



REVUE DE PRESSE



Sommaire

50 Femmes qui comptent dans la grande conso LSA - 08/03/2018	4
Le Réseau entreprendre Rhône-Durance marque son territoire L'Echo du mardi - Les Petites Affiches de Vaucluse - 06/03/2018	28
Essec RSE : Monoprix l'emporte Le Manager de l'Alimentaire - 02/03/2018	30
Agromousquetaires offre 50 000 repas aux banques alimentaires commerce-associe.fr - 28/02/2018	31
Ça va à nouveau mousser pour la Savonnerie du Midi La Provence Salon De Provence - Salon De Provence - 27/02/2018	32
[Marseille] La Savonnerie du Midi réindustrialise son process in situ (2/2) go-met.com - 25/02/2018	33
[DERNIÈRE MINUTE 08] Les brèves mécénat, associations et intérêt général carenews.com - 23/02/2018	36
Monoprix remporte le Grand Prix Essec du commerce responsable Lsa-conso.fr - 20/02/2018	39
Grand prix essec du commerce responsable : les enseignes du commerce coopératif et associé s'engagent dans des initiatives rse et sont félicitées commerce-associe.fr - 22/02/2018	40
Monoprix remporte le Grand Prix Essec du commerce responsable callways.fr - 21/02/2018	42
E.Leclerc et Intermarché, lauréats du Grand Prix ESSEC du commerce responsable commerce-associe.fr - 20/02/2018	43
Monoprix remporte le Grand Prix Essec du commerce responsable LSA - 22/02/2018	44
Le Grand Prix ESSEC du commerce responsable récompense 2 enseignes du Commerce Coopératif et Associé toute-la-franchise.com - 17/02/2018	48
Grand Prix ESSEC : Monoprix récompensé avec le groupe Casino larsg.fr - 16/02/2018	50
Grand Prix ESSEC du commerce responsable : Les enseignes du Commerce Coopératif et Associé s'engagent dans des initiatives RSE et sont félicitées commerce-associe.fr - 15/02/2018	52
Grand Prix Essec du Commerce Responsable : Monoprix remporte la palme tokster.com - 15/02/2018	53
Marseille : ça va à nouveau mousser pour la Savonnerie du Midi	55

LaProvence.com - 14/02/2018

La Savonnerie du Midi en phase de réindustrialisation
paca.cci.fr - 14/02/2018

56

Ça va à nouveau mousser pour la Savonnerie du Midi
La Provence Marseille - Marseille - 14/02/2018

57

spécial



50 FEMMES

qui comptent
dans la grande conso





À quand plus de femmes au pouvoir ?

Institutions	p. 48
Distribution	p. 52
E-commerce	p. 58
Industrie	p. 62

Féminisme. *Mouvement militant visant à améliorer et à étendre le rôle et les droits des femmes dans les sociétés.* Loin de la connotation péjorative et extrémiste qui lui colle trop souvent à la peau, cette définition du Larousse confirme qu'être féministe, ce n'est rien d'autre que la volonté – les femmes avec les hommes et non pas en opposition – de lutter pour une meilleure égalité entre les sexes. Un combat juste auquel LSA a décidé d'apporter sa modeste contribution au travers de ce numéro spécial, qui met en lumière 50 femmes dirigeantes, une liste bien évidemment non exhaustive, choisies par la rédaction pour leur personnalité, leur parcours, leurs actions et leurs résultats. Un combat qui surtout doit conduire à mener une plus grande bataille encore autour de la diversité, qu'il s'agisse du sexe, de l'origine ou encore de l'âge. Cette diversité synonyme de tant de richesses... ■

FLORENCE BRAY

spécial **50 FEMMES**
qui comptent dans la grande conso

À quand plus de femmes au pouvoir ?

Enjeu sociétal et économique, la présence des femmes dans les instances dirigeantes devrait se renforcer dans les prochaines années. Le point sur les raisons de la situation actuelle, les progrès accomplis et ceux qui restent à faire pour que la parité devienne enfin une réalité.

« **U**ne femme sur 14 dans le Comex, c'est beau la parité chez Carrefour ! » Épinglé récemment sur Twitter, le distributeur alimentaire français a réagi immédiatement. « Il est vrai que nous avons encore des progrès à faire sur la parité au sein du Comex et nous y travaillons. Mais Carrefour, c'est aussi 42 % de femmes au conseil d'administration, c'est plus de 40 % de femmes managers (+ 13 % en six ans), des programmes d'accompagnement à des postes clés... » Il y a quelques années, ce type de mea culpa n'aurait sans aucun doute jamais eu lieu. Oui, mais les temps changent... Enfin tout doucement.

Déclarée grande cause nationale du quinquennat d'Emmanuel Macron, l'égalité femmes-hommes n'est devenue que récemment un sujet à fort enjeu médiatique. Les chiffres donnent une idée des progrès qui restent à faire. Selon les estimations, seulement 10 à 15 % des entreprises sont dirigées par des femmes en France. On est loin de la parité ! « Elles sont bien trop rares à la tête des grands groupes », résume Catherine Chapalain, directrice générale de l'Ania. « Il n'y en a pas assez non plus à la tête des PME françaises », constate de la même façon Dominique Amirault, président de la Feef. Plusieurs – bonnes et mauvaises – raisons à cela. À commencer par la persistance des stéréotypes

machistes. « Elles ne tiennent pas la pression, elles n'ont pas les épaules assez solides... » Souvenons-nous du « Mais qui va garder les enfants ? » lancé par Laurent Fabius lors de l'annonce de la candidature de Ségolène Royal à l'élection présidentielle de 2007. Une remarque qui en dit long sur l'image de la femme... Sachant qu'effectivement, l'équilibre vie privée-vie professionnelle reste un frein dans une carrière.

Excès de modestie

« Les femmes dirigeantes sont peu nombreuses parce qu'elles ont le poids de leur culpabilité sur les épaules », confirme Christine Barthe, déléguée générale de la Feef. « Tu as conscience que ta carrière s'arrête là ? » Caroline Dassié, actuelle directrice générale d'ITM, alors chez Danone, se souvient encore des mots de son ancienne DRH – une femme – à qui cette mère de trois enfants venait demander un 4/5^e. L'histoire ne lui aura heureusement pas donné raison... Parfois aussi, « les candidates aux postes à responsabilités sont leurs propres ennemies. Elles pèchent par excès de modestie. Par exemple, lors des levées de fonds, elles demandent (et obtiennent de fait) moins que les hommes », relate Anne-Sophie Panseri, présidente de la FCE France (Femmes chefs d'entreprises).

Autocensure, manque de confiance, les barrières psychologiques sont réelles. « Les femmes voient 80 % des raisons pour lesquelles elles ne peuvent pas avoir le job, alors qu'un homme, c'est l'in-

10 à 15 %

Le pourcentage des entreprises qui sont dirigées par des femmes en France

Source : LSA

14,1 %

L'écart de salaire entre les hommes et les femmes ayant une fonction de direction d'entreprise

Source : Apec

► 8 mars 2018



© ANDRÉ STOK/MONDRIAN LSA

9%

Le pourcentage des entreprises qui sont dirigées par des femmes dans le monde

Source: The Official Board, étude menée auprès de 50 000 entreprises et 94 industries dans 200 pays



© MIMPLEX

« La loi Copé-Zimmermann a été un élément déclencheur pour intégrer davantage de femmes au sein des conseils d'administration des entreprises du CAC 40. Celles qui ont joué le jeu ont pu témoigner des bénéfices de cette diversité et ont valeur d'exemple pour toutes les autres. »

Anne-Sophie Panseri, présidente de la FCE France (Femmes chefs d'entreprises)

verse», souligne Catherine De Bleeker, directrice d'Oxybul Éveil & Jeux. « Elles ont un rapport à la réussite différent de celui des hommes. Il n'est pas neutre qu'elles soient davantage que leurs collègues masculins sujettes au syndrome de l'imposteur », rajoute Frédérique Giavarini, DRH de Fnac Darty. « Elles doivent se décomplexer, oser, avoir confiance dans leur capacité à diriger, à s'exprimer », poursuit Florence Pradier, directrice générale de L'Alliance 7.

Malgré ces obstacles, les mentalités des femmes, et surtout des hommes, évoluent et avec elles les organisations. « Il y a depuis deux ou trois ans une volonté chez les distributeurs de rattraper leur retard. Ne pas avoir ou avoir peu de femmes dans son organigramme devient une situation anormale », souligne Édouard-Nicolas

Dubar, dirigeant du bureau français du cabinet Elsinor Research. Exemple avec Intermarché. « La moitié du Codir est désormais féminin, contre 30 % il y a deux ans. C'est une volonté exprimée de Thierry Cotillard et ça se traduit dans les faits », souligne Caroline Dassié, qui reste néanmoins la seule du Codir des Mousquetaires. Mais attention, poursuit-elle, « il n'y a pas de volonté de féminiser à outrance le management, j'ai connu des Codir où il n'y avait qu'un seul

spécial 50 FEMMES

qui comptent dans la grande conso

homme et ça n'était pas la configuration idéale ». Chez Made.com, la parité aussi est respectée au sein du Codir. « Parmi les femmes, la directrice commerciale, des achats, de la marque. Pour une fois, pas que la DRH ou la directrice marketing », souligne Jessica Delpirou, directrice générale. Idem chez Fnac Darty. « Nous faisons mieux que la loi », affirme Frédérique Giavarini. Cette loi dont tout le monde parle, c'est la loi Copé-Zimmermann. Promulguée en 2011, elle instaure depuis le 1^{er} janvier 2017 un quota de 40 % de femmes dans les conseils d'administration des sociétés du CAC 40 et dans celles comptant plus de 500 salariés et un CA de plus de 50 millions d'euros. Le taux de féminisation serait ainsi passé de 26,2 % en 2013 à 38 % en 2016 mais de 12 à 14,9 % seulement dans les Comex.

Les quotas, un mal nécessaire

« J'étais peu favorable aux quotas au début mais le fait est que c'est super efficace. Si le changement est soumis à la volonté de uns et des autres, cela fonctionne beaucoup moins bien. Il faut sans doute prendre plus de mesures de ce type », note Nathalie Balla, coprésidente de La Redoute. Refusant d'être recrutées sur la seule base de leur statut de femme mais bel et bien sur leurs compétences, toutes reconnaissent néanmoins les bienfaits de ces quotas. « C'est un mal nécessaire », lance Marie Cheval, directrice exécutive clients, services et transformation digitale de Carrefour, et seule femme, donc, au Comex. Qui trouve très réducteur de parler de management au féminin. « Le management est surtout lié à la personnalité, davantage qu'à son sexe. »

Tandis que d'autres, au contraire, pensent que les dirigeantes sont plus exigeantes, plus transparentes, plus combatives, plus dans l'écoute, plus centrées sur les objectifs, moins sur la compétition... « Le seul combat gagnant est celui de la mixité et le seul critère de jugement, le résultat », résume Anne-Sophie Sancerre, DG des centres commerciaux France d'Unibail Rodamco. Et sur ce point, « il est prouvé que les organisations mixtes sont bien plus performantes », rajoute Caroline Dassié. Un récent rapport de l'ONU montre ainsi que si les femmes jouaient un rôle identique à celui des hommes sur le marché du travail, une hausse de 26 % pourrait s'ajouter au PIB mondial annuel d'ici à 2025. Un argument choc! ■

FLORENCE BRAY, AVEC LA RÉDACTION

spécial **50 FEMMES**
qui comptent dans la grande conso

Côté institutions

Elles œuvrent pour le bien collectif. À la manette de fédération, de syndicat, d'association ou d'organisme public, ces femmes représentent, défendent et protègent bec et ongles les intérêts de leur secteur et de leurs membres... Assurer l'avenir de l'agriculture française, promouvoir l'industrie agroalimentaire, porter la voix des PME, garantir l'essor du commerce coopératif et associé, développer la franchise, encourager la formation, garantir le respect des règles du droit de la concurrence... Elles mènent leurs missions et leurs combats avec passion dans un contexte souvent compliqué entre polémiques et évolutions législatives. Des femmes investies qui ont clairement le pouvoir, et surtout l'envie, de faire bouger les choses.

F. B.



© SYLVIE HUBERT

Christiane LAMBERT,
présidente de la FNSEA

Une voix pour les agriculteurs

Classée au cinquième rang des personnalités les plus médiatiques de France dans la catégorie business, prix 2017 de la femme d'influence politique... En cette fin d'année 2017, Christiane Lambert accumule les distinctions. Celle qui fut élue à la tête de la FNSEA le 13 avril dernier, après le décès de Xavier Beulin, s'est, il est vrai, très vite imposée dans le paysage médiatique. Sa cause?

La réhabilitation de l'agriculture. «*Enfant, j'ai beaucoup souffert des moqueries de mes camarades d'école. Comme j'étais bonne élève, mes professeurs ont tout fait pour me décourager. Mais l'agriculture, c'est ma passion*», lâche Christiane Lambert qui, à 19 ans, un BTS agricole en poche, s'installe sur une exploitation porcine et laitière.

Originnaire du Cantal, cette petite-fille et fille d'agriculteurs, mariée à un producteur de porcs, partage sa vie entre Paris, où depuis vingt-cinq ans elle a ses habitudes dans un hôtel du 8^e arrondissement à deux pas du siège de la FNSEA, et Bouillé-Ménard (49), où elle dirige avec son mari une exploitation de 106 hectares de polycultures entièrement dédiées à l'alimentation des 203 truies. Tous les jeudis, sa petite valise rouge à la main, elle rejoint son exploitation. Débit de voix rapide, allure coquette, la présidente de la FNSEA, qui aime assortir foulard et collier, enchaîne depuis son élection les plateaux télé, les studios de radio, reçoit volontiers les journalistes sur son exploitation. Pendant les États généraux de l'alimentation, on l'a vue interpeller les distributeurs et le ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation. Mère de trois grands enfants, Christiane Lambert, quinquagénaire boulimique de travail, est tenace. À l'aise à l'oral, celle qui chante le dimanche à la messe et connaît aussi, paraît-il, très bien le répertoire de Céline Dion, est capable de tenir en haleine son auditoire sans aucune fausse note. Avec succès. ■ M. C.



© MARIE LONC

Christine BARTHE,
déléguée générale de la Feef

Une femme de réseaux

«*Je n'ai jamais fait deux fois le même métier. Mes huit expériences professionnelles ont été autant de challenges à relever*», raconte Christine Barthe, déléguée générale de la Feef, la Fédération des entreprises et entrepreneurs de France, depuis 2012. Formée à l'ESC Pau, reconnue pour son dynamisme et sa ténacité, elle a commencé sa carrière chez Carrefour à Portet-sur-Garonne (31). Elle s'est ensuite orientée vers l'industrie, comme compte clé MDD chez Biscuits Bouvard puis chef de groupe

marketing chez Flodor-Unichips. Elle a ensuite rejoint l'enseigne Auchan, en tant que category manager en centrale d'achats, avant de prendre la direction du développement des ventes chez Intermarché. «*Je commence par identifier ce qui fonctionne, ensuite, je capitalise sur les points forts et, après seulement, j'élargis le domaine de compétence et j'innove*», explique cette golfeuse qui aime les balades en forêts. «*Nous comptons 830 adhérents aujourd'hui. Soit deux fois plus qu'en 2012*», conclut-elle. ■ Y. P.

Côté institutions

Alexandra BOUTHELIER,
déléguée générale de la FCA



© FERRÉ VASCAL/PARTNUM

L'éternel enchantement

Alexandra Bouthelier a beau être à la tête de la Fédération du commerce coopératif et associé (FCA) depuis treize ans, elle l'assure : *« Je ne me lasse absolument pas, je n'ai jamais deux journées identiques ! On reste dans le monde de l'entreprise mais c'est le miroir de notre société, c'est un métier enchantant. »* En plus d'un rôle de lobby auprès des pouvoirs publics, elle accompagne les enseignes au quotidien et parfois à leur naissance, comme ce fut le cas avec Canal BD. Une compétence acquise dans son précédent poste. Après quinze années dans des fonctions commerciales, essentiellement chez Prisma Presse, elle a en effet dirigé la chambre de commerce de Singapour. À son retour en France, elle remarque un poste à pourvoir à la FCA : *« C'était un pari audacieux car j'avais les compétences mais pas encore d'expertise dans le commerce. »* Un retard rapidement comblé au rythme des nouvelles législations qui ont chamboulé le commerce indépendant. Un éternel recommencement qui ne cesse de l'animer. ■

J. D.



© DE

Chantal ZIMMER,
présidente de la Fédération française de la franchise

La gardienne du temple de la franchise

Trente-trois ans que Chantal Zimmer dirige la Fédération française de la franchise. Instance à laquelle cette native de Lorraine, diplômée de l'ESC de Reims, a donné une véritable assise. En s'appuyant sur le Salon de la franchise, mais surtout sur un travail de fond pour contribuer à professionnaliser ce business model, dont la France est l'un des fers de lance. Lorsque Chantal Zimmer prend la tête de la FFF, en 1985, le secteur vit une expansion très rapide. Elle se bat pour obtenir le premier règlement d'exemption communautaire, actant que « l'entente »

entre franchisés organisés en réseaux n'est pas une entrave à la concurrence, puis mène la refonte du code de déontologie qui régit les relations franchiseurs-franchisés. Vient ensuite la préparation de la loi Doubin, en 1989, qui encadre les contrats de distribution dans la franchise. Chantal Zimmer pousse ensuite au développement de la formation, de la recherche et de l'internationalisation. Dernier succès, son action pour repousser le principe d'instances de dialogue social dans les réseaux de franchises, prévues par la loi El Khomri. ■

J. P.



© BOISSONS RAFFRAÎCHISSANTES DE FRANCE

Agathe CURY,
directrice générale de Boissons rafraîchissantes de France

La bonne fée de la taxe soda

L'arrivée d'Agathe Cury à la tête de Boissons rafraîchissantes de France (BRF), le syndicat des acteurs des boissons sans alcool (hors eaux et jus de fruits) présidé par Vincent Delozière, le dirigeant de Refresco pour toute l'Europe, est récente. Elle date de juillet dernier. En guise de cadeau d'arrivée, l'envie du gouvernement de revoir à la hausse la taxe soda. Cette jeune maman de deux petites filles est vite montée au créneau afin que cette taxe soit la moins douloureuse possible. Elle a fédéré en un temps record les

responsables « affaires publiques » de concurrents tels que Coca-Cola, Pepsi-Co, Orangina Suntory France ou encore Refresco pour que cet univers parle d'une même voix, ce qui n'était pas le cas lors de la première version de la taxe soda, en 2012. Auparavant, cette amatrice de bons plats et de bons vins était la directrice de la communication et des affaires publiques de la Fédération des entreprises de la beauté (Febea), syndicat professionnel du secteur hygiène, cosmétique et parfum. ■

S. LEB.

spécial **50 FEMMES**
qui comptent dans la grande conso

Côté institutions



© ANIA

Catherine CHAPALAIN,
directrice générale de l'Ania

La diplomate
de l'agroalimentaire

C'est une épicurienne qui dirige l'Association nationale des industries alimentaires (Ania). Cette juriste de formation, qui occupe ce poste depuis 2007, avoue un penchant pour le « bien-manger ». « Lorsque vous travaillez à l'Ania, il faut aimer les entreprises et les produits », assure-t-elle. À l'Ania, qui rassemble 19 fédérations nationales sectorielles et 20 associations régionales et qui est présidée depuis 2013 par Jean-Philippe Girard (Eurogerm), elle a de quoi nourrir sa passion de solides plats de résistance, avec des dossiers aussi

compliqués que la nutrition, les rapports industrie-commerce, l'environnement, le social. « Je suis là pour promouvoir et défendre les intérêts des entreprises de l'agroalimentaire. Nous devons les sensibiliser aux défis et enjeux de notre environnement. Je m'aperçois que, de plus en plus, nous devenons des diplomates », explique Catherine Chapalain. Mère de trois enfants, elle aime la littérature, les voyages et le sport. « Lorsque vous travaillez beaucoup, il faut savoir se ressourcer d'une façon ou d'une autre », conclut-elle. ■ Y. P.



© LA CHAMBRE SYNDICALE

Béatrice ADAM,
déléguée générale de la Chambre
syndicale des Eaux Minérales

La protectrice
des eaux
minérales

La Chambre syndicale des Eaux Minérales (CSEM) fédère les six acteurs minéraliers français qui veillent chacun sur plusieurs marques. Nestlé Waters sur Perrier, Contrex, Vittel et Hépar. Danone sur Evian, Badoit, La Salvetat et Volvic; Neptune sur Cristalline pour ne citer que quelques exemples. L'eau? Un secteur important de l'agroalimentaire: il produit annuellement 7,5 milliards de litres, emploie 7000 salariés et réalise un chiffre d'affaires de 2,5 milliards d'euros. Présidé par Denis Cans, l'actuel président de Nestlé Waters

France, il est administré par sa déléguée générale, Béatrice Adam, depuis près de vingt ans. À cette femme élégante de représenter les intérêts collectifs du secteur auprès de ses partenaires et des pouvoirs publics. Les engagements de cette filière sont clairs: encourager une hydratation saine et naturelle, communiquer sur la protection des sources avec un objectif de « zéro » pesticide, continuer à développer des modèles agricoles vertueux pour protéger, avec les agriculteurs locaux, les sites naturels dont sont issues les sources. ■ S. LEB.



© ALLIANCE 7

Florence PRADIER,
directrice générale de l'Alliance 7

Stratège
et passionnée

Voilà dix ans que Florence Pradier œuvre à la tête de l'Alliance 7, fédération professionnelle du secteur alimentaire. « Notre mission collective est double: rapprocher les consommateurs des fabricants pour progresser en confiance, et aider les professions à grandir en compétitivité, en qualité, en attractivité », déclare-t-elle. Passionnée par la transformation des entreprises dans des écosystèmes à fort enjeu durable et sociétal, elle sait que leur accompagnement passe aussi par la mutation des organisations qui devront être capables d'opérer les bonnes transformations. « C'est un vrai défi, s'enthousiasme-t-elle. Le rôle des syndicats va s'accroître. Nous devons être en veille, amener de l'information prospective pour repenser les modèles, créer, innover, mettre en œuvre les stratégies de pilotage. » En s'appuyant sur vingt ans d'expérience dans l'agroalimentaire, un secteur qu'elle affectionne car issue d'une famille de viticulteurs, elle a baigné dès son plus jeune âge dans les arts de la cuisine. ■ S. LAV.

Côté institutions

Les questions de concurrence n'ont pas de secret pour elle

L'entrée en fonction de la nouvelle directrice de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes s'est faite sur les chapeaux de roues. Nommée le 3 janvier en Conseil des ministres, Virginie Beaumeunier a eu droit à un baptême du feu pour le moins mouvementé : à peine parée de ses nouveaux habits, elle était confrontée quelques jours plus tard à l'affaire du lait infantile contaminé Lactalis. Micros, caméras, télévisions, sur fond de scandale alimentaire. De quoi être déstabilisée. Ou pas. Car cette diplômée de Sciences-Po Paris et ancienne élève de l'ENA (promotion Léon-Gambetta 1991-1993) est arrivée en poste avec un sérieux bagage. Chef du service stratégie pilotage budget à la direction générale des finances publiques pendant moins d'un an, en 2017, elle avait occupé précédemment la fonction de rapporteur de l'autorité de la concurrence de mars 2009 à 2017. Période pendant laquelle elle aura, par exemple, vu défilé, entre autres dossiers,

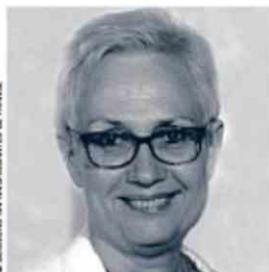
des contentieux entre Carrefour et ses franchisés, ou rendu des avis sur l'organisation de la filière laitière et la fixation des prix du lait. De retour à la DGCCRF, elle va évoluer en terrain connu, puisqu'elle y « a notamment œuvré comme chef du bureau marchés publics et délégations de services publics (1999-2000) puis sous-directrice des services et réseaux (2006-2008) et enfin sous-directrice en charge de la politique de la concurrence (2008 à 2009) », selon l'annonce officielle de sa nomination. Et pour la deuxième fois de suite, la tête de la DGCCRF est confiée à une femme, ce qui ne serait pas apparu comme une évidence il y a dix ans. Nathalie Homobono, qui occupait le poste depuis 2009, expliquait dans les colonnes de *La Croix*, en 2016, « avoir été nommée sur proposition de Christine Lagarde, alors ministre de l'Économie, qui souhaitait fortement recruter des femmes à des postes de haut niveau pour montrer que c'était possible ». Dont acte. ■ M. L.



© LACTALIS/BLAISE

Virginie BEAUMEUNIER,
directrice générale de la DGCCRF

Une bénévole investie dans la formation



© BRUNSONS IMAGES/RESUMEES DE FRANCE

Marie-Hélène MIMÉAU,
présidente du Forco

À la tête de l'organisme paritaire de formation du commerce et de la distribution, le Forco, un duo de femmes. Marie-Hélène Mimeau vient d'en prendre la tête pour la seconde fois, après un passage en tant que vice-présidente. Son alter ego ? Christine Courbot, qui représente, elle, les salariés : « Entre femmes, il n'y a pas de question d'ego. Nos fonctions sont bénévoles, on s'y investit beaucoup, et nous prenons toujours les décisions ensemble », assure-t-elle. Elle ne tarit pas d'éloges sur son binôme, qu'elle

côte régulièrement par mail, téléphone, conférence call ou lors de réunions. Marie-Hélène Mimeau est, par ailleurs, directrice de la formation et du développement des talents de Carrefour France. Elle intègre le distributeur en 1992 et y occupe successivement différentes fonctions dans le domaine des ressources humaines et de la formation, en France et à l'international. En 2013, la diplômée de l'ESCP accède au poste de directrice de la formation France. ■

J. D.

spécial **50 FEMMES**
qui comptent dans la grande conso

Côté distribution

Le jour où l'un des grands groupes de distribution alimentaire sera dirigé par une femme n'est pas encore arrivé... En attendant, celles qui occupent des postes clés comme Caroline Dassié, directrice générale d'ITM, Tina Schuler, DG de Leader Price, des supermarchés Casino et des hypermarchés Géant, Cécile Guillou, DG de Franprix, ou Marie Cheval, seule femme présente au comité exécutif de Carrefour, montrent la voie, parcours brillants à l'appui. À comparer, le non-alimentaire se révèle plus riche en diversité. Avec une mention spéciale pour le textile, les grands magasins et même le bricolage avec en « égérie » Véronique Laury, seule dirigeante française d'un groupe coté à la City, Kingfisher, qui pèse 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

F. B.



© JUSTINE CHAURET

Véronique LAURY,
CEO de Kingfisher

Une femme à la City

« Il se trouve que je suis CEO et que je suis une femme. C'est un fait. Mon rôle n'est pas différent parce que je suis une femme. [...] Nous sommes encore loin de la parité. Les femmes sont présentes dans les conseils d'administration, mais pas suffisamment dans les comités exécutifs. » Dans cet entretien accordé à LSA en novembre 2015, Véronique Laury faisait bien la part des choses : être la seule dirigeante française d'un groupe coté

à la City, Kingfisher en l'occurrence, plus connu pour ses enseignes comme Castorama ou Brico Dépôt, ne changeait rien à son rôle. Mais depuis sa nomination, en janvier 2015, elle a recruté des femmes au sein du comité exécutif de Kingfisher, comme Arja Taaveniku pour diriger l'offre et l'approvisionnement. Quoi qu'elle en dise, Véronique Laury détonne dans le milieu feutré des cercles anglais. Dans un portrait dressé récemment par le *Times*, le journaliste souligne qu'elle est la seule à porter un blouson de cuir aux réunions avec Goldman Sachs... Une remarque du même ordre aurait-elle été adressée à un homme ? « Si ma situation peut donner envie à des jeunes femmes qui veulent un parcours professionnel passionnant, je m'en réjouis ! », affirmait encore Véronique Laury à LSA. Son raisonnement est simple : la diversité des équipes devrait refléter celle des clients. Or, 80 % des décisions liées à l'habitat sont prises par des femmes, et un client sur deux est une cliente... Celle dont le livre de chevet n'est autre que les *Leçons particulières* de Françoise Giroud a érigé la patience comme règle de management. Il en faut pour tenir la barre d'un groupe de 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 80 000 personnes. Il en faut aussi pour continuer à appliquer la stratégie qu'elle a annoncée autour de l'unification de l'offre, son « One Kingfisher », malgré les critiques et les doutes. Patience et longueur de temps font plus que force ni que rage. ■

M. P.



© CORNÉL

Catherine DE BLEEKER,
directrice générale d'Oxybul
d'Éveil et Jeux

Cultivatrice de talents

Lorsque l'on questionne Catherine De Bleeker sur les buzz actuels autour des jouets genrés, la directrice d'Oxybul Éveil et Jeux s'amuse : « Les cuisines que nous vendons ne sont pas roses : ces jouets sont censés imiter la vie réelle. Qui a chez lui une cuisine rose bonbon ? Notre credo depuis trente ans est que, fille ou garçon, chacun a de multiples talents et peut y briller. » C'est après une longue expérience dans la bagagerie (Samsonite, Kipling, Delsey) et le sport (Nike) que cette native de

Belgique a rejoint, en 2016, l'enseigne de jouets d'ID Group. Un secteur qui convient bien à cette « un peu féministe malgré elle » qui milite pour « ouvrir les champs de créativité des enfants afin de leur donner de la confiance et de la force ». Des qualités que Catherine De Bleeker veut également transmettre à ses équipes : « Quand je vois le parcours de certain(e)s, je suis fière d'avoir pu aider les autres à grandir. » Le talent n'attend pas le nombre des années... et encore moins les stéréotypes genrés. ■ V. Y.

Côté distribution

Christine LOISY,
directrice générale
de Primark France



© LESNARD/PRIMARK

Le goût des défis

Primark, il y a encore quatre ans, n'était rien en France. L'enseigne, aujourd'hui, pèse plus de 400 millions d'euros et file droit vers les 600 millions. Le chemin parcouru est colossal, surtout si l'on a en tête que le douzième point de vente vient seulement d'ouvrir dans le pays. Alors imaginez le plaisir que doit prendre Christine Loisy qui, comme directrice générale de Primark France, pilote avec ses équipes ce développement de la marque irlandaise. Recrutée en 2013, après une longue période passée dans l'optique, elle expliquait à LSA les débuts de cette folle aventure : « *Nous étions trois, avec Sandrine Sabourin, la DRH France, et Damien O'Neill, le responsable commercial, à préparer ces ouvertures. Le tout, évidemment, avec la force de l'appui d'une grande machine internationale.* » Le pari était exaltant. Il n'était pas pour déplaire à cette femme de défis qui, en début de carrière, en 1990, avait participé au lancement de Häagen-Dazs en France. Gageons qu'elle ne le regrette pas. ■ **J.-N. C.**



© PHOTOGRAPHIE MICHELLE

Anny COURTADE,
présidente de Lescasud

La « baronne » des magasins E. Leclerc

La vie de cette ex-prof de lettres aux modestes origines toscanes est un véritable roman. « *Orpheline à 10 ans, veuve à 27 et à 40 ans* », comme elle le rappelle souvent, cette mère de deux enfants est la seule femme présente dans le cercle très fermé des « barons » des centres E. Leclerc. Cette quinzaine de grands adhérents qui, par leur réussite économique et leur influence, à travers notamment les nombreux parrainages de nouveaux magasins, pèsent sur les destinées du groupement. À 78 ans, Anny Courtade, en est à son

huitième mandat consécutif (un record!) à la présidence de Lescasud, ses 44 magasins et son 1,2 milliard d'euros de CA cumulé qui font de cette centrale régionale « *la plus dynamique du Galec en 2017, après la Scapartois* », indique, admiratif Michel-Édouard Leclerc. Seule femme à siéger au comité stratégique de l'enseigne, cette passionnée qui se félicite de n'avoir jamais pris plus d'une semaine de vacances est aussi décrite comme âpre en affaires. À l'image de Margaret Thatcher, figure politique qu'elle dit admirer? ■ **J. P.**



© 2014 LECLER RECOMAR

Martine DELZENNE,
directrice générale adjointe du Printemps

Le bon dé clic

Elle est entrée au Printemps en 1974. Elle y est toujours. Mais plus au même poste évidemment : de chef de produit elle est aujourd'hui, et depuis 2007, directrice générale adjointe. Une sacrée carrière. Laquelle, si elle doit évidemment tout au talent, n'aurait pu exister sans un double coup de chance. Le premier est celui d'une rencontre avec un milieu professionnel. « *Le métier des grands magasins était fait pour moi. Je m'y suis tout de suite bien sentie* », témoigne-t-elle dans le livre *Femmes*

d'altitude : petit traité à l'usage des futures dirigeantes. Le second a trait à une réflexion qu'on lui a faite un jour. « *Mon patron m'a dit : "Est-ce que tu as conscience d'être la meilleure des chefs de produit?" C'est ça qui m'a donné conscience que je pouvais envisager autre chose pour la suite. Cette personne a provoqué chez moi le dé clic de l'ambition. À partir de là, je me suis placée dans une autre trajectoire* », raconte-t-elle dans ce même livre. À quoi cela tient, un destin... ■ **J.-N. C.**

spécial **50 FEMMES**
qui comptent dans la grande conso

Côté distribution



Delphine MATHEZ,
présidente de Stokomani

Du conseil à la direction

Conseiller les enseignes, c'est bien, les diriger c'est beaucoup plus exaltant. Delphine Mathez, depuis près de quatre ans chez Stokomani, goûte au bonheur de présider au développement d'une enseigne : quinze ouvertures en 2017, soit deux fois plus que l'année précédente. Avec, en ligne de mire, le cap des 100 magasins en France. Le tout pour un chiffre d'affaires qui aura bondi de 15 % pour dépasser la barre des 430 millions d'euros. Bref, on l'aura compris, Delphine Mathez est à la tête d'une entreprise florissante. Et la

rencontrer pour faire le point sur Stokomani, c'est la certitude de se faire bombarder de questions sur le marché, les autres enseignes, la santé du secteur... Une curiosité tous azimuts qui doit lui venir de ses années de conseil : après sa sortie de HEC, quatorze ans passés chez OC&C ou Roland Berger, entre autres, à aider les entreprises à appréhender les enjeux stratégiques de leur business. Cela vous forge un caractère. Et, surtout, vous donne visiblement les armes pour piloter avec succès une enseigne. ■

J.-N. C.



© GONNIN ALLARD / FNAC DARTY

Frédérique GIAVARINI,
DRH du groupe Fnac Darty

Veiller à la parité

Pendant encore quelques mois, Frédérique Giavarini a deux bureaux, l'un à Ivry-sur-Seine, l'autre à Bondy. Car la DRH d'un groupe de 12 000 personnes s'est retrouvée à la tête du double en l'espace de quelques mois. Nommée directrice des ressources humaines de la Fnac par Alexandre Bompard en décembre 2014, cette native du Sud-Ouest ne se doutait pas qu'elle aurait, deux ans plus tard, les effectifs de Darty dans son escarcelle. Elle se désole par ailleurs qu'il y ait seulement deux femmes sur douze au comité exécutif de Fnac Darty.

« Au conseil d'administration, nous faisons mieux que la loi, avec une parité parfaite. Les femmes ont, en général, un rapport à la réussite différent de celui des hommes. Il n'est pas neutre qu'elles soient, davantage que leurs collègues masculins, sujettes au fameux syndrome de l'imposteur. Ma conviction est que l'équilibre masculin-féminin est un levier de performance de l'entreprise. » D'où un groupe de travail créé en 2017, dont la première mission est de passer de 20 à 30% de femmes directrices de magasin. ■

M. P.



Christel JAFFRES,
directrice générale de Bureau Vallée

Entrepreneuse engagée

« Je suis passionnée par l'entrepreneuriat », expose Christel Jaffres. Une passion qui remonte à l'enfance : en 1990, alors qu'elle est âgée de 11 ans, son père, Bruno Peyroles, crée Bureau Vallée. Mais c'est dans la banque qu'elle débute sa carrière, montant les échelons jusqu'à y être chargée d'un pôle dédié aux « start-upers ». « C'est ainsi que j'ai rencontré mon époux. J'ai démissionné et rejoint Bureau Vallée en 2004, d'abord adjointe puis directrice d'un magasin. » En 2008, elle part au siège à la communication, aux achats... avant la direction

générale en 2012. « Passer par différents maillons de l'entreprise m'a permis de comprendre plus vite les franchisés et les clients », estime celle qui a participé à instaurer une notation écologique des 25 000 références vendues par l'enseigne, excluant les plus mal notées. « Certains fabricants ont changé leur process pour éviter la note E. Nous avons fait bouger les lignes », se souvient Christel Jaffres, qui mise aujourd'hui sur l'offre de produits reconditionnés. Une autre manière d'aider l'environnement. ■

V. Y.

Côté distribution

Allergique au « management au féminin »

Marie Cheval est la seule femme du comité exécutif de Carrefour, qui regroupe 14 personnes. Mais elle refuse d'être une mascotte. « Alexandre Bompard ne se satisfait pas de cette situation et compte faire évoluer les organes de gouvernance du groupe », affirme cette proche du PDG, avec qui elle a étudié à l'ENA. Elle a été nommée en octobre 2017 directrice exécutive clients, services et transformation digitale monde et France du distributeur. Chargée, entre autres, de développer la politique omnicanale et drive de Carrefour, elle est à la tête d'une équipe de 3 500 personnes en France. La dirigeante est allergique à l'expression « management au féminin ». « Je dirige certes comme une femme, mais surtout comme une personne de 43 ans qui a un caractère. Depuis que j'ai eu accès à des postes de direction, mon âge a eu bien plus d'impact sur ma façon de manager que mon genre », affirme-t-elle. Accepter ce poste chez Carrefour était une évidence pour Marie Cheval, qui



© OLIVIER BELLETI/CARREFOUR

Marie CHEVAL,
directrice exécutive clients, services
et transformation de Carrefour

a pourtant réalisé toute sa carrière dans la banque. « Il y a des défis qui ne se refusent pas ! », s'exclame cette fan de Johnny Hallyday et de sa chanson *L'Envie*. Les dix ans qu'elle a passés au sein du groupe La Poste l'ont conduite jusqu'à la fonction de directrice des opérations de La Banque postale, entre 2009 et 2011. Et puis elle devient en 2013 directrice générale de Boursorama. Elle tire de cette expérience une conviction : « L'efficacité d'une équipe est liée à sa diversité, du point de vue du genre, mais également de l'âge et du background. Dans cette optique, il y a encore du travail à accomplir pour que la place des femmes dans les instances dirigeantes de la grande consommation soit suffisante. Les politiques de quotas sont un mal nécessaire. » La loi Copé-Zimmermann sur la mixité dans les conseils d'administration a eu des effets concrets chez Carrefour : le sien compte aujourd'hui 42 % de femmes membres. ■ L. M.

Le sport dans la peau

Elle a, en tout, passé treize ans à l'Olympique de Marseille, à s'occuper du développement marketing et de la direction des opérations. Treize saisons avec davantage de psychodrames et de crises à gérer que de trophées à mettre en vitrine mais qui, au moins, permettent de vous endurcir. Recrutée une première fois, en 1999, pour développer « la marque Olympique de Marseille », elle demeure en place deux ans, s'en va faire un tour à la direction générale de WND Sport, agence de conseil en stratégie et en organisation d'événement sportifs,

et revient tourner autour du Vélodrome entre 2005 et 2016. Avec, parmi ses missions, celle de déminer la gestion des abonnements au stade... Une sacrée gageure. Autant dire qu'après avoir « survécu » aussi longtemps à un tel poste, peu de choses peuvent l'effrayer. Nommée à la direction générale d'Intersport France et Belgique depuis septembre 2016, elle pilote, en lien avec le président Jacky Rihouet, le développement d'Intersport. Sa mission : en faire la marque de sport préférée des Français. ■ J.-N. C.



© INTERSPORT

Corinne GENSOLLEN,
directrice générale Intersport
France et Belgique

La wonder woman de la distribution

Mi-février, le groupe Casino a été distingué lors du Grand Prix de l'Essec pour ses engagements contre le sexisme. Et qui est monté sur scène pour recevoir ces honneurs ? Tina Schuler, évidemment. Car la dirigeante est à l'aise avec le sujet. « La méritocratie, et donc l'égalité professionnelle hommes-femmes, est une valeur défendue par notre groupe depuis plus de vingt ans. Les 750 membres du réseau "C avec elles" et notre groupe luttent au quotidien contre le sexisme ordinaire », a déclaré celle qui s'active en coulisse – de longue date – pour améliorer la représentativité des femmes. Son parcours tranche dans un univers où les hauts postes sont quasi exclusivement masculins.

Née en 1962 et ayant des origines siciliennes, elle sera confrontée aux préjugés sur les immigrés italiens. De quoi se bâtir un caractère à toute épreuve : devenue ingénieur en industrie alimentaire, elle est la première femme du secteur à devenir responsable d'une ligne de production de 35 personnes chez Danone.



© GÉRARD DE MARCONI/CHINO

Tina SCHULER,
DG de Leader Price, des supermarchés Casino et des hypermarchés Géant

En 2001, elle rejoint Auchan où elle sera la seule femme du comité de direction de Simply Market. Pendant cette période, elle reçoit le prix de manager de l'année aux Trophées des femmes de la distribution, qui récompense « sa capacité à fédérer ses équipes et son engagement à mettre les femmes au cœur de la stratégie du groupe ». Dans un portrait que lui consacrait *Le Point* en 2011, suite à son arrivée chez Casino, elle réitérait son envie de créer un effet d'aspiration pour les femmes. « J'espère les encourager à prendre des responsabilités. Il y en a trop qui se découragent, qui ne réclament pas une promotion en disant : "C'est normal, j'ai des enfants". » Cette mère de deux grands enfants élevés en partageant les tâches familiales avec son mari, lui aussi directeur général, a de quoi servir d'exemple. Nommée à la tête de Leader Price, Tina Schuler cumule aujourd'hui cette casquette avec celles de patronne des supermarchés Casino et des hypermarchés Géant. Excusez du peu. ■ **M. L.**

L'atout cœur d'Intermarché



© LAETITIA DURANTE/LES MOULINETTES

Caroline DASSIÉ,
directrice générale d'ITM

Cette mère de trois enfants, qui ne cache pas sa féminité et défend les atouts des femmes dans l'entreprise – « sans être du tout féministe », précise-t-elle –, incarne, aux côtés de son président, Thierry Cotillard, le virage spectaculaire pris par Intermarché ces dernières années. Fini l'enseigne secrète qui souffrait d'une image un peu désuète, limite ringarde. Nouvelle communication illustrée par le formidable et émouvant film long *L'Amour*, nouvel axe stratégique matérialisé par la signature « producteur-commerçant », nouvelle organisation aussi avec un rééquilibrage des fonctions marketing, commerciales et industrielles par rapport aux toutes

puissantes équipes achats du groupement. L'Intermarché nouveau doit beaucoup à sa nouvelle direction et à sa directrice générale, recrutée il y a deux ans après un brillant parcours de vingt ans dans l'industrie, dont onze chez Danone Eaux France. « Il fallait redonner du sens, une vision à l'entreprise et aux équipes », explique Caroline Dassié, séduite par le projet, elle qui croit plus que tout au management par la vision. Une nouvelle culture qu'elle tente d'inculquer aux 800 salariés du siège et des régions dont elle a la responsabilité, en s'appuyant sur un comité de direction désormais composé pour moitié de... femmes. ■ **J. P.**

► 8 mars 2018



Cécile GUILLOU,
directrice générale adjointe de Franprix

L'experte de la transformation

Dès qu'il y a du changement chez Franprix, il y a de fortes chances pour que Cécile Guillou soit dans les parages. La directrice générale adjointe de Franprix participe activement à la transformation de l'enseigne. Après un passage dans la banque et le conseil, elle se frotte au retail côté magasins, en 2009 chez Franprix-Leader Price. Un crochet l'envoie diriger les nouveaux concepts hypermarchés Géant, pour retourner chez Franprix prendre en charge le marketing, puis gagner du galon pour occuper son poste actuel, où elle a grandement par-

ticipé au lancement du concept Mandarin. Toujours son portable à la main, elle affiche aussi un certain goût pour le digital visible dans les déploiements online et offline : collaboration avec un écosystème de start-up, développement d'initiatives sur la livraison, lancement de l'application. Dernièrement, elle a reçu, au nom de Franprix, la mention spéciale des étudiants lors du Grand Prix de l'Essec en matière de RSE. Le sujet ? Une démarche de recrutement qui utilise les nouvelles technologies. La nouveauté, encore et toujours. ■ M. L.



Anne-Sophie SANCERRE,
directrice générale centres commerciaux France d'Unibail-Rodamco

Elle refuse l'immobilisme

« Cela fait dix ans que je suis chez Unibail-Rodamco, et chacun de mes jours est différent de l'autre, se réjouit Anne-Sophie Sancerre, directrice générale centres commerciaux du groupe. En effet, le plus grand ennemi de l'immobilier de commerce serait l'immobilisme ! » Son challenge est de faire bouger les 23 sites hexagonaux du groupe, et leurs commerçants, aussi vite que le monde et internet. C'est en variant la partition des enseignes exclusives ou internationales, des concepts inédits ou des animations, qu'elle joue le mou-

vement. Pour donner le sentiment aux clients que le centre dans lequel ils reviennent n'est déjà plus le même que celui de leur précédente visite. Et plus encore quand elle accompagne des opérations d'extensions-rénovations d'envergure, comme celles récemment inaugurées à Parly 2 ou Carré Sénart. Diplômée de Sciences-Po Paris et titulaire d'une maîtrise de comptabilité et finance de l'université Paris-Dauphine, Anne-Sophie Sancerre a rejoint le groupe Unibail-Rodamco en 2008, après cinq ans chez Morgan Stanley. ■ D. B.

Stéphanie HAJJAR,
directrice innovation et entrepreneuriat chez Leroy Merlin



Un esprit start-up

Aux manettes de la cellule Start de Leroy Merlin depuis deux ans, Stéphanie Hajjar a la délicate mission de créer une passerelle entre la structure organisée d'un distributeur et l'esprit plus créatif des start-up. Cette pétillante experte de 47 ans a elle-même déjà été des deux côtés de la barrière. À la fin des années 90, elle lance ainsi la plate-forme dédiée à l'innovation pour SFR, et, en 2012, elle se lance dans l'entrepreneuriat pour fonder Wonderfultime, qui propose aux étrangers des animations culturelles uniques avec des talents locaux. Ces multiples aspects de sa carrière lui servent donc « à créer le Leroy Merlin de demain en apportant de la méthode au groupe sans pour autant s'y substituer, précise-t-elle. Mon rôle consiste à accompagner l'innovation et les projets d'entrepreneuriat ». Et le fait qu'elle ne soit pas du sérail représente un atout pour Stéphanie Hajjar, « la disruption vient souvent d'acteurs qui ne viennent pas des métiers dont ils s'occupent ». ■ C. C.

spécial **50 FEMMES**
qui comptent dans la grande conso

Côté e-commerce

L'e-commerce ferait-il office de modèle sur le sujet de la place des femmes dans les instances dirigeantes? Force est de constater que ce secteur compte nombre d'entreprises – et pas des moindres (eBay, La Redoute, Paypal, Sarenza...) – dont la direction est assurée par des femmes. Une simple histoire de génération et de mentalités? Sans doute... mais pas seulement. Jeune et dynamique, ce circuit est un terrain d'expression idéal pour ce fameux esprit d'entreprise dont les femmes font largement preuve aussi! C'est le cas de Marie-Françoise Kerhuel, qui a racheté Françoise Saget et Linvosges, de Morgane Sézalory, créatrice et présidente de Sézane ou encore de Karine Schrenzel, fondatrice et PDG de Shopinvest. Autant d'exemples inspirants... F. B.



© iStar

Céline SAADA-BENABEN,
directrice générale France d'eBay

Savoir négocier

La DG France d'eBay est guidée par un moteur, avoir un impact sur le quotidien des gens, et un besoin, le renouvellement fréquent de son propre quotidien. Après l'Essec, elle opte pour le conseil en stratégie, puis le planning stratégique chez Disneyland Paris. Stratégique... et concret : faut-il ouvrir une attraction et laquelle? Un deuxième parc? En 1999, elle suit son mari à Londres et rejoint, après une pause, l'opérateur T-Mobile, dont elle développe les services d'internet mobile. En

2006, un nouveau break. Elle envisage de lancer Picard outre-Manche mais intègre finalement le bureau londonien d'eBay. En 2011, elle rentre en France et rejoint la direction commerciale, puis en 2014, prend la tête du pays. La comparaison est, selon elle, sans appel : « Avec ses systèmes de garde et sa structure scolaire, la France est bien mieux organisée pour les mères. »

En outre, eBay a beaucoup travaillé le sujet. Le groupe, coté, surveille de près ses indicateurs de parité. Son Women's Initiative Network, dont Céline Saada-Benaben a cofondé la branche britannique, veille aussi à fournir formations et opportunités de *networking*. « Grâce à la grande flexibilité d'eBay dans l'organisation du travail au quotidien, s'occuper de ses enfants n'est plus un frein dans l'évolution de carrière », ajoute-t-elle. En revanche, Céline Saada-Benaben considère qu'en dehors d'eBay, la place des femmes est encore insuffisante « et en particulier à la tête de directions à responsabilité P&L » – comprendre *profit and loss*, celles qui influent directement sur le compte de résultat. Constatant que certaines femmes ne valorisent pas assez leur apport à l'entreprise, elle affirme : « Il est critique de savoir négocier pour soi et d'avoir un réseau. Ça l'acquiert avec le temps, mais cela pourrait s'apprendre plus tôt et de façon plus systématique. » Formations dans les grandes écoles, *mentoring* individuel dans les grandes entreprises, réseau extérieur dans les plus petites... Les possibilités ne manquent pas. ■ F. F.



© MAKE.COM

Jessica DELPIROU,
directrice générale de Made.com

Une prise de conscience sur le tard

Sortie d'HEC en 2000, Jessica Delpirou a mené jusqu'ici sa carrière tambour battant. Bouygues Telecom, ING Direct, Paypal, Meetic et, depuis 2016, le site de déco Made.com. Autant d'entreprises confrontées à des logiques de croissance forte. Avec, peut-être, un point commun. « Chez Meetic, ING ou Made, on touche à des sujets centraux comme l'amour, l'argent et le chez-soi », souligne cette quadragénaire avenante et discrète, qui reconnaît un goût pour les enjeux

de société. Et l'égalité hommes-femmes alors? « J'y suis devenue sensible sur le tard, reconnaît-elle. Pendant longtemps, je ne me suis pas posé la question. Les Codir dans lesquels je siégeais étaient assez paritaires. Mais depuis quelques années, je m'interroge davantage, surtout pour les femmes entrepreneurs. » Et de souligner le hiatus entre ces femmes à la recherche de fonds propres qui se trouvent souvent en face de fonds d'investissement exclusivement masculins. ■ M. P.

► 8 mars 2018

Marie-Françoise KERHUEL,
présidente de MK Direct
(Linvosges, Françoise Saget...)



Entrepreneuse à 50 ans

Marie-Françoise Kerhuel aime la liberté d'entreprendre. En 2006, alors qu'elle dirigeait les éditions Atlas où elle avait mené une diversification dans l'habillement, elle reprend en LBO avec le fonds Activa la marque de linge de lit Françoise Saget... à son ancien employeur. Elle connaissait bien la marque d'Yves Rocher pour en avoir été présidente du directoire à l'âge de 29 ans. À 50 ans, elle décide de devenir son propre patron. Dans la foulée du LBO, elle rachète Linvosges, spécialisé dans le linge haut de gamme et omnicanal avec un site et une cinquantaine de magasins. La marque traîne alors une image un brin vieillotte. La repreneuse a donc entrepris un travail de repositionnement de l'offre et le succès ne tarde pas. Linvosges frôle les 100 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2017 et se lance en Allemagne. Dernier pari pour celle qui partage son temps entre la Bretagne et les Vosges, le rachat, en juillet 2017, du site de vêtements de grossesse Envie de Fraïse, fondé par Anne-Laure Constanza. ■

M. P.



Nathalie MANCUSO,
directrice générale de Wanimo

Un parcours atypique

« La parité est très importante pour la créativité et l'émulation dans une entreprise. » Nathalie Mancuso sait de quoi elle parle. Ingénieur Supélec, c'est une habituée des environnements masculins. « Les femmes doivent oser ces filières, pour leurs études et plus tard », plaide-t-elle. Après un début de carrière dans des services IT, elle accepte un poste englobant service client et logistique. Nouvelle opportunité : elle rejoint Wanimo comme directrice des opérations en 2014, puis DG un an plus tard. À chaque fois, il faut oser. « Un background

technique est utile dans l'e-commerce, mais les responsabilités marketing et stratégiques étaient bien plus nouvelles pour moi. » Pour cette battante, encourager les femmes à oser passe par l'exemple de celles qui s'épanouissent à des postes à responsabilités. « Ce sont elles qui peuvent donner envie, expliquer comment s'organiser et dire qu'il ne faut pas craindre de ne pas tout réussir. Par exemple, je ne suis pas la plus présente des mamans mais, quand je suis là, je suis là. Ensuite, à chacune de placer le curseur selon son équilibre. » ■

F. F.

Agnès ROSOOR,
directrice générale
de Téléshopping

Le digital au bout des doigts

Lorsqu'un recruteur a contacté Agnès Rosoor en 2017 pour un poste chez Téléshopping et lui a demandé si elle était à l'écoute du marché, l'ex-directrice des opérations et relation clients de Rueducommerce a répondu du tac au tac : « Sinon, c'est que je serais vraiment dure de la feuille ! Le business model original de Téléshopping ouvre le champ des possibles », s'enthousiasme cette spécialiste de la vente à distance. Après une première expérience dans le conseil, cette diplômée de l'Edhec est entrée aux Éditions Atlas en 1995. Après divers

postes, elle en devient la directrice des opérations pour la France et le Royaume-Uni, avant de rejoindre Rueducommerce en 2010. Désormais à la tête de la filiale de vente à distance de TF1, Agnès Rosoor fourmille de projets : « Téléshopping n'est pas seulement un distributeur. Il faut trouver les bons produits, les meilleures manières de les démontrer et les bons canaux de diffusion », explique-t-elle, en poursuivant la transition digitale de la marque, notamment vers le social shopping. Bien à l'écoute des tendances actuelles... ■

V. Y.



© CHRISTOPHE ORSINI/STY

► 8 mars 2018



© PAYPAL

Caroline THELIER,
directrice générale
de PayPal

De la méthode dans l'innovation

La mise en place du service de remboursement des frais de retour des produits achetés avec PayPal sur des sites partenaires représente le projet dont Caroline Thelier, directrice générale de la fintech, est la plus fière. « Un fait d'armes » pour cette ingénieure de 37 ans qui lui a apporté de la crédibilité au sein du groupe et qui a certainement contribué à son ascension. En décembre 2010, elle est recrutée par PayPal pour venir penser les services de demain. « Après une expérience dans le conseil, l'opportunité de faire de l'intrapreneuriat

m'a séduite, précise Caroline Thelier. Pour le service de frais de retour gratuit, nous avons travaillé comme une start-up, avec des partenaires à trouver, la direction à convaincre et la preuve à apporter que cela fonctionne. » Et cet esprit « gestion de projet » ne l'a pas quittée. « Nous avons encore 30 % des marchands à conquérir et la gestion de cet objectif se fait comme pour un produit, pointe-t-elle. Il faut être rigoureux dans la méthode et innover pour "craquer" une problématique que l'on n'a pas résolue avant. » ■ C. C.



© SARENZA

Hélène BOULET-SUPAU,
directrice générale
de Sarenza

L'égalité salariale, un flambeau

Hélène Boulet-Supau, la directrice générale de l'e-marchand de chaussures tricolore Sarenza, sur lequel Monoprix a mis la main le 19 janvier pour en faire le pilier de sa stratégie e-commerce non-alimentaire, porte l'égalité hommes-femmes en bandoulière. « Je vérifie moi-même tous les deux ans, avec la DRH, qu'à poste égal, les salaires sont les mêmes pour tous. Cette égalité a aussi sa place au comité de direction, qui compte cinq femmes sur neuf », se félicite la dirigeante. Directrice financière de Pierre & Vacances

jusqu'en 2003, elle reprend en 2007 avec Stéphane Treppoz un Sarenza au bord de la faillite. Hélène Boulet-Supau mise sur des informaticiens chevronnés pour créer une expérience client attractive. Son site passe de 5 à plus de 250 millions d'euros de chiffre d'affaires en dix ans. « Je voudrais recruter plus de filles à ces postes, mais elles ne se forment pas suffisamment à l'informatique... Pour pallier ce problème, Sarenza soutient l'association Wi-filles, qui pousse les femmes à embrasser ces métiers trop masculins. » ■ L. M.



© SÉZANE

Morgane SÉZALORY,
créatrice et présidente de Sézane

Cendrillon de la mode en ligne

Partie dans la vie avec deux sacs remplis de fringues vintage laissés par sa sœur, la présidente de la marque Sézane, Morgane Séalory, est une self-made-woman. Avec juste le bac en poche, elle commence à vendre sur eBay ces vêtements en 2004. Carton plein : la future créatrice décide d'en faire son activité à 100%. De fil en aiguille, elle crée, en 2007, un site d'e-commerce, Les Composantes. Tous les mois, elle poste les photos de 100 articles chinés. L'œil de Morgane Séalory s'affine. Elle commence à dessiner et à fabriquer ses propres créations à partir de 2008. Quatre ans plus tard, plus de traces de pièces vintage sur Les Composantes. Pour clarifier ce nouveau positionnement, Morgane Séalory lance en 2013 un nouveau site, baptisé Sézane. Début 2017, elle a plus de 100 000 clients au compteur. Cette Cendrillon, qui n'a toujours vendu ses vêtements qu'en ligne, a ouvert un showroom à Paris en 2015 et un autre à New York en 2017. ■ L. M.

► 8 mars 2018

Un engagement fort en faveur des femmes

Discrète, **ultradéterminée**... Les portraits de Nathalie Balla, qui fleurissent depuis qu'elle a cédé La Redoute aux Galeries Lafayette, insistent tous sur sa main de fer et son gant de velours. Moins sur sa capacité, pourtant indiscutable, à saisir les opportunités. « *Mon père a quitté la Hongrie à la révolution de 1956 et a tout reconstruit ici, relate-t-elle. Son exemple a sans doute beaucoup limité ma sensibilité au risque.* » Après l'ESCP et un doctorat à Saint-Gall, en Suisse, elle intègre un programme « hauts potentiels » chez le vepéciste allemand Karstadt Quelle, puis relève un défi prémonitoire : faire prendre le virage du web à l'une des filiales. En 2009, elle est DG d'un autre VADiste, Robert Klingel Europe, lorsque PPR la convainc de venir digitaliser La Redoute, qu'il prévoit déjà de vendre. En 2014, elle reprend la société avec Éric Courteille, secrétaire général de Redcats, et un chèque de 500 millions d'euros pour la redresser. Quatre ans plus tard, « *on est à 90 % de nos objec-*



© QUINTE LAUTITA

Nathalie BALLA,
coprésidente de La Redoute

tifs et l'avenir de La Redoute est sécurisé », se réjouit-elle. L'un de ses combats est son engagement pour les femmes. « *Comme 90 % de nos clients sont des femmes, beaucoup de nos actions sont en leur faveur: insertion professionnelle, soutien aux victimes de violences...* » En interne, elles représentent 70 % des 2000 salariés, 60 % des managers et 40 % d'un comité de direction « *plutôt équilibré, donc* ». Les écarts salariaux sont régulièrement mesurés et corrigés. Et côté recrutement, l'objectif est à la diversité, ennemie du statu quo. Très positif dans l'e-commerce, son constat sur la place des femmes est plus réservé vis-à-vis des grands groupes. Que faire ? « *Imposer 40 % de femmes dans les conseils d'administration a changé beaucoup de choses. J'étais peu favorable aux quotas au début, mais ils sont bien plus efficaces que les initiatives laissées à la volonté de chacun. Il faut sans doute prendre plus de mesures de ce type* », conclut-elle aujourd'hui. ■

F. F.

L'adepte du « quand on veut, on peut »

« **Débuter ma carrière dans un environnement très masculin – deux ans chez McKinsey & Company en finance, puis un an dans un fonds d'investissement – ne m'a jamais empêchée de savoir ce que je voulais faire.** » En l'occurrence, Karine Schrenzel devient entrepreneur et fonde en 2007 le site de mode masculine MenCorner. En 2011, elle lève 1,3 million d'euros, s'associe avec son mari qui devient son bras droit et démarre, sous la bannière ShopInvest, un *build-up* de sites de mode et de déco dont elle mutualise

la logistique, l'IT, l'e-marketing et le service client. Aujourd'hui, ShopInvest compte autant de femmes que d'hommes et ceci, jusqu'au comité de direction. « *Mais nous y sommes arrivés sans action particulière, d'autant que j'y suis plutôt opposée: je ne regarde que les compétences, explique cette mère de trois enfants. Les salariés eux-mêmes disent que la première valeur de ShopInvest est la méritocratie. L'organisation du travail est flexible pour que chacun puisse s'épanouir aussi dans sa vie familiale mais pour le reste, quand on veut, on peut.* » ■

F. F.



© MICHELLE TONG/SHOPINVEST

Karine SCHRENZEL,
PDG de ShopInvest

Côté industrie

Cherche (désespérément) des femmes à la tête des grands groupes industriels ! Le secteur des PGC ne brille pas sur ce sujet de la diversité. À quelques exceptions près, dont Sylvie Hénon-Badoinot, PDG de Bacardi-Martini Europe du Sud, Cécile-Beliot-Zind, DG stratégie et croissance du groupe Bel, ou d'Amélie Vidal-Simi, PDG d'Henkel France, les femmes se font bien trop rares au plus haut niveau. À l'inverse, les PME se distinguent. Une question d'héritage familial, souvent, à l'image – et la liste est très loin d'être exhaustive – des sœurs Sodebo ou de Caroline Hilliet Le Branchu, DG de La Belle-Iloise. Mais aussi une histoire de rencontres et d'opportunités que ces dirigeantes, épanouies dans ces structures à taille humaine, sont ravies d'avoir saisies.

F. B.



© LAETITIA DUBOIS

Amélie VIDAL-SIMI,
présidente d'Henkel France

Favoriser l'équilibre des temps de vie

Diplôme de l'École des hautes études commerciales du Nord (Edhec) en poche, Amélie Vidal-Simi commence à travailler comme assistante chef de produit chez Henkel Laundry & Home Care, la branche détergent du groupe allemand. « *Quand je suis entrée chez Henkel, en 1990, je ne pensais pas que j'y ferais toute ma carrière*, confie la présidente d'Henkel France. *La force du groupe est de pouvoir proposer des opportunités diverses aux salariés grâce aux différents métiers sur lequel le groupe évolue.* » Nommée directrice marketing pour les lessives en 2000, Amélie Vidal-Simi devient, en 2004, directrice commerciale de la division Laundry & Home Care. En 2009, elle prend la direction générale de l'activité colles et adhésifs d'Henkel France. Poste qu'elle occupe jusqu'en 2013, lorsqu'elle est nommée PDG d'Henkel France. « *Mon parcours dans différentes divisions m'a donné une très bonne connaissance du groupe* », commente-t-elle. À la tête de la filiale France, Amélie Vidal-Simi s'attache à favoriser l'équilibre des temps de vie des salariés. « *20 % des collaborateurs au siège, et principalement des femmes, bénéficient du télétravail. Nous accompagnons nos collaboratrices afin que le retour après leur congé maternité se fasse dans de bonnes conditions. Elles peuvent profiter de places dans une crèche à côté du siège. Nous avons noué un partenariat avec l'association Responsage afin d'aider nos salariés qui doivent s'occuper de proches âgés, malades ou en situation de handicap. Dans ce cas, comme dans celui des enfants, force est de constater que la responsabilité revient la plupart du temps aux femmes* », rappelle Amélie Vidal-Simi. Et de conclure : « *La seule question, c'est la compétence. Une femme doit pouvoir occuper un poste à responsabilité. Particulièrement dans la grande consommation où nos entreprises doivent être le reflet de la société.* » ■

M. B.



Catherine PETITJEAN,
directrice générale de la
maison Mulot et Petitjean

La reine du pain d'épices

Catherine Petitjean représente la neuvième génération à la tête de l'entreprise Mulot et Petitjean, qui fabrique depuis 1796 le pain d'épices de Dijon, à base de farine de froment et parfumé à l'anis ! Elle en a pris les rênes en 1996 et assume son héritage avec fierté. En avril 2017, elle a d'ailleurs inauguré un espace muséographique de 400 m² au sein du site de fabrication, pour expliquer l'histoire du produit et de la maison. Et compte bien transmettre le flambeau un jour à ses quatre filles.

© MULOT ET PETITJEAN

En attendant, elle a à cœur de faire prospérer la PME familiale, qu'elle a positionnée à l'export. Sans jamais cesser d'innover. « *Une entreprise, c'est comme une bicyclette. Il faut toujours pédaler, être en mouvement* », déclare la dynamique dirigeante. Ce n'est d'ailleurs pas sa seule casquette. Éluë en 2016 présidente du conseil d'administration de L'Alliance 7, elle est la première femme à occuper cette fonction, après avoir présidé pendant dix ans le Syndicat des fabricants de biscuits et gâteaux de France. ■

S. LAV.

Côté industrie



8

Sandrine RETAILLEAU,
fondatrice de La Salle de sport
Paris-Reebok

Le sport-passion

Quand Adidas décide de repositionner sa deuxième marque, Reebok, sur le marché du fitness en 2012, c'est à elle que le groupe allemand fait appel, pour toute l'Europe de l'Ouest. Elle, c'est Sandrine Retailleau, une carrière passée à œuvrer à mi-chemin de la mode et du sport, souvent les deux ensemble. En fait de carrière, une passion, plutôt. Et comment faire autrement, dans ce milieu du sport si particulier, que d'y couler des jours heureux ? Il fut un temps où elle recevait ses interlocuteurs en tenue de sport. Peut-être le fait-elle toujours. On parlerait bien que oui. Car aujourd'hui, si on veut la croiser, c'est du côté du boulevard de la Madeleine, à Paris, qu'on aura le plus de chance. Depuis janvier 2017, elle y a ouvert sa salle de sport, en liaison étroite avec Reebok évidemment. Un lieu qui se veut atypique, au croisement du sport, de la mode, de l'art et de la culture. Le tout avec une boutique Reebok attenante, cela va sans dire. ■ **J.-N. C.**



© JEAN CLAUDE MOCHETTI/ICSA

Caroline HILLIET-LE BRANCHU,
directrice générale de La Belle-Iloise

Une inventivité au service de la conserverie familiale

Si elle a passé son enfance à Quiberon, pas loin des ateliers de la conserverie familiale, Caroline Le Branchu (son nom d'épouse) ne se destinait pas forcément à reprendre la PME fondée en 1932 par son grand-père, Georges Hilliet. Mais lorsqu'est venu le temps de la succession, elle a quitté la région parisienne pour reprendre l'affaire alors dirigée par son père Bernard, gestionnaire avec son frère aîné, Georges, de la conserverie pendant quarante ans. Caroline y entrera en 2006 pour en

prendre la tête en 2011. Depuis, elle n'a eu de cesse de développer la société dont elle est coactionnaire avec ses frères, sœurs et cousins. Récompensée en 2016 par le Prix de la Femme d'affaires Veuve Clicquot 2016, Caroline a lancé de nouvelles boutiques au nom de La Belle-Iloise. Plus récemment, c'est un véritable lieu de vie, La Tablée, qu'elle a créé en 2016 à Nantes. Pour prolonger l'expérience de la boutique et offrir une cuisine inventive et bluffante. Comme elle. ■ **S. LAV.**



© BANDAI

Mathilde DEZALYS,
directrice générale de Bandai France

Le « girl – and boy – power » !

« Aimer les gens, c'est cela qui te fera aller loin. » Ce conseil d'une ancienne chef chez Mattel est resté dans la mémoire de Mathilde Dezalys : *« J'ai toujours rencontré des mentors bienveillants, dont le premier, mon père, qui me disait de ne pas me mettre de barrière. »* Et des barrières, la directrice générale de Bandai France a su en faire fi : après trois ans chez Lu (Danone à l'époque), cette diplômée d'HEC rêve d'une plus petite structure. Ce sera Corolle (Mattel), d'abord à la direction marketing puis à divers postes, avant d'en prendre la

tête en 2011. *« Mon exemple montre que l'on peut être DG à 31 ans et avec des enfants en bas âge »*, résume Mathilde Dezalys, passée en 2015 des poupons aux Power Rangers en entrant chez Bandai, dont les ventes ont crû de 37 % en 2017. Des succès qui, selon la présidente du réseau Women in Toys (WIT) en France, se partagent, de même que la promotion de l'influence féminine au sein du jouet : *« WIT vise à être dans le positif et à intégrer les hommes, car, sans eux, on n'y arrivera pas »*, rappelle-t-elle. Lucide et inclusive. ■ **V. V.**

► 8 mars 2018

Côté industrie



© SENTOSPHERE

Véronique DEBROISE,
fondatrice de Sentosphère

Créatrice en série

Loto des odeurs, Aquarellum, Sablimage, Patarev... Toutes ces gammes, bien connues des artistes en herbe et de leurs parents, ont été mises au point par Véronique Debroise. Ancien nez dans la parfumerie chez IFF et Givaudan, elle a 28 ans quand elle démarre son activité... dans sa cuisine. Son idée : inventer un jeu pour éduquer l'odorat. En 1988, elle crée Sentosphère avec 40 000 F (6 000 €) et lance le Loto des odeurs. Trente ans et des dizaines de nouveaux concepts plus tard, Véronique Debroise emploie une soixantaine

de salariés pour un chiffre d'affaires de près de 17 millions d'euros. Mieux, elle a racheté à la mi-2016 l'un de ses fournisseurs de boîtes en difficulté, la Scop RCI-AGC Luxe, devenue la société Cartonnage de Vaucanson. Si Véronique Debroise avoue « *ne jamais avoir travaillé moins de douze heures par jour* », cela ne l'empêche pas de passer une à deux soirées par semaine et de nombreux week-ends dans son laboratoire à créer, comme celle nouvelle sorte de pâte à modeler attendue cette année. ■ **V. V.**



© SYLVIE HÉNON-BADOINOT

Sylvie HÉNON-BADOINOT,
PDG de Bacardi-Martini
pour toute l'Europe du Sud

Elle défend le « slow drinking »

« *Elle est capable de défendre bec et ongles ses équipes* », dit l'un de ses anciens concurrents. Sylvie Hénon-Badoinot est à la fois une femme de tête et de convictions. Ainsi, sans sa ténacité, le « slow drinking » – qui est un peu aux spiritueux ce que le slow food est à l'alimentation, c'est-à-dire cette manière de boire moins mais de privilégier des alcools raffinés – ne serait qu'une idée en l'air. Mais, au sein de Bacardi-Martini, entreprise qu'elle dirige dans tous les pays d'Europe du Sud, la promotion de cet art de boire

n'est pas un vain mot. « *Ne pas favoriser les situations irresponsables préserve, de fait, nos intérêts* », avouait cette fan de rock et de jazz voici quelque temps à LSA. Cela fait maintenant presque vingt ans que cette Ch'ti, ex de Danone et de Peaudouce, défend les marques du groupe familial Bacardi-Martini, qui outre ces deux références, détient aussi la vodka Grey Goose, le gin Bombay Sapphire, le whisky William Lawson's, la liqueur Get 27. De belles signatures pour réaliser des cocktails à consommer en mode... slow drinking. ■ **S. LEB.**

Marie-Catherine AUNE,
directrice générale de Garofalo



© ALIEN GAROFALO IN/2018

En dehors des codes

Arrivée en 2014 pour piloter en France la marque de pâtes Garofalo, après son rachat (il en détient 52 %) par l'espagnol Ebro Foods, Marie-Catherine Aune est pleine de ressources. Depuis Aix-en-Provence, où elle est installée avec son équipe qui opère en mode start-up, elle pilote la stratégie de la marque napolitaine dont l'objectif est d'abord de percer le marché français, et de développer le segment alors quasi inexistant des pâtes premium. Pour cela, elle ose tout. Depuis la campagne d'affichage hors des codes qui met en scène une sublime donna, symbole de la femme italienne sensuelle et libérée des conventions, jusqu'à l'installation en 2016 de la marque chez Colette, ex-temple de la branchitude, tout est bon pour mettre en lumière la marque. Désormais adoubée par les consommateurs et les chefs français, Garofalo s'est lancée l'an dernier au rayon frais. Un nouveau défi pour Marie-Catherine Aune, qui continue à insuffler son dynamisme et sa créativité à ces pâtes à son image. Élégante. ■ **S. LAV.**

L'expérience de l'international au service de la France

Diplômée d'HEC, Céline Brucker a commencé sa carrière en 1997 chez L'Oréal aux États-Unis comme chef de produit. Elle évolue au sein du département marketing américain pendant neuf ans et occupe notamment le poste de vice-présidente marketing coloration de L'Oréal Paris de juin 2002 à juin 2006. Elle revient ensuite en Europe en tant que directrice marketing de Garnier pour la zone Europe. Débuter sa carrière à l'international était un choix délibéré. « Ces douze années passées à l'international ont été très formatrices et m'ont beaucoup appris sur la relation distributeur-industriel. À l'étranger, aux États-Unis notamment, ce sont de vrais partenariats qui se créent avec les distributeurs. Nous travaillons en étroite collaboration afin de faire croître le marché dans une logique win-win », explique Céline Brucker. Fin 2009, elle est nommée directrice générale de L'Oréal Paris en France. « J'ai été la première femme à occuper cette fonction en France, souligne-t-elle. À ce poste, j'ai notamment mis en place le forum Elle Active, qui promeut le

travail et la place des femmes dans l'entreprise. » En septembre 2013, elle rejoint Chanel, où elle occupe différents postes à responsabilité de la division beauté et parfums. Moins de quatre ans plus tard, en janvier 2017, elle revient au sein de L'Oréal pour mener la réorganisation de la division grand public en France. « L'objectif est d'être consumer centric, afin de mieux anticiper et répondre aux attentes des consommateurs, de nos partenaires distributeurs et de nos équipes », précise Céline Brucker. Et avec une forte présence féminine dans les instances dirigeantes. L'Oréal a été classée première sur 3 000 entreprises à travers le monde sur l'égalité homme-femme par l'ONG Equileap, et cela se constate au niveau de L'Oréal grand public. Un meilleur équilibre que Céline Brucker aimerait constater chez les distributeurs : « Plus de femmes dans l'univers très masculin qu'est la distribution pourrait certainement aider à faire évoluer la beauté en GMS, à développer l'expérience client et à faire croître nos catégories. » ■ **M. B.**



Céline BRUCKER,
DG de L'Oréal grand public France

La famille avant tout



Cécile BELLIOT-ZIND,
directrice générale stratégie
et croissance de Bel

« Elle est super ! », glisse l'un de ses ex-collaborateurs. Chez Danone Eaux France, on la regrette déjà. Directrice générale de cette entité depuis 2014, Cécile Belliot-Zind a récemment choisi de quitter Evlan, Badoit, La Salvetat et Volvic pour rejoindre Bel, La Vache qui rit, Kiri, Boursin, Leerdammer, etc. Un groupe coté, Danone, contre Bel, une entreprise familiale... qui entame sa mutation. En effet, depuis qu'il a acquis 65 % de MoM (Materne, Mont blanc, Pom'Potes), le fromager Bel veut étendre son territoire au snacking sain. Cécile Belliot-Zind va donc accompagner Antoine Fiévet, actuel patron de Bel et arrière-petit-fils

de Léon Bel, le fondateur du groupe, dans cette transformation. Un nouveau challenge pour cette diplômée de l'Essec qui a fait toute sa carrière dans l'univers des produits de grande consommation. Passée par Kraft et Cadbury, elle est restée dix-sept ans chez Danone, dont trois en Russie, pays que cette jeune femme apprécie depuis un séjour à Saint-Petersbourg quand elle avait 16 ans. En parallèle, cette maman veille sur ses quatre enfants, dont un bout de chou d'à peine 2 ans. Ne cherchez pas à la joindre en soirée, car quand elle rentre chez elle, elle consacre tout son temps à sa famille. ■ **S. LEB.**

► 8 mars 2018



© DERRIERE CHRONO/TF1

Corinne DERUDDER,
directrice générale de TF1 Games – Dujardin

De l'informatique au jeu de société

Interrogée sur son parcours, Corinne Derudder sourit en précisant qu'il est « très atypique : après une formation en informatique, j'ai travaillé dix ans en SSII avant d'entrer en 2001 chez TF1 au poste de directrice des systèmes d'information ». Après le rachat par TF1 en 2007 de Dujardin, l'éditeur du célèbre jeu Mille Bornes, elle est chargée de l'informatisation des sites nouvellement acquis avant de s'occuper, en 2009, de la fabrication et la logistique de TF1 Games-Dujardin, dont elle prend la direction générale en 2013.

Son objectif ? Asseoir les jeux classiques de cette entité, qui regroupe aujourd'hui une trentaine de salariés, et développer des jeux innovants en interne, tels Chrono Bomb', succès du Noël 2014 vendu à plus de 1,2 million d'unités. Aujourd'hui quatrième acteur du jeu de société en France, TF1 Games-Dujardin se diversifie désormais sur les loisirs créatifs et la peluche. « Il faut oser, ne rien s'intendre et savoir saisir les opportunités », conclut Corinne Derudder. Une philosophie qui lui sied bien ! ■ V. Y.



© FRANCHISE CONFISERIE ROY RENÉ

Laure PIERRISNARD,
directrice générale
de Confiserie du Roy René

Défendre l'excellence française

Pour Laure Pierrisnard, native de Manosque, la confiserie est intimement liée à la Provence. Aussi, lorsqu'Olivier Baussan, devenu propriétaire de la Confiserie du Roy René, lui propose d'en prendre la direction, elle n'hésite pas. Après quinze ans passés à développer à l'international le marketing d'une autre boîte du cru, L'Occitane, le challenge la séduit. Son expérience la fait regarder au-delà des frontières où elle veut développer la marque sous forme de franchise. En Amérique du Nord, notamment, où elle

ouvre des boutiques à Miami et à Montréal. Mais son cœur est en Provence. Fièvre de la fabrique inaugurée en 2014, elle veut aussi développer le tourisme industriel autour du musée du calisson ouvert au sein de l'usine en mai 2015. Et cherche à renouveler l'offre avec des recettes revisitées dans une gamme d'exception. Car cette gourmande passionnée de cuisine veut surprendre le client et lui faire découvrir des nouvelles saveurs comme elle aime à le faire avec ses amis. Avec l'amour du travail bien fait et le goût de l'excellence. ■ S. LAV.



© NICOLAS COFFRE/EPHRAÏM

Édith GIFFARD,
codirigeante du liquoriste Giffard

Un nom et un sourire

Certes, ce n'est pas elle qui a inventé la Menthe-pastille, cette célébrissime liqueur créée à Angers en 1885, fruit de l'imagination de son aïeul, Émile Giffard. Mais c'est certainement en grande partie à elle que la PME, née suite à cette invention, doit d'avoir pu sauvegarder son indépendance. Nous sommes en 1987. Édith Giffard a 30 ans et travaille à Paris dans un institut d'études et marketing. « Mon père travaillait trop. Je ne me voyais pas vivre comme lui, prendre sa succession... », se rappelle-t-elle. Et puis, un jour, c'est le déclic : Édith décide de rejoindre l'entreprise familiale et se transforme en VRP de la marque. « Une valise d'échantillons à la main, je pense avoir poussé les portes de tous les bars parisiens... » Giffard devient une référence de liqueurs, à Paris et dans l'ouest de la France. Trente ans plus tard, Édith Giffard, qui codirige la PME (22,3 M € de CA, 84 salariés) avec son frère Bruno, expédie ses 50 recettes de liqueurs dans 80 pays avec, comme produit phare, la toujours fameuse Menthe-pastille... ■ S. LEB.

L'amour du risque

Son parcours a « toujours été motivé par le risque, le renouveau et le challenge »... Ce n'est pas nous qui disons cela, c'est le préfet de la région Paca, l'année dernière, à l'occasion de la remise des insignes de chevalier de l'ordre national du Mérite à Laurence Paganini. Et, au-delà des flagorneries d'usage dans ce genre de cérémonie, il faut avouer que, depuis maintenant trente ans, sa carrière ne manque pas de paris de ce genre. Il fallait un certain goût du risque, en effet, pour quitter le marketing de Spontex, en 1997, et se lancer dans l'aventure de la distribution, avec Carrefour. La voilà propulsée, entre autres postes, à la tête de l'hypermarché de Paris-Bercy, avec plus de 500 salariés à l'époque. Puis, goût du risque toujours, quand, près de dix ans plus tard, en 2006, elle prend la tête de Marionnaud. Il faut avoir en tête ce qu'était Marionnaud, à l'époque. Encore leader de son secteur, mais en pleine déconfiture face au tout-



© PIERRE WASILARTDAM

Laurence PAGANINI,
directrice générale de Kaporal

puissant et novateur Sephora. Sa mission : arrêter l'hémorragie. 560 magasins, plus de 5 000 employés et, surtout, un immense chantier logistique à mettre en route... Et comme si ce défi ne suffisait pas, la voilà qui débarque ensuite chez Les 3 Suisses. Nous sommes en 2009 et le vieillissant vétériste doit opérer sa mue pour se faire pure player. Tout, sauf simple. Depuis 2013 à la direction générale de Kaporal, elle trouve une voie plus sereine, sans doute, pour s'exprimer. Une ambiance start-up qui ne déplaît pas à cetteoureuse des réseaux sociaux, présente avec assiduité sur Twitter ou LinkedIn. La marque marseillaise, créée en 2004, a le vent en poupe dans le petit milieu du jeans. Et pour garder son avantage, avec le cap des 100 millions d'euros de chiffre d'affaires franchi, Kaporal se doit sans cesse d'innover. La collection Jeans de Nîmes, comme son nom l'indique fabriquée en France, joue par exemple ce rôle. ■ J.-N. C.



PHOTOS DR



À la barre de Sodebo, les trois sœurs Bougro

Marie-Laurence GOURAUD,
Patricia BROCHARD et Bénédicte
MERCIER, coprésidentes de Sodebo

Chez Sodebo, toutes les décisions sont prises à trois! Par Marie-Laurence Gouraud, Patricia Brochard et Bénédicte Mercier (*de gauche à droite*). Les filles de Joseph et Simone Bougro, charcutiers traiteurs de leur état et surtout fondateurs, en 1973, des Établissements Bougro (Sodebo), sont depuis 2008 coprésidentes de l'entreprise familiale devenue, en moins d'un demi-siècle, numéro un du traiteur LS (434 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2017).

Entre les sœurs, pas d'enjeux de pouvoir mais plutôt une répartition des sujets opérationnels et toujours des décisions prises en concertation. L'aînée, Marie-Laurence Gouraud, est ainsi davantage tournée vers l'organisation de la production; la cadette, Patricia Brochard, pilote les activités marketing et la communication; enfin la benjamine, Bénédicte Mercier, chargée notamment de la qualité et des achats. Entre les parents et leurs

filles, la transmission s'est faite de façon progressive. À l'image de Sodebo, les trois sœurs cultivent volontiers la discrétion. Celles qui ont vu leurs parents travailler avec acharnement pour développer l'entreprise familiale ont naturellement pris la relève. Celle-ci semble bien assurée. Bien loin de Saint-Georges-de-Montaigu, en Vendée, une petite-fille de Joseph et Simone Bougro développe, au Brésil, une filiale de Sodebo. ■ M. C.



Le Réseau entreprendre Rhône-Durance marque son territoire

En ciblant les porteurs de projets qui créent de l'emploi, Marie-Laure Baron veut donner une forte notoriété à un réseau unique de chefs d'entreprise bénévoles qui les accompagne pendant trois ans. Avec de brillants résultats et l'ambition d'engager une dynamique économique territoriale.

La démographie des entreprises se porte bien. Au dernier trimestre de 2017, le nombre cumulé de créations s'envole (+15%) par rapport à la même période il y a seulement un an. C'est une excellente nouvelle pour notre économie.

En y regardant de plus près, on s'aperçoit que ce dynamisme est soutenu par les salariés, chômeurs, retraités ou étudiants qui développent une activité à titre principal ou complémentaire pour accroître leurs revenus avec des démarches simplifiées et un régime fiscal avantageux. Ces micro-entreprises ont un faible taux de survie, de moins de 25% au bout de cinq ans. Envolées en l'air, retombées par terre. C'est là où le bât blesse. Et ce n'est pas nouveau. Depuis 1986, date de sa création par André Mulliez, le Réseau entreprendre considère que « pour créer des emplois, il faut d'abord créer des employeurs ». Oui, mais lesquels ? André Mulliez vient de licencier les 600 personnes du groupe Phildar et plus personne ne croit aux industries de main-d'œuvre. Et nous n'avons toujours pas trouvé la solution pour créer de belles et solides PME de

taille intermédiaire...

Un outil de marketing territorial issu des entreprises Marie-Laure Baron, présidente du Réseau Entreprendre Rhône-Durance, un territoire qui s'étend du Vaucluse au nord des Bouches-du-Rhône et à l'est du Gard, note les résultats de son groupe. « En quatre années, nous sommes passés de 40 à 70 membres. Notre mission rassemble. Elle consiste à créer de l'emploi durable. Comment ? En offrant - à toutes celles et ceux qui portent un projet qui va créer de l'emploi - l'accompagnement humain et financier de chefs d'entreprise en activité. »

C'est net, pour le Réseau entreprendre, « nos institutions ne peuvent pas tout ». Comment se différencie-t-il de la plupart des très nombreux dispositifs d'accompagnement ? « Il s'agit pour nous de contribuer à la dynamique de notre territoire, de constituer une force et un réseau capables de se mobiliser de façon bénévole au service des entrepreneurs qui vont, à leur tour, entraîner son développement économique. C'est de ce point de vue un outil de marketing territorial. Et nous voulons être bien identifiés comme d'éventuels partenaires en constituant cette force. C'est le cas à Nantes ou Lyon où le réseau est particulièrement actif dans l'économie locale ».

Le réseau Rhône-Durance commence à se faire connaître. L'an

dernier, il a lancé « les Entrepreneuriales » dans le Vaucluse avec le CJD (Centre des jeunes dirigeants), un programme national d'entraînement à la création d'entreprise. 15 équipes, soit 70 jeunes, y ont participé.

« Le 10 avril 2018, au Palais des papes, nous organisons « Bouge ta boîte » avec, pour invités, le sociologue et philosophe Edgar Morin et Guillaume Gibault, fondateur du Slip français. 400 chefs d'entreprise sont attendus pour parler de développement. C'est nous qui invitons, sans esprit de chapelle, les autres réseaux et les acteurs institutionnels », annonce Marie-Laure Baron.

« On est là pour faire réfléchir et prendre du recul... »

Le Réseau Entreprendre a été créé en 1999 à l'échelle de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. C'est en 2013 qu'il a été transformé en associations départementales et que Réseau Entreprendre Rhône-Durance a vu le jour.

« Chaque projet soutenu doit permettre de créer cinq emplois à trois ans ». Voilà l'horizon. « Nous sommes atypiques et sur un créneau très spécifique. On ne fait pas de conseil mais de l'accompagnement qui s'inscrit dans la durée avec un suivi régulier. L'important c'est la personne. Le principe c'est la gratuité et l'esprit, c'est la réciprocité. On n'est pas des donneurs de leçons, mais nous sommes là pour faire réfléchir et prendre du recul à chaque étape du

projet ». Et ça marche : le taux de pérennité des entreprises du réseau est de 85% à cinq ans, versus 50% en moyenne nationale. « Et nous sommes fiers de participer à de belles aventures », la « Cartonnerie moderne » (En-traigues) est dans le classement des 1 000 entreprises les plus performantes d'Europe (Financial Time) ; Serpe (Le Thor) est l'une des 500 championnes de la croissance (Les Echos) ; Vaka (Avignon) intègre la « Station F » (Xavier Niel) ; le Coq noir (L'Isle-sur-la-Sorgue) remporte le grand prix ESSEC des industries de la consommation responsable. Les membres de l'association reconnue d'utilité publique investissent bénévolement du temps – estimé à un million d'honoraires par an à l'échelle régionale - et de l'argent (1 695€ de cotisation annuelle) pour financer son fonctionnement. Le fonds de prêt est financé par un collège constitué de la Caisse des dépôts et de quatre banques (Crédit agricole, Caisse d'Épargne, Banque populaire Méditerranée, SMC).

« En moyenne, un lauréat obtient un prêt d'honneur de 15 000€, il en met autant de sa poche et accède à un prêt bancaire équivalent. Ce qui fait 45 000€ pour démarrer ».

Comment devenir lauréat ?
es statistiques du Réseau
Entreprendre Rhône-Durance (2017)
onfirmement une approche sélective.
Le parcours : Constituer un dossier.
Un peu moins de 150 contacts avec
les can-idats ont donné lieu à la
constitution d'une cinquantaine de
dossiers ui présentent les grandes
lignes du projet.

- Obtenir la « validation ». Les
dossiers retenus (50) sont étudiés par
une équipe de cinq chefs d'entreprise
membres. Ils ont formulé 14 avis

favorables en 2017.

- Passer devant le comité
d'engagement. Ce comité est formé
dans le but d'accorder un prêt au
candidat qui vient défendre son
projet devant une dizaine de chefs
d'entreprise (30 minutes de
présentation). Un débat s'instaure.
L'unanimité est requise pour mettre
en place l'accompagnement : 11
lauréats ont ainsi été désignés
l'année dernière pour la création ou
le maintien de 160 emplois.
Montant total des prêts 2017 :
372 000€ pour mener à bien 5
reprises, 4 créations, un programme
'Booster' (passer le cap des 10
emplois) et un 'Ambition' (doubler le
chiffre d'affaires en trois à cinq ans
et franchir le cap de 50 emplois).
Marie-Laure Baron CV EXPRESS
Native de Limoges, elle fait des
études de Droit social et de Sciences
politique à Paris (DESS Assas et
Sorbonne) et commence sa carrière
chez Saint-Gobain. En 2000, elle
créait à Avignon son cabinet RH
(Performances) aujourd'hui constitué
de huit collaborateurs et d'un
portefeuille de clients diversifié au
plan national. Elle intègre le Réseau
entreprendre en 2007, accède à sa
présidence (Rhône-Durance) en
2014. En 2017, associée à son frère,
elle reprend l'institut de formation
en langue Avignon English
school/ID Langues. Marie-Laure a
pratiqué le ski et l'escrime,
aujourd'hui la peinture. ■

Essec RSE :

Monoprix l'emporte

I. Monoprix a remporté le Grand Prix Essec du commerce responsable "pour l'ensemble de sa politique RSE"

- partenariat avec des start-ups (Rebelle), labels (Bee Friendly) ou associations (Emmaüs, Restos du cœur...).
- la fin des œufs cage dès avril 2016, le label "Bee Friendly" et "Tous Cultiv'acteurs"



Karine Viel

Ci-contre, Karine Viel, directrice DD de Monoprix.

Autres enseignes récompensées pour l'alimentaire :

- Galeries Lafayette :
3 potagers sur les

toits des magasins (avec la start-up "Sous Les Fraises")

- Intermarché : relance de la culture du cornichon en France avec Reitzel (300 000 bocaux MDD "Bouton d'Or" écoulés en 2017)

- Carrefour : "Le Marché Interdit", fruits et légumes issus de semences non inscrites au catalogue officiel

- Carrefour : le Lait "C'est qui le Patron ?" La coop Bresse Val de Saône a pu écouler 26 millions de litres de lait



Agromousquetaires offre 50 000 repas aux banques alimentaires

Pour la troisième année consécutive, Agromousquetaires a renouvelé en 2017 l'opération de produits-partage « Solidarité ». Le principe ? Pour chaque produit des filiales Agromousquetaires vendus dans tous les points de vente Intermarché et Netto sur une période fixée en novembre, une somme correspondante était reversée.

Ce sont au total 75 758 euros qui ont été récoltés représentant l'équivalent de plus de 50 500 repas.

Cette opération s'inscrit dans une démarche plus globale de lutte contre le gaspillage alimentaire. Ce partenariat avec les Banques Alimentaires a en effet démarré en 2011 concernant les dons réalisés par les bases logistiques puis s'est rapidement étendu aux points de vente alimentaires et aux unités de production. En 2017, la totalité des dons a représenté l'équivalent de 9,6 millions d'euros.

Sur le même sujet

- Des produits U contre la faim.

17 octobre 2017

De la reprise de cartable au concours de dessin en passant par le programme Carte U, permettant aux clients de transformer leurs euros Carte U en dons, les magasins U mettent en place tout au long de l'année des opérations...

- E.Leclerc et Intermarché, lauréats du Grand Prix **ESSEC** du commerce responsable

20 février 2018

Intermarché a remporté le Prix **ESSEC** « Projet collaboratif commerce et fournisseurs partenaires » pour son partenariat avec la PME Reitzel, visant à relancer la culture du cornichon en France.

Reitzel s'est associée à 5 producteurs pour produire un peu...

- Un chiffre d'affaires en progression pour Gedimat-Gedibois

20 février 2018

Le réseau de bricolage maintient ses parts de marché en 2017. Fort de l'activité de 14 nouveaux points de vente, le groupement réalise en 2017 un chiffre d'affaires de 1,840 milliards d'euros HT pour 493 magasins. 1,640 milliards ont été...

- Les indépendants alimentaires affichent une progression constante de leurs parts de marché

25 janvier 2018

Le 18 janvier, LSA publiait le bilan des parts de marché 2017 sacrant les performances des groupements alimentaires du Commerce Coopératif et Associé. E. Leclerc a en effet consolidé ses positions et doublé le groupe Carrefour. Pendant que le premier...



ECONOMIE

Ça va à nouveau mousser pour la Savonnerie du Midi

Geneviève Vanlede

C'est un peu l'histoire qui recommence. Depuis son rachat en 2013 par le groupe Prodef (produits d'entretien français) à la Compagnie du Midi, la Savonnerie du Midi, créée en 1894, est entrée dans une nouvelle phase de son développement. Grâce à un investissement de 1,5 M€ et au soutien de la Région Provence-Alpes- Côte d'Azur, la PME marseillaise, installée depuis l'origine aux Aygalades (15e), a lancé, depuis quelques mois déjà, la rénovation de ses chaudrons d'époque, la modernisation de ses locaux selon les normes BPF (Bonnes pratiques de fabrication) et prévoit la création d'un musée dédié au Savon de Marseille traditionnel avec les collections privées du couple Quittard, deux Marseillais passionnés depuis vingt ans par l'histoire de ce savon typique ainsi qu'une boutique d'usine.



Les trois lignes de production de la Savonnerie du Midi tournent à plein. Bientôt les deux chaudrons rénovés (les trois autres le seront progressivement) reprendront du service pour assurer sur place une fabrication de A à Z des fameux savons de Marseille.

"Le site est en pleine rénovation , explique Guillaume Fiévet, le directeur général de Prodef. Lors du rachat, la savonnerie était en perte de vitesse et en difficulté financière. Avec l'embauche de neuf personnes et la mise en place d'une nouvelle stratégie de développement de la gamme La Corvette en 2015, le volume de notre consommation de bondillons marseillais a augmenté de 22 % entre 2015 et 2017 et notre chiffre d'affaires (tous produits confondus) de 25 % en 2016 et 15 % en 2017. " La Savonnerie du Midi

connaît également une forte croissance à l'export avec une hausse de 70 % de son CA en 2017. L'an dernier, l'entreprise a reçu le Grand Prix Essec RSE des industries de la consommation responsable ainsi que le Prix Comesbio pour son savon bio au lait d'ânesse. "Vous savez , poursuit Guillaume Fiévet, avec ces projets de rénovation, nous voulons valoriser l'histoire et le savoir-faire de la Savonnerie du Midi. Nous allons entamer les premiers essais de saponifications avec les deux chaudrons rénovés. Il s'agit ici d'une vraie réindustrialisation. C'est pour nous un vrai challenge. " À défaut d'une appellation d'origine contrôlée, au sein de l'USPM, La Savonnerie du Midi et trois autres savonneries demandent l'attribution d'une IG PIA (Indication géographique des produits industriels et artisanaux). Bref, revendiquer et valoriser le processus de fabrication d'un savon 100 % biodégradable et hypoallergénique. ■



[Marseille] La Savonnerie du Midi réindustrialise son process in situ (2/2)



Vingt ans après leur arrêt, les chaudrons de la Savonnerie du Midi vont bouillir de nouveau. Un challenge pour l'entreprise créée en 1894 à Marseille, dans le quartier des Aygalades, qui fait également partie de l'Union des professionnels du savon de Marseille (UPSM) pour la défense d'un IGP pour le savon de Marseille.

Deux des cinq chaudrons que compte la Savonnerie du Midi viennent d'être restaurés, les trois autres suivront bientôt. Et c'est tout un challenge qui s'inscrit dans ce projet de rénovation mené par l'entreprise car comme le précise Guillaume Fiévet, directeur général : « Préserver ce savoir-faire ancestral selon les règles de l'art était une question d'urgence. Les premiers essais de saponification ont été réalisés en laboratoire et sont concluants. Les tests vont se poursuivre sur place durant les deux mois à venir pour inaugurer l'ensemble en juin. » L'ensemble comprend la remise en route de toute la chaîne de fabrication sur le site historique mais également un musée de la savonnerie et du savon de Marseille (> lire notre article précédent) en cours de réalisation avec un parcours de visite et une boutique.

Rachetée par Prodef en 2013, la Savonnerie du Midi, qui emploie vingt-et-une personnes dont neuf postes en CDI créés dès le rachat, n'a jamais cessé la vente de ses produits. En l'absence de ses chaudrons, l'entreprise obtenait la matière intermédiaire chez sa voisine la savonnerie Fer à cheval. Avec cette « nouvelle vie, nous devrions augmenter de 20% notre production d'ici 2 à 3 ans », poursuit Guillaume Fiévet.

Cette volonté de réindustrialiser le site a retenu l'intérêt de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur qui apporte son soutien financier au projet ; la rénovation des chaudrons et la modernisation des locaux aux normes BPF (Bonnes pratiques de fabrication) représentant un investissement de 1,5 million d'euros.

« C'est une fierté de promouvoir le savon de Marseille »



Guillaume Fiévet confiant dans l'avenir de la Savonnerie du midi (©DV)

Investie dans une démarche RSE depuis son rachat, l'entreprise qui travaille également avec un Esat marseillais (établissement pour l'insertion sociale et professionnelle des adultes handicapés) a obtenu, en 2015, le label « Entrepreneurs engagés » par Ecocert Environnement, et, en 2017, le Grand prix **ESSEC** des industries de la consommation responsable dans la catégorie Modes de consommation durable pour son « Savon de Marseille, un produit traditionnel et responsable ».

Connues, les qualités du savon de Marseille trouvent désormais un nouvel écho chez les consommateurs en quête d'authenticité et de naturel. Pour Guillaume Fiévet : « *Les PME par rapport aux marques des grands groupes ont une carte à jouer. Les produits naturels ont le vent en poupe et les consommateurs veulent être rassurés. Nous allons mettre l'ensemble des ingrédients sur nos savons même si la législation ne l'impose pas.* » Un succès qui entraîne de nombreuses convoitises et l'implication de la Savonnerie du Midi au sein de l'Union des professionnels du savon de Marseille (USPM) pour reconnaître au savon de Marseille une IG PIA (indication géographique protégeant les produits industriels et artisanaux) ne tarit pas même si la dossier semble complexe et la décision tarde à venir. « *C'est une fierté de promouvoir le savon de Marseille qui est d'ailleurs connu dans le monde entier. Le marché asiatique est très prometteur et nous menons désormais une politique à l'export très volontariste,* déclare Guillaume Fiévet. *En 2013, nous vendions dans trois pays, aujourd'hui dans trente et notre chiffre d'affaires à l'export est passé de 0,5 M€ à 1,2 M€.* »

La Corvette, la marque qui reprend toute sa place



Pour le soin du corps et pour l'entretien de la maison, La Corvette a relooké son identité en 2015.

« Notre marque La Corvette existe depuis le début mais n'a jamais été exploitée, poursuit Guillaume Fiévet. Nous avons donc développé les gammes, nous avons travaillé à obtenir l'éco-certification pour la plupart des produits, à développer l'export et nous réfléchissons

à un lancement de produits haut de gamme fin 2018. » Même si elle ne représente que 21 % du chiffre d'affaires de la savonnerie, mais 53% à l'export, La Corvette est le symbole du renouveau de l'entreprise, avec ses produits vedettes et ses innovations au positionnement sélectif et à la labellisation Ecocert pour la plupart. « *En effet, nous innovons aussi et nous avons lancé, aux côtés des savons de Marseille traditionnels, cinq recettes biologiques qui confirment la poursuite de notre démarche Cosmos Natural au sein de l'entreprise* » dont une savonnette au lait d'ânesse bio primée par les Trophées Cosmebio 2017-2018. (> lire notre article beauté précédent). Vendus en circuit bio, dans certains grands magasins parisiens, magasins spécialisés, sur le web et à l'export (53% du chiffre d'affaires), ces produits trouveront tout naturellement une place de choix dans la future boutique de la Savonnerie au sein même de l'usine.

Historique et chiffres clés

La société Prodef (Produits d'entretien français) a été créée en 1924 par Raoul Nordling et s'est développée dans le secteur des produits d'hygiène et d'entretien via deux filiales : Hygiène & Nature et La Compagnie du midi. Son aventure démarre avec l'élaboration d'un produit universel qui connaîtra un grand succès : le Solitaire universel.

Au cours de son histoire, la société rachètera Decapfour, PPZ, se rapprochera des Produits Lion Noir (cirage Miror), lancera les marques de teinture Idéal et les désinfectant Sanytol (marques cédées depuis).

En 2005, le groupe familial se recentre sur son métier d'origine : la fabrication et la commercialisation de produits d'entretien en collectivités avec sa filiale Hygiène & Nature.

En 2013, Guillaume Fiévet, 4e génération, devient directeur général du groupe qui rachète la société La Compagnie du Midi, dont le siège est à Saint-Laurent-du-Var (06) et spécialisée dans la fabrication des produits d'entretien écologiques comme la Nénette, célèbre lustreuse pour automobiles bien connue des passionnés de belles carrosseries. La Savonnerie du Midi, à Marseille, est l'un des établissements de La Compagnie du midi.

La Compagnie du Midi fabrique et commercialise ses produits à travers différentes marques : Maître Savon de Marseille®, La Corvette et Soins d'Orient pour l'activité savons et produits cosmétiques bio et naturels, La Nénette, Azurex, La Droguerie d'Amélie et Le Chêne & le roseau pour les produits d'entretien bio et éco-conçus.

En 2017, Prodef emploie 120 collaborateurs sur trois sites de production dont 21 sur celui de la Savonnerie du Midi et affiche un chiffre d'affaire de 25 M€, 6,7 M€ pour la Savonnerie du midi dont 1,2 M€ à l'export.



[DERNIÈRE MINUTE 08] Les brèves mécénat, associations et intérêt général



Initiatives

Avec plus de 20 heures de concerts live, 100 intervenants et speakers, jeux et expositions, le festival MakeSense reprend du service en 2018. L'objectif ? " Rassembler 2000 jeunes citoyens de tout horizon (jusqu'à présent peu engagés et plutôt en difficulté sociale) pour les faire passer à l'action en les aidant à résoudre les enjeux de demain. " Quatre sujets de société seront abordés : mieux manger, climat, numérique pour tous, et migration.

Envie de gravir les 954 marches du plus haut gratte-ciel de Paris ? Les inscriptions à la course Vertigo sont ouvertes. La course se tiendra le 24 mai 2018 dans la tour First située dans le quartier d'affaires de La Défense. Cet événement sportif caritatif est ouvert aux salariés et aux particuliers. Les sommes récoltées aideront à promouvoir le sport santé à destination du jeune public.

Une quinzaine de magasins Truffaut ont mis à disposition des clients le week-end du 9 au 11 février des aiguilles et de la laine. Toutes les pièces tricotées (écharpes, bonnets...) ont pu être remises aux plus démunis. L'enseigne Truffaut a également versé 10 000 euros à la Fondation Abbé Pierre.

La chaîne de restauration Nando's parraine la 43e édition de la Royal Life Saving Society (RLSS) Open Water Swim. La compétition se déroulera le dimanche 29 avril prochain. Les recettes seront reversées à la RLSS. Le départ se fera sur la plage de Pereybère.

Cristiano Ronaldo a posé avec ses enfants pour appeler ses fans à faire des dons au profit des enfants de réfugiés Rohingyas.

De nombreuses stars américaines, à l'initiative de George et Amal Clooney ont fait des dons de plusieurs milliers de dollars aux organisateurs de "March for Our Lives", une marche de protestation contre les armes à feu, prévue le 24 mars à Washington.

Appel à projets/Concours/Résultats

Monoprix remporte le Grand Prix **Essec** du Commerce Responsable pour son engagement en faveur du Développement Durable et pour l'ensemble de sa politique RSE.

Kendji et Maître Gims ont rapporté 48 000 euros à la Chaîne de l'Espoir pour leur participation à L'Aventure Robinson sur TF1, diffusée vendredi 16 février.

Découvrez le clip " On fait le show " des Enfoirés, écrit par Soprano.

Déjà militante pour Time's Up, le mouvement de lutte contre les agressions sexuelles envers les femmes, l'actrice Emma Watson fait un don de 1,13 million de livres à un Fonds destiné à soutenir les femmes victimes de harcèlement ou d'abus sexuels.

L'Aston Martin de James Bond est exposée chez Christie's à Los Angeles jusqu'au 3 mars 2018. Elle sera vendue aux enchères le 20 avril prochain par Daniel Craig au profit de l'association the Opportunity Network, pour l'éducation des jeunes défavorisés.

Actu des associations/Fondations

La Croix Rouge Française publie un communiqué pour confirmer son " ambition et son

engagement à promouvoir et faciliter l'accès à l'hygiène des populations en situation de grande précarité. " Cette sensibilisation s'appuie sur son opération " Kits hygiène et bien-être ", lancée en 2011 pour la distribution de kits contenant des produits d'hygiène aux sans-abri lors des maraudes.

L'UNICEF lance un appel aux dons destiné aux gamers en crypto-monnaie pour aider les victimes de la guerre en Syrie. L'appel aux dons se termine le 31 mars 2018.

Nouveau partenariat entre la Fondation Visio et Wesco. Jusqu'au 31 mars 2018, pour chaque produit acheté (jeux et matériel de puériculture), 1 euro est reversé à la recherche ophtalmo-pédiatrique.

Nouveau logo pour la Fondation 30 Millions d'amis. À découvrir ici !

Nouveau partenariat entre l'institut de Cancérologie Clairval et l'association Onco-Partage dans le but d'aider la sexualité des couples malgré le cancer. Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site internet canceretsexualite.

Entreprises/Mécénat

À 122 ans, le navire-école et monument historique Le Belem n'a pas fini d'intriguer les visiteurs qui pourront le découvrir dès avril 2018. En attendant ce moment, des travaux de restauration sont effectués sur le navire, financé par la Caisse d'Épargne à hauteur d' .

À Vevey, en Suisse, Nestlé a réduit son rôle de mécène en se retirant de plusieurs projets culturels de la ville. Certains y voient un moyen de faire pression sur la ville, en reconnaissant la dépendance de la ville vis à vis des dons de la multinationale.

Integer France et Hopening sont responsables de l'accompagnement stratégique et opérationnel pour leur statuts d'experts en parcours client et en fundraising. Ils opéreront sur " l'ensemble des campagnes de collecte de fonds auprès du Grand public, y compris le PasteurDon ".

L'Institut Imagine, Kamel Mennour, Christie's et la Galerie kreio s'associent une nouvelle fois. Leur volonté commune est la défense des valeurs d'humanisme, d'ouverture et de créativité. Pour ce faire, ils organisent une troisième vente caritative exceptionnelle au profit de l'Institut Imagine, spécialisée dans les maladies génétiques de l'enfant à l'adulte.

Jean-Michel Pasquier, fondateur et CEO de KOEO, a prôné l'idée d'intégrer le mécénat de compétences dans la formation professionnelle, dans Les Échos. Selon lui, cela rendrait possible dans toutes les entreprises et pour chaque salarié " la mise en place d'un jour de mécénat de compétences chaque année, qui serait déduit du crédit de formation individuelle : ce serait alors un véritable Service Civique Professionnel déployé dans chaque entreprise ! "

L'opéra orchestre national de Montpellier se dote du Club mécènes Berlioz. " Présidé par le Montpelliérain Jérôme Ribeiro, du Groupe MAJ, il compte une vingtaine de membres et vise les premiers 200 000 euros levés auprès des entreprises régionales. "

Crowdfunding

Créée en 2010 par Thomas Grange et Alexandre Boucherot, la célèbre plateforme de financement participatif vient de franchir la barre des 100 millions d'euros collectés.

L'ouvrage SOS Terre et Mer fait l'objet d'une campagne de crowdfunding sur Ulule. Il est le fruit d'un collectif d'auteurs et d'illustrateurs de l'imaginaire dont les bénéfices seront reversés au profit de SOS Méditerranée et à plusieurs autres associations dédiées au migrants.

La Monnaie de Paris lance jusqu'au 21 mars 2018 une campagne de crowdfunding sur Commeon

intitulée “ Gravez votre banc, gravez votre histoire “ pour la création de 12 bancs originaux par les étudiants de l'école Boule.



Monoprix remporte le Grand Prix Essec du commerce responsable



Brune Poirson, secrétaire d'État à la Transition écologique et solidaire, a reçu, le 14 février à Bercy, l'Essec Business School et 200 représentants du commerce et de l'industrie pour la cérémonie du Grand Prix Essec du commerce responsable. L'originalité de ce prix tient à la forte implication des étudiants de l'Essec, et notamment de la chaire Grande [...]



Grand Prix ESSEC du commerce responsable : Les enseignes du Commerce Coopératif et Associé s'engagent dans des initiatives RSE et sont félicitées

www.commerce-associe.fr/grand-prix-essec-commerce-responsable-enseignes-commerce-cooperatif-associe-sengagent-initiatives-rse-felicitees/

La Chaire Grande Consommation de l'ESSEC met en lumière les initiatives des enseignes avec le Grand Prix ESSEC du commerce responsable. Cette année encore, deux enseignes du Commerce Coopératif et Associé sont récompensées pour leurs engagements en matière de RSE. Intermarché remporte le prix ESSEC « Projet collaborateur commerce et fournisseurs partenaires » et le Mouvement E. Leclerc est lauréat du prix ESSEC « Solidarité ».

// E. LECLERC ET INTERMARCHÉ, DES ENSEIGNES ENGAGÉES ET RESPONSABLES

Lors de la précédente édition, les initiatives RSE d'Optic 2000, de Système U et d'Intermarché avaient été saluées par le Grand Prix ESSEC du commerce responsable. Cette année, sur les 94 dossiers de candidatures reçus, 2 initiatives du Commerce Coopératif et Associé sont félicitées.



Intermarché est lauréat du prix ESSEC « Projet collaboratif commerce et fournisseurs partenaires » pour son partenariat avec la PME Reitzel, visant à relancer la culture du cornichon en France. Reitzel s'est associée à 5 producteurs pour produire un peu plus de 300 000 bocaux français en 2017 sous sa marque Le Jardin d'Orante, vendus dans tous les Intermarché de France.



Le Mouvement E. Leclerc est lauréat du Prix **ESSEC** « Solidarité » pour son engagement auprès des adolescents atteints de cancer. Au départ, il s'agit de l'initiative d'un adhérent du Mouvement E. Leclerc, chef d'entreprise du réseau en Normandie. Son engagement a fait écho et depuis 2003, le groupement a créé un programme « Adolescent et Cancer » en partenariat avec la Ligue contre le Cancer. E. Leclerc s'engage à sensibiliser ses consommateurs dans ses magasins et les encourage à faire des dons.

// LA FCA, PARTENAIRE DU GRAND PRIX **ESSEC** DU COMMERCE RESPONSABLE

Partenaire actif du Grand Prix **ESSEC** du commerce responsable depuis sa création, la Fédération du Commerce Coopératif et Associé soutient l'originalité de la démarche au sein de laquelle sont impliqués les étudiants de l'**ESSEC**. Ils déterminent les dossiers finalistes avant le passage devant un jury d'experts de la consommation et de la RSE.

« Ces étudiants d'aujourd'hui représentent l'avenir du commerce. Ce Grand Prix **ESSEC** du commerce responsable leur permet d'être au cœur des stratégies de nos groupements. Avec ses 180 enseignes et plus de 32 000 entrepreneurs, le Commerce Coopératif et Associé regorge d'initiatives RSE tant au niveau national que local. C'est parce qu'elles ne sont jamais assez valorisées que le Grand Prix **ESSEC** du commerce responsable a une grande valeur » explique Alexandra Bouthelier, Déléguée générale de la FCA

[>> Pour en savoir plus sur le Grand Prix **ESSEC** du commerce responsable](#)

>> Retrouvez le communiqué de presse de la FCA :

[Télécharger \(PDF, 160KB\)](#)



Monoprix remporte le Grand Prix Essec du commerce responsable

Monoprix remporte le Grand Prix Essec du commerce responsable : Le palmarès de la quatrième édition du Grand Prix Essec du commerce responsable valorise plusieurs initiatives des distributeurs. Lire l'article



E.Leclerc et Intermarché, lauréats du Grand Prix ESSEC du commerce responsable

Intermarché a remporté le Prix ESSEC « Projet collaboratif commerce et fournisseurs partenaires » pour son partenariat avec la PME Reitzel, visant à relancer la culture du cornichon en France. Reitzel s'est associée à 5 producteurs pour produire un peu plus de 300 000 bocaux français en 2017 sous sa marque Le Jardin d'Orante, vendus dans tous les Intermarché de France.

Le Mouvement E.Leclerc a été félicité pour son engagement auprès des adolescents atteints de cancer avec le Prix ESSEC « Solidarité ». Depuis 2003, le groupement a créé un programme « Adolescent et Cancer » en partenariat avec la Ligue contre le Cancer. E.Leclerc s'engage à sensibiliser ses consommateurs dans ses magasins et les encourage à faire des dons.

Sur le même sujet

- Grand Prix ESSEC du commerce responsable : Les enseignes du Commerce Coopératif et Associé s'engagent dans des initiatives RSE et sont félicitées
15 février 2018

La Chaire Grande Consommation de l'ESSEC met en lumière les initiatives des enseignes avec le Grand Prix ESSEC du commerce responsable. Cette année encore, deux enseignes du Commerce Coopératif et Associé sont récompensées pour leurs engagements en matière de RSE...

- Partenaire du Grand Prix ESSEC du commerce responsable, la fédération communique sur les initiatives RSE du Commerce Coopératif et Associé récompensées
16 février 2018

Dans le but de créer des synergies entre les futurs professionnels du commerce et nos réseaux du Commerce Coopératif et Associé, la FCA a renouvelé son partenariat avec la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC. Cette démarche intègre les étudiants dans...

- Lancement du Grand prix ESSEC du commerce responsable, la FCA vous invite à concourir
7 juillet 2017

La 4e édition du Grand Prix ESSEC du Commerce responsable est lancée. Partenaire de la première heure, la FCA vous invite à concourir à ce prix qui mettra en lumière vos projets responsables au sein de vos groupement. C'est l'occasion...

- Grand Prix ESSEC, il est encore temps de concourir
21 septembre 2017

Nous vous rappelons que les candidatures sont ouvertes pour le Grand Prix ESSEC 2018 ! Soutenu par la FCA, ce prix a vocation de mettre en lumière les initiatives en matière de RSE et de développement durable dans les entreprises...

Les métiers

Le palmarès de la quatrième édition du Grand Prix Essec du commerce responsable valorise plusieurs initiatives des distributeurs.

Monoprix remporte le Grand Prix Essec du commerce responsable

Brune Poirson, secrétaire d'État à la Transition écologique et solidaire, a reçu, le 14 février à Bercy, l'Essec Business School et 200 représentants du commerce et de l'industrie pour la cérémonie du Grand Prix Essec du commerce responsable. L'originalité de ce prix tient à la forte implication des étudiants de l'Essec, et notamment de la chaire Grande Consommation, dans la sélection des dossiers nominés et dans la mise en œuvre du projet. Ce prix vise à récompenser les enseignes du commerce pour leurs initiatives en matière de responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Cette 4^e édition a été marquée par une forte mobilisation des enseignes, puisque 94 dossiers de candidatures ont été reçus. Les étudiants ont, dans une première étape, sélectionné les dossiers finalistes. Puis, un jury d'experts et d'étudiants s'est réuni pour désigner les lauréats des six prix et le Grand Prix RSE, selon quatre critères de sélection : le caractère innovant, la mise en œuvre, l'impact et la vision. Et comme l'année dernière, LSA a sollicité les étudiants de la chaire Grande consommation Essec, pour écrire les articles sur les lauréats. ■ **YVES PUGET**

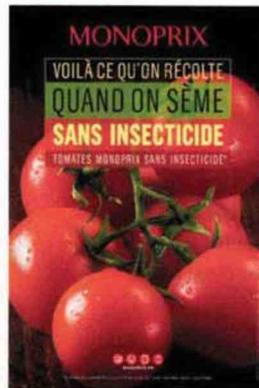
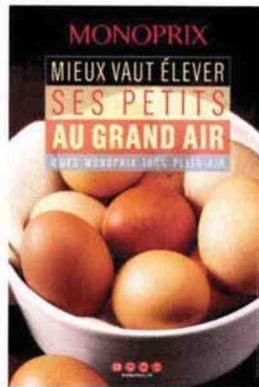


Remise des prix Essec avec tous les lauréats, le 14 février, à Bercy.

GRAND PRIX

Monoprix, pour l'ensemble de sa démarche RSE

Des idées novatrices (Shop & Give, la confiture Re-Belle), des initiatives poussées à leur paroxysme (arrêt total de la vente des œufs de poules en cage), un engagement de long terme pour l'agriculture (Monoprix Tous Cultiv'acteurs), et le tout avec un trait d'humour : voilà les ingrédients d'une stratégie RSE réussie ! Tel un laboratoire d'innovations, Monoprix tente, propose, insuffle de nouvelles idées, afin de repenser et faire évoluer la consommation de demain. Dans la mise en œuvre de ses projets, l'enseigne n'hésite pas à multiplier les partenariats, que ce soit avec des start-up (Re-Belle), des labels (Bee Friendly), des associations (Jours solidaires avec Emmaüs, Les Restos du cœur...). Les dossiers proposés par Monoprix ont su convaincre le jury de la cohérence des projets menés, de leur ampleur et surtout de la vision de l'enseigne. Ils attestent de son engagement global pour une distribution plus durable et responsable. « Chez Monoprix, nous osons faire des choix. Nous avons été les premiers à supprimer les œufs de poules élevées en cage ; nous avons lancé Monoprix Tous Cultiv'acteurs, un programme qui vise à promouvoir un modèle agricole plus durable ; 100 % du lait à marque Monoprix est responsable



Bien-être animal avec l'arrêt total de la vente d'œufs de poules élevées en cage, programme pour un modèle agricole de qualité plus durable, large offre bio... le tout avec un trait d'humour. Monoprix a été récompensé pour l'ensemble de sa démarche RSE.

(bio ou équitable). Nous donnons plus de 6 millions d'équivalents repas par an. Nous proposons une mode engagée et féministe avec des vêtements plus respectueux de l'environnement et des personnes. Nous innovons pour la qualité de vie en ville avec des services comme Shop & Give et la livraison à pied... Qualité, authenticité, transparence, goût, respect des saisons et du bien-être animal... sont autant d'axes qui nous guident au quotidien», réagit Régis Schultz, président de Monoprix. ■

ANAÏS ENRICO ET DAMIEN CACHEUX

PRIX « GESTION DURABLE DES ACTIVITÉS »

Le groupe Galeries Lafayette co-innove en faveur de l'agriculture urbaine

Les Galeries Lafayette expérimentent l'agriculture urbaine avec trois potagers en partenariat avec Sous Les Fraises, sur les toits du magasin du boulevard Haussmann et du BHV Marais, à Paris, et des Galeries Lafayette d'Annecy. D'une part, cette expérience a permis de démontrer la viabilité technique d'une solution de permaculture hors sol verticale et, d'autre part, elle permet aussi d'explorer les circuits locaux voués à pérenniser la permaculture hors sol et ainsi créer de la valeur environnementale et sociétale. Avec cette belle initiative, les Galeries Lafayette font

preuve d'un engagement profond, loin de leur cœur d'activité. Par ailleurs, ce projet se veut duplicable et pérenne, ce qui en fait un engagement réel, mesurable et d'ampleur. « Il traduit notre volonté de proposer de nouvelles formes de contributions positives à l'écosystème urbain, tout en travaillant à la formulation du commerce de demain, fondé sur l'expérience et l'émerveillement, comme ceux que peut procurer la nature aux citadins », témoigne Philippe Houzé, président du directoire du groupe Galeries Lafayette. ■

RACHEL TOURNEUR

PRIX « PROJET COLLABORATIF COMMERCE ET FOURNISSEURS PARTENAIRES »

Intermarché et Reitzel relancent la culture du cornichon en France

Abandonnée peu à peu au profit de l'Inde, la culture hexagonale du cornichon s'est presque éteinte. Aujourd'hui, les 60 millions de bocaux achetés par an en supermarché font 7 000 km pour rejoindre nos assiettes. Pour répondre aux attentes d'une consommation durable et locale, la PME Reitzel, spécialisée dans la production de cornichon au vinaigre et fournisseur de la MDD Intermarché Bouton d'Or, s'est associée à cinq producteurs pour fournir 300 000 bocaux français en 2017, ■ ■ ■ ■



■ ■ ■ ■ ■ vendus dans tous les magasins Intermarché de France. Reitzel et Intermarché ont mis en œuvre des moyens de communication efficaces (étiquette, affiches) pour valoriser leur projet respectueux de l'environnement (attention portée au caractère saisonnier des récoltes) et des producteurs (fixation d'un prix pour la juste rétribution des agriculteurs) afin de réinventer une industrie en crise. «*En tant que producteurs et commerçants, soutenir la production française est un engagement indispensable pour répondre aux demandes des consommateurs en garantissant un prix juste et accessible*», explique Thierry Cotillard, président d'Intermarché. ■ ■ ■ ■ ■

NOËLLE BENOIS

PRIX « OFFRE DE PRODUITS DURABLES ET RESPONSABLES »

Carrefour prend la défense des fruits et légumes interdits

Avec «Le Marché interdit», Carrefour s'allie aux producteurs afin de rendre accessibles aux consommateurs des fruits et légumes issus de semences paysannes, dont la commercialisation est aujourd'hui interdite par la loi, lesdites semences n'étant pas inscrites au catalogue officiel. Non seulement Carrefour propose à la vente ces fruits et légumes dans un certain nombre de ses magasins, mais le distributeur s'applique également à attirer l'attention sur ce problème afin de convaincre les pouvoirs publics de changer la loi. L'enseigne montre dans ce projet une grande proximité avec les producteurs, car elle les aide à exercer leur expertise en matière de biodiversité, mais aussi avec les consommateurs, puisqu'elle leur donne accès à des produits interdits

à la vente. Elle se veut provocatrice par la mise en vente de ces fruits et légumes, par le nom de cette initiative («Le Marché interdit») et, surtout, par l'humour dont elle fait preuve dans sa campagne de communication, qui fait mouche! «*C'est un double combat que nous engageons à travers cette initiative: un combat pour les consommateurs, afin de leur proposer une alimentation plus variée et de nouveaux produits alliant goût, qualité et respect de l'environnement. Mais c'est aussi un combat pour les producteurs, pour leur permettre de commercialiser leurs semences paysannes en circuits courts et pour ouvrir le catalogue officiel à ces semences*», témoigne Bruno Lebon, directeur des produits frais chez Carrefour France. ■ ■ ■ ■ ■

MARINE ZUBER

PRIX « SERVICES ET INFORMATION AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR »

Monoprix développe une offre de service à domicile afin de lutter contre le gaspillage

Lancée en juillet 2017, l'initiative Shop & Give du groupe Monoprix permet aux consommateurs de réaliser un geste solidaire et écologique en donnant, lors d'une livraison à domicile, des produits alimentaires non périmés et des piles ou ampoules usagées. Monoprix les redistribue ensuite à des associations partenaires et s'engage ainsi dans la lutte contre le gaspillage. Si cette initiative paraît simple pour le consommateur au premier abord, elle n'en demeure pas moins pionnière dans le service de livraison à domicile et impose au groupe une gestion logistique stricte. Au-delà d'un simple service supplémentaire proposé au client, ce projet démontre l'engagement sociétal de l'enseigne. La lutte contre le gaspillage est aujourd'hui primordiale, et elle est l'affaire de tous: l'initiative de Monoprix, utile, économique et novatrice, a de beaux jours devant elle et peut transformer à long terme le service de livraison à domicile. «*Shop & Give, c'est en fait quatre services: un service de lutte contre le gaspillage alimentaire, un service solidaire qui encourage les dons alimentaires, un service écologique qui facilite le recyclage des déchets électroniques et électriques et un service innovant et omnicanal qui permet de conjuguer la facilité d'internet et les prestations du magasin physique*», affirme Karine Viel, responsable développement durable et déléguée générale de la fondation d'entreprise de Monoprix. ■ ■ ■ ■ ■

ÉTIENNE DUFÉY

PRIX « RESSOURCES HUMAINES »

Le groupe Casino lutte contre le sexisme avec le réseau C'avec Elles

À travers C'avec Elles, le réseau de femmes cadres du groupe Casino, l'enseigne favorise l'égalité professionnelle à tous les niveaux de l'organisa- ■ ■ ■ ■ ■

© ESSEC

L'AVIS DE
Rémy Gerin

DIRECTEUR EXÉCUTIF DE LA CHAIRE
GRANDE CONSOMMATION DE L'ESSEC



«*Nous avons choisi d'intégrer les préoccupations RSE dans tous les enseignements, les séminaires et les recherches de la chaire Grande Consommation de L'Essec. C'est ainsi que sont nés les Grands Prix Essec des industries et du commerce responsables, pour mettre en lumière les démarches engagées par le secteur de la grande consommation en matière de RSE.* »



Avec « Le Marché interdit », Carrefour propose des fruits et des légumes interdits à la vente, car les semences paysannes dont ils sont issus ne sont pas inscrites au catalogue officiel. Le distributeur veut ainsi offrir plus de diversité et faire changer la loi en faveur des producteurs.

MENTIONS SPÉCIALES DES ÉTUDIANTS

Carrefour et le lait C'est qui le patron ?!

Le lait La Marque du consommateur est issu de la collaboration entre Nicolas Chabanne, responsable de la marque C'est qui le patron?!, Emmanuel Vasseneix, PDG de LSDH et embouteilleur, et Marc Delage pour Carrefour en tant que distributeur. Ensemble ils ont lancé le premier produit à la marque C'est qui le patron?!, dont le cahier des charges a été intégralement défini par les consommateurs (origine, bien-être animal, rémunération des producteurs...). Ce projet novateur a d'ailleurs permis à la coopérative Bresse Val de Saône, qui était en grande difficulté, de trouver des débouchés pour ses 26 millions de litres de lait, tout en lui garantissant une rémunération équitable. Le succès rencontré auprès des consommateurs atteste que cette initiative satisfait un réel besoin : évoluer vers davantage de consommation responsable! « Cette nouvelle approche est très innovante et répond aux nouvelles attentes des consommateurs à la recherche de produits de qualité, issus de démarches plus équitables », assure Marc Delage, directeur de la catégorie produits laitiers chez Carrefour France. ■

ANAÏS ENRICO

tion en luttant contre le sexisme dans le monde du travail ainsi que dans la communication du groupe. Pour cela, un guide de sensibilisation au sexisme ordinaire a été créé à destination des collaborateurs de Casino et un système de mentorat a été mis en place, avec le concours de professionnels et le soutien de la secrétaire d'État chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes, Marlène Schiappa. Il s'agit là d'un réel engagement du groupe auprès de ses collaborateurs mais aussi auprès de la société française en faveur de l'égalité homme-femme. « Ce guide se veut à la fois réaliste, pragmatique et sans langue de bois pour balayer les stéréotypes, éveiller les consciences et faire évoluer les mentalités », souligne Tina Schuler, directrice générale de Casino Supermarchés, Géant Casino et Leader Price. ■

ISCIANE GAUDIN-BERTONI

PRIX « SOLIDARITÉ »

E. Leclerc s'engage auprès des adolescents atteints de cancer

Chaque année, 1 700 enfants et adolescents sont touchés par le cancer en France. Depuis 2003, E. Leclerc s'investit pour faire reconnaître leurs besoins spécifiques et leur permettre de bénéficier d'un traitement adapté aux spécificités de leur âge. Ce projet, initialement porté par un adhérent, a convaincu le jury tant par le caractère innovant de ses moyens de collecte (carte de don, intégration au drive) que par la multiplicité de ses axes de recherche (conditions de vie, traitements innovants, baisse de la mortalité) et l'adaptabilité de son action aux besoins des diverses enseignes. Son partenariat avec La Ligue contre le cancer permet d'ancrer ses opérations dans un cadre réaliste. « C'est un véritable engagement collectif, qui réunit autour d'une juste cause, chaque année de plus en plus nombreux, les clients, les dirigeants des magasins E. Leclerc et les bénévoles des antennes locales de la Ligue », insiste Michel-Édouard Leclerc, président-directeur général d'E. Leclerc. ■

CÉCILE GUIGNARD

Franprix repense le recrutement en s'appuyant sur l'intelligence artificielle

Le projet Papillon, mené par Franprix en partenariat avec la start-up Chance, vise à révolutionner le processus de recrutement classique en utilisant les nouvelles technologies. Des millions de personnes sont largement « invisibles » pour les entreprises, n'ayant pas de CV, ou un CV ne permettant pas de passer les filtres traditionnels. Les recruteurs, de leur côté, ont des difficultés à sélectionner les bons collaborateurs, en particulier pour les postes non managériaux. Franprix et Chance innovent en mettant en place une plate-forme d'intelligence artificielle permettant ainsi de recruter sans CV. Les étudiants du jury ont été séduits par ce projet, car il est très avant-gardiste que ce soit dans son approche, par les outils utilisés ou le processus de recrutement en lui-même. Il permet à la fois de garantir une égalité des chances pour l'ensemble des candidats, mais aussi de répondre de manière plus effective aux besoins des entreprises en bouleversant les codes actuels des processus de recrutement. « Des millions de personnes sont invisibles aux yeux des recruteurs, parce qu'elles n'ont pas le "bon CV" ou parfois même pas de CV du tout. Pourtant, toutes ces personnes possèdent souvent de nombreux talents. Souvent, on nomme invisible ce que l'on ne voit pas parce qu'on est aveugle », note Jean-Paul Mochet, directeur général de Franprix. ■

DAMIEN CACHEUX



Le Grand Prix ESSEC du commerce responsable récompense 2 enseignes du Commerce Coopératif et Associé

Intermarché et E. Leclerc distingués pour leurs initiatives RSE.

Partager :

La Chaire Grande Consommation de ESSEC a mis en avant deux initiatives issues du Commerce Coopératif et Associé parmi les 94 dossiers de candidature reçus.



La 4e édition du Grand Prix ESSEC du commerce responsable, dont la FCA est partenaire, a mis en lumière et distingué deux projets mis en place par des enseignes du Commerce Coopératif et Associés : après les initiatives RSE d'Optic 2000, de Système U et d'Intermarché l'an passé, E. Leclerc et à nouveau Intermarché sont récompensées pour leurs initiatives.

Intermarché distingué dans la catégorie Projet collaborateur commerce et fournisseurs partenaires

L'enseigne du groupement des Mousquetaires s'est engagée, au cours des dernières années, pour la relance de la culture en France du cornichon ! Le soutien d'Intermarché à Reitzel, PME française spécialiste en la matière, a permis au réseau de supermarché d'obtenir le prix "Projet collaborateur commerce et fournisseurs partenaires" en veillant à mettre en place des produits au bon prix sur le marché : avec sa marque distributeur Bouton d'Or, Intermarché a travaillé avec 5 producteurs pour la mise en vente de 300.000 bocaux de cornichons en 2017.

E. Leclerc lauréat du prix "Solidarité"

De son côté, Le Mouvement E. Leclerc a obtenu le prix ESSEC "Solidarité" grâce à son programme "Adolescent et Cancer", né en 2003 à l'initiative de l'un des adhérents du mouvement et aujourd'hui étendu à l'ensemble de l'enseigne en partenariat avec la Ligue contre le cancer. E. Leclerc souhaite ainsi sensibiliser ses clients à la cause dans ses magasins et récolter des dons.

Pour Alexandra Bouthelier, Déléguée générale de la FCA, " Avec ses 180 enseignes et plus de 32.000 entrepreneurs, le Commerce Coopératif et Associé regorge d'initiatives RSE tant au niveau national que local. C'est parce qu'elles ne sont jamais assez valorisées que le Grand Prix ESSEC du commerce responsable a une grande valeur".

Palmarès général

- Grand Prix : Monoprix pour l'ensemble de sa démarche RSE
- Prix de la Gestion durable des activités : groupe Galeries Lafayette pour son action en faveur de l'agriculture urbaine
- Prix Projet collaboratif commerce et fournisseurs partenaires : Intermarché pour la relance de la culture du cornichon en France avec Reitzel
- Prix Offre de produits durables et responsables : Carrefour pour la défense des fruits et légumes interdits
- Prix Services et information au bénéfice du consommateur : Monoprix pour Shop'n Give, un service à domicile qui lutte contre le gaspillage
- Prix Ressources humaines : Casino pour son action contre le sexisme avec "C avec elles"
- Prix Solidarité : E. Leclerc pour son engagement auprès des adolescents atteints du cancer
- Mention spéciale des étudiants : Carrefour pour son lait "c'est qui le patron ?" et Franprix pour son utilisation de l'intelligence artificielle dans ses recrutements.

Pour en savoir plus sur le Grand Prix ESSEC du commerce Responsable, rendez-vous sur le site grandprix-distributionresponsable.com.

Laurence Jacquin Theodore, Toute la Franchise ©

Partager :



Créer une surveillance par email



Grand Prix ESSEC : Monoprix récompensé avec le groupe Casino

Le 14 février, au ministère de l'Économie et des Finances, Brune Poirson, secrétaire d'État à la transition écologique et solidaire, a présidé la 4^e édition du Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable, qui vise à récompenser les enseignes du commerce pour leurs initiatives en matière de RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises). Le groupe Casino et ses enseignes Monoprix et Franprix ont été mis à l'honneur en remportant 4 Prix dont le Grand Prix 2018.

Le groupe Casino récompensé

Le groupe Casino s'est ainsi vu remettre quatre prix à l'occasion de cet événement :

- le prix « ressources humaines » pour le groupe Casino pour son engagement en faveur de la lutte contre le sexisme avec le réseau C avec Elles ;
- le prix « services et information au bénéfice du consommateur » pour Monoprix et son offre de service à domicile Shop & Give, participant à la lutte contre le gaspillage ;
- la « mention spéciale des étudiants » pour Franprix et sa démarche de recrutement innovante qui révolutionne le processus de recrutement classique en utilisant les nouvelles technologies ;
- le prestigieux « Grand Prix RSE » pour Monoprix, saluant l'entreprise pour l'ensemble de sa démarche RSE et le caractère innovant des initiatives mises en place. L'enseigne a en effet su convaincre le jury grâce à la cohérence des projets menés, à leur ampleur et surtout à sa vision, en attestant d'un engagement global pour une distribution plus durable et responsable.

Jean-Charles NAOURI, Président directeur général du groupe Casino déclare : « Je suis très fier de voir les initiatives du groupe Casino et de ses enseignes récompensées. Ces prix illustrent la capacité du Groupe à repenser et à faire évoluer la distribution en répondant aux attentes et aux préoccupations citoyennes des clients, des collaborateurs et des acteurs du secteur ».

La 4^e édition du Grand Prix ESSEC a été marquée par une forte mobilisation des enseignes du secteur, puisque 94 dossiers de candidatures ont été reçus. Ce Grand Prix ESSEC est soutenu activement depuis son origine par les fédérations professionnelles FCD (Fédération du Commerce et de la Distribution), FCA (Fédération du Commerce Coopératif et Associé) et FEVAD (Fédération du E-commerce et de la Vente À Distance).

Focus sur les initiatives innovantes du groupe Casino et de ses enseignes

Le groupe Casino réaffirme son engagement dans la lutte contre le sexisme

Engagé depuis plus de 20 ans dans une politique de lutte contre les discriminations et de promotion de la diversité, le groupe Casino a décidé de s'attaquer de façon volontariste au sexisme ordinaire, véritable frein à l'égalité professionnelle. En 2016, avec le concours du réseau mixité du Groupe C avec Elles, il a ainsi lancé une campagne d'information interne en réalisant un guide de sensibilisation sur la lutte contre le sexisme ordinaire qui précise les attitudes managériales attendues. Plus de 11 000 guides ont été mis à disposition dans les magasins, entrepôts et les sites administratifs, avec à l'appui une campagne d'affichage.

Monoprix participe à la lutte contre le gaspillage avec son offre de service à domicile Shop & Give

Lancé en juillet dernier, Shop & Give permet aux consommateurs de réaliser un geste solidaire et écologique lors d'une livraison à domicile. Les clients peuvent donner des produits alimentaires non périmés qui seront ensuite redistribués à des associations mais aussi des piles ou ampoules usagées qui seront recyclés.

Franprix révolutionne son processus de recrutement classique grâce aux nouvelles technologies

Ce projet innovant appelé projet « Papillon » vise à révolutionner le processus de recrutement

classique en utilisant les nouvelles technologies. En 2017, Franprix a opté pour une solution tout à fait inédite à travers un partenariat avec la start-up de l'économie sociale et solidaire Chance.co qui propose de révéler les talents invisibles à eux-mêmes et au monde du travail, en développant leur performance professionnelle. Chance propose un service semi-virtuel de recrutement pour des postes opérationnels, utilisant l'intelligence artificielle.



Grand Prix ESSEC du commerce responsable : Les enseignes du Commerce Coopératif et Associé s'engagent dans des initiatives RSE et sont félicitées

Grand Prix ESSEC du commerce responsable : Les enseignes du Commerce Coopératif et Associé s'engagent dans des initiatives RSE et sont félicitées : La Chaire Grande Consommation de l'ESSEC met en lumière les initiatives des enseignes avec le Grand Prix ESSEC du commerce responsable. Cette année encore, deux enseignes du Commerce Coopératif et Associé sont récompensées pour leurs engagements en matière de RSE. Intermarché remporte le prix ESSEC « Projet collaborateur commerce et fournisseurs partenaires » et le Mouvement E. Leclerc est lauréat du prix ESSEC « Solidarité ». // E. LECLERC ET INTERMARCHE, DES ENSEIGNES ENGAGÉES ET RESPONSABLES Lors de la précédente édition, les initiatives RSE d'Optic 2000, de Système U et d'Intermarché avaient été saluées par le Grand Prix ESSEC du commerce responsable. Cette année, sur les 94 dossiers de candidatures reçus, 2 initiatives du Commerce Coopératif et Associé sont félicitées. L'enseigne Intermarché du groupement Les Mousquetaires remporte le Prix ESSEC « Projet collaboratif commerce et fournisseurs partenaires » pour son soutien à Bretzel, PME française spécialiste des cornichons. Intermarché a été le premier distributeur à s'engager auprès de Reitzel quant à la mise sur le marché de ces produits au bon prix dans le but de relancer la culture du cornichon en France. En 2017, la marque de distributeur Intermarché Bouton d'Or, a collaboré avec 5 producteurs qui ont permis la mise sur le marché de 300 000 bocaux français, vendus dans les Intermarché de l'hexagone. Le Mouvement E. Leclerc est lauréat du Prix ESSEC « Solidarité » pour son engagement auprès des adolescents atteints de cancer. Au départ, il s'agit de l'initiative d'un adhérent du Mouvement E. Leclerc, chef d'entreprise du réseau en Normandie. Son engagement a fait écho et depuis 2003, le groupement a créé un programme « Adolescent et Cancer » en partenariat avec la Ligue contre le Cancer. E. Leclerc s'engage à sensibiliser ses consommateurs dans ses magasins et les encourage à faire des dons. // LA FCA, PARTENAIRE DU GRAND PRIX ESSEC DU COMMERCE RESPONSABLE Partenaire actif du Grand Prix ESSEC du commerce responsable depuis sa création, la Fédération du Commerce Coopératif et Associé soutient l'originalité de la démarche au sein de laquelle sont impliqués les étudiants de l'ESSEC. Ils déterminent les dossiers finalistes avant le passage devant un jury d'experts de la consommation et de la RSE. « Ces étudiants d'aujourd'hui représentent l'avenir du commerce. Ce Grand Prix ESSEC du commerce responsable leur permet d'être au cœur des stratégies de nos groupements. Avec ses 180 enseignes et plus de 32 000 entrepreneurs, le Commerce Coopératif et Associé regorge d'initiatives RSE tant au niveau national que local. C'est parce qu'elles ne sont jamais assez valorisées que le Grand Prix ESSEC du commerce responsable a une grande valeur » explique Alexandra Bouthelier, Déléguée générale de la FCA



Grand Prix Essec du Commerce Responsable : Monoprix remporte la palme

: Monoprix a été récompensé pour son commerce responsable. la cérémonie de remise des prix s'est déroulée à Bercy, en présence Brune Poirson, Secrétaire d'Etat à la transition écologique et solidaire, qui a reçu à cette occasion **l'ESSEC** Business School et 200 représentants de l'industrie et du commerce. Ce prix vise à récompenser les enseignes du commerce pour leurs initiatives en matière de RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises). Cette 4e édition a été marquée par une forte mobilisation des enseignes, puisque 94 dossiers de candidatures ont été reçus. Le projet est soutenu activement depuis son origine par les fédérations professionnelles FCD (Fédération du Commerce et de la Distribution), FCA (Fédération du Commerce Coopératif et Associé) et FEVAD (Fédération du E-commerce et de la Vente A Distance). A l'issue de la phase de nomination des dossiers finalistes par les étudiants, un jury de personnalités expertes des enjeux liés à la RSE et à la Grande Consommation s'est réuni pour les délibérations. Il a désigné par vote les dossiers lauréats des 6 prix et du Grand Prix RSE, selon 4 critères de sélection : le caractère innovant, la mise en oeuvre, l'impact et la vision. Monoprix, vainqueur du Grand Prix **ESSEC** du Commerce Responsable L'enseigne Monoprix remporte le Grand Prix du Commerce Responsable pour l'ensemble de sa politique RSE. «Des idées novatrices (Shop & Give, partenariat avec les Confitures Re-belles), des initiatives poussées à leur paroxysme (arrêt total de la vente des oeufs de poules en cage), un engagement de long terme pour l'agriculture (Monoprix Tous Cultiv'acteurs), et le tout avec un trait d'humour : voilà les ingrédients d'une stratégie RSE réussie à nos yeux. Tel un laboratoire d'innovations, Monoprix tente, propose, insuffle de nouvelles idées, afin de repenser et faire évoluer la consommation de demain. Dans la mise en oeuvre de ses projets, l'enseigne n'hésite pas à multiplier les partenariats, que ce soit avec des start-ups (Re-belle), des labels (Bee Friendly), des associations (Jours solidaires avec Emmau s, Les Restos du coeur,...)», expliquent Anaïs Enrico et Damien Cacheux, étudiants de la chaire Grande Consommation de **l'ESSEC** et membres du jury. Les dossiers proposés par Monoprix ont donc su convaincre. «Monoprix est une entreprise engagée dans le quotidien durable depuis plus de 25 ans. Au coeur des villes, nous proposons à nos clients des produits qui allient qualité et plaisir. Chez Monoprix, nous osons faire des choix. Nous avons été les 1er à supprimer les oeufs de poules élevées en cage ; nous avons lancé Monoprix Tous Cultiv'acteurs, un programme qui vise à promouvoir un modèle agricole plus durable ; 100% du lait à marque Monoprix est responsable (bio ou équitable) ; nous donnons plus de 6 millions d'équivalents repas par an ; nous proposons une mode engagée et féministe avec des vêtements plus respectueux de l'environnement et des Hommes ; nous nous battons contre le cancer du sein aux côtés de Garance ; nous innovons pour la qualité de vie en ville avec des services comme Shop & Give et la livraison à pied... Qualité, authenticité, transparence, goût, respect des saisons et du bien-être animal... sont autant d'axes qui nous guident au quotidien», réagit Régis Schultz, Président de Monoprix. Six autres initiatives RSE récompensées - Les Galeries Lafayette, lauréat du prix **ESSEC** «Gestion durable des activités» pour leur expérimentation de l'agriculture urbaine avec 3 potagers installés, en partenariat avec Sous Les Fraises, sur les toits des Galeries Lafayette d'Hausmann, du BHV Marais et des Galeries Lafayette d'Annecy. - Intermarché, lauréat du prix **ESSEC** «Projet collaboratif commerce et fournisseurs partenaires» pour son partenariat avec la PME Reitzel, visant à relancer la culture du cornichon en France. La MDD Intermarché Bouton d'Or, s'est associée à 5 producteurs pour produire 300 000 bocaux français en 2017, vendus dans tous les Intermarché de France. - Carrefour, lauréat du prix **ESSEC** «Offre de produits durables et responsables» pour sa démarche Le Marché Interdit. Carrefour s'allie aux producteurs afin de rendre accessibles aux consommateurs des fruits et légumes issus de semences paysannes, dont la commercialisation est aujourd'hui interdite par la loi parce que lesdites semences ne sont pas inscrites au catalogue officiel. - Monoprix, lauréat du prix **ESSEC** «Services et information au bénéficiaire du consommateur» pour son offre de service à domicile Shop & Give, participant à la lutte contre le gaspillage. Shop & Give permet aux consommateurs de réaliser un geste solidaire et écologique en donnant, lors d'une livraison à domicile, des produits alimentaires non périmés,

piles ou ampoules usagées. Monoprix redistribue ensuite les denrées alimentaires non périmées à des associations partenaires, s'engageant ainsi dans la lutte contre le gaspillage, et participe au recyclage des piles et des ampoules. - Casino, lauréat du prix **ESSEC** "Ressources humaines" grâce à son engagement dans la lutte contre le sexisme avec le réseau C avec Elles. Un guide de sensibilisation au sexisme ordinaire a été créé à destination des collaborateurs du groupe et un système de mentorat a été mis en place, cela avec le concours de professionnels et le soutien de la Secrétaire d'Etat chargée de l'Egalité entre les femmes et les hommes, Marlène Schiappa. - E. Leclerc, lauréat du prix **ESSEC** "Solidarité" pour son engagement auprès des adolescents atteints de cancer. Depuis 2003, l'enseigne, en partenariat avec la Ligue contre le Cancer s'engage pour faire reconnaître leurs besoins spécifiques et leur permettre de bénéficier d'un traitement adapté aux spécificités de leur âge. Ce projet, initialement porté par un adhérent, a convaincu les étudiants par le caractère innovant de ses moyens de collecte (carte de don, intégration au Drive) et la multiplicité des axes de recherche (conditions de vie, traitements innovants, baisse de la mortalité). Deux Mentions Spéciales ont aussi été décernées par les étudiants, Carrefour : Le Lait "C'est qui le Patron?", un produit créé AVEC les consommateurs Le Lait du Consommateur est issu de la collaboration entre Nicolas Chabanne, responsable de la marque C'est Qui le Patron, Emmanuel Vasseneix PDG de LSDH embouteilleur et Marc Delage pour Carrefour en tant que distributeur. Ensemble ils ont lancé le 1er produit à la marque C'est Qui le Patron, dont le cahier des charges a été intégralement défini par les consommateurs (origine, bien-être animal, rémunération des producteurs, ...). Ce projet a permis à la coopérative Bresse Val de Saône, alors en grande difficulté, de trouver des débouchés pour ses 26 millions de litres de lait tout en lui garantissant une rémunération équitable. Franprix repense le recrutement en s'appuyant sur l'intelligence artificielle avec le Projet Papillon Le Projet Papillon vise à révolutionner le processus de recrutement classique en utilisant les nouvelles technologies. Un milliard de personnes sont invisibles aux yeux des entreprises, et l'outil du CV semble peu adapté aux besoins de la grande distribution pour des postes non-managériaux. Franprix a opté pour une solution tout à fait inédite en formant un partenariat avec la start-up Chance en utilisant l'intelligence artificielle et le big data pour recruter ses collaborateurs et distinguer les bons collaborateurs parmi les différents candidats. Ce procédé est totalement dématérialisé et garantit une totale égalité des chances pour les candidats puisque ceux-ci ne seront plus jugés sur des critères classiques du CV mais par rapport à leur motivation, aptitudes et profil.



Marseille : ça va à nouveau mousser pour la Savonnerie du Midi

C'est un peu l'histoire qui recommence. Depuis son rachat en 2013 par le groupe Prodef (produits d'entretien français) à la Compagnie du Midi, la Savonnerie du Midi, créée en 1894, est entrée dans une nouvelle phase de son développement. Grâce à un investissement de 1,5 M€ et au soutien de la Région Provence-Alpes- Côte d'Azur, la PME marseillaise, installée depuis l'origine aux Ayalades (15e), a lancé, depuis quelques mois déjà, la rénovation de ses chaudrons d'époque, la modernisation de ses locaux selon les normes BPF (Bonnes pratiques de fabrication) et prévoit la création d'un musée dédié au Savon de Marseille traditionnel avec les collections privées du couple Quittard, deux Marseillais passionnés depuis vingt ans par l'histoire de ce savon typique ainsi qu'une boutique d'usine.

"Le site est en pleine rénovation, explique Guillaume Fiévet, le directeur général de Prodef. Lors du rachat, la savonnerie était en perte de vitesse et en difficulté financière. Avec l'embauche de neuf personnes et la mise en place d'une nouvelle stratégie de développement de la gamme La Corvette en 2015, le volume de notre consommation de bondillons marseillais a augmenté de 22 % entre 2015 et 2017 et notre chiffre d'affaires (tous produits confondus) de 25 % en 2016 et 15 % en 2017." La Savonnerie du Midi connaît également une forte croissance à l'export avec une hausse de 70 % de son CA en 2017. L'an dernier, l'entreprise a reçu le Grand Prix **Essec** RSE des industries de la consommation responsable ainsi que le Prix Comesbio pour son savon bio au lait d'ânesse.

"Vous savez, poursuit Guillaume Fiévet, avec ces projets de rénovation, nous voulons valoriser l'histoire et le savoir-faire de la Savonnerie du Midi. Nous allons entamer les premiers essais de saponifications avec les deux chaudrons rénovés. Il s'agit ici d'une vraie réindustrialisation. C'est pour nous un vrai challenge." À défaut d'une appellation d'origine contrôlée, au sein de l'USPM, La Savonnerie du Midi et trois autres savonneries demandent l'attribution d'une IG PIA (Indication géographique des produits industriels et artisanaux). Bref, revendiquer et valoriser le processus de fabrication d'un savon 100 % biodégradable et hypoallergénique.



La Savonnerie du Midi en phase de réindustrialisation

L'entreprise marseillaise, créée en 1894, a été rachetée en 2013 à la Compagnie du Midi par le groupe Prodef, alors qu'elle était en difficultés financières et en perte d'activité. La PME a investi 1,5 M€ dans la modernisation des locaux et dans la rénovation des chaudrons. La Savonnerie du Midi fait en effet partie des quelques dernières entreprises qui pratiquent la méthode de saponification à l'ancienne, « au chaudron ». Pour engager la relance de son outil industriel, elle a notamment bénéficié du soutien de la Région. D'ores et déjà, les résultats sont au rendez-vous avec une hausse du chiffre d'affaires de 22 % entre 2015 et 2017. À l'export, il a progressé de 70% en 2017. Par ailleurs, la société a reçu le Grand prix Essec RSE des industries de la consommation responsable.

La Provence, p.2 – 14/02/18
INDUSTRIE



Ça va à nouveau mousser pour la Savonnerie du Midi

Cette entreprise des Aygalades, créée en 1894 et rachetée en 2013 par le groupe Prodef, rénove ses chaudrons et relance son outil industriel

Geneviève Vanlede



Les trois lignes de production de la Savonnerie du Midi tournent à plein. Bientôt les deux chaudrons rénovés (les trois autres le seront progressivement) reprendront du service pour assurer sur place une fabrication de A à Z des fameux savons de Marseille.

C'est un peu l'histoire qui recommence. Depuis son rachat en 2013 par le groupe Prodef (produits d'entretien français) à la Compagnie du Midi, la Savonnerie du Midi, créée en 1894, est entrée dans une nouvelle phase de son développement. Grâce à un investissement de 1,5 M€ et au soutien de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, la PME marseillaise, installée depuis l'origine aux Aygalades (15e), a lancé, depuis quelques mois déjà, la rénovation de ses chaudrons

d'époque, la modernisation de ses locaux selon les normes BPF (Bonnes pratiques de fabrication) et prévoit la création d'un musée dédié au Savon de Marseille traditionnel avec les collections privées du couple Quittard, deux Marseillais passionnés depuis vingt ans par l'histoire de ce savon typique ainsi qu'une boutique d'usine.

"Le site est en pleine rénovation", explique Guillaume Fiévet, le directeur général de Prodef. Lors du rachat, la savonnerie était en perte de vitesse et en difficulté financière. Avec l'embauche de neuf personnes et la mise en place d'une nouvelle stratégie de développement de la gamme La Corvette en 2015, le volume de notre consommation de bondillons marseillais a augmenté de 22 % entre 2015 et 2017 et notre chiffre d'affaires (tous produits confondus) de 25 % en 2016 et 15 % en 2017. " La Savonnerie du Midi connaît également une forte croissance à l'export avec une hausse de 70 % de son CA en 2017. L'an dernier, l'entreprise a reçu le Grand Prix Essec RSE des industries de la consommation responsable

ainsi que le Prix Comesbio pour son savon bio au lait d'ânesse.

"Vous savez", poursuit Guillaume Fiévet, avec ces projets de rénovation, nous voulons valoriser l'histoire et le savoir-faire de la Savonnerie du Midi. Nous allons entamer les premiers essais de saponifications avec les deux chaudrons rénovés. Il s'agit ici d'une vraie réindustrialisation. C'est pour nous un vrai challenge. " À défaut d'une appellation d'origine contrôlée, au sein de l'USPM, La Savonnerie du Midi et trois autres savonneries demandent l'attribution d'une IG PIA (Indication géographique des produits industriels et artisanaux). Bref, revendiquer et valoriser le processus de fabrication d'un savon 100 % biodégradable et hypoallergénique. ■