l'impact de l'alimentation de la mère sur la qualité du lait maternel, plus spécifiquement lorsque cette alimentation contient des produits issus du mode de production Bleu-Blanc-Cœur.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Notre ambition est d'être le commerçant préféré des Français ancré dans la vie locale.

« U Commerçants autrement », notre nouvelle signature, porte la vision singulière d'un commerce à visage humain, d'hyper-proximité, riche d'expérience, plus responsable, plus innovant.

Nous sommes engagés pour une consommation, un commerce et des modes de production plus responsables. Ces engagements s'articulent autour de 5 grands piliers :

- proposer des produits sûrs, sains et de qualité accessibles à tous
- promouvoir et faciliter une consommation responsable pour tous
- accompagner les talents
- contribuer à la transformation durable du monde agricole
- concourir à la dynamique des territoires

Développer l'offre de produits U avec les exigences du cahier des charges Bleu-Blanc-Cœur nous permet de répondre concrètement à ces engagements.

L'adhésion à l'Association Bleu-Blanc-Cœur nous ouvre des opportunités de rencontres avec un réseau de fournisseurs et producteurs animés des mêmes ambitions et nous aide à développer nos actions dans les filières animales. Participer aux comités et réunions scientifiques de l'Association est un moyen supplémentaire d'élargir notre veille et nos connaissances sur les sujets de Santé et d'Environnement. Cette ouverture nourrit et enrichit notre dynamique RSE.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Découvrir l'Association et la démarche Bleu-Blanc-Cœur : <https://www.bleu-blanc-coeur.org/>

En savoir plus sur les engagements RSE de U Enseigne :
<https://www.magasins-u.com/cooperative-u/rapport-rse>



LAURÉAT DU PRIX
**SERVICES ET INFORMATIONS
AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR**



ONT ÉTÉ NOMMÉS:



INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : **GROUPE CASINO**

Secteur d'activité : **Commerce – Grande Distribution**

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): **6420Z**

Adresse : **1 Cours Antoine Guichard**

Code postal : **42008**

Ville : **SAINT-ETIENNE**

Personne en charge du dossier : **M. Matthieu RICHE**

Fonction : **Directeur Responsabilité Sociale d'Entreprise**

Tél. : **04 77 45 45 51**

Service : **Direction RSE**

E-mail : **mriche@groupe-casino.fr**

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE(S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| 1 | Réduction de l'impact environnemental | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Offre de Produits et Services Développement Durables | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Services et informations au bénéfice du consommateur | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5 | Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Services et informations au bénéfice du consommateur

Nom de l'initiative : **Etiquetage du niveau de Bien-être Animal**





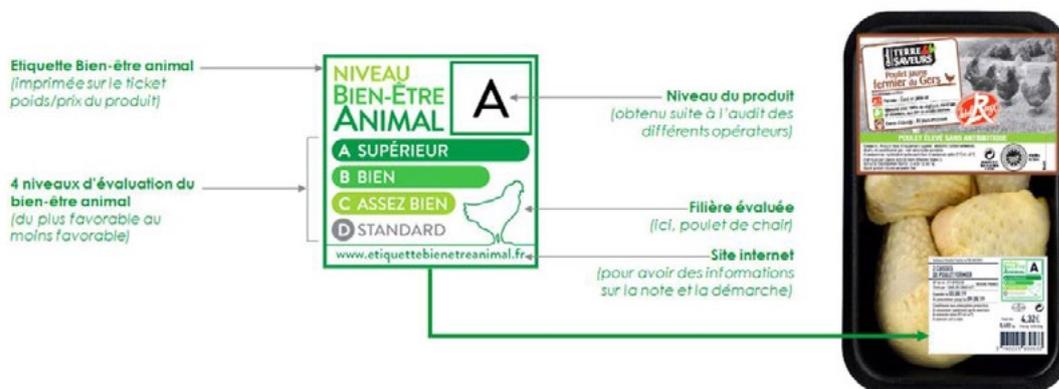
Contact Mentions légales

La démarche ▾

L'étiquette ▾

Comment lire l'étiquette ?

Les produits sont étiquetés au niveau de l'étiquette poids/prix. Le niveau de bien-être animal est évalué sur l'ensemble des étapes de la vie de l'animal (naissage, élevage, transport, abattage).



PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Février 2017

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Notre démarche d'**étiquetage** a débuté en 2017, avec l'objectif de contribuer à la mise en place d'un **étiquetage harmonisé sur le Bien-être animal en France voire en Europe**, qui prenne en compte **toutes les étapes de la vie de l'animal** (naissage, transport, élevage, abattage).

Convaincus que l'information du consommateur sur le bien-être animal est indispensable et peut contribuer à l'amélioration des conditions de vie des animaux, Casino, et **3 ONGs référentes sur le Bien-être animal - CIWF, LFDA, OABA** - ont décidé de lancer une démarche commune pour mettre en place un étiquetage du niveau de bien-être animal. Le but est de proposer un étiquetage **clair, fiable et robuste** qui permette aux consommateurs, lors de leur achat, de connaître le niveau de bien-être animal et de protection des animaux de la naissance jusqu'à l'abattage, en incluant l'élevage et le transport. La volonté commune des partenaires est de faire en sorte que cette démarche puisse être utilisée par tous les acteurs : fournisseurs et distributeurs. En résumé, l'objectif est de contribuer à créer le «**Nutri-score du Bien-être animal**».

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Par rapport aux pratiques existantes au sein de l'entreprise :

Le groupe Casino est convaincu que les clients souhaitent non seulement une information claire, fiable et robuste sur l'impact nutritionnel et environnemental des produits qu'ils consomment, mais aussi sur le bien-être animal. Aussi, pour lui permettre de faire des choix en toute conscience, Casino, pionnier de l'affichage environnemental, a souhaité relever le défi de participer à la création d'un étiquetage sur le bien-être animal, à la demande des associations non gouvernementales reconnues CIWF, OABA et LFDA. Casino a décidé de co-construire cet étiquetage avec ces 3 ONGs dans une démarche unique. Cette information est d'autant plus pertinente que les consommateurs déclarent dans différentes études que le principe de l'étiquetage du niveau de bien-être animal est indispensable et permet de faire le bon choix.

Pour la 1ère fois en France, cette initiative va permettre de choisir des produits en ayant une information claire et fiable sur les critères de bien-être animal. Une démarche pionnière en France. L'enjeu a été de lancer ce projet avec 3 ONGs, nos fournisseurs, et les équipes (achats – marques – communication).

Par rapport aux pratiques existantes à l'externe :

Cette opération pérenne a pour objectif de s'étendre en France, auprès des fournisseurs à marque propre et à marque nationale, et auprès des autres distributeurs. Aucun système d'étiquetage n'existait en France.

Par rapport aux contraintes légales ou réglementaires :

Aucune contrainte n'existe sur l'étiquetage du Bien-être animal. Par ailleurs, ce projet a été co conçu alors que le débat sur une réglementation pour la mise en place de la vidéo surveillance en abattoir était porté par les parlementaires. Il s'agissait de définir finalement ce qui pourrait devenir un étiquetage porté par les pouvoirs publics demain.

Cette démarche est portée par l'Association Etiquette Bien-Etre Animal, fondée en février 2019. A ce jour, plusieurs acteurs font déjà partie de la démarche. L'Association est ouverte à l'ensemble des acteurs (fournisseurs et distributeurs) intéressés par l'étiquetage de leurs produits selon le niveau de bien-être animal. Pour étiqueter ses produits, l'entreprise adhérente s'engage à respecter l'ensemble des règles définies par l'association.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Le projet a été initié à partir d'un partenariat entre la Direction RSE du Groupe Casino et 3 organisations de protection animale (le CIWF France, la LFDA, et l'OABA) avec, pour objectif, de participer à la mise en œuvre d'un étiquetage national sur le bien-être animal.

Cette démarche a été intégralement co construite avec ces 3 ONGs, avec une très forte implication de leurs dirigeants, notamment de Mr SCHWEITZER, Président de la LFDA, de Mr KIEFFER, Président de l'OABA, et de Mmes LEGRAND et GRIGNOUX pour le CIWF. Plusieurs experts de ces associations ont été mobilisés. Côté Casino, 8 personnes ont été fortement impliquées tout au long de la démarche.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Les étapes et dates clés de la mise en place et l'ampleur de la mise en œuvre :

Ce projet a démarré en mai 2017, et a nécessité plus de 2 ans de coopération avec les 3 ONGs et 30 réunions de travail.

- **Mai 2017** : signature d'un partenariat entre 3 organisations de protection animale – le **CIWF France**, la **LFDA**, et l'**OABA** – et le **groupe Casino** (But de ce partenariat : participer à la mise en œuvre d'un étiquetage national sur le bien-être animal).
- **Et un travail de 19 mois** avec une **trentaine de journées** de co-construction, structuré en différentes étapes :
 - Construire un **référentiel robuste** de contrôle du bien-être animal des poulets de chair,
 - Définir un **système de notation** permettant de définir à partir de ce référentiel un niveau de bien-être animal,
 - Confronter ce référentiel aux **réalités du terrain** et de la filière,
 - Définir le système **d'audits** et de contrôle,
 - Elaborer une **étiquette compréhensible rapidement** pour informer sur le niveau de bien-être animal du produit,
 - Tester auprès du consommateur sa compréhension et ses **attentes vis-à-vis d'un tel étiquetage**,
 - Préparer la **communication** nécessaire à la bonne compréhension du projet par les parties prenantes.
- **Décembre 2018** : le projet a été présenté et les premiers produits ont été étiquetés en magasins. 1 million de produits à marque Casino Terre et Saveurs sont étiquetés.
- **Février 2019** : Création avec les 3 ONGs de l'Association loi 1901 Etiquette Bien-être Animal pour permettre à d'autres entreprises de rejoindre la démarche > <http://www.etiquettebienetreanimal.fr>. Les Fermiers de Loué et les Fermiers du Sud-Ouest annoncent rejoindre la démarche et s'engagent à étiqueter leurs produits poulets de Chairs d'ici fin 2019.

Cet étiquetage repose sur :

- Une évaluation du bien-être animal qui porte sur le **naissage**, l'**élevage**, la **collecte**, le **transport** et l'**abattage** de l'animal. L'ensemble des opérateurs sont « liés » pour obtenir le niveau final (ensemble unique et complémentaire).

- Une première filière animale abordée, celle du **poulet de chair**.
- Une évaluation portant sur près de **230 critères**.
- Des obligations de **moyens** (de type cahier des charges) et de **résultats** (observation de l'animal et de son comportement).
- Des contrôles externes par des organismes de **contrôles indépendants**.
- Chacun des opérateurs (couvoir, abattoir, transporteur, groupement, élevage) est audité **tous les ans** :
 - 2 produits peuvent donc avoir des niveaux distincts si les opérateurs sont différents.
 - L'étiquetage se fait sur l'étiquette poids/prix à l'abattoir.
- Une échelle de notation du produit à **4 niveaux** (A, B, C ou D), les 3 premiers attestant d'une amélioration significative du bien-être de l'animal.
- Les 230 critères ont été validés par les 3 ONGs, ainsi que l'ensemble de la démarche.



Les principaux facteurs clés de succès ont été :

- L'ambition partagée de départ : participer à la création d'un système d'étiquetage ouvert à tous et non pas spécifique à «Casino».
- Une volonté d'évaluer le bien-être animal sur l'ensemble de la vie de l'animal (naissage, transport, élevage et abattage) et non uniquement l'élevage et de mettre en place un système d'étiquetage et non de labellisation, qui s'applique par conséquent à terme à tous les produits.
- Une méthode de travail reposant sur une transparence totale de tous les échanges entre les parties prenantes, un temps long (2 ans de travail, 30 réunions d'un jour), et un état d'esprit ouvert et constructif y compris dans les moments de tension.

L'originalité repose sur le fait que :

- Ce projet a été intégralement co-construit, chaque critère du référentiel (230) ayant été discuté, débattu et validé par tous.
- 3 ONGs référentes sur le Bien-être animal sont impliquées sur l'ensemble des étapes du projet.
- Le système mis en place est ouvert à tous, y compris aux autres distributeurs et fournisseurs, avec la création d'une association loi 1901 Etiquette Bien-être animal.
- Le 1er étiquetage du Bien-être animal a été mis en place en s'appuyant sur une information claire et robuste portant sur l'ensemble de la vie de l'animal !

Les enjeux :

Les enjeux et difficultés rencontrés ont porté sur :

- La validation des 230 critères, certains critères ayant cristallisé de fortes tensions pendant le projet.
- La définition du système de notation sachant que l'ensemble de la vie de l'animal est pris en compte.
- L'étiquette pour rendre l'information compréhensible en un clin d'œil sachant que nous évaluons 230 critères.

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Les moyens et actions :

- En interne, mobilisation d'une équipe pluridisciplinaire intégrant la direction de la RSE groupe, la direction marketing Casino, la direction qualité, la direction des achats.
- 3 ONGs sont mobilisées et impliquées tout au long du projet dont le CIWF, ONG spécialiste des conditions d'élevages, la LFDA Fondation Droit Animal Ethique et Sciences et l'OABA, spécialisé sur l'amélioration des conditions d'abattage.
- Un cabinet de conseil en Bien-être animal est aussi mobilisé pour assurer la concertation des parties prenantes et apporter une expertise complémentaire technique.
- Les fournisseurs de la marque Terre et Saveurs sont consultés au cours du projet pour s'assurer de l'opérationnalité des critères retenus.
- Un focus groupe de consommateurs et un panel ont été réalisés afin de comprendre leurs attentes et de s'assurer de la bonne compréhension de l'étiquette une fois le projet défini.

La communication à l'interne :

- La présentation de la démarche a été mise à disposition des collaborateurs via différents supports de communication interne : vidéos, flyers, intranet, mail,...

<http://www.etiquettebienetreanimal.fr>

<http://www.etiquettebienetreanimal.fr/decouvrir-la-demarche/lessentiel-sur-la-demarche/>



7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

La crédibilité de cette démarche étant clé, celle-ci repose sur un partenariat unique, signé en mai 2017, entre 3 organisations de protection animale – le CIWF France, la LFDA, et l'OABA – et le groupe Casino.



8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Les actions de communication et d'information aux consommateurs et parties prenantes :

Plusieurs études auprès des consommateurs ont été conduites afin d'évaluer le degré de compréhension et d'attentes sur le sujet du bien-être animal par les clients, qui confirment les enquêtes publiques.

Plusieurs enseignements peuvent en être tirés. Dès lors que les consommateurs échantent sur le sujet de la qualité des produits carnés, ils évoquent spontanément :

- La question de la souffrance animale : le bien-être animal est une problématique en très forte résonance avec leurs questionnements actuels. Cette prise de conscience concerne aussi bien les conditions d'élevage que d'abattage.
- L'idée d'avoir une information fiable sur le bien-être animal : le principe d'une étiquette est attendu et très bien perçu par le consommateur. Une telle information semble susceptible de modifier son comportement à l'achat.
- Le principe d'étiquetage est perçu par plus de 80% des sondés comme une bonne idée, indispensable et permettant de faire son choix.
- Pour la plupart d'entre eux, cet étiquetage aurait un niveau d'importance aussi élevé qu'un autre label.
- La crédibilité de la démarche apparaît comme un point fondamental pour emporter l'adhésion du consommateur avec 2 points majeurs :
 - La démarche doit être validée par des organismes indépendants, experts sur le bien-être animal.
 - L'évaluation du bien-être animal doit être conduite par un organisme de contrôle externe.
- En déclaratif, 77% des sondés se disent prêts à accepter un surcoût si celui-ci implique un meilleur respect du bien-être animal.

Un site d'information à l'interne et grand public www.etiquettebienetreanimal.fr a été lancé le 5 décembre 2019, afin d'apporter toutes les informations sur cet étiquetage.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Les résultats :

- 3 ONGs impliquées, 2 ans de travail, plus de 30 réunions d'une journée.
- 1 million de produits étiquetés dans plus de 4 000 magasins.
- L'objectif est d'étendre cette démarche à d'autres produits issus de l'élevage, en France voire en Europe, et auprès des fournisseurs à marque propre et à marque nationale, ainsi que des autres distributeurs.

De nouveaux acteurs se sont d'ores et déjà engagés dans cette démarche au travers de l'association : les **Fermiers du Sud-Ouest**, **Avigers**, les **Fermiers de Loué**, le **Synalaf**.



- Plus de 30 réunions de présentation du projet au Conseil National de l'Alimentation, aux parlementaires. DGAL, INAO, ANSES, INRA, CNOPSAV...
- Plusieurs centaines d'élevages ont été audités, ainsi que les couvoirs et les abattoirs concernés.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

La démarche a été très largement présentée auprès des différentes parties prenantes : CNA, DGAL, CNOPSAV, INAO, ANSES, SYNALAF, INTERBEV, ANVOL, INRA, FCD, Parlementaires,...

Cette initiative a été récompensée par le Trophée La conso s'engage de LSA, et le Trophée de la Meilleure Innovation en grande distribution. Ce prix est remis par l'association internationale « Compassion in World Farming » (CIWF) qui délivre chaque année des trophées aux entreprises les plus engagées en faveur du bien-être des animaux.

Fort de cette récompense, le groupe souhaite promouvoir ce type d'étiquetage dans les différentes enseignes nationales mais également au sein de l'Union Européenne, quel que soit le distributeur ou l'industriel.

Cette démarche a été très bien accueillie par les clients. Cet étiquetage proposé par Casino permet d'encourager les consommateurs à privilégier des achats plus respectueux du bien-être animal et de valoriser le travail des éleveurs engagés sur le sujet. Il s'inscrit dans une volonté d'améliorer les pratiques d'élevage, de transport et d'abattage dans les filières animales et de renforcer la transparence sur les produits vendus en donnant une information claire et fiable aux consommateurs sur le niveau de bien-être animal associé aux produits qu'ils achètent.

Les éleveurs quant à eux, sont conduits, en amont de la chaîne de production à améliorer leurs pratiques. Cet étiquetage encourage le retour au « poulet de ferme d'autrefois, en liberté ». Certains ont déjà rejoint l'association : Avigers, l'association des volailles du Gers, les Fermiers du Sud Ouest, et les Fermiers de Loué.

Pour Christian Laforêt, Président d'Avigers, « En plus de la qualité des produits, le consommateur demande à être rassuré sur le bien-être animal. Cet étiquetage répond à cette attente avec une transparence tout au long de la filière ».

Pour Paul Le Bars, Directeur Général des Fermiers du Sud-Ouest, « Partenaires de la 1ère heure du groupe Casino et des ONGs dans la mise en œuvre de cette démarche, notre adhésion à l'association est la continuité de notre engagement pour garantir toujours plus de transparence à nos consommateurs ».

Pour Yves de la Fouchardière, Directeur des Fermiers de Loué, « Le bien-être animal mérite plus que des mots, il doit être évalué de manière rigoureuse. La confiance de nos consommateurs le mérite ».

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Cet étiquetage permet d'orienter les clients qui le souhaitent, leur acte d'achat vers des produits mieux disant en terme de Bien-être animal. Par ailleurs, le référentiel permet aux producteurs de connaître les critères validés par 3 ONGs référentes à améliorer ou atteindre pour faire progresser les conditions de bien-être animal. C'est utile pour identifier les impacts potentiels pour les producteurs.

Le référentiel comporte pas moins de 230 critères, portant sur les différentes étapes de la vie de l'animal. L'étiquette prévoit quatre niveaux (A, B, C et D). Ces critères sont contrôlés auprès des éleveurs, des groupements d'éleveurs, des couvoirs et auprès de l'abattoir, grâce à des audits réalisés par des organismes de contrôle indépendants. L'étiquetage est présent sur tous les produits de cette gamme, ce qui comprend six références (poulets entiers, cuisses, filets en poulets blancs ou poulets jaunes).

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Notre groupe est engagé depuis plusieurs années dans des politiques et actions en faveur du bien-être animal. C'est une préoccupation importante pour nos consommateurs et nos parties prenantes, qui font partie de notre Responsabilité Sociétale d'entreprise.

L'information des consommateurs permet d'orienter leur acte d'achat vers le « mieux consommer », et cet étiquetage sur le bien-être animal fait partie de nos convictions.

De plus, avec les Applications de type « Openfoodfact », « Scan Up », ou « Yuka », il sera de plus en plus facile de donner accès aux consommateurs à cette information pour l'aider à « mieux consommer ». Ces étiquetages, couplés aux Appli, permettent aux consommateurs de privilégier les produits « mieux disant ».

Le projet a pour objectif de permettre d'orienter les clients vers les produits mieux disant en termes de bien-être animal. Nous disposerons en fin d'année d'études permettant de mieux appréhender la manière dont les clients se sont saisis de cette innovation et de cette information.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

L'objectif premier est de contribuer à la mise en place d'un étiquetage sur le bien-être animal en France et si possible en Europe. Cette méthodologie a été conçue pour être étendue à d'autres catégories de produits. Elle pourrait servir, par la suite, de référent national (voire européen) pour la mise en place d'un système d'étiquetage harmonisé des produits alimentaires sur le bien-être et la protection animale. En effet, 98% des français considèrent le bien-être des animaux d'élevage comme important voire très important et 96% des Français se déclarent favorables à la mise en place d'un étiquetage des viandes et de produits laitiers selon le mode d'élevage.

Sur le court terme, l'objectif est d'étendre le nombre de marques et de distributeurs utilisant cet étiquetage sur la filière poulet. C'est en cours avec notamment Fermiers de Loué et Fermiers du Sud Ouest qui étiquèteront leurs produits d'ici la fin d'année. De nombreuses discussions sont en cours avec d'autres distributeurs et fournisseurs pour qu'ils s'engagent dans cette démarche.

Sur le moyen terme, l'objectif est de décliner cet étiquetage sur d'autres filières, ce qui nécessite de définir le référentiel. Cela devrait prendre moins de temps que pour la filière poulet, puisque la méthodologie de travail et le format de l'étiquette, de la notation, des contrôles... sont définis.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Ce projet répond à 3 enjeux du groupe Casino :

- Améliorer le niveau d'information des clients sur les produits en leur offrant plus de transparence sur les produits en leur donnant accès à une information fiable, claire et robuste.
- Améliorer et mieux prendre en compte le Bien-être animal (à tous les niveaux de la vie de l'animal) dans l'acte d'achat.
- Co créer des solutions aux enjeux alimentaires avec les parties prenantes.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

La réussite de ce projet tient à la capacité de coopération que chaque partie prenante a su mettre en œuvre tout au long du projet et l'implication forte des 3 ONGs, de nos équipes et fournisseurs notamment Fermiers de Loué et Fermiers du Sud Ouest. Si le prix doit être donné à ce projet, il leur revient aussi !

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : GROUPE GALERIES LAFAYETTE

Secteur d'activité : Grands magasins

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4719A

Adresse : 44 rue de châteaudun

Code postal : 75009

Ville : Paris

Personne en charge du dossier : Lucie ROUSSELOT

Fonction : Chef de projet Développement Durable

Tél. : 0614371946

Service : Développement Durable

E-mail : lrousseLOT@galerieslafayette.com

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE (S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 Réduction de l'impact environnemental | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2 Offre de Produits et Services Développement Durables | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 Services et informations au bénéfice du consommateur | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5 Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input checked="" type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : SERVICES ET INFORMATIONS AU BENEFICE DU CONSOMMATEUR

Nom de l'initiative : GO FOR GOOD, LE MOUVEMENT DES GALERIES LAFAYETTE POUR PERMETTRE AU CLIENT DE CONSOMMER AUTREMENT

INSEREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):

GO FOR GOOD
POUR UNE MODE PLUS RESPONSABLE

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Août 2018

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Go for Good, le mouvement des Galeries Lafayette pour une mode plus responsable, cherche à changer la mode en donnant les moyens au client de consommer autrement. Go for Good permet avant tout au client de faire un acte d'achat informé quant à la plus-value environnementale, sociale ou locale, ce grâce à un système d'information qui a été pensé sur-mesure pour l'ensemble des configurations présentes en magasin et online. Go for Good est avant tout l'ambition d'une information plus poussée du client sur les produits. Mais ce mouvement, au-delà de la proposition de produits différents, cherche aussi à proposer aux clients d'autres formes de consommation qui ne relèvent pas de l'achat – location, seconde main, services de réparation etc. afin d'encourager une consommation moins linéaire et plus circulaire.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Caractère rupturiste au sein de l'entreprise :

Depuis le lancement de Go for Good, l'ensemble des métiers ont une donnée supplémentaire, apportant de la complexité dans l'information client d'autant qu'il ne s'agit pas juste d'une information mais d'une personnalisation de l'information (ce qui est un véritable challenge quand l'offre concernée et donc les typologies d'entrée sont vastes). La DSI a revu les systèmes d'information pour pouvoir développer un code spécifique au critère ou à la combinaison de critère qui redescendrait automatiquement dans les systèmes. Les achats ont pris l'habitude de toper les produits Go for Good. Les magasins reçoivent des mémos leur expliquant les différents critères. La variété de produits implique de nombreux critères (38 sur l'ensemble de l'offre – mais avec beaucoup de critères spécifiques à des secteurs – cosmétique naturelle, produit biologique, bois responsable etc.)

Caractère rupturiste par rapport au secteur :

C'est justement cette variété de secteurs et de produits présente dans l'offre Go for Good qui rend l'exercice complexe. Il a fallu trouver des méthodes de signalement pour que l'information du client soit la plus précise possible, tout en s'adaptant à des typologies de produits très variées – le tout sur une ampleur d'offre très large. Dans la vie d'un grand magasin, cela était une première d'avoir une offre transversale sur l'ensemble des secteurs, aussi large dans sa représentativité, avec une signalétique spécifique et personnalisée pour chacun des secteurs et des produits, qui soit mise en avant toute l'année.

Caractère rupturiste par rapport aux contraintes légales :

L'ensemble des légendes de critères, affichées sur les stands des marques ont été travaillées et revues minutieusement afin d'être le plus précise et transparente possible tout en passant le filtre des allégations environnementales. Cela a nécessité de travailler des messages précis mais concis, qui n'avance pas des bénéfices qui ne se retrouvent pas au niveau du produit.

Exemple : Travail des messages sur le coton biologique

=> Pour se qualifier à Go for Good le produit doit contenir à minima 50 % de coton certifié GOTS ou OCS. Mais il s'agit d'un minimum de qualification qui, s'il était mentionné sur la légende du critère laisserait à croire que les produits ne contiennent « que » 50% de coton biologique.

=> En réalité le produit peut être composé de coton biologique et d'un autre textile mais l'ensemble du coton présent dans le produit (qui représente à minima 50% du poids total du produit).

=> En conséquence la légende accompagnant les produits en coton biologique en magasin était initialement « Le coton utilisé dans les produits Go for Good de cet espace est issu de l'agriculture biologique. Il est cultivé sans insecticides, sans pesticides et ne contient pas d'OGM. »

=> Début 2019 l'ensemble des formats de prise de parole ont été revus et raccourcis pour être plus digestes sur un affichage magasin et se concentrer du coup sur les bénéfices du critère. La légende accompagnant les produits Go for Good se qualifiant sur le critère du coton biologique est donc : « Cultivé sans insecticides, pesticides et OGM », en lien avec le cahier des charges desdits labels.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Le projet Go for Good a été initié et est coordonné par la Direction Développement Durable mais sollicite de manière très large l'ensemble des services de l'entreprise. La Direction Développement Durable reste coordinatrice avec les achats car les enjeux de qualification des produits sont assez techniques et nécessitent de monter en compétences. Chaque département des achats a nommé un référent Go for Good, et chaque responsable visual merchandising en magasin est chargé de déployer la signalétique Go for Good adaptée à l'ensemble des produits.

Le département Identité Visuelle pilote la mise en avant en magasin, et adapte les dispositifs à chaque secteur et type de mise en avant produit. Le trade marketing négocie avec les marques afin d'orienter de plus en plus les prises de parole autour des enjeux Go for Good.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Etape 1 – A partir de janvier 2018 : Identification de l'offre et des critères concernés

Une fois les cahiers des charges élaborés, identification de l'offre avec les fournisseurs sur la base du cahier des charges. La sélection de l'offre se fait, quand cela est possible, sur la base de labels existants.

Etape 2 – A partir de mars 2019 : Mise au point du système de signalétique

Tout d'abord les équipes de l'Identité Visuelle ont dû réfléchir au système de signalement, en magasin et en ligne, des produits Go for Good, en l'adaptant à l'ensemble des configurations possibles. De fait, le mouvement Go for Good s'adressant à l'ensemble des univers Galeries Lafayette – prêt-à-porter, chaussures, accessoires, bijouterie / horlogerie, maison, beauté, alimentaire – avec des configurations de merchandising différentes entre les secteurs (muraux pour la beauté et l'alimentaire, les petits produits sous vitrine pour l'horlogerie) mais aussi au sein des secteurs même – certaines marques ayant un corner en magasin, d'autre simplement des muraux, cela a demandé une véritable réflexion en profondeur.

Qui plus est, ces dispositifs devaient être adaptés aux contraintes du grand magasin mais aussi répondre aux objectifs d'information précise et transparente que s'était donné le mouvement. Cela signifie que Go for Good devait avoir une visibilité forte en magasin, permettant d'identifier les marques participantes, mais aussi délivrer, au produit, l'information des bénéfices environnementaux, sociaux ou locaux qu'a le produit.

Au vu de toutes ces contraintes, un dispositif classique a été imaginé :

1. Un totem Go for Good signalant la participation de la marque

2. Une PLV A4 détaillant le ou les critères auxquels répondent les produits Go for Good de la marque
3. Des gommettes Go for Good sur l'étiquette prix de chaque produit informant le client sur les produits qui répondent à ces critères sur le stand

Ainsi un client appétant Go for Good peut savoir quelles sont les marques participantes, quels sont les bénéfices ou aspects spécifiques du produit qui ont été travaillés et identifier les produits au sein de l'offre de la marque qui répondent à ces bénéfices.

Au-delà de ce principe générique des systèmes sur-mesure ont été imaginés pour les secteurs ayant des contraintes spécifiques, afin d'apporter l'information la plus claire et fluide dans le parcours client :

- PLV A5 plus petites pour la bijouterie et l'horlogerie
- Etiquetage au produit pour les produits marques propre, sur lesquels nous maîtrisons la chaîne
- Etiquetage au produit sur les rayonnages de l'alimentaire

Au-delà de l'élaboration du système de signalétique, l'ensemble des contenus de PLV ont été travaillés de sorte à pouvoir apporter l'information la plus précise et concise possible.

Etape 3 – A partir de mars 2018 : Réflexion sur la typologie de services mise en avant et l'animation

Go for Good a nécessité un élément supplémentaire de sélection des mises en avant magasin (vitrines et pop up) afin de rester dans une logique de promotion d'une consommation plus responsable. Le mouvement ne se traduit pas uniquement comme une sélection de produits plus responsables mais aussi par la promotion de services permettant de consommer différemment. Ces services visent soit à promouvoir des formes de consommation qui ne relèvent pas uniquement de l'achat, soit à proposer des solutions de seconde vie ou de fin de vie aux produits après leur utilisation. Avec Go for Good, les services existants en magasin ont été mis en avant, d'autres ont été développés et un soin particulier a été apporté à mettre en avant des partenaires proposant ce type de services, en lien avec les équipes trade marketing et partenariat.

Services sortant d'une consommation linéaire du produit :

- > Sneakers & Chill : service proposant le nettoyage, la réparation et la customisation de sneakers
- > Panoply : Service de location de vêtements
- > Bocage : Offre de location de chaussures
- > Culture Vintage : offre de seconde main

Service de recyclage ou don :

- > Collecte textile / linge de maison / chaussures (mise en place en 2017) : avec Le Relais sur l'ensemble des magasins Galeries Lafayette
- > Recyclage des flacons de parfums usagés : lancée en août 2018 et pérennisée dans l'ensemble de magasins Galeries Lafayette
- > Recyclage des poêles et casseroles usagées : collecte ponctuelle réalisée en juin et juillet 2017 au BHV MARAIS Rivoli et en septembre 2018 dans plusieurs magasins Galeries Lafayette
- > Opérations upcycling et vide-dressing : proposées dans plusieurs magasins Galeries Lafayette de manière ponctuelle
- > Opération de don de jouets : Réalisée chaque année avec Emmaüs Défi pour donner une seconde vie aux jouets des clients
- > Déploiement de Too Good To Go (depuis fin 2017) à Paris et Lyon

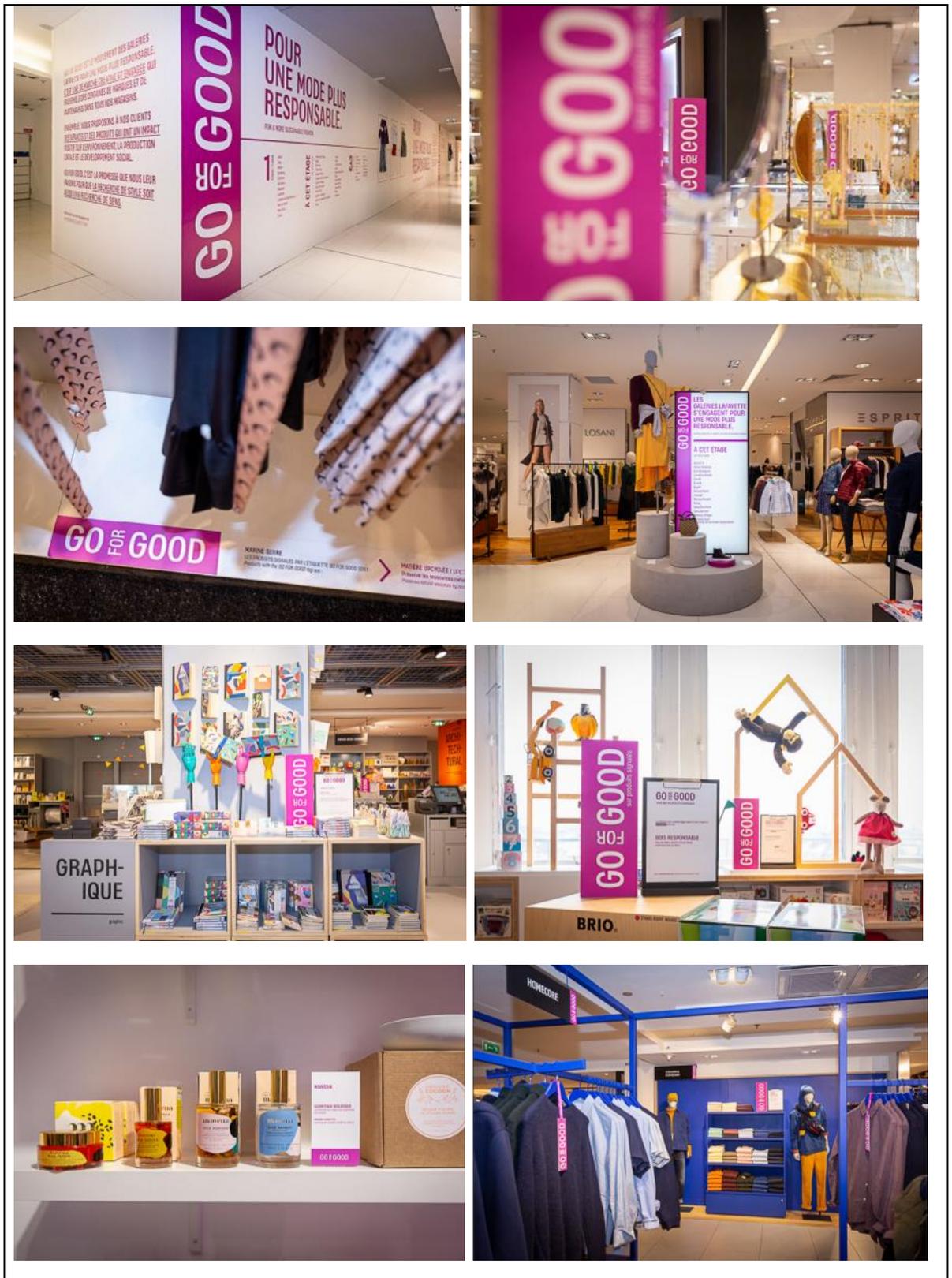
Etape 4 – 2019 : Pérennisation du système d'information

A l'issue du lancement en septembre dernier le système d'information du client et de formation des collaborateurs a été revu au vu des premiers enseignements

Information au client

- > Adaptation de la signalétique pour les secteurs beauté / bijouterie / horlogerie et passage à un système d'étiquette pour faciliter la lisibilité au niveau du produit
- > Proposition d'alternative à l'installation du totem pour le secteur bijouterie / horlogerie
- > Proposition d'un système sur-mesure pour les espaces « multimarque » accueillant plusieurs marques sur un même espace
- > Revue du système de listing de marques par étage pour le rendre plus lisible en magasin

NOMMÉ - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR





Enjeux économiques

Des ressources considérables ont été investies pour le déploiement du dispositif magasin (totem, flagtags, étiquettes, podiums etc.) et l'investissement de temps humain tant des collaborateurs au siège pour piloter la mise en œuvre du mouvement que des collaborateurs en magasin pour mettre en place l'installation, être formés, étiqueter l'ensemble des produits etc. S'agissant de la mise en place d'un mouvement faisant partie intégrante de la stratégie de l'entreprise et étant une réelle priorité du Groupe aujourd'hui, ces ressources mobilisées en moyen et en temps ont été envisagées comme des investissements. Les systèmes de signalétique ont ainsi été réfléchis de sorte à pouvoir perdurer dans le temps – totems en carton alvéolés solides, flagtags en carton renforcé de 3mm d'épaisseur réutilisable etc.

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Mobilisation et formation des collaborateurs

Formation des collaborateurs

> Formation initiale : Entre mars et juin 2018, les équipes formation et Développement Durable ont formé 485 managers de vente et fonctions support autour de Go for Good dans 55 magasins, et leur ont fourni des éléments pour les équipes terrain à mettre en œuvre dans le cadre de Go for Good (installation magasin, discours client, enjeux de la mode responsable...). Cela a représenté 72 sessions de formation de 3 heures chacune et mobilisé 11 personnes des équipes Développement Durable et Formation.

> Développement de mémo vendeurs sur Go for Good comprenant un rappel, du mouvement, une explication des critères principaux ainsi que des éléments de discours clients et une foire aux questions



NOMMÉ – SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

QU'EST-CE QU'UN PRODUIT "GO FOR GOOD" ?

Go for Good met en avant les produits plus responsables. Cela ne veut pas dire qu'ils sont parfaits, mais qu'ils essaient d'être meilleurs que les produits classiques pour les hommes, l'environnement ou l'économie locale.

UN PRODUIT GO FOR GOOD = UN PRODUIT QUI EST VRAIMENT MIEUX (NOS CRITÈRES DE SÉLECTION SONT EXIGEANTS) SUR L'UN DES ASPECTS SUIVANTS :

- Les matières premières**
La mode consomme énormément de matières premières, qui ne sont pas toujours produites dans des conditions optimales. L'enjeu est de consommer moins de matières – notamment en recyclant – mais aussi de produire les matières de manière moins polluante.
Ex. de critères : Coton biologique, matière recyclée, lin, tencel mais aussi or recyclé, cosmétique naturelle ...
- Les procédés de fabrication**
Selon le type de produit les impacts de la production peuvent être très différents – pollution, consommation d'eau, produits chimiques ... Les critères Go for Good garantissent que le procédé utilisé réduit beaucoup ces impacts.
Ex. de critères : Technique de délavage durable des jeans, Tannage végétal du cuir, certification Deko Tex ...
- Les aspects sociaux**
Les produits textiles ne sont pas toujours produits dans de bonnes conditions. Go for Good met en avant les produits qui cherchent à avoir un impact positif sur l'homme (meilleures rémunérations, aide aux populations fragiles).
Ex. de critères : Produit équitable, Produit solidaire, Produit caritatif
- La fabrication locale**
Elle soutient l'économie locale mais aussi permet de réduire les émissions de gaz à effet de serre liées au transport du produit.
Ex. de critères : Fabriqué en France, Produit local (pour l'alimentaire)

LES PRINCIPAUX CRITÈRES GO FOR GOOD

CRITÈRES	ARGUMENTAIRE GO FOR GOOD	EXEMPLE DE MARQUES
Fabriqué en France	Du « vrai » made in France car au moins 50 % de la valeur du produit a été créée en France. Nous sommes plus exigeants que la réglementation sur le made in France.	STAUDI / Niles / Bleu Fokki / Lancaster / Agnes B / Les Georges / O Star / Timberland Textile / Esprit / Sandqvist / Erimence
Coton biologique	Pas de pesticides et d'insecticides chimiques pour la culture (meilleur pour l'environnement et préserver la santé des agriculteurs). Pas d'OGM.	Camé blanc / Ahimsa / Erimence / Le Soufflet / CK Short / Tommy Shirt
Certifié Deko Tex	Label garantissant l'absence de substances nocives ou controversées pour la santé (selon par ex à la teinture). Le label va au-delà des normes réglementaires françaises.	Vanessa Bruno / Absolutum Maison
Lin européen	Consomme 5 fois moins d'engrais et de pesticides que le coton, pas d'irrigation et pousse majoritairement en Normandie et dans le Nord Pas de Calais.	Tommy Hilfinger Ferrerie / Deco Textile / Datagomi / Vies / Total
Matière recyclée	1 jean coton recyclé = 10 000L d'eau économisés. 1 paire de chaussures en cuir recyclé = 4 bouteilles plastiques recyclées.	Maison Balzac / Balish / Carfil
Fibre Tencel ou Ecovero	Fibre issue de bois certifié durable et transformée par un procédé très peu polluant.	Levi's / Depeur Jeans
Techniques de délavage durables	Procédé de finition des jeans pour leur donner l'aspect blanchi/usagé qui consomme jusqu'à 40 fois moins d'eau.	Nail & Niren / Azzaro / Chaussures Cornthor OL
Tannage végétal	Cuir tanné à base d'écorces, de fruits, de racines, de feuilles et sans produits chimiques.	Arthur et Aston / Kool / N'go Shops
Tannage du cuir sans chrome	2 à 5 kg de sels de chrome neutris par tonne de cuir bruts avec le tannage au chrome. Le tannage sans chrome est donc moins polluant que le tannage classique.	Caudalie / REN / Les petits prodiges / Plesson usage / Shaeri / Clarins / Godeane
Cosmétique naturelle	95 % d'ingrédients d'origine naturelle et pas de substances controversées.	ZISMA / Nivea / Le Baigneur / Les Pulverettes / Dr Hauschka
Cosmétique biologique	95 % d'ingrédients d'origine naturelle dont une majorité certifiés issus de l'agriculture biologique et pas de substances controversées.	

- > Mise en place de systèmes de formation des conseillers de vente en direct (sur Haussmann pour le moment) pour faciliter l'appréhension directe par les conseillers de vente
- > Elaboration d'un programme de e-learning (lancé en septembre 2019)

- > Réalisation d'une vidéo tuto diffusée lors des « lancements d'activité » en magasin

Mobilisation des collaborateurs

Go for Good est un mouvement pérenne, présent à l'année en magasin et en ligne, et mis en avant tout particulièrement chaque année à l'occasion d'un temps fort dédié en septembre. Avant chaque temps fort (au lancement en 2018 et en 2019 autour du thème « Changeons de mode ») des actions de mobilisation des collaborateurs fortes



Lyon Bron – 2019 Tshirts à message



Tours – 2019 Valorisation des opérations de recyclage



Toulouse – Animation vélo à smoothie / Carré Sénart – Petit-déjeuner bio

Communication interne

Au lancement de Go for Good en 2018 un programme d'animations interne fort a été mis en place avec un kit d'animations à mettre en place en magasin à destination des collaborateurs pour animer le lancement du mouvement ainsi qu'un temps fort interne avec des prises de parole, un ciné-quizz, ateliers DIY, troc party etc.

LA JOURNÉE « GO FOR GOOD » DU SIÈGE

JEUDI 6 SEPTEMBRE

UN PROGRAMME TRÈS GOOD VOUS ATTEND



9H45 // L'INTRO GOOD

RENDEZ-VOUS DANS L'ATRIUM POUR UN DISCOURS DE FRÉDÉRIQUE CHEMALY, DIRECTEUR DES RESSOURCES HUMAINES ET DE GUILLAUME HOUZÉ, DIRECTEUR IMAGE & COMMUNICATION

ENTRE 10H00 ET 10H30 // LE PARCOURS GOOD

-SAVOUREZ QUELQUES VIENNOISERIES ET JUS BIO
-DÉCOUVREZ L'EXPOSITION GO FOR GOOD DANS L'ATRIUM
-RENCONTREZ QUELQUES MARQUES GOOD ET LEUR UNIVERS

ENTRE 11H15 ET 14H30 // LES ATELIERS GOOD

PARTICIPEZ À L'UNE DES ACTIVITÉS DU JOUR SUR INSCRIPTION

Ateliers DIY (30') : créez votre propre dentifrice, lessive ou éponge avec un professionnel
Visites des ruches (1h) : découvrez le toit du 44GL grâce à un apiculteur expert
Salle de cinéma (1h) : visionnez le documentaire « Frontline Fashion » qui suit des créateurs talentueux déterminés à changer l'avenir de la mode

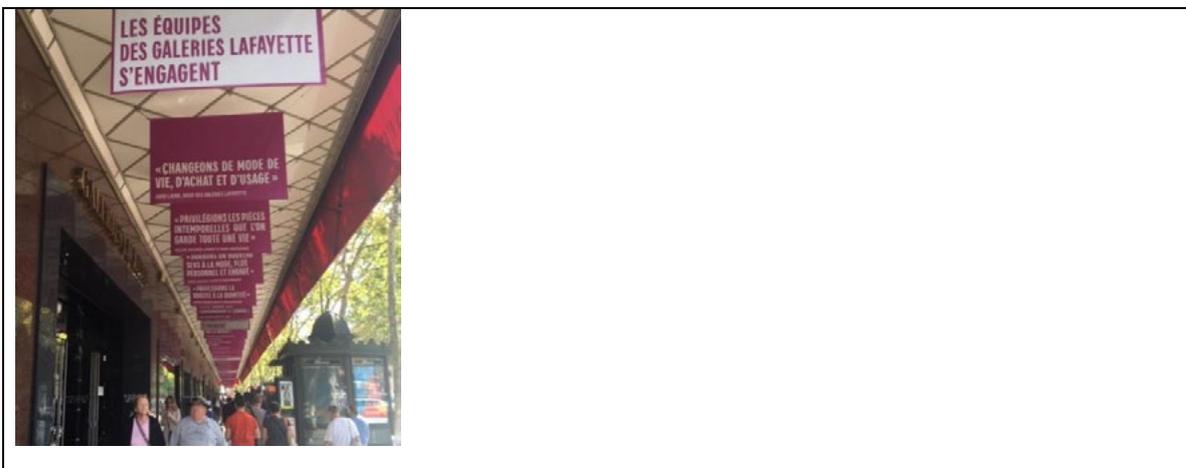


ET TOUT AU LONG DE LA JOURNÉE // LES GOOD VIBES

-VENEZ DÉGUSTER UN JUS FRAIS BIO, QUE VOUS AUREZ CONÇU VOUS-MÊME EN PÉDALANT... LE TOUT POUR LA BONNE CAUSE !
-FAITES DON DE VOS ACCESSOIRES, VÊTEMENTS ET PETITES DÉCORATIONS À LA GIVE PARTY. POUR EN SAVOIR PLUS [CLIQUEZ ICI](#)

ET DURANT TOUTE LA PÉRIODE DE GO FOR GOOD, L'ÉQUIPE DÉVELOPPEMENT DURABLE VOUS PROPOSE DES VISITES GUIDÉES DU «GOOD SPOT» TOUS LES VENDREDIS (HAUSSMANN - 2ÈME ÉTAGE). POUR VOUS INSCRIRE [CLIQUEZ ICI](#)

> Appel à contributions dans le cadre du lancement de Changeons de mode pour faire s'exprimer les collaborateurs sur ce que « Changeons de mode » veut dire pour eux. Les messages ont été imprimés pour les drapeaux sous la marquise (devant le magasin d'Hausmann) et au RDC du magasin d'Hausmann



7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

- Le Relais pour le collecte textiles / linge de maison / chaussures : Les Galeries Lafayette travaillent depuis 2017 avec Le Relais pour le collecte dans l'ensemble des magasins
- Partenariat avec Seb pour la collecte des poêles et casseroles usagées
- Partenariat avec Too Good To Go pour le déploiement sur les points de restauration aux Galeries Lafayette Haussmann et à Lyon.
- Animations avec Anti-Fashion dans tous les Galeries Lafayette de France pour mener des ateliers upcycling pendant le mois de septembre

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Implication des clients

- > Implication régulière des clients dans le programme Go for Good x Ulule avec un appel au vote du public pour départager les trois finalistes et élire le prix coup de cœur tous les deux mois sur le site dédié Go for Good goforgood.gallerieslafayette.com
- > Emailing clients réguliers sur les enjeux de mode responsable (5 en 2019) et incitant à des comportements plus vertueux
- > Exemple d'emailing pour les clients ayant acheté Go for Good, les incitant à aller plus loin dans leur démarche (focus sur les microfibres)

NOMMÉ - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

		<h3>DES ACTIONS CONCRETES POUR ALLER PLUS LOIN</h3> <p>ENSEMBLE, CHANGEONS DE MODE !</p> <p>Découvrez nos conseils pour vous aussi changer votre manière de consommer. Informer, c'est le premier pas vers une mode plus responsable.</p>	
<p>GOOD GO FOR GOOD GO FOR GOOD GO</p>		<h4>LE SAVIEZ-VOUS ?</h4>	<h4>UN CHOIX = UNE ACTION</h4>
<p>MERCI !</p>	<p>LE MONDE CHANGE, LA MODE CHANGE ET NOUS CHANGEONS AUSSI.</p> <p>Grâce à votre achat Go for Good, ensemble nous venons de faire ensemble un pas de plus vers une mode plus responsable.</p>	 <p>On estime que le lavage de textiles a déversé 500 000 tonnes de microfibrilles plastiques dans les océans.</p>	 <p>Privilégiez les fibres naturelles quand cela vous est possible. Mieux encore : choisissez des fibres naturelles biologiques, dont la production requiert peu de produits chimiques.</p>

> Organisation d'évènements dans la France entière à destination du grand public

<h3>UNE MODE RESPONSABLE INCARNÉE</h3>		<p>Le développement durable, c'est un développement durable, d'un point de vue économique et environnemental, mais aussi la diversité et l'inclusivité dans la mode.</p>	
 <p>PAR VIVIENNE WESTWOOD</p> <p>Créatrice londonienne et l'une des activistes les plus influentes du secteur de la mode, elle sensibilise le public aux questions des droits humains et environnementaux. Dans le cadre de Changeons de Mode, elle partage son point de vue et sa mode engagée à travers une vitrine, ainsi qu'un pop-up.</p> <p>Jusqu'au 14 octobre Au 1^{er} étage du magasin Coupole</p>	<p>PAR CHARLOTTE DEREUX</p>  <p>Elle a créé la marque responsable PATRIE. Changer de mode pour elle c'est ne plus séparer notre envie de mode de notre responsabilité d'adopter un style de vie plus durable.</p>	<p>PAR HAFSIA HERZI</p>  <p>La marseillaise Hafsia Herzi est une actrice et réalisatrice autodidacte révélée dans les films d'Abdelatif Kechiche. Pour elle, changer de mode c'est changer d'état d'esprit. Passer en mode alternatif, trouver de nouvelles manières de travailler, de créer, de se renouveler.</p>	
<p>PAR SPENCER PHIPPS</p> 		<p>PAR KIMERBLY DREW</p> 	
<p>ASSISTEZ À LEURS TALKS ENGAGEANTS</p> <p>Les 17 et 18 septembre, assistez à une série des conversations en magasin autour de thématiques illustrant les changements positifs de l'industrie de la mode. Créateurs, entrepreneurs, experts et activistes se rassemblent pour partager leurs visions et échanger sur l'avenir d'une création plus responsable.</p> <p>S'INSCRIRE</p>			



NOMMÉ – SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

CHANGEONS DE MODE

Les Galeries Lafayette s'engageant à faire perdurer le mouvement **GO FOR GOOD** en mettant à l'honneur des marques et produits qui œuvrent au bénéfice de l'environnement, du développement social et de la production locale.

Durant ce temps fort, votre magasin vous invite à participer à des ateliers et animations autour de la mode responsable et du zéro déchets.

Programme

Ateliers Up-Cycling – samedi 21 septembre, 3 sessions d'animations : 10h – 12h / 14h – 16h ou 17h – 19h // 2ème étage – Espace Femme
Apprenez à transformer un ancien vêtement. Rien ne se jette, tout se recycle ! Inscriptions obligatoire par email: nantes@galerielafayette.com ou par téléphone au: 02 40 99 82 12

Conférence CHANGEONS DE MODE – jeudi 26 septembre de 18h à 19h // 2ème étage – Espace Homme
Discutons ensemble de la mode responsable avec des intervenantes expertes.



VIRGINIE RADIER-TRICARD
Responsable développement et marketing de la Manufacture qui lance « Sésale » une marque de chaussures made in France, recyclable, utilisant des chutes de cuir et participant au projet Ulule.



FLORENCE TOUZÉ
Titulaire de la chaire RSE d'Audencia, Professeure de la Faculté Audencia Group, responsable des programmes « communication de marque » à Audencia Sciences2em. Elle travaille notamment sur la transformation durable des entreprises, et en particulier sur la communication des démarches responsables.

Jeudi 19 septembre de 18h30 à 19h30

- Comment être engagés en faisant les bons choix de consommation ?

Avec la présence de Patricia LEXCELLENT (D'excellentes raisons) et Théo JESPAS (Symplies).

Jeudi 26 septembre de 18h30 à 19h30

- Quels sont les enjeux de la transparence chez les marques que nous consommons ?

Avec la présence de André SCHWARTZ (*Éthique sur l'étiquette*) et Sihem Dekhili (*EM Strasbourg*).

On vous attend nombreux et avec plaisir pour échanger et enrichir nos actions de demain !

Ensemble, changeons de mode.

LES TALKS

CHANGEONS DE MODE
CHANGEONS DE MODE

Implication des marques

> Prises de parole des marques lors des différents talks organisés

> Invitation à communiquer sur Go for Good auprès de leurs clients, par le biais des mailings, des réseaux sociaux, mais aussi d'évènements à destination de leur clientèle



Communication Guerlain sur Go for Good

GALERIES LAFAYETTE – “GO FOR GOOD”

13/09



GO FOR GOOD

Communication Louis Vuitton sur Go for Good

> Echanges réguliers avec les marques, avec un bilan de chaque campagne

Critère 3 - Impact et résultats**9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative**

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Offre Go for Good :

486 marques en 2018 / 584 en 2019 (+20% d'augmentation)
10 000 références produits en 2018 / 12 000 en 2019 (+20% d'augmentation)
+ 400 retombées presse depuis le lancement
+ 4 500 publications sur instagram avec le hashtag #goforgood

Signalétique

+ 3000 totems (hors alimentaire)
15 535 flagtags
+ 3 million d'étiquettes apposées aux produits

Services :

+ de 9 000 dépôts textiles / linge de maison / chaussures en 2018
+ 50 000 flacons de parfum collectés en 3 mois
3 T de poêles et casseroles collectés
2600 repas sauvés grâce à Too Good To Go

Animations

+200 évènements clients

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Le site Go for Good détaille l'ensemble du mouvement Go for Good – marques participantes, cahier des charges et labels acceptés, engagements et actions mises en place par les Galeries Lafayette en dehors de Go for Good...

<https://goforgood.galerieslafayette.com/>

+ 4500 publications instagram #goforgood

NOMMÉ - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR



« CHANGEONS DE MANÈRE DE VIE, D'ACHAT ET D'USAGE »

« PRIVILEGIONS LES PIÈCES INTEMPORELLES QUE L'ON GARDE TOUTE UNE VIE »

« PROPOSONS UN NOUVEAU SENS À LA MODE, PLUS PERSONNEL ET ENGAGÉ »

« PRIVILEGIONS LA QUALITÉ À LA QUANTITÉ »

S'abonner
Galeries Lafayette

Quand les grandes marques et les enseignes s'engagent... ça donne ça... C'est un premier pas mais à quand des boutiques avec 100% des produits responsables
#bravoauxgalerieslafayette
#sustainable #qoforgood
#sustainablefashion #slowfashion
#fashionrevolution #galerieslafayette
#changeonsdemode

4 j

Tout à fait d'accord et il ne manque plus que les tiens en vitrine! Coming soon...😄

4 j Répondre

11 J'aime

IL Y A 4 JOURS



CRASH CLIMATE Feedback

REVOLUTION

aliaslouseblog • S'abonner
Galeries Lafayette

L'une des meilleures - et des plus intéressantes - soirées blogging de ma vie : la soirée #GoForGood des @galerieslafayette en compagnie de la créatrice Vivienne Westwood ♥ tout l'événement était axé sur l'environnement et l'impact de la mode sur celui-ci, avec la créatrice en principale intervenante ; le climat est en effet l'un de ses principaux combats, comme en témoigne le t-shirt « Climate Revolution » @viviennewestwood que je porte sur la photo 🌍🌱

Le mouvement #GoForGood des @galerieslafayette met d'ailleurs à l'honneur la mode durable et le #slowliving à travers une sélection de créateurs engagés, à découvrir en boutique jusqu'au 12 octobre 🌱

Aimé par galerieslafayette et 1 206 autres personnes

IL Y A 6 JOURS



NOMMÉ - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR



Etude client menée en octobre 2018 suite au lancement de Go for Good montre que les clients sont favorables au mouvement et en demande d'encore plus d'engagement (enquête suite 2019 à venir en octobre / novembre)



35,5 % des clients ont entendu parler de Go for Good (vs 4% music machines et 6 % Fashion summer tour)

82 % supportent cet engagement et veulent qu'il soit pérenne



26 % ont acheté des produits GFG et 10 % se sont volontairement orientés vers un produit responsable



Pour l'avenir, les clients veulent plus de produits mode (52 %) et Beauté (40 %)

Méthodologie : Enquête réalisée en ligne en octobre 2018 auprès de 1662 répondants ayant fini le questionnaire

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Interne

> Modification des pratiques d'achat pour interroger systématiquement les fournisseurs sur la présence d'offre Go for Good dans leurs produits
 > Intégration de Go for Good dans les méthodes de travail au quotidien, avec deux campagnes d'installation par an, en phase avec les changements de saison – installation fin janvier / début février pour les collection printemps / été et fin août pour automne / hiver
 > Réflexion à la logique de services – test sur la seconde main, la location – en propre et non plus par des partenaires, avec l'ambition d'encourager les clients à consommer différemment

Externe

> Intégration par les fournisseurs du mouvement Go for Good et volonté de proposer des offres – produits et services - allant dans ce sens. Certaines marques accueillies en magasin ont lancé leur première gamme avec Go for Good et ont depuis élargi leurs gammes et leurs services autour des enjeux de responsabilité
 > Clients : un certain type de clientèle vient dorénavant en magasin pour chercher la sélection Go for Good – il s'agit d'une clientèle très concernée et au fait des problématiques environnementales et sociales autour de la mode. Pour les reste de la clientèle, il est essentiel de faire de la pédagogie de fond, de porter le message par défaut au client sans attendre qu'il pose la question afin de le sensibiliser à ces questions dans sa consommation au quotidien.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

A date le CA des produits Go for Good pèse 6,1% dans le CA global. Cela montre que la création de valeur par les produits Go for Good qui ont une plus-value environnementale, sociale ou locale existe d'ores et déjà mais ne permet pas pour le moment de dégager des comportements d'achat qui auraient été modifiés avec Go for Good, ces tendances pourront se dégager dans les années qui viennent.

Pour ce qui est des services ayant pour but d'encourager une économie plus circulaire, cela participe aussi totalement d'une vision stratégique qui vise à faire du grand magasin un lieu d'expérience et donc à ce titre fait totalement partie intégrante de d'une vision stratégique globale aux Galeries Lafayette.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Ambitions

L'ambition affichée de Go for Good est que les clients puissent venir en magasin et faire un choix informé de manière simple et dans l'ensemble des univers présents aux Galeries Lafayette

Les Galeries Lafayette se sont aussi dotées d'objectifs à horizon 2024 pour guider l'ensemble de leur action autour de Go for Good.

Objectifs 2024

Portant plus spécifiquement sur des services à destination du consommateur

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : Société Coopérative Groupement Achat Centre Leclerc

Secteur d'activité : Centrales d'achat alimentaires

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4617A

Adresse : 26 quai Marcel Boyer

Code postal : 94200

Ville : Ivry-Sur-Seine

Personne en charge du dossier : Stéphane Arino

Fonction : Directeur Qualité et Dév. Durable

Tél. : 01 49 87 59 33

Service : Qualité et Dév. Durable

E-mail : stephan.arino@e-leclerc.com

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE (S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 Réduction de l'impact environnemental | <input type="checkbox"/> |
| 2 Offre de Produits et Services Développement Durables | <input type="checkbox"/> |
| 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 Services et informations au bénéfice du consommateur | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5 Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Services et informations au bénéfice du consommateur

Nom de l'initiative : Sourdline® E.Leclerc

INSERER ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):



PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ **Date de l'initiative** : Septembre 2013

2/ **Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)**

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Réponse :

On comptabilise en France près de 5 millions de personnes sourdes et malentendantes, ce qui représente environ 8% de la population française. De plus, 80% des sourds sont analphabètes fonctionnels et utilisent un vocabulaire limité. Lorsqu'une personne sourde ou malentendante souhaite contacter un service client ou consommateur classique, celle-ci ne peut utiliser que les canaux mis à sa disposition par l'entreprise ou l'organisme auquel elle s'adresse. Au final, la population sourde ou malentendante ne peut pas accéder aux services offerts à la population générale, et ne dispose pas de système spécifiquement adapté à ses besoins : 5 millions de personnes, 5 millions de consommateurs dont la spécificité et les attentes ne sont pas réellement prises en compte.

Depuis septembre 2013, E.Leclerc a rendu accessible le service consommateurs de ses marques propres (Marque Repère, Nos Régions ont du Talent, ECO+) ainsi que le service en charge des réclamations relatives aux produits de marques nationales (Allo E.Leclerc) aux personnes sourdes et malentendantes, dans le cadre d'un partenariat avec la société Sourline®.



PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ **Caractère rupturiste / innovant du projet** :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

E.Leclerc a souhaité mettre en place le lien qu'il manquait entre les consommateurs sourds et malentendants et l'entreprise, en mettant en place un centre d'appels spécialisé qui leur est entièrement dédié. Ce service est disponible aussi bien pour les réclamations relatives aux produits à nos marques qu'aux produits de marques nationales.

Bien que des dispositifs similaires fut adoptés par d'autre enseigne, l'enseigne E.Leclerc a été précurseur en

mettent en place un service opérationnel dès 2013 : 1er distributeur français et européen à rendre accessible pour les sourds et malentendant les services consommateurs.

Créée en 2004 par Caroline Mitanne, la société Sourdline® est le premier centre d'appels spécialisé à destination des sourds et malentendants. C'est une entreprise adaptée, modèle innovant qui accompagne des personnes en situation de handicap dans l'emploi. Cette approche permet l'insertion professionnelle des personnes sourdes, grâce à la création d'un nouveau métier accessible pour celles-ci.

En nouant ce partenariat, E.Leclerc rend accessible ses services consommateurs aux personnes qui en été éloignées et, par la même occasion, soutien une PME Française engagée dans le handicap.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

La commission qualité et développement durable de l'Enseigne a engagé la rencontre avec la société Sourdline dès 2012 pour mettre en œuvre un projet lié à l'accessibilité des consommateurs.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

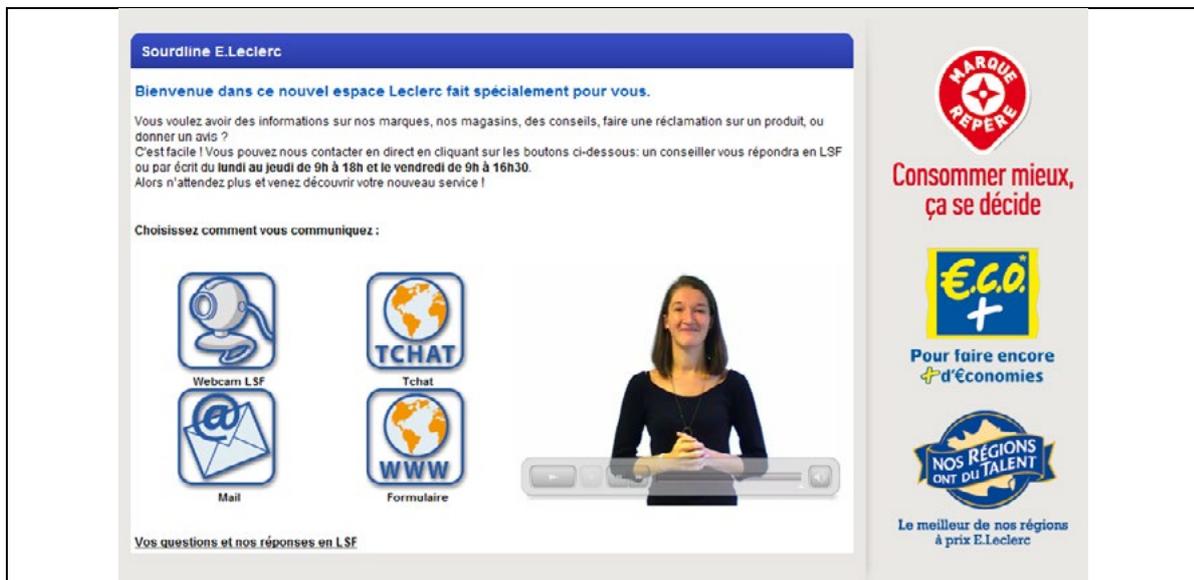
Réponse :

La mise en œuvre du projet s'est déroulée en 3 temps :

- Etape 1 : Présentation de la société Sourdline® et de ses services aux entités E.Leclerc en charge de la stratégie RSE (commission qualité globale et développement durable de l'Enseigne).
- Etape 2 : Mise en place de la structure projet tripartite (commission qualité globale et développement durable de l'Enseigne, directeurs qualité, directeur communication de la SCAMARK et du GALEC, équipe de la société Sourdline®).
- Etape 3 : Formation du conseiller sourd aux outils spécifiques CRM de l'Enseigne, afin de lui permettre de traiter les cas clients dont il aura la charge.

Comment ce service fonctionne-t'il ?

- Lorsqu'un client souhaite contacter le service consommateurs, il se rend sur le site internet concerné.
- Prenons le cas, par exemple, de la Marque Repère : <http://www.marquerepere.com/>
- Arrivé sur la page d'accueil, le consommateur va cliquer sur l'onglet « contactez-nous »
- Il va alors arriver sur la page dédiée au service consommateurs de Marque Repère.
- Plusieurs choix s'offrent alors à lui : le téléphone, le courrier, l'email, ou la Sourdline® s'il s'agit d'un consommateur sourd ou malentendant.
- En cliquant sur le logo, il va alors basculer sur l'espace spécialement conçu pour lui. Une petite vidéo explicative, en LSF, lui souhaite la bienvenue, et lui explique le service.
- Il peut alors utiliser l'un des 4 possibilités qui lui sont offertes, pour entrer en contact avec la conseillère sourde : la webcam LSF, le tchat, l'email, un formulaire spécifique.
- Le service est disponible du lundi au vendredi, sur les mêmes horaires que pour le service consommateurs « classique ».



6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

...

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Créée en 2004 par Caroline Mitanne, la société Sourdline® est le premier centre d'appels spécialisé à destination des sourds et malentendants. Fort de l'expérience et de l'expertise héritées de la mise en place en 2006 du premier centre de relais téléphonique pour les sourds en France, Sourdline® propose aux entreprises et organismes de prendre en charge pour leur compte tout ou partie de leur relation clientèle, usagers, ou administrés avec la communauté sourde.

E.Leclerc a décidé de s'associer avec Sourdline depuis le début de la démarche

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

Le lancement de ce service a fait l'objet de différentes communications auprès de la communauté des

personnes sourdes et malentendantes.

Le lancement de la Sourdline® E .Leclerc a d'abord été annoncé le premier week-end de juillet lors du Festival Clin d'œil 2013 qui avait lieu à Reims. Ce festival international, organisé tous les 2 ans, est l'un des plus gros événements à destination des personnes sourdes et malentendantes.

L'annonce du partenariat Sourdline® / E.Leclerc est mis en avant tous les ans sur le stand de la société Sourdline®, de manière très simple, via une affiche Marque Repère, ainsi que la distribution de bouteilles d'eau de source de montagne Laqueille à tous les participants (plus de 3000 personnes) accompagnée d'un petit flyer expliquant le partenariat.

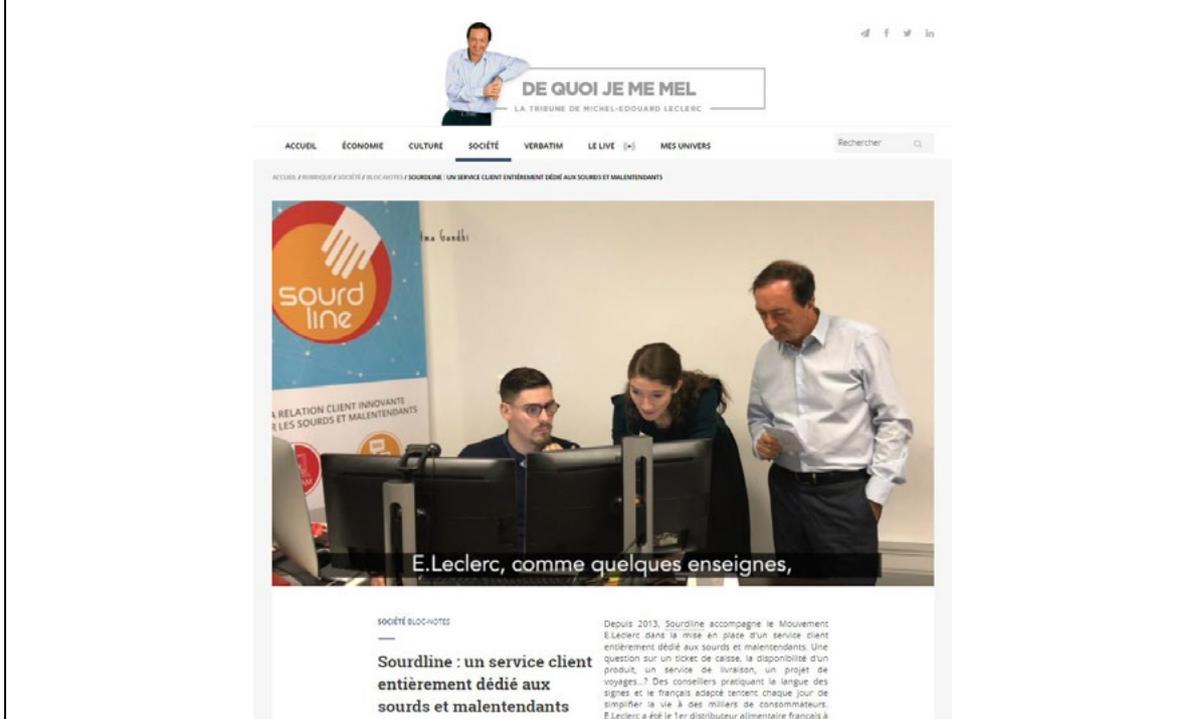
L'annonce du partenariat avait aussi fait l'objet d'un « teasing » sur la page Facebook Sourdline®

Le lancement du service a ensuite fait l'objet d'une communication officielle début octobre, notamment au travers d'une vidéo en LSF, sur la page FB de Sourdline®

La communication est maintenue régulièrement comme par exemple lorsque Michel Edouard Leclerc s'est personnellement impliqué dans le relais de cette initiative :

- Novembre 2018 : <https://www.michel-edouard-leclerc.com/index.php/categorie/economie/engagements/sourdline-et-e-leclerc-un-partenariat-durable>

- mars 2019 : <https://www.michel-edouard-leclerc.com/index.php/categorie/societe/bloc-notes/sourdline-un-service-client-entierement-dedie-aux-sourds-et-malentendants>



The image shows a screenshot of a website article. At the top, there is a header with the text "DE QUOI JE ME MEL" and "LA TRIBUNE DE MICHEL-EDOUARD LECLERC". Below this is a navigation menu with categories: ACCUEIL, ÉCONOMIE, CULTURE, SOCIÉTÉ, VERBATIM, LE LIVE (+), MES UNIVERS, and a search bar. The main content area features a large photograph of three people (two men and one woman) looking at a computer monitor. A caption below the photo reads "E.Leclerc, comme quelques enseignes,". Below the photo, the article title is "Sourdline : un service client entièrement dédié aux sourds et malentendants". To the right of the title, there is a short introductory text: "Depuis 2013, Sourdline accompagne le Mouvement E.Leclerc dans la mise en place d'un service client entièrement dédié aux sourds et malentendants. Une question sur un ticket de caisse, la disponibilité d'un produit, un service de livraison, un projet de voyages... ? Des conseillers pratiquant la langue des signes et le français adapté tentent chaque jour de simplifier la vie à des milliers de consommateurs. E.Leclerc a été le 1er distributeur alimentaire français à..."

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

Résultats quantitatifs:

En 2018, plus de 700 contacts ont été reçus et traité par Sourline dont 47% par mail, 21% par chat, 13% par webcam et 20% via un formulaire de contact.

En aout 2019, il y a déjà plus de 400 contacts ont été reçus et traité par sourline.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

L'initiative a été très bien perçue par la communauté sourde et malentendante.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

Le projet est une véritable force en termes d'image auprès de nos clients notamment ceux rencontrant des difficultés liées à leur handicap et permet de fidéliser ces clients dans nos magasins.

Les vidéos-conseillers sont des personnes sourdes ou entendants bilingues, côtoyant la communauté des sourds et des malentendants, sont des relais de communication et véhiculent une image engagée de l'enseigne.

Il est néanmoins difficile de chiffrer les retombés économiques d'un tel dispositif.

Critère 4 - Vision



NOMMÉ – SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Coopérative U Enseigne

Secteur d'activité : Grande Distribution

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4617A

Adresse : Parc Tertiaire ICADE – 20 rue d'Arcueil – CS 10043

Code postal : 94533

Ville : Rungis Cedex

Personne en charge du dossier : Sylvie Vaissaire

Fonction : Directrice QSSE

Tél. : 06 88 87 66 12

Service : Direction QSSE

E-mail : sylvie.vaissaire@systeme-u.fr

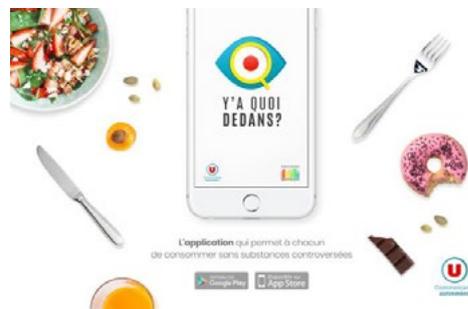
CATÉGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE (S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| 1 | Réduction de l'impact environnemental | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2 | Offre de Produits et Services Développement Durables | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3 | Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Services et informations au bénéfice du consommateur | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5 | Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input checked="" type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Services et informations au bénéfice du consommateur

Nom de l'initiative : Y'A Quoi Dedans

INSÉREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):





PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 05/09/2018

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

U crée l'application Y'A Quoi Dedans pour aider le consommateur à mieux manger, sans substances controversées. En France, 1 mort sur 5 est causée par ce que nous mangeons* et les Français sont nombreux à s'interroger sur la qualité des produits qu'ils consomment.

Depuis plus de 10 ans, l'enseigne U améliore la qualité de ses Produits et s'engage auprès de ses producteurs locaux pour la création de circuits courts. Fin 2018 l'enseigne U avait exclu 113 substances controversées de ses Produits U. C'est donc dans cette continuité qu'en 2018, l'enseigne a souhaité offrir à tous la possibilité de connaître et de comprendre la composition des produits qu'ils consomment. Comment ? Y'A Quoi Dedans, l'application pour la transparence alimentaire qui permet à tous de détecter les substances controversées (aspartame, huile de palme, etc.) et additifs, et de les écarter facilement de leur alimentation.

Avec 500 000 téléchargements, Y'A Quoi Dedans est désormais la seconde application de scan alimentaire la plus connue et utilisée en France. 90% de ses utilisateurs déclarent avoir découvert des substances controversées et nombreux sont ceux qui ont ainsi changé leurs habitudes alimentaires.

**données de l'OMS*

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

U Enseigne a été le premier distributeur en France à embrasser l'open source des produits alimentaires et à donner, en toute transparence, la composition de ses produits et des produits des autres marques (MDD concurrentes et marques nationales) via une application mobile disponible pour tous, de façon gratuite et sans collecte de données personnelles (aucune création de compte n'est nécessaire pour utiliser l'application).

U Enseigne a stimulé l'association Open Food Facts en la challengeant sur ses données, elle a nourri sa base de données qui par la suite a accueilli les produits alimentaires de nombreux autres distributeurs :

La base est passée de 100 000 produits, au démarrage du projet, puis 300 000 produits à la sortie de l'application, à maintenant 600 000 produits.

U Enseigne a permis l'optimisation de la qualité des données hébergées au sein de l'application Open Food Facts par un travail d'audit de la base de données (aide à l'amélioration de l'algorithme de détection des additifs et substances controversées d'une composition de produit).



NOMMÉ – SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Ce sont toutes les équipes de U Enseigne - responsable Marque distributeur, responsable Métiers, service Qualité, direction Communication et service Juridique - qui ont travaillé main dans la main afin d'intensifier leur engagement pour le « mieux consommer », démarche initiées par leur bataille contre les substances controversées il y a presque 10 ans, et pour créer un outil à disposition de TOUS qui permette à chacun une transparence totale sur la composition du produit

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

L'application a été conçue et développée durant l'année 2018 pour un lancement public le 5 septembre 2018, le tout soutenu par une campagne média 360° de septembre à décembre 2018 et une campagne de téléchargement ininterrompue depuis la sortie de l'application.

Chronologie de la conception – développement de l'application :

1. T4 2017 - Analyse des tendances Google sur la transparence alimentaire et la perception de la marque U
2. T4 2017 - Analyse macro-segmentation + personae
3. T4 2017 - Ateliers avec des experts Qualité U et les équipes de production de l'agence TBWA afin de co-concevoir l'application
4. T4 2017 – Recherche d'un partenaire approprié pour la base de données de l'application afin de s'appuyer sur une gamme de produits la plus large possible pour les marques nationales.
5. T4 2017 – Partenariat avec OpenFoodFacts, une association qui a créé la plus grande base de données de produits alimentaires Open Source en France (600 000 produits à date)
6. T1 à T3 2018 - Production de l'application Y'A Quoi Dedans
7. T4 2018 : lancement sur les stores Apple et Android en France sous le nom de Y'A Quoi Dedans.
8. T4 2018 : Campagne média 360° (dont une campagne TV et affichage en magasin)
9. Septembre 2018 - maintenant : Campagne de téléchargement Google UAC et Facebook
10. T1 2020 : Évolution de l'application et sortie d'une seconde version de Y'A Quoi Dedans

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

La conception de l'application a demandé l'implication de tous les secteurs de métiers de U Enseigne via des ateliers de co-conception. Tout le long du projet nous avons avancé en impliquant toute l'entreprise, notamment durant la phase de test de l'application avant son lancement. Chacun a été invité à tester l'application et donner son avis et faire ses retours sur celle-ci.

De plus, une fois l'application sortie, nous avons mis à disposition une borne digitale sur notre site U Enseigne de Rungis afin que tous les collaborateurs U et nos fournisseurs visiteurs puissent tester Y'A Quoi Dedans.

Des contenus ont également été partagés via :

- Des contenus dans des magazines internes et externes
- Un dispositif de communication en magasin (affiche portique du magasin / barres de caisse / affiche en magasin / Spot radio)



NOMMÉ - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Ce projet a été mené dans une approche collaborative, à l'image des démarches que nous menons sur d'autres thèmes de la RSE.

Chez U nous concevons le "mieux manger" comme une démarche d'ensemble, comme une responsabilité partagée qu'un algorithme seul ne saurait résumer. Les agriculteurs, industriels et distributeurs doivent faire tous les efforts possibles pour proposer une chaîne alimentaire saine, accessible, abordable, responsable et transparente. C'est pourquoi Y'A Quoi Dedans entend créer une nouvelle expérience de l'alimentation, une expérience où chaque consommateur pourra jouer un rôle plus actif :

- Au-delà du scan des produits alimentaires, l'application Y'A Quoi Dedans permet à chacun de rechercher des produits au sein de la plus grande base de données de produits alimentaires et de se constituer des préférences alimentaires excluant les substances controversées de son choix de manière simple et durable.
- Les Magasins U travaillent en collaboration avec la base de données Open Food Facts, véritable Wikipedia de l'alimentation contenant plus de 600.000 références alimentaires renseignées et mises à jour par les consommateurs. En collaboration avec l'association ayant créé Open Food Facts, nous avons déjà contribué à améliorer les informations et la lisibilité (via des améliorations d'algorithme) de plus de 4.000 produits alimentaires dont les substances controversées ressortiront plus nettement. Nous invitons l'ensemble des fabricants à distributeurs à verser toutes les informations utiles dans Open Food Facts.
- L'algorithme de l'application Y'A Quoi Dedans ne prend aucune décision à la place du consommateur, il facilite la découverte et la suppression des substances controversées et offre donc, à chaque consommateur, de composer librement son équilibre alimentaire.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Une campagne 360° a été définie :

- Avant la sortie de l'application > pré-test de l'application par des clients U afin d'effectuer des ajustements avant la sortie officielle de l'application
- Tests clients après la sortie de l'application (deux phrases de test, étude quanti puis étude quali)
- Campagne média > 2 campagnes TV / 2 campagnes d'affichage en magasin / campagne média digital (Display, Facebook, Google UAC)
- Campagne radio en magasin
- Contenus dans le magasin client U « Bien mieux le Mag »

Voir illustrations ci-dessous.



NOMMÉ - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

Bien Mieux Le Mag :



Campagne média de téléchargement via Facebook :

Publications sponsorisées Facebook

U Les Commerçants
Sponsorisé

Avec l'app « Y'A Quoi Dedans », définissez rapidement et facilement vos préférences alimentaires pour ne retener que le meilleur... pour vous !

Scannez vos produits

Recherchez

Filtrez les substances controversées que vous ne souhaitez pas consommer.

Pour consommer... [Installer Now](#)

Sans substances controversées... [Installer Now](#)

Téléchargez l'app « Y'A Quoi Dedans » [Installer Now](#)

U Les Commerçants
Sponsorisé

Avec l'app « Y'A Quoi Dedans », définissez rapidement et facilement vos préférences alimentaires pour ne retener que le meilleur... pour vous !

Vous préférez éviter certains additifs alimentaires de vos assiettes ?

Vous êtes intolérant au gluten ?

Pour vous, l'origine France est importante.

Vous souhaitez consommer + de produits bio ?

Pour consommer... [Installer Now](#)

Sans substances controversées... [Installer Now](#)

Téléchargez l'app « Y'A Quoi Dedans » [Installer Now](#)

Y'A Quoi Dedans [Installer Now](#)

Le Magazine U
Sponsorisé

Avec l'application « Y'A Quoi Dedans » des Magasins U, vous savez de suite où il y a dans les produits que vous consommez... C'est le moment d'adopter une alimentation sans substances controversées !

Pour consommer sans substances controversées.

Y'A Quoi Dedans

[Télécharger](#)

1000 Commentaires · 2400 J'aime



NOMMÉ - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

Affiche magasin :



Campagne TV Septembre 2019 :

<https://www.youtube.com/watch?v=1j6-3lPxlG>



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Plusieurs indicateurs sont à prendre en compte :

> Téléchargement de l'application

- Plus de 500 000 téléchargements sur iOS et Android depuis 1 an

> Perception de la marque :

- Engagement social de la marque : 26% (+1.6pt)
- Produit U concernant la qualité : 42% (+0.9pt)
- Produit U concernant le bien-être et la santé : 34% (+1.5pt)

> Ventes :

- Evolution de la part de marché U au second semestre 2018 : +0,14%
- Progression des ventes pour les produits de la Marque U (par rapport à la même période en 2017) :
 - Soda U sans aspartame : +16% oct 2018 / +10% nov 2018 / +7% dec 2018 / +9% jan 2019
 - Pâte à tartiner U chocolat sans huile de palme : +5% oct 2018 / +9% nov 2018 / +3% dec 2018 / +10% jan 2019
 - U Chocolat en poudre bio : +13% oct 2018 / +14% nov 2018 / +3% dec 2018 / +14% jan

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Après plusieurs études menées auprès des clients U*, l'application est très appréciée et utilisée. Quelques chiffres :

- 97% des utilisateurs déclarent être mieux informés sur la composition des produits alimentaires depuis qu'ils se servent de l'application (source : études quali U Enseigne)
- 87 % des utilisateurs ont remarqué la suppression de substances controversées dans leurs produits favoris grâce à l'application.



NOMMÉ - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

**études réalisées entre janvier et mars 2019 sur une base de 1 000 clients U*

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Après plusieurs études menées auprès des clients U*, l'application est très appréciée et utilisée, voici les chiffres :
9 utilisateurs sur 10 déclarent avoir changé leurs habitudes alimentaires grâce à YAQD

**études réalisées entre janvier et mars 2019 sur une base de 1 000 clients U*

Ces bons résultats consacrent les efforts menés par toutes les équipes qui ont contribué au projet. Ils démontrent concrètement à chacun, tant en interne qu'en externe, la capacité de l'entreprise et du collectif à porter des projets de transformation forts.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Suite à la sortie de YAQD, de nombreux articles sont sortis dans les presses nationales et régionales. Nous enregistrons également de nombreuses parutions télé, le tout pour :
208 articles de presse et 2,3 millions d'euros gagnés en média

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Notre objectif est de pérenniser la position de leader des magasins U sur le mieux consommer en s'appuyant sur les Produits U et la transparence dont fait preuve l'enseigne en donnant de façon totalement gratuite, en open source et sans captation de données personnelles, les informations concernant aussi bien les produits à la Marque U que les produits de toutes autres marques nationales.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Le "mieux manger" est un sujet qui est sur toutes les lèvres. Tandis que la culture et la consommation de produits bio ne cesse de se développer, que les consommateurs recherchent de plus en plus des produits sains et bons, que la connaissance des repères nutritionnels autour des fruits et légumes, du gras, du sucre ou du sel progresse ; le surpoids, l'obésité et les maladies liées à notre alimentation continuent eux aussi de progresser.

Cela fait près de 10 ans que les magasins U se mobilisent fortement autour de ce sujet complexe, à la croisée du plaisir et du vivre ensemble, des filières agricoles et industrielles, de la santé de chacun, de l'activité physique mais aussi du pouvoir d'achat des familles. Ne l'oublions pas, en effet, le "mieux manger" ne se résume pas à un choix d'achat isolé de tel ou tel produit, à un simple dédicé ou à l'obéissance à une injonction. Le "mieux manger" est un équilibre entre liberté, plaisir, nutrition et qualité des ingrédients.

Pour "mieux manger", encore faut-il avoir accès à des produits frais et de saison, à prix raisonnable, ce pourquoi nous avons signé des centaines de partenariats en circuit court avec des producteurs locaux qui alimentent nos magasins ; encore faut-il que ces mêmes agriculteurs puissent durablement vivre de leur exploitation, ce pourquoi nous pérennisons nos collaborations avec eux et avons vivement défendu la hausse de leur rémunération lors des derniers États généraux de l'alimentation ; encore faut-il que chacun comprenne avant d'agir, que chacun fasse la part des choses entre les régimes pour perdre du poids, les recommandations nutritionnelles pour rester en bonne santé et les additifs et substances controversés présents dans notre alimentation.



NOMMÉ - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

Chez U nous évitons tout jugement à l'emporte-pièce. L'alimentation moderne, composée de beaucoup de produits transformés, a beaucoup fait pour faciliter la vie des foyers et pour faire baisser les prix des produits de consommation ou encore pour diversifier l'alimentation des Français. En corollaire, la traçabilité de notre alimentation permet, aujourd'hui, bien plus facilement, de remonter à la source de notre alimentation pour en assurer la sécurité pour notre santé et limiter l'impact sur notre environnement. Tout ceci fait du "mieux manger" un sujet éminemment complexe, aux multiples dimensions sur lesquelles nous avons fait le choix d'avancer avec nos partenaires dans une vision globale et avec l'aide de socles scientifiques et de référentiels solides que nous participons également à construire.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Tutoriel de l'application Y'A Quoi Dedans (lien actif jusqu'au 10/10):
<https://wetransfer.com/downloads/13777e281d2e57629cf9f02a8ce06b0020191004162744/2b04c75266c19092fe83cec4b502667a20191004162744/7a300c>

En savoir plus sur les engagements RSE de U Enseigne :
<https://www.magasins-u.com/cooperative-u/rapport-rse>



LAURÉAT DU PRIX
RESSOURCES HUMAINES

franprix 🍏

ONT ÉTÉ NOMMÉS:

GROUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ

MONOPRIX

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : FRANPRIX

Secteur d'activité : Grande distribution

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4639B

Adresse : 123 quai Jules Guesdes

Code postal : 94400

Ville : Vitry sur seine

Personne en charge du dossier : Cécile Guillou

Fonction : Directrice Générale exécutive

Tél. : 0630434705

Service : stratégie

E-mail : iechahed@franprix.fr

CATÉGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE(S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| 1 | Réduction de l'impact environnemental | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2 | Offre de Produits et Services Développement Durables | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 4 | Services et informations au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Ressources humaines | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6 | Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Mention spéciale des étudiants | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 8 | Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input checked="" type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Ressources humaines

Nom de l'initiative : Emmaus défi

INSÉREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):



PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Emmaus défi

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Réponse : Franprix s'engage contre l'exclusion sociale et s'associe avec Emmaus, en embauchant sans sélection RH, anciens grands exclus, en CDI progressif (10h/24h/36h). Ce projet répond à un besoin de recrutement de nouveaux collaborateurs et à un engagement sociétal. L'une des priorités de notre démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises est d'être un employeur engagé dans divers programmes, notamment liés à l'insertion professionnelle des jeunes, des personnes en situation de précarité et des personnes éloignées de l'emploi.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse : La motivation majeure de notre candidature repose sur notre volonté de faire connaître cette initiative inspirante, car la présenter pourrait inciter d'autres acteurs professionnels à mettre en place des projets similaires. Par ailleurs, la lutte contre l'exclusion est un engagement important et de long terme pour Franprix. L'entraide est une valeur professionnelle que nous défendons en tant qu'acteur local solidaire. Nous plébiscitons ainsi l'insertion professionnelle de personnes en situation de précarité. Franprix lutte contre l'exclusion sociale et cherche constamment à favoriser les liens sociaux de proximité. Le souci du suivi et de l'adaptation des collaborateurs embauchés est indispensable.

Ce projet est historique puisqu'il n'existe actuellement aucune action similaire en France, mais également unique car il n'y a pas de sélection à l'embauche.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse : Pauline Bondu – Responsable RH-RSE

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse : Le dispositif s'est co-construit de septembre à novembre 2018 entre l'équipe d'accompagnement d'Emmaüs Défi et l'équipe Ressources Humaines de Franprix.

Au cours des différents échanges, Franprix a pris le temps de comprendre les problématiques des personnes accompagnées par Emmaüs Défi et les valeurs portées par l'association.

Le 9 novembre, lors de la signature de la convention, Jean Paul Mochet (directeur général de Franprix) et Rémi Tricard (Directeur Général d'Emmaüs Défi) se sont adressés aux 13 salariés pour partager avec eux leur engagement personnel, et celui de toutes les équipes magasin, dans cette démarche.

Le 21 novembre l'enseigne Franprix et les métiers ont été présentés, dans les locaux de Emmaüs Défi, aux 13 salariés en parcours d'insertion. Ils ont pu échanger librement avec 2 collaborateurs de l'enseigne Franprix.

Le 28 novembre les 12 directeurs de magasin, les 9 managers opérationnels, les 3 directeurs opérationnels et les 3 responsables ressources humaines, acteurs de la démarche, ont été sensibilisés à la mission d'Emmaüs Défi, dans les locaux d'Emmaüs Défi. Ils ont pu visiter le chantier d'insertion et ont rencontré leurs futurs collaborateurs.

Dès décembre 2018 le recrutement et l'intégration des employés a eu lieu en magasin sans entretiens ni sélections préalables.

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse : En interne, sont mobilisés les directeurs opérationnels, les managers opérationnels, les directeurs de magasin, les ressources humaines au sein de Franprix.

Par ailleurs, l'appui du chargé de partenariat Emmaüs Défi et le chargé d'accompagnement du salarié assurent l'avancée du projet. Collaborateurs internes, ils sont qualifiés car ils forment des employés en magasins sur le long terme depuis des années et ont été sélectionnés pour accueillir ces nouveaux salariés pour leur bienveillance. Le pilotage de l'action s'organise autour de bilans mensuels complétés par des points réguliers avec les chefs de projets et les magasins Franprix.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse : partenariat entre emmaus et franprix

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse : voir fichier joint

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse : A ce jour, les 13 salariés sont toujours en poste en magasins et s'intègrent parfaitement. Nous mesurons ces résultats grâce à des bilans individuels qui ont lieu tous les mois avec chacun des 13 salariés. Ces entretiens permettent de faire régulièrement un point sur les attentes des salariés et les augmentations progressives d'heures de travail. Nous mesurerons également ces résultats par le nombre de passages en CDI de 35 heures pour l'année 2019.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse : très suivie et saluée par l'ensemble de nos collaborateurs

Exemple marquant : Pierre Claver embauché en CDI et Jordan Leloup, directeur du Franprix de la rue Brézin qui ont tous deux pris la parole pour souligner l'importance de cette initiative

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse : une plus grande compassion et écoute au sein de nos équipes, 13 salariés en CDI et une volonté de la part des RH de persévérer dans cette voie avec l'actuel préparation de la seconde vague.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse : 13 nouvelles embauches

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse : Continuer de nouvelles vagues d'Emmaus défi avec un objectif de 10 embauches par vagues en CDI.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Réponse : La motivation majeure de notre candidature repose sur notre volonté de faire connaître cette initiative inspirante, car la présenter pourrait inciter d'autres acteurs professionnels à mettre en place des projets similaires. Par ailleurs, la lutte contre l'exclusion est un engagement important et de long terme pour Franprix.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Réponse :
Retombées presses jointes

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : CASINO, GUICHARD-PERRACHON

Secteur d'activité : Grande distribution

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 6420Z

Adresse : 1 Cours Antoine Guichard

Code postal : 42008

Ville : SAINT-ETIENNE

Personne en charge du dossier : Ostiane COURROYE

Fonction : Déléguée de la Fondation Casino

Tél. : 01 53 65 24 50

Service : Fondation Casino

E-mail : ocourroye@groupe-casino.fr

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE (S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 Réduction de l'impact environnemental | <input type="checkbox"/> |
| 2 Offre de Produits et Services Développement Durables | <input type="checkbox"/> |
| 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 Services et informations au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5 Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 Engagement solidaire et sociétal | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7 Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Engagement solidaire et sociétal

Nom de l'initiative : Prix de l'engagement bénévole

INSEREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):



PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : mars 2019

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

En cohérence avec ses valeurs de solidarité et convaincu que l'engagement bénévole contribue à la motivation des équipes et au bien-être de chacun, le groupe Casino s'est engagé à faciliter l'implication des collaborateurs dans la vie associative notamment au profit des associations partenaires du Groupe.

Porté par sa Fondation d'Entreprise, le Programme d'Engagement Citoyen, mis en place en 2016, vise à sensibiliser les collaborateurs sur cette thématique, accompagner dans leur démarche ceux qui souhaitent s'engager et reconnaître et valoriser les nombreux collaborateurs bénévoles auprès d'associations.

En 2019, la Fondation Casino a souhaité reconduire son Prix de l'engagement citoyen afin d'encourager et de récompenser les collaborateurs qui s'investissent, hors du temps de travail, dans une association d'intérêt général à visée solidaire. Pour cette édition 2019, 2 prix ont été attribués :

- un prix « Solidarité » (entraide sociale, soutien et assistance à des personnes en difficulté).

- un Prix « spécial Handicap » en collaboration avec la Mission Handicap du Groupe.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Dès 2016, dans le cadre de son accord RSE, le groupe Casino s'est engagé à faciliter l'implication des collaborateurs dans la vie associative bénévole hors du cadre de l'entreprise, notamment au profit des associations partenaires du Groupe.

En effet, le Groupe Casino est convaincu que l'engagement bénévole offre de nombreux bénéfices pour les collaborateurs (épanouissement, sentiment d'utilité, prise de recul), et pour l'entreprise (renforcement des compétences, soutien de la marque employeur) et contribue à la professionnalisation des associations.

La solidarité est l'une des valeurs clés du groupe Casino. Elle s'exprime au travers des nombreuses initiatives solidaires déployées par les magasins au profit d'associations locales et à travers une politique RH qui les encourage au quotidien dans ce sens.

Le Groupe a donc souhaité mettre en place un programme d'engagement citoyen capable :

- d'accompagner les collaborateurs désireux de s'engager bénévolement,
- de soutenir et de valoriser les collaborateurs déjà engagés,
- de répondre aux besoins croissants des associations.

Un plan d'action a donc été déployé, en plusieurs étapes, pour permettre de sensibiliser les salariés du Groupe Casino :

Ce programme est porté par 3 objectifs majeurs :

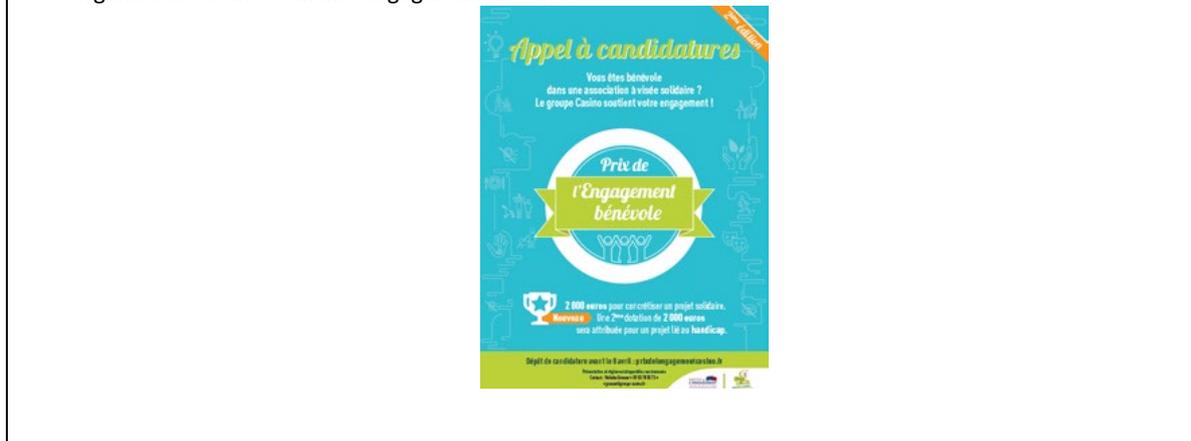
- 1 Sensibiliser les collaborateurs à l'engagement citoyen, au travers d'une enquête interne puis de la réalisation d'un guide et d'une campagne d'affichage.



- 2 Accompagner les collaborateurs pour les encourager à franchir le pas au travers de la mise en place d'une plateforme sur le site internet de la Fondation permettant aux collaborateurs de participer à des actions de bénévolat auprès d'associations en demande.



3 Valoriser les collaborateurs engagés pour renforcer la fierté d'appartenance au groupe Casino au travers de l'organisation d'un « Prix de l'engagement bénévole »



Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Le Prix de l'Engagement bénévole est une opération qui a été co-construite avec la Mission handicap du Groupe, l'Institut de l'Engagement, partenaire du Groupe depuis 2011, la Fondation Casino et la Direction de la Communication interne du Groupe.

Ce Prix vise à récompenser les collaborateurs engagés durablement dans le bénévolat depuis de nombreuses années soit dans des actions solidaires, soit dans des actions liées au handicap.



5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Le Prix : un chèque de 2 000 euros par catégorie remis aux associations des 2 lauréats.

Cette opération visait à intégrer dans le dispositif du programme de l'Engagement citoyen les collaborateurs déjà fortement impliqués auprès d'associations locales et qui seront les premiers ambassadeurs de ce programme.

Avec l'appui des directions des Ressources Humaines de chaque enseigne, un appel à candidature individuel a été largement diffusé dans les magasins, restaurants et entrepôts Casino, ainsi que sur les sites administratifs par affichage et sur tous les outils digitaux des enseignes. Les collaborateurs souhaitant participer ont rempli un dossier de candidature sur un site dédié.



Un jury composé de 6 lauréats de l'Institut de l'Engagement et présidé par la chargée de mécénat de l'Institut a procédé à la pré-sélection des dossiers.

3 finalistes ont été retenus dans chacune des catégories et ont pu exposer plus en détail leur projet et répondre aux questions du jury lors d'un entretien téléphonique.

La délibération finale s'est tenue en présence du Directeur de la RSE du Groupe, du Responsable des projets de la Fondation, de la Responsable de la Communication Interne du Groupe, de la Chargée du mécénat de l'Institut et de deux lauréats de l'Institut et d'une collaboratrice engagée bénévolement dans une association (mais qui n'avait pas soumis de dossier pour éviter tout conflit d'intérêt).



La sélection s'est effectuée selon une grille de notation et d'évaluation élaborée en partenariat avec l'Institut de l'Engagement prenant en compte :

- l'investissement du candidat dans son dossier,
- l'investissement du candidat dans la cause soutenue,
- la créativité et le leadership dans l'engagement,
- l'utilisation du montant du Prix par l'association en cas de victoire.

La lauréate du « Prix Solidarité » est une collaboratrice, chef de projet au sein de la Direction de la Sécurité Informatique et bénévole du Club Canin d'Agility du Gier qui forme des chiens visiteurs à destination des personnes fragilisée.

Le lauréat du « Prix Handicap » est un collaborateur, chauffeur livreur de notre filière logistique « C'est chez vous » à Hyères et bénévole du rugby Fauteuil Club de Toulon qui développe des projets sportifs pour des personnes en situation de handicap.

Événementiel : La remise de ces Prix de l'Engagement s'est déroulée lors d'une cérémonie au sein du Siège Social du Groupe, en présence de la Direction de la RSE, la Fondation Casino, la Direction des Ressources Humaines et les managers des collaborateurs afin de valoriser leur engagement au niveau du Groupe.

Les responsables des deux associations gagnantes avaient également fait le déplacement pour recevoir le chèque en présence de leur bénévole.



Largement relayée sur les réseaux sociaux et sur les medias internes du Groupe, cette remise de Prix a concrétisé les engagements solidaires du Groupe et de ses collaborateurs et a permis de sensibiliser les équipes à ce programme d'engagement solidaire

Deux collaborateurs lauréats de la 2ème édition du Prix de l'Engagement bénévole

Jeu 27 Juin 2019

Le groupe Casino soutient et valorise l'engagement citoyen de ses collaborateurs en décernant chaque année les Prix de l'Engagement bénévole. Ces prix ont été remis le 27 juin à deux collaborateurs pour leur engagement auprès d'associations auxquelles le Groupe a fait don de 2000€ pour favoriser leur développement :

Dans la catégorie Solidaire : **Élodie Clément**, Chef de projet au sein de la DSI et bénévole du Club Canin d'Agilly du Gier qui forme des chiens visiteurs à destination des personnes âgées.

Le chèque a été remis aux membres de l'association par Sandrine Rivet, Directrice adjointe de la RSE, en présence de Laurent Ballet Theublé, Directeur des solutions métiers DSI représentant le comité de direction et la direction des ressources humaines de la DSI et Catherine Vioarson, Directrice des métiers ressources humaines à la DSI et manager de la lauréate :



Dans la catégorie Handicap : **Fabien Lartigue**, Chauffeur Livreur Chezvous Easydis à Hyères et bénévole du Rugby Fauveuil Club de Toulon qui développe des projets sportifs pour des personnes en situation de handicap.

Le chèque de a été remis aux membres de l'association par Séverine Armangier, Responsable de la mission handicap, en présence de Valérie Grange, Directrice des ressources humaines d'Easydis, Coralie Coiret et Céline Chauvre, Responsables ressources humaines chez Easydis, Fabien Jaumet, Directeur général de Chezvous et Laurent Vial, Responsable région sud de Chezvous, manager du lauréat :



33 dossiers de candidature avaient été reçus pour cette 2ème édition des Prix de l'Engagement bénévole.

L'engagement bénévole des 6 collaborateurs finalistes a également été valorisé au sein de leurs enseignes, chaque DRH ayant pris soin d'adresser un message de félicitations aux lauréats.

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Ce programme d'engagement citoyen porté par la Fondation Casino a bénéficié de l'appui de la direction des Ressources Humaine du Groupe et des Enseignes, de la direction de la Responsabilité Sociale d'Entreprise, de la Communication interne.

Le programme a été présenté lors des Comités Ressources Humaines. Un kit de communication a été remis aux responsables Communication des différentes enseignes du Groupe et aux responsables des Ressources Humaines pour être largement diffusé.

En complément de la ligne managériale et RH, les différentes étapes du Prix ont été relayées sur tous les supports de communication du Groupe et des enseignes (Intranet, réseau social d'entreprise, écrans des sites administratifs, magazine interne).

La communication nationale autour du gagnant du Prix de l'engagement a permis de faire rayonner l'engagement bénévole du collaborateur lauréat au-delà de son périmètre local habituel.

L'affiche de l'annonce des résultats a été publiée dans tous les magasins, restaurants, entrepôts et sites administratifs du Groupe, renforçant ainsi le sentiment de fierté d'appartenance au Groupe.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Piloté et élaboré par la Fondation Casino et la Communication interne Groupe, ce dispositif d'engagement citoyen des collaborateurs a été porté par la DRH de chacune des enseignes avec l'appui de la DRH Groupe.

Pour son Prix de l'Engagement, la Fondation s'est associée à la Mission Handicap du Groupe et a noué un partenariat innovant avec l'Institut de l'Engagement dont la mission consiste à repérer, accompagner et valoriser des jeunes après leur mission de service civique.

La Fondation a donc bénéficié de son expertise notamment dans l'analyse et l'évaluation des dossiers de candidatures au prix de l'Engagement. L'Institut a également assisté à la conduite des entretiens téléphoniques avec les candidats pré-sélectionnés et a participé au jury de sélection des lauréats.

Les représentants régionaux de l'Institut se sont déplacés lors de la Remise de prix au Lauréat sur son lieu de travail en présence des directions d'enseignes et des associations bénéficiaires.

Cette visibilité a permis à des associations qui n'étaient pas encore partenaires de la Fondation de découvrir son programme d'engagement citoyen et de proposer ainsi de nouvelles missions de bénévolat.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Ce Prix de l'engagement bénévole est un dispositif déployé en interne à destination des collaborateurs du Groupe Casino à travers une campagne de communication dédiée qui permet de répondre à la quête de sens des collaborateurs en valorisant leur engagement.

Les sites commerciaux du Groupe sont très impliqués dans le tissu économique local et de nombreux collaborateurs sont engagés dans des associations à visée solidaire.

Ce Prix permet de valoriser leur engagement et de le faire rayonner au niveau du Groupe.

L'engagement du groupe Casino sur le thème de la citoyenneté a des effets positifs à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise. Cela valorise la marque employeur, génère de la fierté d'appartenance, fidélise les clients qui reconnaissent l'impact sociétal du Groupe et son soutien à des associations locales.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Pour cette édition du prix de l'engagement bénévole, 33 dossiers de candidatures ont été déposés dont plus de la moitié provenant de collaborateurs situés hors des sites administratifs du Groupe.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Le Prix de l'engagement a favorisé la reconnaissance et la valorisation des collaborateurs engagés et a renforcé le sentiment de fierté d'appartenance à l'entreprise.

Le témoignage d'un des lauréats a été diffusé sur les supports de communication interne ainsi que dans le magazine interne du Groupe diffusé à 12 500 exemplaires sur l'ensemble des sites.



11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Depuis 2014, le Groupe Casino est engagé dans une démarche de Management Bienveillant dont les fondements reposent sur le développement de la motivation des collaborateurs et leur bien-être au travail.

Le Prix de l'engagement bénévole s'inscrit donc dans le prolongement de cette démarche à laquelle les managers sont sensibilisés et peut-être utilisé comme un levier de valorisation des collaborateurs engagés

Porté par la Fondation Casino, ce programme contribue à donner une impulsion d'actions à des convictions personnelles des collaborateurs. Il permet aux collaborateurs qui le souhaitent d'être soutenu dans leur démarche et de franchir le pas dans un cadre bienveillant.

Pour les collaborateurs non engagés, ce Prix contribue à faire évoluer l'image de l'entreprise comme socialement responsable et investie dans son environnement et contribue également à lutter contre le stéréotype d'un monde associatif peu dynamique.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Le Prix de l'engagement bénévole s'inscrit dans une démarche solidaire, créatrice de valeur RSE. Il impacte durablement et positivement la relation des collaborateurs avec l'entreprise.

Fidèle à ses valeurs, le Groupe Casino place la personne humaine au cœur de sa stratégie d'entreprise : Renforcer la motivation et le bien-être des collaborateurs par une politique de soutien à l'engagement citoyen contribuent à la performance collective et au développement de l'entreprise

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

A court terme, l'objectif est de valoriser l'engagement bénévole qui recèle en fait un double intérêt : enrichir l'association de compétences et lui offrir une dotation et contribuer à l'épanouissement des collaborateurs par la valorisation de leur engagement.
A plus long terme, l'objectif est de reconnaître le bénévolat comme « un plus » pour celui qui le pratique, parce qu'il est source d'enrichissement à la fois pour lui-même, pour son entreprise et pour la société.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Le groupe Casino est un acteur majeur de la distribution dont la réussite repose sur un modèle de développement économique et social durable, responsable ouvert et solidaire.
Fidèle à sa tradition d'innovation sociale depuis plus de 110 ans, le Groupe place chacun de ses collaborateurs au cœur de son développement.
C'est le sens de ce Prix dans lequel s'inscrit directement le programme d'engagement citoyen. Cette initiative vise à remettre du sens au cœur de l'activité économique.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

RAPPEL

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours (cf. : fin de ce document). Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété est à retourner par mail à : GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de remise des dossiers : 4 octobre 2019

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet <http://grandprix-distributionresponsable.com/>, ou nous contacter GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : **GROUPE CASINO**

Secteur d'activité : **Commerce – Grande Distribution**

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): **6420Z**

Adresse : **1 Cours Antoine Guichard**

Code postal : **42008**

Ville : **SAINT-ETIENNE**

Personne en charge du dossier : **M. Matthieu RICÉ**

Fonction : **Directeur Responsabilité Sociale d'Entreprise**

Tél. : **04 77 45 45 51**

Service : **Direction RSE**

E-mail : **mriche@groupe-casino.fr**

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE(S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| 1 | Réduction de l'impact environnemental | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Offre de Produits et Services Développement Durables | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 4 | Services et informations au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Ressources humaines | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6 | Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires / Ressources Humaines

Nom de l'initiative : **Valoriser l'expérience du service civique en entreprise**

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2018

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Le 6 mars 2018, l'Agence du Service Civique a lancé officiellement sa campagne pour la charte d'engagement et de valorisation du service civique en entreprise. Le groupe Casino, partenaire historique du Service Civique, en a été le premier signataire, et s'est engagé à reconnaître que le Service Civique est un atout et une voie constitutive du parcours des jeunes, à faciliter leur insertion professionnelle, dans le respect de la diversité de la société française, et à partager les valeurs d'engagement portées par le Service Civique.

Le soutien du Groupe Casino dans la valorisation des compétences acquises par les jeunes en service Civique a été réalisé au travers :

- de la signature de cette charte d'engagement des entreprises en faveur du Service Civique,
- de la création du club de valorisation du service civique au sein des entreprises,
- de la production et de la diffusion de deux guides, l'un à destination des entreprises pour s'engager et l'autre, à destination des collaborateurs du Groupe Casino pour faire connaître les engagements du groupe et valoriser le service civique dans les parcours de recrutement.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

De nombreux jeunes souhaitent s'engager au service des autres, notamment au travers du Service Civique. Cependant, ceux-ci indiquent clairement dans une étude Ipsos de 2017 réalisée par l'Agence du Service Civique, que l'imbrication du Service Civique dans le parcours professionnel demeure la clé de son développement. Avec 39% de citations, la valorisation et la reconnaissance du Service Civique par les entreprises apparaissent, aux yeux des jeunes, comme la piste à suivre pour augmenter le nombre de prétendants à cette expérience !

Depuis la création du Service Civique, en 2010, nous sommes convaincus que les jeunes qui s'engagent ainsi, comme volontaires en Service Civique dans des associations d'intérêt général, acquièrent des compétences utiles et transposables dans le monde professionnel. Durant leurs missions, ils vont en effet apprendre à gérer un projet, à convaincre, à interagir avec des publics variés ou encore à développer le sens du service. Autant de compétences très utiles en entreprise et qu'ils doivent apprendre à valoriser lors des entretiens de recrutement dans leur recherche d'emploi « post service Civique ».

Par ailleurs, les jeunes s'engageront d'autant plus dans le Service Civique que cette expérience est valorisée par les recruteurs. Nous avons un rôle important à jouer pour favoriser l'engagement des jeunes.

Enfin, les entreprises pour se transformer et agir en faveur du bien commun ont besoin de collaborateurs qui eux-mêmes portent les valeurs de l'engagement. Ces jeunes nous intéressent particulièrement.

Aussi, nous avons co-créé avec l'Agence du Service Civique et quatre autres entreprises une Charte d'engagement pour la valorisation et la promotion du Service Civique auprès des entreprises. L'objectif est simple : s'assurer que toutes les personnes qui recrutent dans les entreprises signataires connaissent et valorisent le Service Civique dans les processus de recrutement, et connaissent les compétences qui peuvent être acquises par les jeunes. Dis autrement, nous voulons que les recruteurs posent la question aux candidats : « qu'avez-vous appris en Service Civique, quelles compétences avez-vous développées » et non « qu'est-ce que le Service Civique » ! Nous avons ainsi réalisé un guide à destination de toutes nos équipes pour les former.

Aussi, le groupe Casino en partenariat avec l'Agence du Service Civique s'est engagé à valoriser les compétences acquises par les jeunes en service Civique et à participer à la création :

- d'une charte d'engagement des entreprises en faveur du Service Civique,
- d'un club de valorisation du Service Civique au sein des entreprises,
- d'un guide à destination des entreprises pour s'engager,
- d'un guide à destination des collaborateurs du groupe Casino pour faire connaître l'engagement du groupe et valoriser le Service Civique dans les parcours de recrutement.

Par la signature de cette charte, le groupe Casino s'est engagé à :

- Promouvoir le Service Civique afin que cette expérience soit pleinement valorisée dans le parcours d'un candidat, lors du recrutement ou de l'évolution professionnelle,
- Identifier les compétences acquises en Service Civique, sociales, socio-émotionnelles et comportementales, qui sont transposables dans les métiers proposés par l'entreprise,
- Favoriser la reconnaissance des compétences acquises pendant le Service Civique lors des procédures de recrutement et d'évolution professionnelle,
- Soutenir les actions de l'Agence du Service Civique visant à faire connaître le Service Civique.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Ce projet a été initié grâce à la mobilisation des directions ressources humaines de toutes les enseignes et Business unies du groupe : Casino, Franprix, Monoprix, Cdiscount...ainsi que les équipes recrutement.

Il a également impliqué la direction de la RSE et de la communication interne.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Les étapes et dates clés de la mise en place et l'ampleur de la mise en oeuvre :

2018 :

- Co création et signature de la Charte d'engagement pour la valorisation et la promotion du service civique en entreprise.
- Signature de la Charte en présence de Jean-Michel Blanquer, Ministre de l'Éducation nationale et de la Jeunesse.
- Création du Club de valorisation du Service Civique en entreprise, animé par l'Agence du Service Civique.



- Accueil des jeunes volontaires en Service Civique qui défilent lors du 14 juillet au sein du groupe Casino pour des ateliers de valorisation des compétences acquises et de leur expérience.

Mardi 25 Juin 2019 | 15:12 GMT

Casweb LE GROUPE CASINO LES RESSOURCES HUMAINES LES SERVICES PRATIQUES

CasWeb > Le groupe Casino > Actualités > Valorisation du Service Civique : des collaborateurs conseillent des jeunes volontaires

Valorisation du Service Civique : des collaborateurs conseillent des jeunes volontaires

Mercredi 18 Juillet 2018

Imprimer
Partager

#LePouvoirDetreUtile

Le 9 juillet dernier, le groupe Casino a accueilli sur son site parisien neuf volontaires du Service Civique par ailleurs sélectionnés pour défiler sur les Champs Elysées le 14 juillet. Cette rencontre s'est déroulée dans le cadre du Club de Valorisation du Service Civique qui a pour mission d'amplifier la reconnaissance du Service Civique comme une étape constitutive et naturelle dans le parcours des jeunes.

Lors de cet événement, des collaborateurs du Groupe ont animé des tables rondes pour conseiller Julie, Louan, Alicia, Flavien, Ange, Icaro, Lallina, Elise et Jonas sur leurs parcours professionnels et la façon de valoriser leur expérience lors d'entretiens. Cette rencontre a également permis au groupe Casino de rappeler les enjeux de la diversité des profils pour les entreprises.

Communautés Métiers | Sites Internet Métiers | Outils Métiers

© 2012 Groupe Casino | Contacts | Avertissement | Plan du site

Casino

2019 :

- Signature de la Charte par de nouvelles entreprises et élargissement du Club en présence de Gabriel Attal, secrétaire d'Etat auprès de Jean-Michel Blanquer, Ministre de l'Éducation nationale et de la Jeunesse confirmant ainsi l'importance de reconnaître le Service Civique comme une voie possible d'orientation et d'acquisition de compétences et de contribuer à créer une culture de l'engagement.
- Publication du guide du Service Civique pour les entreprises, et du guide à destination des collaborateurs du groupe Casino. Ce dernier guide est présenté aux DRHs de toutes les enseignes et entités du groupe en France : Franprix, Monoprix, Casino, Cdiscount,... Le service recrutement est formé. Le guide est diffusé aux collaborateurs.
- Enfin, le groupe Casino soutient les Tremplins, opération mise en place par Unis'Cités afin d'accompagner les volontaires en fin de Service Civique à apprendre à mieux valoriser leurs compétences et expériences.



6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Les moyens et actions :

Ce projet a nécessité de mobiliser les directions ressources humaines de toutes les enseignes et Business unit du groupe : Casino, Franprix, Monoprix, Cdiscount...ainsi que les équipes recrutement.

Il a impliqué la direction de la RSE et de la communication interne.

La communication à l'interne :

- Organisation des sessions pour les jeunes volontaires.
- Conception, réalisation et impression du guide.
- Mobilisation des équipes (sensibilisation).



En bref

À retenir !

→ Le Service Civique permet à des jeunes volontaires entre 16 et 25 ans d'effectuer une mission d'intérêt général, dans une structure associative ou dans le secteur public pendant 6 à 12 mois.

→ Plus de 360 000 jeunes ont déjà effectué un Service Civique depuis sa création.

→ Les jeunes acquièrent des compétences sociales et comportementales transposables en entreprise.

→ Le Service Civique est une expérience valorisée par le Groupe Casino dans les parcours de recrutement.

Comment agir ?

- Faire connaître l'engagement du Groupe au travers de ce guide auprès des managers
- En entretien de recrutement, questionner le candidat sur son expérience en Service Civique : les missions réalisées ainsi que les compétences mobilisées et développées.
- Mettre en avant le parcours de vos collaborateurs ayant effectué un service civique en les faisant connaître auprès de votre RRH



Pourquoi cette charte ?



80% des Jeunes ont le sentiment que le Service Civique est encore trop peu reconnu par les entreprises !

Pourtant 87% des DRH et RRH ont une bonne voire très bonne image du Service Civique.

75%

considèrent que c'est un atout dans le parcours d'un jeune

64%

estiment que cette expérience d'engagement citoyen pourrait les inciter à recruter

42%

reconnaissent le Service Civique comme un moyen d'acquérir de l'expérience qui pourrait servir dans le parcours professionnel

Quelles sont les compétences

acquises par les Jeunes en Service Civique ?

Lors de leur Service Civique, les jeunes acquièrent et développent des compétences, notamment socio-émotionnelles et comportementales. Tout au long de leur engagement, ils sont confrontés à des situations variées.

Ces compétences sont transposables en entreprise. Au-delà de la confiance en soi que leur expérience leur a apportée, ces jeunes ont développé et amélioré les compétences suivantes :

- Capacité d'être à l'écoute
- Capacité à prendre la parole et à communiquer
- Capacité à prendre des initiatives
- Capacité à intégrer avec des publics variés
- Capacité à animer une équipe



+ écoute
+ prise de parole
+ initiatives
+ interaction
+ animation

L'Agence du Service Civique, le groupe Casino et les entreprises partenaires ont décidé d'agir pour valoriser les compétences acquises par les volontaires du Service Civique auprès des entreprises.

Source : Étude IFOP 317 - Baromètre connaissance, représentations et potentiel d'attractivité du Service Civique.

8

Les compétences sociales et comportementales acquises en Service Civique sont transposables en entreprise.

12

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Nous avons co-créé cette charte d'engagement avec l'Agence du Service Civique et quatre autres entreprises.



8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Les actions de communication et d'information aux consommateurs et parties prenantes :

- Une version du guide a été réalisée avec les autres signataires, à destination des entreprises souhaitant s'engager :

Guide de valorisation du Service Civique

Logos: A, Casino, Deloitte, LA POSTE, Up, SERVICE CIVIQUE

Édito

Nathalie, Responsable du Service Civique

Cher(e) lecteur, le Service Civique permet à plus de 500 000 jeunes d'effectuer une mission d'intérêt général...

Quelles sont les compétences acquises par les jeunes en Service Civique ?

Les compétences sont transférables en entreprise. Au-delà de la confiance en soi que leur existence leur a apportée, les jeunes ont développé et amélioré les compétences suivantes :

- Capacité d'être à l'écoute
- Capacité à prendre la parole et à communiquer
- Capacité à prendre des initiatives
- Capacité à intégrer avec des publics variés
- Capacité à animer une équipe

Les compétences sociales et comportementales acquises en Service Civique sont transférables en entreprise.

Regards d'entreprises sur le Service Civique

Nathalie Gonzalez-Prado
Directrice du PNE Recrutement et Mobilité Groupe Casino

« Avec 70 % de collaborateurs de moins de trente ans, le groupe Casino s'engage et agit pour l'insertion professionnelle des jeunes. Nous sommes convaincus de l'adéquation des compétences acquises par les jeunes en Service Civique avec nos métiers : le sens du service, l'esprit d'équipe ou encore la capacité d'écoute sont indispensables notamment à la relation de proximité entretenue avec nos clients. Nous nous attachons à les valoriser auprès des recruteurs et des managers. »

Frédéric Moulin
Head of HR Content, aménagement de la Fondation Deloitte

« L'engagement social est au cœur des valeurs de Deloitte. À travers nos programmes de mécénat de compétences, nous favorisons l'insertion de nos collaborateurs aux côtés d'élèves issus de quartiers prioritaires, d'associations et d'entreprises sociales. Le Service Civique est une réelle opportunité pour nos talents de découvrir l'engagement et de développer des compétences utiles dans le monde professionnel. Pour contribuer à sa nécessaire valorisation, la Fondation Deloitte a créé, en 2018, un DRH Service Civique. Ce projet a vocation à récompenser chaque année un volontaire ayant initié un projet innovant à impact social ou environnemental dans le cadre de son Service Civique. Les lauréats bénéficieront d'un accompagnement de collaborateurs Deloitte pour les aider à faire grandir leur projet. »

Pourquoi cette charte ?

80% des jeunes ont le sentiment que le Service Civique est encore trop peu reconnu par les entreprises !

Pour tant 87% des DRH et RRH ont une bonne voire très bonne image du Service Civique.

75% considèrent que c'est un atout dans le parcours d'un jeune

64% estiment que cette expérience d'entreprise civique pourrait les inciter à recruter

42% recommandent le Service Civique comme moyen d'acquérir de l'expérience qui pourrait servir dans le parcours professionnel

L'Agence du Service Civique et des entreprises ont décidé d'agir pour valoriser les compétences acquises par les volontaires du Service Civique auprès des entreprises.

Source : Étude ICFP 2017 - Recrutement, compétences, identification et intérêt d'interaction du Service Civique

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Les résultats :

- 12 signataires de la Charte depuis 2018.
- 1 guide pour les entreprises.
- 1 guide décliné pour le groupe Casino et diffusé à toutes les DRHS et toutes les équipes en charge du recrutement, et à tous les collaborateurs en situation de recruter.
- Des sessions de valorisation / accompagnement des jeunes volontaires dans la valorisation de leur Service civique (avec l'Agence dans le cadre du 14 juillet et avec Unis'cité par exemple), soit une quarantaine de jeunes.
- Suivi du nombre de jeunes recrutés en alternance issus du service Civique.
- Des études auprès des jeunes qui confirment leur demande que le Service Civique soit reconnu plus fortement par les entreprises.

https://www.service-civique.gouv.fr/uploads/content/files/principaux_enseignements_synthese_globale_ifop2019_vfjuin2019.pdf

Pour les jeunes, la valorisation du Service Civique passe par l'amélioration de sa reconnaissance par les entreprises

Interrogés sur les pistes de valorisation du dispositif, les 16-25 ans indiquent que le Service Civique peut s'affirmer comme une forme d'engagement mais aussi comme un outil au service de l'employabilité des jeunes. 37% des jeunes pensent que le Service Civique doit être un facilitateur d'accès à l'emploi et 20% estiment qu'il faut que l'engagement de Service Civique soit valorisé et reconnu par les entreprises.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Depuis la création du Service Civique, en 2010, nous sommes convaincus que les jeunes qui s'engagent ainsi, comme volontaires en Service Civique dans des associations d'intérêt général, acquièrent des compétences utiles et transposables dans le monde professionnel. Durant leurs missions, ils vont en effet apprendre à gérer un projet, à convaincre, à interagir avec des publics variés ou encore à développer le sens du service. Autant de compétences très utiles en entreprise et qu'ils doivent apprendre à valoriser lors des entretiens de recrutement dans leur recherche d'emploi « post service Civique ».

Les équipes recrutements sont très attachées à cet engagement et très impliqués pour le faire vivre. Cette démarche a été très bien accueillie en interne par les collaborateurs, et aussi les autres entreprises, 11 s'étant engagé dans ce projet. Le retour auprès des jeunes est aussi très positif, car cela répond à leur demande !

Quel regard

portent les jeunes sur le Service Civique ?

Les 16-25 ans perçoivent avant tout ce dispositif comme un moyen d'acquérir une «expérience», de «s'engager socialement» et d'«être utile aux autres». S'investir dans une association ou une structure publique pendant plusieurs mois pour y mener une action d'intérêt général en faveur de publics fragiles ou marginalisés, permet de s'insérer dans la société, s'y sentir utile et gagner en confiance pour la suite.

+
engagement
expérience
utilité
+



10

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Ce projet a demandé une grande capacité à mobiliser les différents acteurs (Agence du Service Civique et entreprises) afin de participer à la rédaction de la charte, et du guide.

Aujourd'hui, l'intérêt est de permettre de soutenir l'engagement des jeunes en s'assurant que toutes les personnes en situation de recrutement dans les entreprises connaissent et valorisent l'expérience du Service Civique.

Il est important par ailleurs de continuer à travailler sur la mobilisation de nouvelles entreprises pour soutenir cette démarche.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

La reconnaissance du dispositif comme élément de professionnalisation et de développement de compétences et savoir-être utiles en entreprise se confirme. Pour la première fois cette année dans son enquête sur la perception du service civique dans la population, l'Ifop a aussi interrogé des DRH et RRH. Et bonne nouvelle : ils sont 75 % à percevoir le service civique comme un atout dans le parcours d'un jeune ; mais aussi 64 % à déclarer que la réalisation d'un service civique peut les inciter à recruter un jeune.

Chez Casino, nous nous intéressons aux compétences développées par les jeunes en service civique. Nous avons besoin de collaborateurs qui eux-mêmes portent les valeurs de l'engagement pour transformer nos entreprises.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Notre objectif commun avec l'Agence et les signataires est d'engager d'autres entreprises dans cette démarche et de continuer à sensibiliser le plus grands nombre d'acteurs et de collaborateurs. Nous espérons demain qu'une partie du management et des dirigeants auront réalisé un Service Civique 😊
Et que les jeunes dans les études diront que les entreprises valorisent cet engagement !

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Soutenir cette démarche, c'est lui permettre de lui donner plus de visibilité et d'engager de nouvelles entreprises. Plus les entreprises soutiendront la charte et déploieront les actions (guide, sessions de valorisation), plus les jeunes s'engageront au service de l'intérêt général dans le cadre du Service Civique. Enfin, vous récompensez un partenariat co construit entre les entreprises et une Agence de l'état. Vous continuez à porter un projet d'intérêt général : le service civique – initié dans... votre l'école -l'Essec – il y a plus de 20 ans 😊

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Nous avons besoin de mobiliser d'autres grands groupes, ce prix est une belle opportunité pour nous. Vous pouvez aussi prendre contact avec La Présidente du Service Civique – Béatrice Angrand - pour parler de ce projet.

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : Monoprix SAS

Secteur d'activité : Grande Distribution

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix) : 7010Z

Adresse : 14, rue Marc Bloch

Code postal : 92110

Ville : Clichy

Personne en charge du dossier : Harold HERANVAL

Fonction : Chef de Projets RH

RSE

Tél. : 01 78 99 80 37

Service : Direction RH, Communication et

E-mail : hheranval@monoprix.fr

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE(S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- 1 Réduction de l'impact environnemental
- 2 Offre de Produits et Services Développement Durables
- 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires
- 4 Services et informations au bénéfice du consommateur
- 5 Ressources humaines
- 6 Engagement solidaire et sociétal
- 7 Mention spéciale des étudiants
- 8 Grand prix RSE-dossier complémentaire [à télécharger sur le site](#)

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Ressources Humaines

Nom de l'initiative : Projet participatif d'insertion des personnes porteuses de Trisomie 21

INSEREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque) :

MONOPRIX

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ **Date de l'initiative** : 2017-2020

2/ **Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)**

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Réponse :

En tant qu'entreprise socialement responsable, Monoprix a souhaité associer à part entière les travailleurs en situation de handicap à la vie de ses magasins. Cette insertion doit se concilier avec le métier de commerçant et permettre à Monoprix de continuer à être un acteur du lien social en centre-ville. Ce programme d'intégration vise les personnes porteuses de Trisomie 21, désireuses de découvrir le milieu ordinaire de travail et accompagnées par le SAMSAH dans le cadre d'un dispositif d'insertion, via des périodes de stages.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ **Caractère rupturiste / innovant du projet** :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

Ce projet montre le déploiement national d'initiatives locales en faveur de l'insertion des personnes en situation de handicap, et plus particulièrement des personnes porteuses de Trisomie 21.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ **Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?**

Réponse :

Sous l'égide du service Conditions de Travail et Innovation Sociale, ce projet collectif a nécessité l'implication active de différents acteurs :

- Les magasins et leurs équipes
- Les Responsables Ressources Humaines
- La Mission Handicap Monoprix
- Les collaborateurs du Service Conditions de Travail et Innovation Sociale
- Les collaborateurs du Département Formation
- Les représentants du personnel
- Le soutien de la Direction des Ressources Humaines Magasins et Affaires Sociales

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

Le projet a été lancé en 2017 et connaît une évolution pérenne.

Ce projet s'inscrit pleinement dans le cadre de la politique d'entreprise qui vise à favoriser l'emploi des personnes en situation de handicap. Il s'agit d'une démarche concertée, associant la Mission Handicap, les équipes magasins, les partenaires sociaux et l'association Trisomie 21.

Le premier partenariat a été noué avec l'association Trisomie 21 des Alpes-Maritimes. Le magasin Nice Garibaldi a alors accueilli en stage une personne porteuse de Trisomie 21. Ce stage s'est conclu par une embauche en CDI de la personne concernée. A Montpellier, au sein du magasin Comédie, un deuxième stage a été effectué.

Une troisième action a été initiée en lien avec l'association Trisomie 21 Gard, impliquant l'accueil en stage d'une personne porteuse de Trisomie 21 au sein du magasin Polygone (Montpellier). Le 1er novembre 2017, cette personne a été embauchée en CDI.

Fort de ces initiatives locales, Monoprix a décidé d'engager une coordination nationale avec l'association Trisomie 21 pour identifier les antennes locales dispensant un accompagnement aussi qualitatif et pérenne que celui des Alpes-Maritimes et du Gard. Cette démarche innovante a été rendue possible grâce à l'implication de tous les acteurs et notamment des partenaires sociaux. Des contacts ont été pris avec les responsables des antennes de la Côte d'Or, de la Loire et, à nouveau, des Alpes-Maritimes. Par l'intermédiaire des responsables RH, les directeur(ice)s des magasins de St-Etienne, Mandelieu et Nice Victoire ont montré leur vif intérêt pour intégrer ce dispositif. Une mise en relation a eu lieu avec les accompagnants en milieu professionnel pour poser les modalités de stages, au cas par cas.

Après un stage du 13 mai au 14 juin 2019, le magasin de St-Etienne a proposé d'accueillir dans le cadre d'une mise à disposition une personne porteuse de Trisomie 21 jusqu'au 19 juin 2020.

Cette démarche étant participative, les partenaires sociaux, membres de la Commission de Suivi de l'Accord Handicap, ont été sollicités pour participer à la formation "Handicap intellectuel et handicap psychique : quelles différences pour quelles prises en charge en entreprise" le 11 juin 2018. Dans ce cadre, les deux tutrices du magasin Polygone de Montpellier, ayant embauché la personne en situation de handicap, ont présenté les différentes étapes de cette action, leur rôle et leurs motivations ainsi que les bénéfices pour la personne, l'équipe et elles-mêmes.

Ce projet a essentiellement nécessité de l'investissement en temps, au niveau de la Mission Handicap ainsi que de la part des Responsables Ressources Humaines, des Directions des magasins et des Tutrices de stage.

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

Réponse :

Une coordination nationale a été engagée avec l'association Trisomie 21 afin d'identifier les antennes locales dispensant un accompagnement qualitatif et pérenne.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

Notre site Internet institutionnel (entreprise.monoprix.fr) dispose d'une page dédiée à la Mission Handicap et à la politique Handicap de Monoprix.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

Les résultats de cette démarche, initiée en 2017, peuvent d'ores et déjà être mesurés :

- Un accueil facilité des demandes de stages par les magasins.
- 2 collaborateurs ont été embauchés en CDI dans les magasins de Nice et Montpellier.
- La cohésion d'équipe et la communication ont été renforcées.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

Jordan Minglis, employé au sein du magasin Monoprix Nice Garibaldi, employé au sein du magasin Nice Garibaldi et porteur de Trisomie 21, a participé aux Special Olympics World Games d'Abu Dhabi qui se sont déroulés au mois de mars 2019. Il a remporté 3 médailles en natation (or, argent et bronze). Une actualité a été postée sur l'Intranet de l'entreprise, suscitant de très nombreux commentaires de félicitations de la part des collaborateurs. Par ailleurs, un post a également été publié sur le profil LinkedIn de Monoprix.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

Ce plan d'action a contribué à changer le regard de nos collaborateurs sur le handicap.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :

Ce projet participatif, qui s'intègre pleinement dans la politique Handicap de l'enseigne, répond à plusieurs objectifs :

- Promouvoir l'insertion sociale et professionnelle des personnes en situation de handicap.
- Etre une entreprise handi-accueillante, dont la volonté est de faciliter l'intégration, de favoriser le maintien dans l'emploi et d'accompagner dans leur évolution professionnelle les personnes reconnues « travailleur handicapé ».
- Soutenir l'accueil de stagiaires et la promotion d'actions favorisant l'accès des travailleurs handicapés à des parcours professionnels diversifiés.
- Changer le regard sur le handicap par la proximité (équipes, clients...).

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Réponse :

Ce projet s'inscrit pleinement dans le cadre de la politique d'entreprise qui vise à favoriser l'emploi des personnes en situation de handicap. Il s'agit du parfait exemple de la transposition en actes, au niveau local, d'un engagement de l'entreprise. En effet, le 5^e Accord Handicap couvrant les années 2017 à 2019 prévoit, pour la première fois, un objectif chiffré en matière de stage : accueillir 60 stagiaires en situation de handicap.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Réponse :

Jordan Minglis, employé au sein du magasin Monoprix Nice Garibaldi, a remporté 3 médailles en natation (or, argent et bronze) aux Special Olympics World Games d'Abu Dhabi qui se sont déroulés au mois de mars 2019. Accompagné par sa famille, ses collègues et son mentor Alain Bernard (ancien champion olympique de natation), Jordan a démontré tout son talent et sa détermination.



LAURÉAT DU PRIX
**ENGAGEMENT SOLIDAIRE
ET SOCIÉTAL**

METRO

ONT ÉTÉ NOMMÉS:

E.Leclerc 

MONOPRIX

 **YVES ROCHER**

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : METRO France

Secteur d'activité : Commerce de gros

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4639B

Adresse : 5 Rue des Grands Prés

Code postal : 92000

Ville : NANTERRE

Personne en charge du dossier : Marie GARNIER

Fonction : Directrice Qualité et Développement Durable

Service : Qualité et Développement

Durable

Tél. : 01.47.86.59.39

E-mail : marie.garnier@metro.fr

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE (S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| 1 | Réduction de l'impact environnemental | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2 | Offre de Produits et Services Développement Durables | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3 | Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Services et informations au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Engagement solidaire et sociétal | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7 | Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Engagement solidaire et sociétal

Nom de l'initiative : RADIS – Restauration Anti-gaspi à Double Impact

INSEREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):



PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Septembre 2017

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Il s'agit d'une démarche alliant insertion sociale et lutte contre le gaspillage alimentaire : le projet RADIS (Restauration à Double Impact Social)

Ce modèle s'appuie sur des acteurs locaux issus de l'économie sociale et Solidaire.

Il pousse un nouveau modèle d'économie circulaire à l'impact multi-dimensionnel alliant insertion professionnelle, qualité nutritive des repas et réduction du gaspillage alimentaire.

Il participe à la professionnalisation et la montée en compétence du secteur de l'ESS.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

METRO est une entreprise très engagée dans la lutte contre le gaspillage alimentaire.

- Signataire du Pacte Nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire depuis 1995
- 100% de nos 98 points de vente ont une convention de don avec un organisme de collecte alimentaire.
- Un niveau de don triplé en 5 ans
- L'équivalent de 15 millions de repas distribués en 2019

Le projet RADIS permet d'aller plus loin dans le don d'inventus alimentaires et propose un modèle économique plus inclusif.

Il permet ainsi d'inclure deux impacts sociétaux et un objectif à impact environnemental :

- Améliorer l'offre de restauration proposée aux personnes en situation de précarité, accompagnées par des structures sociales
- Créer des parcours d'insertion professionnelle vers les métiers de la restauration, de la logistique et du transport
- Lutter contre le gaspillage alimentaire en réutilisant des produits ayant une courte date de consommation (DLC) écartés des circuits de la grande distribution (fruits et légumes abimés ou des produits en limite de consommation).

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Baluchon, Traiteur solidaire, s'approvisionnait chez METRO dans le cadre de son activité professionnelle. Le président de Baluchon, François Dechy a échangé avec Benjamin Gelats, Responsable de Secteur sur l'Entrepôt METRO de Bobigny au sujet de son projet solidaire. Séduit par ce projet à multiples impacts et voyant un lien direct avec notre démarche RSE de lutte contre le gaspillage alimentaire, Benjamin a alors contacté Marie Garnier, Directrice Qualité et Développement Durable.

Une rencontre a été organisée chez Baluchon pour discuter du projet et voir comment METRO pouvait y contribuer. La réunion a confirmé la volonté de soutenir et d'accompagner ce beau projet.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :



6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Baluchon réalise ses repas principalement grâce à la récupération d'invendus. Il passe alors chaque semaine sur l'entrepôt METRO de Bobigny récupérer les produits.

L'ensemble des équipes de notre entrepôt est impliqué afin d'isoler et de préparer la marchandise.

- Managers de rayon METRO (Boucherie, Fruits et légumes)
- Directeur de l'Entrepôt METRO Bobigny

- Direction Développement Durable METRO

La direction Développement Durable est en relation avec Monsieur Dechy afin de suivre de développement de ce projet.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

La construction du partenariat entre Emmaüs Défi, Baluchon et A Table Citoyens !

Le projet du RADIS est né de la volonté d'Emmaüs Défi de transformer l'offre de restauration proposée à ses salariés sur leur pause de midi avec plusieurs objectifs :

- Proposer une offre de restauration variée et de qualité
- Respecter la contrainte budgétaire de l'association et de ses salariés
- Développer un projet d'économie circulaire dans l'alimentation

Ce projet concrétise également la volonté d'Emmaüs Défi de proposer des parcours d'insertion dans le secteur de la restauration à ses salariés

METRO Bobigny, s'est joint au projet au cours de l'année 2018 en fournissant des invendus alimentaires et permettant ainsi de valider l'équilibre économique de ce modèle.

En amont et suite à la rencontre entre Marie Garnier et François Dechy, METRO a également soutenu financièrement l'étude de faisabilité du projet.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

François Dechy qui porte ce projet a énormément œuvré pour définir et affiner le modèle économique. Après une première année réussie, la volonté de changement d'échelle va nécessiter d'intégrer de nouveaux partenaires.

METRO qui fait partie de la gouvernance de ce projet va oeuvrer en ce sens.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

• depuis le lancement du projet et sur l'année 2019 :

Préparation de 280 repas par jour

Création d'une équipe dédiée de 6 personnes dont 5 en parcours d'insertion

36 tonnes d'invendus alimentaires valorisées par an

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Fierté des collaborateurs de l'entrepôt de Bobigny.

Nos collaborateurs sont très fiers de ce projet aux multiples dimensions. Elle donne un sens encore plus grand au geste de dons alimentaires.

La relation est régulière avec Baluchon qui vient récupérer les invendus sur l'entrepôt.

Au sein de METRO France, cette démarche est inspirante pour les autres entrepôts.

Nous incitons nos entrepôts à se rapprocher de leurs acteurs issus de l'Economie Sociale et Solidaire.

Des projets de « cuisine solidaire » voient également le jour dans de nombreux entrepôts METRO.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

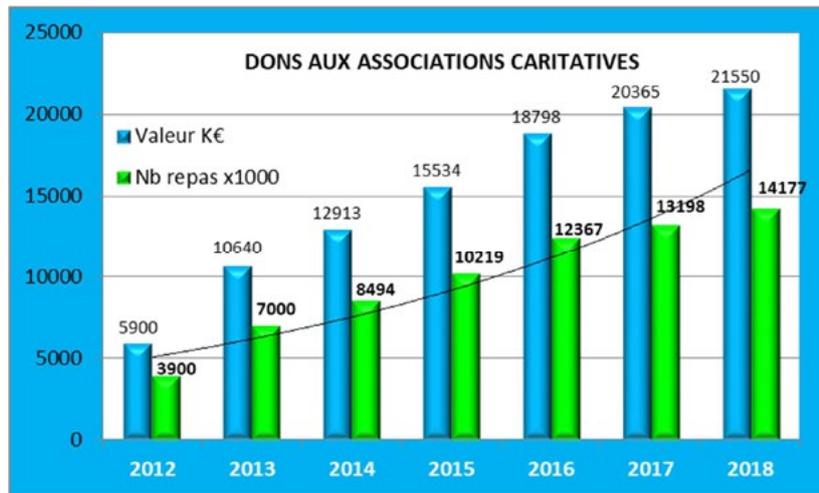
Cette démarche avec Baluchon n'a pas été communiquée à l'externe car nous attendions la première année afin de valider le modèle économique.

Les perspectives de développement pour les années à venir étant enthousiasmantes, nous pouvons désormais mettre en avant ce projet.

Ce projet sera mis en avant dans le prochain rapport RSE de METRO.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Un tel modèle redonne une dynamique forte à notre lutte contre le gaspillage alimentaire. Plusieurs entrepôts ont construit des partenariats, certes moins ambitieux que celui-ci. A fin septembre 2019 et au cumul sur 1 année pleine, nous avons progressé pour atteindre une quote-part de dons aux organismes alimentaires de 36,2% de nos invendus soit une **hausse de +2,7pts**. La valeur supplémentaire de marchandise ainsi redistribuée aux organismes caritatifs a été de + de **2 Millions d'Euros** sur cette dernière année !



Critère 4 - Vision

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : Société Coopérative Groupement Achat Centre Leclerc

Secteur d'activité : Centrales d'achat alimentaires

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4617A

Adresse : 26 quai Marcel Boyer

Code postal : 94200

Ville : Ivry-Sur-Seine

Personne en charge du dossier : Stéphan Arino

Fonction : Directeur Qualité et Dév. Durable

Tél. : 01 49 87 59 33

Service : Qualité et Dév. Durable

E-mail : stephan.arino@e-leclerc.com

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE (S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 Réduction de l'impact environnemental | <input type="checkbox"/> |
| 2 Offre de Produits et Services Développement Durables | <input type="checkbox"/> |
| 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 Services et informations au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5 Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 Engagement solidaire et sociétal | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7 Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Engagement solidaire et sociétal

Nom de l'initiative : Une orchidée pour la mémoire

INSEREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):



1/ Date de l'initiative : Septembre 2017

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Réponse :
<p>La maladie d'Alzheimer est actuellement la plus fréquente des maladies neurodégénératives touchant environ 36 millions de personnes dans le monde et 900 000 en France. Pour participer à la lutte contre cette maladie, l'Enseigne E. Leclerc s'est engagée auprès de la Fondation pour la Recherche sur Alzheimer, avec l'opération de vente d'orchidées dont 4€ par orchidée vendue est reversés à la fondation. Nolwenn Leroy est la marraine de cette opération.</p> <p>Entre 2013 et 2016, les magasins E. Leclerc de Bretagne ont réalisé cette opération de produit partage de vente d'une orchidée au profit de la Fondation. Une fois ce mode opératoire éprouvé sur le terrain, Michel Edouard Leclerc a annoncé le déploiement national de cette opération en 2017.</p> <p>Les fonds récoltés permettent de soutenir un projet de recherche majeur mené par l'équipe du Professeur Harald Hampel à l'hôpital de la Pitié-Salpêtrière, visant à :</p> <ul style="list-style-type: none">- Améliorer la détection précoce de la maladie pour mieux soigner les patients- Comprendre les mécanismes et facteurs de risque de la maladie d'Alzheimer

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :
<p><u>1 – Soutien à une grande cause par le biais d'une action commerciale</u></p> <p>Utiliser tous les leviers commerciaux pour financer les travaux d'une fondation qui travaillent sur une maladie qui touche directement ou indirectement le grand public.</p> <p><u>2 – Communiquer et sensibiliser sur cette maladie méconnue : Alzheimer</u></p> <p>Au-delà du soutien financier pour la fondation, cette opération permet de sensibiliser le grand public sur cette maladie et rendre visible les avancées de la recherche, notamment sur le dépistage de la maladie.</p> <p><u>3- Le projet de recherche ciblé et innovant</u></p>

L'ensemble des fonds collecté finance le projet mené par le Professeur Harald Hampel à la Pitié-Salpêtrière, dont les travaux sur la maladie d'Alzheimer ont été très largement reconnus et primés.

A ce jour, les traitements disponibles atténuent les symptômes sans modifier le cours de la maladie. De nombreuses molécules innovantes ont été testées, mais seulement à un stade déjà avancé de la maladie.

Les progrès des neurosciences, et particulièrement de l'imagerie cérébrale, ont permis de détecter les atteintes cérébrales des patients à risque au stade prodromique, c'est-à-dire avant que la maladie d'Alzheimer n'ait d'incidence sur la vie quotidienne des patients.

Une des particularités de la maladie est qu'elle débute « silencieusement » plusieurs décennies avant l'apparition des premiers symptômes. Deux protéines vont se développer :

- la β -amyloïde qui va « étouffer » les neurones
- la protéine tau qui va détruire l'intérieur des neurones (les neurones sont « rongés »)

Un des objectifs de la recherche sur Alzheimer consiste désormais à trouver les moyens d'agir dès la phase préclinique de façon à enrayer le processus de neurodégénérescence, avant qu'un trop grand nombre de neurones ne soient atteints, voire avant que la protéine β -amyloïde ne s'accumule dans le cerveau.

En retardant de 5 ans la maladie on pourrait diminuer de 50% le nombre des patients atteints par Alzheimer.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

Entre 2013 et 2016, l'opération "Une orchidée pour la mémoire" a été mise en œuvre dans les magasins E. Leclerc de Bretagne par le service communication de la centrale d'achat régionale de Bretagne (Scarmor)

En 2017, l'opération "Une Orchidée pour la mémoire" devient nationale et sa mise en œuvre est assurée par la Commission Qualité et Développement Durable de l'Enseigne qui est en charge de la stratégie mécénat.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

L'objectif de cette opération est de pouvoir toucher les clients dans leur acte d'achat pour les sensibiliser à la cause et leur permettre de faire un geste pour soutenir la recherche.

Pour répondre à ces objectifs 3 étapes de mise en œuvre ont été nécessaires:

1. La définition du mode de fonctionnement

Les magasins bretons ont tout d'abord réalisé l'opération pendant 4 ans ce qui a permis de définir le meilleur mode de fonctionnement que ce soit sur le prix de vente, la date de l'opération, le mode de communication, ...

La décision de dupliquer l'opération au national a été prise en 2016 par Michel-Edouard Leclerc qui l'a annoncé sur son blog lors de la dernière remise de chèque de l'opération bretonne.

<https://www.michel-edouard-leclerc.com/categorie/societe/sante/une-campagne-coup-de-poing-contre-la-maladie-d-alzheimer>

Ensuite l'ensemble des Adhérents E. Leclerc (propriétaire de magasin) a été informé en mars 2017 lors d'une assemblée générale du Mouvement du déploiement national de l'opération "Une orchidée pour la mémoire".

Mode de fonctionnement défini:

- Vente d'orchidées pendant une dizaine de jours autour de la journée mondiale sur Alzheimer (21 septembre), dans les centres E.Leclerc qui reversent ensuite à la Fondation 4€ par orchidée.
- Nolwenn Leroy est la marraine de l'opération
- L'ensemble des sommes collectées servira à financer un projet spécifique contre la maladie d'Alzheimer
- Les orchidées sont en ventes à la fois dans les magasins et les drives participants

2. La communication interne et externe

La visibilité en interne est nécessaire pour s'assurer de la bonne implication des équipes sur ce projet. C'est pour cela que Michel-Edouard Leclerc s'est impliqué en interne pour communiquer auprès des Adhérents sur l'importance de ce partenariat pour l'Enseigne et pour faire avancer la recherche.

Les supports de communication suivants ont permis de valoriser cette opération auprès de nos clients pour assurer un maximum de vente d'orchidée au profit de la Fondation.

- Le site internet des magasins avec un rappel de l'opération et une page dédiée avec des informations complémentaires sur l'opération.

(<https://www.mouvement.leclerc/une-orchidee-pour-la-memoire>)

- Une page dédiée également sur le site internet de la Fondation pour la Recherche sur Alzheimer (<https://alzheimer-recherche.org/recherche/soutenir/se-mobiliser/participer-a-evenement/une-orchidee-pour-la-memoire/>)

- un encart sur deux catalogues



- relais sur les réseaux sociaux et de la Fondation

(<https://www.facebook.com/E.Leclerc/videos/p.2178588665603404/2178588665603404/?type=2&theater>)

- Des affiches en magasin




CONTRE ALZHEIMER FAISONS ÉCLORE DE NOUVEAUX ESPOIRS.



DU 10 AU 28 SEPTEMBRE 2019
DANS VOTRE CENTRE E.LECLERC*,
POUR TOUTE ORCHIDÉE ACHETÉE,
4€ REVERSÉS POUR SOUTENIR
LA RECHERCHE SUR ALZHEIMER.



*Dans les magasins participants.

- Publicité TV



https://www.youtube.com/watch?v=tQmfLeaGm_8

3. Le choix du programme de recherche

L'Enseigne et la Fondation ont déterminé le programme de recherche à soutenir en fonction du montant prévisionnel qui serait collecté et du caractère innovant/ rupturiste du projet.

Le choix s'est porté sur le projet de recherche PHOENIX du Professeur Hampel mené à la Pitié-Salpêtrière à Paris.

Et les premières découvertes du projet PHOENIX sont un grand pas en avant pour la recherche :

Les chercheurs ont défini les propriétés d'un marqueur sanguin qui permettrait de prédire la maladie chez un patient qui n'a pas encore développé de symptômes, avec un taux de précision de 80% (il s'agit d'un ratio entre la protéine Aβ 40 protéine normale, et Aβ 42, protéine anormale).

Les chercheurs progressent donc dans l'identification des sujets à risque.

D'autres découvertes ont été faites dans le cadre du projet PHOENIX:

- Une nouvelle protéine, l'alpha synucléine, acquiert le statut de biomarqueur de la maladie: ses taux dans le liquide céphalo-rachidien (obtenu par ponction lombaire) ont un certain niveau de corrélation avec celui de la protéine tau, biomarqueur de référence
- Des associations statistiques ont été retrouvées entre des marqueurs biologiques et les images cérébrales fonctionnelles (tomographie par émission de positon – TEP), ce qui renforce leur pouvoir prédictif.
- L'analyse statistique poussée des données a permis d'identifier 5 sous-groupes de patients. Cela ouvre, à l'avenir, la possibilité de tester des médicaments appropriés à chaque catégorie de patients atteints d'une forme ou d'une autre de la maladie d'Alzheimer.

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

De nombreux moyens sont mis en place au sein du Mouvement pour mobiliser en interne sur ce projet:

- Une présentation de l'opération et intervention de la fondation lors de l'Assemblée Générale avec l'ensemble des Adhérents
- Un message de Michel Edouard à tous les magasins et des prises de paroles publiques pour fédérer le Mouvement E. Leclerc autour de cette initiative.
- Des réunions d'informations avec l'ensemble de relais qualité et développement durable en région
- Des présentations de l'opération lors des salons fleurs interne en région
- Un mail d'information est envoyé à l'ensemble des adhérents lors des commandes et un autre en septembre avec l'ensemble de la PLV à imprimer.
- Un mode opératoire pour reverser les sommes à la Fondation pour la Recherche sur Alzheimer

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Partenariat avec la Fondation pour la Recherche sur Alzheimer et Nolwenn Leroy en tant que marraine de l'opération depuis 2013.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

Utilisation de 3 leviers de communication pour informer nos clients:

- Communication magasin

Un kit de communication composé d'affiches pour annoncer l'opération est à disposition des magasins. Ces supports ont été créés par l'Enseigne et les magasins les impriment suivant leurs besoins.

- Les médias

Pour assurer une visibilité sur les réseaux sociaux, des posts sur la page facebook et LinkedIn de l'Enseigne E. Leclerc et de Michel Edouard Leclerc. Ces posts ont été repris par de nombreux magasins de l'Enseigne sur leur

propre page facebook.

<https://www.facebook.com/MELeclerc/posts/634871993702703>

La Fondation a également publié et relayé sur ses réseaux sociaux les annonces de l'opération.

- Internet

Une page dédié au partenariat est disponible sur le site institutionnel de la Fondation (<https://alzheimer-recherche.org/recherche/soutenir/se-mobiliser/participer-a-evenement/une-orchidee-pour-la-memoire/>) et sur la page internet des magasins de l'Enseigne (<https://www.mouvement.leclerc/une-orchidee-pour-la-memoire>).

Critère 3 - Impact et résultats

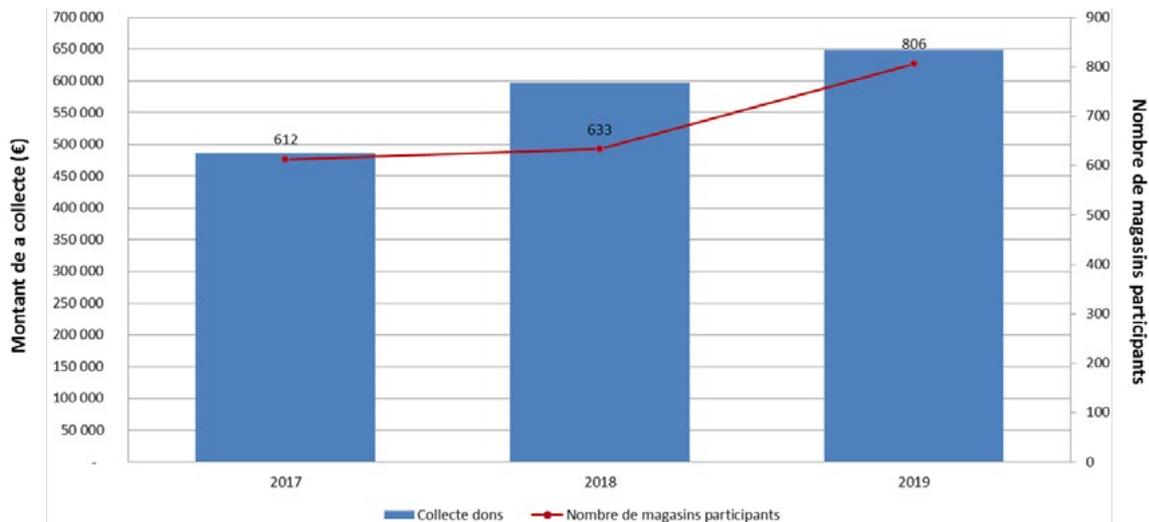
9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

L'opération nationale se terminant le 30 septembre, les résultats sont en cours de traitement néanmoins il est possible d'annoncer les chiffres suivants

- 647 (633 en 2018) ainsi que 159 drives
- 648 000€ reversés à la Fondation



Cette opération a pour but de se renouveler chaque année pour offrir à la Fondation les moyens de poursuivre la recherche scientifique dans la lutte contre la maladie d'Alzheimer.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

Témoignage de Nolwenn Leroy : « Avec cette opération, chacun peut, par un geste simple et symbolique, soutenir la recherche contre une maladie qui concerne aujourd'hui la majorité des familles ».

Témoignage de Michel Edouard Leclerc : " Il est important de continuer à se mobiliser pour la recherche qui en a terriblement besoin. C'est un combat face à une maladie qui concerne plusieurs millions de personnes en France et nous invitons nos clients à s'engager avec nos magasins, la Fondation et Nolwenn Leroy ".

Témoignage du Docteur Olivier de Ladoucette "Le projet Phoenix, mené par une équipe de la Pitié- Salpêtrière, est un programme ambitieux qui prépare la médecine de précision de demain. Grâce au soutien d'E.Leclerc, ce projet a pu voir le jour, et après un an l'équipe a obtenu des premiers résultats prometteurs en identifiant de nouveaux biomarqueurs de la maladie, qui permettront à terme d'améliorer son diagnostic. E.Leclerc est devenu une des

entreprises privées les plus investies dans la recherche sur Alzheimer en France, recherche qui a besoin du soutien de tous."

Communiqué de presse du 05 juillet 2019

<https://www.mouvement.leclerc/eleclerc-et-la-fondation-pour-la-recherche-sur-alzheimer-reconduisent-loperation-une-orchidee-pour>

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

En interne

Cette opération a permis de développer une implication des équipes commerciales et marketing pour anticiper l'approvisionnement (projet en collaboration avec 2 fournisseurs dédiés), la communication (présentation des orchidées, habillage des pots, etc.), la logistique (logistique dédiée au drive avec un conditionnement spécifique, etc.)

Adhésion très importante des clients puisque c'est la deuxième opération la plus importante du mouvement sur la vente de fleurs après la saint valentin.

Au niveau de la Recherche

Le projet soutenu par les établissements E. Leclerc est un projet d'envergure, unique en Europe, et qui va contribuer de manière exceptionnelle à la connaissance de la maladie d'Alzheimer en établissant notamment une première cartographie de la maladie et de ses différents stades d'évolution pour permettre ensuite un traitement adapté.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

Il s'agit d'une opération de solidarité qui n'a pas vocation à apporter un gain économique à l'Enseigne.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :

Ce projet a vocation à être pérenne et se renouveler chaque année auprès de l'ensemble des magasins de l'Enseigne.

Pour développer ce partenariat et les moyens alloués à la Fondation pour poursuivre la recherche contre la maladie d'Alzheimer, l'Enseigne a décidé d'apporter un soutien supplémentaire à la Fondation avec une autre

opération mise en place depuis 2017, il s'agit de la mise en place de la consignation des prospectus.

Depuis 2017, l'Enseigne lance la consignation de nos prospectus.

Comment cela fonctionne ?

Les clients peuvent rapporter jusqu'à trois prospectus par semaine en magasin. Pour chaque prospectus rapporté, 2cts seront reversés à la Fondation pour la Recherche sur Alzheimer.

L'ensemble de ces prospectus sont recyclés et les prospectus des autres enseignes peuvent également être rapportés mais ils ne bénéficieront pas du don associé.

En fin d'année civile, un comptage est réalisé sur le nombre de prospectus retournés (3 prospectus maximum par semaine et par carte) et multiplié par 0,02 €. Un don de la totalité de cette somme sera alors réalisé au profit de la Fondation pour la Recherche sur Alzheimer.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Réponse :

Depuis 30 ans, l'Enseigne se bat pour rendre les soins de santé accessibles à tous et il est important que ce combat se retrouve dans le soutien de mécénat que réalise le Mouvement E. Leclerc. De plus l'importance de la cause et l'absence de solutions a trouvé un écho favorable dans les valeurs de citoyenneté portées par les Adhérents de l'Enseigne

Ce programme a fait évoluer l'action de mécénat réalisée par l'Enseigne puisque c'est la première fois qu'une opération de sensibilisation à la maladie et sa prévention est réalisée en plus de l'opération de mécénat. Ce point est important puisqu'avec ses 22 millions de clients en France, cela permet de sensibiliser un nombre important de personne qui pourrait être touché directement ou indirectement par la maladie.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : MONOPRIX

Secteur d'activité : Grande Distribution

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 7010Z

Adresse : 14 rue Marc Bloch

Code postal : 92110

Ville : Clichy

Personne en charge du dossier : Marie Goutal

Fonction : Chef de projets RSE

Tél. : 01 78 99 85 04

Service : Direction RSE

E-mail : mgoutal@monoprix.fr

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE (S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| 1 | Réduction de l'impact environnemental | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Offre de Produits et Services Développement Durables | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Services et informations au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Engagement solidaire et sociétal | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7 | Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Engagement solidaire et sociétal

Nom de l'initiative : Opération Curie – tous ensemble contre le cancer du sein

MONOPRIX

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Mars 2019

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Réponse :

A l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes, Monoprix a créé une nouvelle collection capsule pour laquelle 20% du chiffre d'affaires a été reversé à l'Institut Curie pour la recherche contre le cancer du sein et plus particulièrement le programme COMBIMMUNO qui vise à identifier des combinaisons de médicament qui modifient l'efficacité de la chimiothérapie. Une opération d'arrondi en caisse a également été mise en place en magasin. L'initiative est soutenue par quatre femmes inspirantes et engagées, dont Claire Chazal, marraine de l'opération.

Une mobilisation des clients des collaborateurs, et des partenaires inédite qui a permis de reverser un montant exceptionnel de plus de 620 000€ à l'Institut Curie.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

La démarche de Monoprix est un soutien fort à un enjeu de santé publique qu'est le cancer du sein, mais également un soutien à la cause des femmes de façon plus générale par les messages véhiculés sur les produits.

En complément de la collection partage créée par Monoprix, la mise en place de l'arrondi solidaire en magasin a permis à Monoprix de récolter un montant exceptionnel. L'élan de générosité des clients Monoprix a été particulièrement important et totalement inédit dans l'histoire de l'ARRONDI solidaire par microDON. Cette démarche solidaire et fédératrice a en effet permis de récolter 621 340 euros. De plus le dispositif, déployé auprès de tous les publics de Monoprix (Externe, interne et partenaire), a permis d'engager aux côtés de l'enseigne les collaborateurs, les clients et les partenaires

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

L'opération a été menée conjointement par plusieurs directions en interne :

- la Direction Textile-Maison-Loisirs, qui était à l'origine du projet et qui a défini la mécanique de versement du don
- la Direction Marketing, qui a conçu les supports de communication pour les magasins et relayé l'opération sur les

réseaux sociaux et notre site e-commerce

- la Direction de la Communication, qui a relayé l'opération auprès des medias institutionnels et réalisé la communication interne autour de l'opération
- la Direction du Développement Durable, qui a assuré la coordination entre tous les acteurs internes et fait le lien avec l'Institut Curie
- Direction des relations donateurs et grand public à l'Institut Curie

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

Les principales étapes du projet sont :

- le développement d'une collection capsule à messages féministes pour les rayons mode et maison-loisirs
- la recherche d'un partenaire associatif pertinent pour une opération de mode solidaire soutenant la cause des femmes
- la définition de la mécanique de don et des dates de l'opération
- la conception des supports de communication en magasin et online
- la construction du plan de communication institutionnelle et client (au lancement et lors du bilan de l'opération) :
 - Lancement de la collection et campagne d'Arrondi solidaire du 27 février au 5 avril
 - 4 mars : Campagne d'engagement auprès des collaborateurs lors de la Journée Internationale des droits des femmes
 - Mercredi 17 avril : remise de chèque et événement interne auprès des 1300 collaborateurs du siège

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

- Pour soutenir cette opération, le président Régis Schultz a écrit aux collaborateurs de Monoprix (dans sa lettre hebdomadaire) en leur proposant de changer leur photo de profil LinkedIn par l'un des messages qui étaient inscrits sur les produits de la collection partage, en soutien à l'Institut Curie : Fabuleuse, fière ou Formidable
- Un e-learning a été créé par le service Formation pour expliquer à l'ensemble des collaborateurs la raison d'être et les différentes actions mises en place à l'occasion de la campagne et du lancement de la collection
- Différents articles sont parus sur l'intranet de l'enseigne pour informer les collaborateurs des différentes phases de l'opération (lancement, collecte, e-learning, montant collecté), notamment une interview du Dr Anne-Sophie Hamy-Petit par Claire Chazal
- A l'issue de l'opération, un événement a été organisé au siège de Monoprix pour présenter aux collaborateurs le projet de recherche financé et remettre le chèque de 621 340 euros à l'Institut Curie. A cette occasion, la chercheuse qui dirige le programme COMBIMMUNO a détaillé les enjeux, les objectifs et les premiers résultats de ses travaux. Cet événement fut aussi l'occasion d'un temps d'échange privilégié entre les collaborateurs Monoprix et l'Institut Curie autour de la recherche médicale et le cancer du sein.
- Des rendez-vous organisés entre les collaborateurs du siège et les chercheuses du programme COMBIMMUNO pour échanger sur leurs questions en rapport avec les cancers féminins

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

- Partenariat renouvelé avec l'Institut Curie et les chercheur.se.s du programme COMBIMMUNO
- Partenariat renforcé avec MicroDON
- Partenariat avec la marque Garance et Claire Chazal pour la campagne de communication externe

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

1. Communication presse

- Communiqué de presse
- Portage auprès d'influenceurs et de personnalités

2. Communication client

- Une campagne d'affichage en magasin avec opération soutenue et portée par la marraine, Claire Chazal, et trois ambassadrices de renom, Dr Anne-Sophie Hamy-Petit, médecin et chercheuse à l'Institut Curie, Cécile Pasquinelli Vu Hong, créatrice de la marque de lingerie Garance (pour les femmes opérées d'un cancer du sein) et Lilian Rosas, directrice de l'offre Textile-Maison-Loisirs chez Monoprix.
- mise en avant sur le site marchand monoprix.fr
- e-mailing
- mise en avant des produits sur les réseaux sociaux : Instagram, Twitter, LinkedIn
- interview de la chercheuse de l'Institut Curie publiée sur le site corporate de Monoprix



MONOPRIX

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL



MILLE MERCI
POUR UNE BONNE CAUSE

Grâce à vous
+de 600 000€
seront reversés pour soutenir
le programme de recherche
contre le cancer du sein



L'Institut Curie et Monoprix vous remercient.



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

- 621 340 € récoltés vs 30 000 euros en 2018
- Près de 500 consultations du e-learning (premières mises en œuvre)

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

La cérémonie de la remise de chèque a été fortement suivie par nos collaborateurs du siège. MicroDon a indiqué que le montant récolté grâce à l'arrondi en caisse en magasin avait été un montant record. Le partenaire créateur du e-learning a souhaité contribuer à l'initiative en reversant également 20% du montant de sa prestation à l'Institut Curie. La chercheuse Anne-Sophie Hamy-Petit nous a transmis le témoignage suivant : « Une mobilisation solidaire de cette ampleur dans un intervalle de temps aussi court est exceptionnelle. Grâce à l'implication de ses équipes, Monoprix a su catalyser efficacement la générosité de ses clients. Ces éléments représentent une accélération sans précédent pour notre programme de recherche visant à identifier des combinaisons de médicaments qui augmentent l'efficacité de la chimiothérapie dans les cancers du sein. »

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

Le projet a permis de reverser un montant exceptionnel à l'Institut Curie et ainsi permettre de grandes avancées du programme de recherche COMBIMMUNO.

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : YVES ROCHER FRANCE

Secteur d'activité : Beauté et Bien-être

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 7010Z

Adresse : 2/4 boulevard de Beaumont

Code postal : 35 000

Ville : RENNES

Personne en charge du dossier : Valérie Santerre

Fonction : Responsable RSE

Tél. : 0643159587

Service : DRH

E-mail : valerie.santerre@yrnet.com

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE (S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| 1 | Réduction de l'impact environnemental | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Offre de Produits et Services Développement Durables | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Services et informations au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Engagement solidaire et sociétal | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7 | Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Engagement solidaire et sociétal

Nom de l'initiative : Partenariat HandicapZero

INSEREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):



PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative 2003

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Depuis 2003, la Marque Yves Rocher est partenaire d'HandicapZéro, association dédiée à l'autonomisation des personnes mal ou non voyantes. Accompagner les femmes à prendre soin d'elles, rendre la beauté accessible à toutes les femmes, voici le credo de cette belle collaboration. D'abord le Livre Vert de la Beauté dans tous les formats (braille, audio), les étiquettes en braille pour identifier les produits de la salle de bains, puis les ateliers « Beauté sans miroir » dans toute la France pour accompagner ces femmes déficientes visuelles à se (re)maquiller seule.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Voilà 60 ans qu'Yves Rocher s'investit auprès de toutes les femmes.

Bel exemple que celui-ci : 16 ans que la Marque est proche des femmes aveugles et malvoyantes pour leur permettre de prendre soin d'elles au côté de HandicapZéro.

C'est d'abord un accès aux produits par une information qui leur est adaptée, grâce au Livre Vert de la Beauté, brochure historique de la marque, déclinée en braille, en audio et disponible en ligne.

C'est aussi une réponse aux difficultés rencontrées à identifier les produits dans la salle de bains : des soins du corps au maquillage.

Une centaine d'étiquettes en braille et en caractères agrandis sont offertes avec le Livre Vert de la Beauté : gel douche, démaquillant, crème de jour, fard à joues, ard à paupières... Ces nouvelles étiquettes qui intègrent désormais le maquillage se collent sur tous les produits et facilitent leur identification.

Ce sont encore des moments privilégiés au travers les ateliers beauté sans miroir où chaque femme, partout en France, bénéficie de conseils gratuits personnalisés pour prendre soin d'elle et s'approprier les gestes essentiels pour se maquiller seule.

Yves Rocher est le seul acteur retail à proposer ce type d'atelier « Beauté sans miroir », partout en France.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

A l'origine, l'équipe HandicapZéro a contacté la Marque Yves Rocher pour répondre à la demande des utilisatrices de leurs services. Ces dernières étaient à la recherche d'astuces pour se maquiller seule.

La mise en œuvre a été possible suite à la collaboration de l'équipe d'Handicapéro et la Direction de la communication du Groupe Rocher

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

La première étape fut la création du Livre Vert puis des étiquettes en braille pour permettre aux femmes de distinguer leurs flacons dans leurs salles de bain.
En 2013, les ateliers « Beauté sans miroir » furent créés, d'abord à Paris et, au regard de l'engouement, dans les plus grandes villes de France, de Nantes à Orléans, de Bordeaux à Lyon en passant par Toulouse.
Sont mobilisés, la responsable RSE ainsi que les équipes des boutiques accueillant les ateliers.
Les investissements sont intégrés aux dépenses RSE du marché Yves Rocher France

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

En amont, l'information est diffusée en interne par mail, newsletters, sur les réseaux sociaux internes et lors de réunions.
Concernant les ateliers en tant que tels, la responsable RSE se rend sur place dès la veille dans le but d'informer et former les équipes en boutique.
Suite à l'opération, l'équipe communication interne relaye les photos de l'événement, et l'équipe RP les retombées presse obtenues.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Un seul partenariat : Yves Rocher France / HandicapZéro

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Concernant les consommateurs, le simple fait d'animer les ateliers beauté sans miroir, sous format inclusif en surface de vente, suffit à communiquer vis-à-vis des clientes. Nos boutiques restent toujours ouvertes, ce qui permet à tous d'assister à l'un de nos événements. De plus, plusieurs journalistes beauté et engagés nous sollicitent afin de pouvoir se rendre sur l'une de nos dates. Ceci nous permet d'avoir une belle visibilité médiatique.

Nos conseillères beauté sont, quant à elles informées régulièrement via la newsletter du réseau.

Concernant l'association HandicapZéro, elle communique très régulièrement via son site <https://www.handicapzero.org/>

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Nos KPI's sont qualitatifs. L'opération gagne en notoriété au fil des ateliers, grâce au bouche-à-oreille mais aussi grâce aux retombées presse

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Articles de presse et partie intégrante de l'essentiel du rapport RSE du Groupe Rocher



Ensemble, mobilisés pour un monde solidaire



Nos marques portent en elles la mission d'agir en faveur du vivre-ensemble et de la diversité. Grâce à la mobilisation de nos équipes, nous sommes fiers d'exprimer notre citoyenneté au quotidien.

AtelierSansMiroir

La beauté qui se partage

La Marque Yves Rocher est investie d'une mission : celle de rendre la beauté accessible à toutes les femmes. Depuis plus de 15 ans, elle est partenaire de l'association HANDICAPZÉRO pour aider les personnes malvoyantes et non-voyantes, en proposant notamment une version audio et braille du livre vert, des étiquettes en braille et aussi des ateliers de maquillage Beauté sans miroir.

Ces séances, proposées dans de nombreuses boutiques en France sont l'occasion pour ces femmes mal ou non voyantes d'apprendre des gestes de beauté simples et faciles à reproduire. Un énorme bravo à nos conseillers et conseillères qui ont pris le temps de les mettre en confiance et de leur permettre de prendre soin d'elles de façon autonome.

Exemples d'articles :

<https://www.elle.fr/Societe/News/Se-maquiller-quand-on-est-malvoyante-ou-non-voyante-reportage-lors-d-un-atelier-innovant-3567587>

<https://www.journaldesfemmes.fr/beaute/maquillage/2083024-yves-rocher-handicapzero-ateliers-beaute-femmes-malvoyantes/>

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Les ateliers « Beauté sans Miroir » sont devenus le rendez-vous incontournable des engagements RSE des boutiques Yves Rocher.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

NC

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

L'objectif est de pérenniser le partenariat aussi longtemps que possible pour qu'un maximum de femmes puisse bénéficier de ateliers « Beauté sans miroir » et des étiquettes en braille à leur disposition dans leur salle de bain

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Le Groupe Rocher a 5 grands objectifs RSE 2015-20 dont celui d'une politique Handicap / Responsabilité d'employeur.
Ce partenariat va au-delà en intégrant la communauté des femmes déficientes visuelles.

Performances 2018 et objectifs à 2020




Exercer notre responsabilité d'employeur

ÉQUALITÉ DES CHANCES

Participer de manière volontaire à l'amélioration des conditions de travail et contribuer à l'évolution de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes.



GUIDE DE LA PARENTAUTE
Créé et diffusé en France afin d'accompagner les salariés-parents dans leur nouveau rôle et faciliter leurs démarches.

Donner accès à l'emploi et au développement des compétences professionnelles à plus d'1 million de femmes dans le monde en 5 ans.

POLITIQUE DU HANDICAP

Permettre et favoriser l'emploi des personnes en situation de handicap.



MAINTIEN DANS L'EMPLOI
Grâce à de nombreuses actions réalisées en France.

+ DE 1,4 MILLION DEPUIS 2015
Plus de 500 000 nouvelles conseillères et partenaires dans nos réseaux en 2018.

L'ESSENTIEL DE LA RSE 2018



LAURÉAT DU PRIX
**MENTION SPÉCIALE
DES ÉTUDIANTS**

franprix 🍏

Franprix x Phenix,
par Franprix

MONOPRIX

Le projet participatif d'insertion
des personnes porteuses
de Trisomie 21,
par Monoprix

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : FRANPRIX

Secteur d'activité : GRANDE DISTRIBUTION

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4639B

Adresse : 123 QUAI Jules Guedes

Code postal : 94400

Ville : Vitry-Sur-Seine

Personne en charge du dossier : Cécile Guillou

Fonction : directrice générale exécutive

Tél. : 0630434705

Service : Stratégie

E-mail : iechahed@franprix.fr

CATÉGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE (S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| 1 | Réduction de l'impact environnemental | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2 | Offre de Produits et Services Développement Durables | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 4 | Services et informations au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Ressources humaines | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6 | Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Mention spéciale des étudiants | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 8 | Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input checked="" type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires

Nom de l'initiative : FRANPRIX X PHENIX

INSÉREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):



PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Janvier 2019

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Réponse :

Phénix est une entreprise sociale proposant deux services en collaboration avec Franprix.

- 3 paniers (surprise, fruits et légumes et salade) proposés moins chers aux clients Franprix afin d'éviter le gaspillage alimentaire. (Depuis juin 2019)
- collecte des invendus en DLC proche pour en faire don à des associations partenaires. Phénix se charge de la collecte des invendus 2 à 3 fois par semaines en fonction de la taille des magasins

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

En premier lieu, Phénix connaît très bien les magasins car réalise les tournées « invendus » depuis 3-4 ans à raison de 1 à 3 fois par semaine. Franprix, PHENIX et les associations sont en relations constantes pour veiller sur la qualité du don. De ce fait, les acheteurs des paniers sont en lien direct avec les employés Franprix.

Enfin, Phénix met en relation la grande distribution et ses déchets nombreux aux besoins des associations solidaires., c'est en ce sens que la collaboration est disruptive et innovante car avec son application, Phénix propose une alternative, une manière pour les clients de consommer des fruits et des légumes moins chers et participer à l'évolution du gaspillage alimentaire.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

Il s'agit d'une collaboration chapeauté par le responsable des flux opérationnels Stéphane Tuot et notre responsable RSE Camille Dabouis.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

Déploiement en 4 mois sur la majorité du parc intégré (300 magasins) avec un accueil positif du magasin. 30K de paniers publiés, 11k vendus et 40% de taux de vente

Phenix et Franprix ont mis en place une démarche de co-construction visant à générer des réflexions communes sur l'amélioration et l'apparition de nouvelles formes du don.

Chacun des partenaires a un rôle précis :

Phenix :

Audit terrain : démarchage associations + constitution des grappes magasins de collecte

Formation magasins

Gestion des collectes

Gestion des attestations de dons en lien avec les associations bénéficiaires

Franprix :

Coordination générale du projet :

Validation des circuits de collecte et des associations bénéficiaires

Coordination opérationnelle :

Mise en œuvre des procédures du don en magasin : sensibilisation aux règles de tri et de dons

Plans d'action pour garantir la fiabilité et la qualité des collectes en magasins (régularité du don, qualité des produits...)

Une équipe de 5 personnes est dédiée à la gestion du partenariat de part et d'autre.

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse : Séminaires d'informations, newsletter, formation au siège : divers moyens sont empruntés pour permettre de sensibiliser et former nos collaborateurs

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :
Collaboration entre Franprix et Phénix

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse : Une publicité importante s'est mise en place pour la création de notre collaboration notamment en magasin mais également via Phénix.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

BILAN DON : sur l'année 2018 pleine : 1 100 000 repas gratuits distribués dans par les asso ; Plus de 100 associations partenaires ; 980 tonnes de déchets évités seulement avec le don ; 4433 tonnes de gaz à effet de serre évités

BILAN APP : après 6 mois de lancement : 11 221 paniers vendus ; 30 tonnes sauvées

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse : diverse témoignage d'employés magasins qui se sont mis à faire attention à la casse et au gaspillage, entraînant ainsi une baisse de gaspillage hors usage Phenix.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse : Plusieurs pratique ont pu être modifiées suite à cette collaboration : le gaspillage alimentaire, la diminution de la casse, la sensibilisation des clients à ces thématiques, une aide apportée aux associations partenaires

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

Le projet entraîne une création de valeur multiscalaire , en effet :

Valeur économique : moins de casse dans les magasins

Valeur environnementale : moins de produits jetés

Valeur sociétale : sensibiliser les consommateurs à l'achat de produits moins « beaux » (ex : légumes un peu abimés), et éviter le gaspillage .

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :
Améliorer le taux de vente pour augmenter les paniers
Valorisation de certains produits dont le public est encore frileux (viande notamment)
Déployer le nombre de magasin pour atteindre l'ensemble du parc de Franprix (avec franchisés) soit 900 magasins pour 2020.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Réponse :
Elle permet une réelle avancée dans l'engagement de Franprix en faveur de la réduction de la casse et du gaspillage, problématique au cœur du secteur de la grande distribution. Outre son déploiement, elle a également rempli une mission de sensibilisation majeure auprès de nos divers collaborateurs.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Réponse :
2 fichiers bilan détaillés de l'ensemble de la collaboration Phenix x Franprix

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : Monoprix SAS

Secteur d'activité : Grande Distribution

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix) : 7010Z

Adresse : 14, rue Marc Bloch

Code postal : 92110

Ville : Clichy

Personne en charge du dossier : Harold HERANVAL

Fonction : Chef de Projets RH

RSE

Tél. : 01 78 99 80 37

Service : Direction RH, Communication et

E-mail : hheranval@monoprix.fr

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE (S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- 1 Réduction de l'impact environnemental
- 2 Offre de Produits et Services Développement Durables
- 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires
- 4 Services et informations au bénéfice du consommateur
- 5 Ressources humaines
- 6 Engagement solidaire et sociétal
- 7 Mention spéciale des étudiants
- 8 Grand prix RSE–dossier complémentaire [à télécharger sur le site](#)

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Ressources Humaines

Nom de l'initiative : Projet participatif d'insertion des personnes porteuses de Trisomie 21

INSEREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque) :

MONOPRIX

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ **Date de l'initiative** : 2017-2020

2/ **Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)**

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Réponse :

En tant qu'entreprise socialement responsable, Monoprix a souhaité associer à part entière les travailleurs en situation de handicap à la vie de ses magasins. Cette insertion doit se concilier avec le métier de commerçant et permettre à Monoprix de continuer à être un acteur du lien social en centre-ville. Ce programme d'intégration vise les personnes porteuses de Trisomie 21, désireuses de découvrir le milieu ordinaire de travail et accompagnées par le SAMSAR dans le cadre d'un dispositif d'insertion, via des périodes de stages.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ **Caractère rupturiste / innovant du projet :**

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

Ce projet montre le déploiement national d'initiatives locales en faveur de l'insertion des personnes en situation de handicap, et plus particulièrement des personnes porteuses de Trisomie 21.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ **Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?**

Réponse :

Sous l'égide du service Conditions de Travail et Innovation Sociale, ce projet collectif a nécessité l'implication active de différents acteurs :

- Les magasins et leurs équipes
- Les Responsables Ressources Humaines
- La Mission Handicap Monoprix
- Les collaborateurs du Service Conditions de Travail et Innovation Sociale
- Les collaborateurs du Département Formation
- Les représentants du personnel
- Le soutien de la Direction des Ressources Humaines Magasins et Affaires Sociales

Réponse :

Le projet a été lancé en 2017 et connaît une évolution pérenne.

Ce projet s'inscrit pleinement dans le cadre de la politique d'entreprise qui vise à favoriser l'emploi des personnes en situation de handicap. Il s'agit d'une démarche concertée, associant la Mission Handicap, les équipes magasins, les partenaires sociaux et l'association Trisomie 21.

Le premier partenariat a été noué avec l'association Trisomie 21 des Alpes-Maritimes. Le magasin Nice Garibaldi a alors accueilli en stage une personne porteuse de Trisomie 21. Ce stage s'est conclu par une embauche en CDI de la personne concernée. A Montpellier, au sein du magasin Comédie, un deuxième stage a été effectué.

Une troisième action a été initiée en lien avec l'association Trisomie 21 Gard, impliquant l'accueil en stage d'une personne porteuse de Trisomie 21 au sein du magasin Polygone (Montpellier). Le 1er novembre 2017, cette personne a été embauchée en CDI.

Fort de ces initiatives locales, Monoprix a décidé d'engager une coordination nationale avec l'association Trisomie 21 pour identifier les antennes locales dispensant un accompagnement aussi qualitatif et pérenne que celui des Alpes-Maritimes et du Gard. Cette démarche innovante a été rendue possible grâce à l'implication de tous les acteurs et notamment des partenaires sociaux. Des contacts ont été pris avec les responsables des antennes de la Côte d'Or, de la Loire et, à nouveau, des Alpes-Maritimes. Par l'intermédiaire des responsables RH, les directeur(ice)s des magasins de St-Etienne, Mandelieu et Nice Victoire ont montré leur vif intérêt pour intégrer ce dispositif. Une mise en relation a eu lieu avec les accompagnants en milieu professionnel pour poser les modalités de stages, au cas par cas.

Après un stage du 13 mai au 14 juin 2019, le magasin de St-Etienne a proposé d'accueillir dans le cadre d'une mise à disposition une personne porteuse de Trisomie 21 jusqu'au 19 juin 2020.

Cette démarche étant participative, les partenaires sociaux, membres de la Commission de Suivi de l'Accord Handicap, ont été sollicités pour participer à la formation "Handicap intellectuel et handicap psychique : quelles différences pour quelles prises en charge en entreprise" le 11 juin 2018. Dans ce cadre, les deux tutrices du magasin Polygone de Montpellier, ayant embauché la personne en situation de handicap, ont présenté les différentes étapes de cette action, leur rôle et leurs motivations ainsi que les bénéfices pour la personne, l'équipe et elles-mêmes.

Ce projet a essentiellement nécessité de l'investissement en temps, au niveau de la Mission Handicap ainsi que de la part des Responsables Ressources Humaines, des Directions des magasins et des Tutrices de stage.

6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Une coordination nationale a été engagée avec l'association Trisomie 21 afin d'identifier les antennes locales dispensant un accompagnement qualitatif et pérenne.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

Notre site Internet institutionnel (entreprise.monoprix.fr) dispose d'une page dédiée à la Mission Handicap et à la politique Handicap de Monoprix.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

Les résultats de cette démarche, initiée en 2017, peuvent d'ores et déjà être mesurés :

- Un accueil facilité des demandes de stages par les magasins.
- 2 collaborateurs ont été embauchés en CDI dans les magasins de Nice et Montpellier.
- La cohésion d'équipe et la communication ont été renforcées.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

Jordan Minglis, employé au sein du magasin Monoprix Nice Garibaldi, employé au sein du magasin Nice Garibaldi et porteur de Trisomie 21, a participé aux Special Olympics World Games d'Abu Dhabi qui se sont déroulés au mois de mars 2019. Il a remporté 3 médailles en natation (or, argent et bronze). Une actualité a été postée sur l'Intranet de l'entreprise, suscitant de très nombreux commentaires de félicitations de la part des collaborateurs. Par ailleurs, un post a également été publié sur le profil LinkedIn de Monoprix.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

Ce plan d'action a contribué à changer le regard de nos collaborateurs sur le handicap.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :

Ce projet participatif, qui s'intègre pleinement dans la politique Handicap de l'enseigne, répond à plusieurs objectifs :

- Promouvoir l'insertion sociale et professionnelle des personnes en situation de handicap.
- Etre une entreprise handi-accueillante, dont la volonté est de faciliter l'intégration, de favoriser le maintien dans l'emploi et d'accompagner dans leur évolution professionnelle les personnes reconnues « travailleur handicapé ».
- Soutenir l'accueil de stagiaires et la promotion d'actions favorisant l'accès des travailleurs handicapés à des parcours professionnels diversifiés.
- Changer le regard sur le handicap par la proximité (équipes, clients...).

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Réponse :

Ce projet s'inscrit pleinement dans le cadre de la politique d'entreprise qui vise à favoriser l'emploi des personnes en situation de handicap. Il s'agit du parfait exemple de la transposition en actes, au niveau local, d'un engagement de l'entreprise. En effet, le 5^e Accord Handicap couvrant les années 2017 à 2019 prévoit, pour la première fois, un objectif chiffré en matière de stage : accueillir 60 stagiaires en situation de handicap.

Annexes (2 fichiers maximum)

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Réponse :

Jordan Minglis, employé au sein du magasin Monoprix Nice Garibaldi, a remporté 3 médailles en natation (or, argent et bronze) aux Special Olympics World Games d'Abu Dhabi qui se sont déroulés au mois de mars 2019. Accompagné par sa famille, ses collègues et son mentor Alain Bernard (ancien champion olympique de natation), Jordan a démontré tout son talent et sa détermination.



ESSEC Business School

3 avenue Bernard-Hirsch
CS 50105 Cergy
95021 Cergy-Pontoise Cedex
France
Tél. +33 (0)1 34 43 30 00
www.essec.edu

ESSEC Executive Education

CNIT BP 230
92053 Paris-La Défense
France
Tél. +33 (0)1 46 92 49 00
www.executive-education.essec.edu

ESSEC Asia-Pacific

5 Nepal Park
Singapore 139408
Tél. +65 6884 9780
www.essec.edu/asia

ESSEC | CPE Registration number 200511927D
Period of registration: 30 June 2017 - 29 June 2023
Committee of Private Education (CPE) is part of SkillsFuture Singapore (SSG)

ESSEC Afrique

Plage des Nations - Golf City
Route de Kénitra - Sidi Bouknadel (Rabat-Salé)
Morocco
Tél. +212 (0)5 37 82 40 00
www.essec.edu