



ESSEC
BUSINESS SCHOOL

Enlighten. Lead. Change.

GRAND PRIX ESSEC DU COMMERCE RESPONSABLE

LES MEILLEURES INITIATIVES RESPONSABLES 2022



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

SOMMAIRE

LE MOT DU MINISTRE	6
---------------------------	----------

Jean Burkard, directeur de cabinet adjoint de **Mme Olivia Grégoire**, Secrétaire d'État chargée de l'Économie sociale, solidaire et responsable Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance

LE MOT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF DE LA CHAIRE	8
--	----------

Rémy Gérin, Directeur Exécutif de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC

PRINCIPES D'ORGANISATION ET DATES CLÉS	9
---	----------

PROCESS DE DÉSIGNATION DES LAURÉATS	10
--	-----------

PRÉSENTATION DU JURY 2022	11
----------------------------------	-----------

LAURÉAT DE LA 6^E ÉDITION GRAND PRIX RSE	12
---	-----------

Le Groupe Carrefour remporte le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable, pour l'ensemble de sa démarche RSE

PANORAMA DES LAURÉATS 2022	14
-----------------------------------	-----------

LES ÉTUDIANTS DE L'ESSEC PRÉSENTENT LES DOSSIERS DES LAURÉATS	16
--	-----------

MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS	20
---------------------------------------	-----------

Casino et Optic 2000

FCD, FCA, FEVAD	21
------------------------	-----------

LES DOSSIERS DES LAURÉATS ET NOMMÉS

GRAND PRIX RSE

25

LAURÉAT :

- Carrefour

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- Casino
- CDiscount
- Intermarché
- Monoprix
- Picard

RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

59

LAURÉAT :

- Monoprix

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- Carrefour
- CDiscount
- E.Leclerc
- Velux

OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

117

LAURÉAT :

- E.Leclerc

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- CDiscount
- E.Leclerc
- Monoprix
- Optic 2000
- Picard

PROJET COLLABORATIF DU COMMERCE ET DE SES PARTENAIRES

187

LAURÉAT :

- Casino

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- Carrefour
- E.Leclerc
- Franprix
- Monoprix

SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

227**LAURÉAT :**

- Carrefour

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- E.Leclerc
- Intermarché
- Monoprix

RESSOURCES HUMAINES

259**LAURÉAT :**

- Monoprix

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- Casino
- Monoprix

ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

281**LAURÉAT :**

- Monoprix

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- Carrefour
- Casino
- E.Leclerc
- Monoprix

PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE

13

Emery Jacquillat, PDG de Camif Matelson, remporte le prix de la personnalité de l'année à la cérémonie du Grand Prix ESSEC 2022 du Commerce Responsable



MOT DU MINISTRE

Je souhaite remercier l'ESSEC qui a eu néanmoins la bonne idée de ne pas nous associer au comité de sélection. Cela permet, déjà, de garder tout le suspense sur le nom des lauréats. Cela a permis, surtout, de nous épargner les débats sans fin qui animent le cabinet depuis bientôt deux ans, quant à ce qu'il faut attendre d'une entreprise responsable.

Depuis son arrivée au gouvernement, la ministre a consacré une grande partie de son énergie à l'arrivée de la prochaine directive européenne sur la responsabilité durable des entreprises. Pour ceux qui ne le savent pas encore, il s'agit de l'obligation qui sera prochainement faite à toutes les grandes entreprises (au-dessus de 250 salariés) de faire la transparence sur une série d'indicateurs de leur performance en matière écologique, sociale et de gouvernance. Concrètement, cette directive nous promet un avenir proche où nous aurons la possibilité de comparer l'impact de toutes ces entreprises, de déceler, finalement, qui est le plus responsable entre l'entreprise A et l'entreprise B. Nous instaurons de la complexité, une complexité bienvenue, là où le débat s'est longtemps limité à un chiffre de mécénat ou, plus récemment, au statut de société à mission.

C'est un travail immense qui s'amorce à l'échelle du régulateur et des acteurs économiques. La France en a proposé un avant-goût avec la mise en place de la plateforme Impact, en mai dernier, qui propose à toutes les entreprises qui le souhaitent de renseigner 47 indicateurs de cette performance extra-financière. Il leur est ainsi demandé quel est le bilan de leurs émissions de gaz à effet de serre, quelle part de la valeur ajoutée est reversée aux salariés, quelle est la proportion de femmes dans les postes de direction, etc.

Je connais bien sûr la critique qui sera adressée à ces indicateurs : 47 indicateurs ne suffisent pas à résumer le caractère responsable ou non d'une entreprise. Vous avez tout à fait raison. De fait, 47, 470 ou 4 700 indicateurs seront toujours partiels et partiels : ils ne pourront jamais englober tout ce que fait une entreprise pour améliorer son empreinte écologique et sociale, sans même parler d'empreinte territoriale ou sociétale.

C'est là tout l'enjeu des prix que nous remettons aujourd'hui. Il s'agit de montrer que la responsabilité ne se limite ni à un statut ni à une colonne de chiffres. La responsabilité est protéiforme : on est certes tenu responsable de ses actes mais cette responsabilité est

d'abord la capacité à prendre des décisions au nom d'une autorité. C'est donc un pouvoir avant d'être un devoir et le pouvoir s'exerce aussi bien sur la nature que sur les femmes et les hommes. La responsabilité, c'est par exemple le fait de décider qui sera son fournisseur, qui sera son partenaire commercial.

L'enjeu d'un commerce responsable n'a peut-être jamais été aussi prégnant. Depuis une dizaine de jours, nous voyons quotidiennement comment des entreprises se contraignent ou sont contraintes à des choix stratégiques dictés d'abord par une certaine vision de l'éthique.

C'est Montesquieu qui disait que « la paix est un effet naturel du commerce ». Facteur de paix ou de guerre, le commerce est surtout à l'image d'un peuple : il y a ce qu'il accepte de vendre, il y a ce qu'il accepte d'acheter. En ce sens, le commerce est le reflet profond de nos valeurs.

Ces valeurs sont aujourd'hui profondément mises à l'épreuve : on pense bien sûr à la terrible crise actuelle, elle ne doit pas nous faire oublier la triple crise climatique, sociale, sanitaire dans laquelle nous nous débattons depuis plusieurs années, pour ne pas dire plusieurs décennies. Avec la nouvelle crise militaire qui est venue s'ajouter, la France et l'Europe sont aujourd'hui confrontés à une crise existentielle, c'est le sens même de leur être-au-monde et de leur faire-le-monde qui est interrogé.

Je suis désolé de mettre de la gravité dans cet événement qui doit d'abord être un moment de fête. C'est cependant, c'est le cas de le dire, de ma responsabilité de souligner que les prix du commerce responsable ne sont pas simplement des médailles à exposer sur son bureau : ce sont des médailles qu'il faut, au contraire, sortir du bureau, exhiber, pour donner des idées et des envies à ceux qui n'ont pas eu la chance de les avoir ce soir ; pour se rappeler, aussi, que la responsabilité est une conquête mais jamais un acquis. Ce soir, nous ne vous remettons pas des cadeaux, nous vous donnons donc une nouvelle responsabilité !

Jean Burkard, directeur de cabinet adjoint de **Mme Olivia Grégoire**, Secrétaire d'État chargée de l'Économie sociale, solidaire et responsable Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance.

MOT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF DE LA CHAIRE



CHERS AMIS DE L'ESSEC ET DU MONDE DE LA CONSOMMATION :

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

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

C'est aussi parce que cette préoccupation d'un monde meilleur est au cœur des valeurs de l'ESSEC depuis 115 ans, que la Chaire Grande Consommation a créé dès 2012 le Grand Prix du Commerce Responsable, pour encourager tous les acteurs de la filière à faire mieux, plus vite, plus haut, et pour contribuer à le faire savoir.

Rémy Gérin

Directeur Exécutif de la Chaire
Grande Consommation de l'ESSEC

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

- Le Ministère de l'Économie et des Finances qui soutient et encourage ce prix depuis son origine ; avec notamment la présence de Monsieur **Jean Burkard**, directeur de cabinet adjoint de Madame **Olivia Grégoire**, le 7 mars dernier à Bercy.
- Les principales fédérations des commerçants (FCD, FCA, FEVAD) et bien sûr toutes les entreprises du commerce qui ont participé.
- **Marion Caillard**, Responsable des projets RSE au sein de la Chaire, qui accompagne nos étudiants et dirige le projet, assistée de **Mathilde Richard**.
- Les étudiants de la Chaire et notamment **Timothé Brihier et Darius Mirian**, qui ont été au cœur de la mise en œuvre de ce projet depuis l'analyse de tous les dossiers reçus jusqu'à la cérémonie de remise des prix.
- Les membres du jury qui, après une première sélection par les étudiants sur 4 critères définis (innovation déploiement-résultats-vision), ont délibéré puis désigné les lauréats.

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

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

16 JUILLET 2021



Lancement des inscriptions
sur le site :
[www.grandprix-
distributionresponsable.com](http://www.grandprix-distributionresponsable.com)

6 OCTOBRE 2021

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

OCTOBRE - NOVEMBRE 2021

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

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

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

15 DÉCEMBRE 2021

Délibération du jury composé de 6 personnalités indépendantes, expertes des enjeux RSE et consommation, et de deux étudiants de l'ESSEC. Ils désignent les lauréats, parmi les dossiers nommés sélectionnés par les étudiants de l'ESSEC, et après délibération. Désignation des mentions spéciales par les étudiants de l'ESSEC.

7 MARS 2022

Cérémonie de remise des prix à Bercy, en présence ean Burkard, directeur de cabinet adjoint de M^{me} Olivia Grégoire, secrétaire d'état chargée de l'économie sociale, solidaire et responsable Ministère de l'économie, des finances et de la relance.

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

6 PRIX, 2 MENTIONS SPÉCIALES, 1 GRAND PRIX RSE, 1 PRIX DE LA PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE ONT ÉTÉ DÉCERNÉS SUR LES THÉMATIQUES SUIVANTES :

Les 6 prix sont :

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

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

PROCESS DE DÉSIGNATION DES LAURÉATS

■ POUR LES 6 PRIX

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

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

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

■ LE GRAND PRIX RSE

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

Ce choix a été fait au regard :

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

■ LE PRIX DE LA PERSONNALITÉ DU COMMERCE

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

■ LES MENTIONS SPÉCIALES DES ÉTUDIANTS

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



PRÉSENTATION DU JURY



Florence Bray
Rédactrice en chef
adjointe de LSA



Xavier Hua
Directeur Général
de l'Institut du Commerce



Elisabeth Laville
Fondatrice Directrice
UTOPIES



Vanessa Madi
Responsable des projets
pédagogiques de l'INC



Margaux Nihouarn
Chef de projets Développement
Durable - Groupe SEB



Aline Pehau
Directrice des Opérations
Antropia ESSEC



Timothé Brihier
Étudiant de la Chaire
Grande Consommation



Darius Mirian
Étudiant de la Chaire
Grande Consommation

LAURÉAT DE LA 6^E ÉDITION DU GRAND PRIX RSE

Le Groupe Carrefour remporte le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable, pour l'ensemble de sa démarche RSE

Carrefour, pour ce Grand Prix 2022, a présenté des dossiers dans une grande partie des catégories, dont certains ont particulièrement retenu l'attention du jury, comme la démarche du Groupe consistant à chercher l'atteinte de la neutralité carbone pour 2040 ou bien le Pacte Transition Alimentaire, doublement bénéfique, pour les consommateurs et pour les producteurs partenaires de l'enseigne. Carrefour s'est imposé aux yeux du jury comme étant véritablement honnête et engagé dans sa démarche de mise en place d'une stratégie durable, les projets proposés étant tous intéressants, quantifiés et très concrets.

« Recevoir ce Grand Prix, de la part des étudiants de l'ESSEC est une grande fierté pour l'ensemble des collaborateurs de Carrefour. Il récompense un engagement fort du Groupe et le travail de toutes nos équipes » explique **Alexandre BOMPARD**, Président Directeur Général de Carrefour.



Équipe de Carrefour.

EMERY JACQUILLAT, ÉLU PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE

Parce que relocaliser en France permet de réduire l'impact carbone, et parce que la proportion de consommateurs désireux d'acheter moins, mais mieux, ne cesse de grandir, le PDG de la Camif, Emery Jacquillat, a pris des décisions à la limite du radical. Premier distributeur à avoir obtenu la qualité d'entreprise à mission en 2020, il bâtit peu à peu pour la Camif une stratégie souvent avant-gardiste, mais efficace.

Il a co-créé et préside la communauté des entreprises à mission, une association qui fédère 200 entreprises de toutes tailles, qui souhaitent s'engager pour transformer le capitalisme et repenser la place de l'entreprise au sein de la société.



camif

Changeons le monde de l'intérieur



« Je suis très heureux de recevoir ce prix ESSEC de la personnalité de l'année. Il marque pour moi la reconnaissance de mon engagement pour l'entreprise à mission et du caractère pionnier parcouru par Camif. C'est une belle récompense pour les équipes Camif, engagées depuis plus de 12 ans au service de la consommation responsable et du Made in France. Cela me renforce encore dans ma conviction que la seule voie possible est la réconciliation de l'économie avec les enjeux sociaux et environnementaux. Année après année, ce prix invite de plus en plus de personnes, qu'ils soient chefs d'entreprise, collaborateurs ou étudiants à passer à l'acte, et faire bouger l'entreprise, le plus puissant levier de transformation de la société, pour se mettre au service du bien commun ».

Emery Jacquillat,

PDG de Camif Matelson, remporte le prix de la personnalité de l'année à la cérémonie du Grand Prix ESSEC 2022 du Commerce Responsable.

PANORAMA DES LAURÉATS 2022

 <p>Réduction de l'impact environnemental</p> <p>MONOPRIX</p> <p>Des livraisons à domicile parisiennes écologiques, 100 % décarbonées.</p>	 <p>Offre de produits et services développement durable</p> <p>E.Leclerc</p> <p>L'équilibre alimentaire pour tous</p>	 <p>Projet collaboratif du commerce et de ses partenaires</p> <p>Casino supermarchés</p> <p>DLC mémo, 2 millions de produits sauvés chaque mois!</p>
--	---	--

 <p>Services et informations au bénéfice du consommateur</p> <p>Carrefour</p> <p>Le Club des Consommateurs Engagés</p>	 <p>Ressources Humaines</p> <p>MONOPRIX</p> <p>« Demain nous appartient »</p>	 <p>Engagement solidaire et sociétal</p> <p>MONOPRIX</p> <p>Solitude face à la rue : venir en aide et changer de regard sur les sans-abris</p>
--	---	--



Mention spéciale
des étudiants



En soutien au pouvoir
d'achat des étudiants



Mention spéciale
des étudiants



SEA2SEE



Personnalité de l'année



EMERY JACQUILLAT
PDG de Camif Matelsom



Grand prix RSE



Grand Prix RSE

LES ÉTUDIANTS DE L'ESSEC PRÉSENTENT LES DOSSIERS DES LAURÉATS



Le Groupe Carrefour remporte le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable, pour l'ensemble de sa démarche RSE

Carrefour, pour ce Grand Prix 2022, a présenté des dossiers dans une grande partie des catégories, dont certains ont particulièrement retenu l'attention du jury, comme la démarche du Groupe consistant à chercher l'atteinte de la neutralité carbone pour 2040 ou bien le Pacte Transition Alimentaire, doublement bénéfique, pour les consommateurs et pour les producteurs partenaires de l'enseigne. Carrefour s'est imposé aux yeux du jury comme étant véritablement honnête et engagé dans sa démarche de mise en place d'une stratégie durable, les projets proposés étant tous intéressants, quantifiés et très concrets.

« Recevoir ce Grand Prix, de la part des étudiants de l'ESSEC est une grande fierté pour l'ensemble des collaborateurs de Carrefour. Il récompense un engagement fort du Groupe et le travail de toutes nos équipes »
explique **Alexandre BOMPARD**, Président Directeur Général de Carrefour



Emery Jacquillat, PDG de Camif Matelson, remporte le prix de la personnalité de l'année à la cérémonie du Grand Prix Essec 2022 du Commerce Responsable

Parce que relocaliser en France permet de réduire l'impact carbone, et parce que la proportion de consommateurs désireux d'acheter moins, mais mieux, ne cesse de grandir, le PDG de la Camif, Emery Jacquillat, a pris des décisions à la limite du radical. Premier distributeur à avoir obtenu la qualité d'entreprise à mission en 2020, il bâtit peu à peu pour la Camif une stratégie souvent avant-gardiste, mais efficace. Il a co-créé et préside la communauté des entreprises à mission, une association qui fédère 200 entreprises de toutes tailles, qui souhaitent s'engager pour transformer le capitalisme et repenser la place de l'entreprise au sein de la société.

Emery Jacquillat déclare : « Je suis très heureux de recevoir ce prix ESSEC de la personnalité de l'année. Il marque pour moi la reconnaissance de mon engagement pour l'entreprise à mission et du caractère pionnier parcouru par Camif. C'est une belle récompense pour les équipes Camif, engagées depuis plus de 12 ans au service de la consommation responsable et du Made in France. Cela me renforce encore dans ma conviction que la seule voie possible est la réconciliation de l'économie avec les enjeux sociaux et environnementaux. Année après année, ce prix invite de plus en plus de personnes, qu'ils soient chefs d'entreprise, collaborateurs ou étudiants à passer à l'acte, et faire bouger l'entreprise, le plus puissant levier de transformation de la société, pour se mettre au service du bien commun. »



MONOPRIX

Lauréat du prix ESSEC « Réduction de l'Impact Environnemental »

Le projet de livraison écologique de Monoprix

Implanté au cœur des villes, Monoprix s'efforce depuis 30 ans de réduire l'impact de ses activités sur l'environnement et a pour ambition de diviser par 2 ses émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030 en vue d'atteindre zéro émission nette en 2040. En lien avec cet objectif, des choix radicaux ont été faits en matière de livraisons à domicile : à Paris, 100 % des livraisons depuis les magasins sont réalisées en chariots-piétons ou en vélos-cargo en partenariat avec la start-up Stuart.



E.Leclerc

Lauréat du prix ESSEC « Offre de Produits et Services Développement Durable »

E.Leclerc : menu à 21 euros l'équilibre alimentaire pour tous

Dans un contexte économique particulièrement difficile pour beaucoup de Français, l'accès à une alimentation équilibrée est une préoccupation majeure. E.Leclerc propose depuis le 8 mars 2021 dans ses magasins et drives, 4 paniers équilibrés dont un végétarien, permettant de composer une semaine de repas pour une personne (21 repas – petit-déjeuner, déjeuner et dîner compris) au prix de 21 euros, soit 1€ par repas. Ces paniers sont composés à partir de 65 produits Marque Repère ou Eco+, avec majoritairement un Nutri-score A, B ou C.

« L'équilibre alimentaire repose avant tout sur la diversité de l'alimentation. E.LECLERC de par la largeur de son offre et son accessibilité prix y contribue naturellement depuis toujours. L'opération "21 repas pour 21 €" s'inscrit dans la politique historique de l'enseigne E.Leclerc en faveur d'une alimentation équilibrée pour tous et fait la démonstration qu'avec les produits Marque Repère et ECO+, bien manger et petit budget ne sont pas incompatibles »
déclare **Michel-Édouard Leclerc**, président des centres E.Leclerc.



Lauréat du prix ESSEC « Projet Collaboratif du Commerce et de ses Partenaires »

Casino en partenariat avec CodaBene pour le projet DLC memo

Dans la majorité des magasins, le suivi des dates de péremption n'est pas digitalisé. DLC Memo est une application qui digitalise le suivi des dates de péremption en magasin et optimise la fin de vie des produits qui risquent de périmer afin de réduire le gaspillage alimentaire. L'application affiche la liste des produits qui approchent de leur date de péremption, recommande, pour chaque produit, la juste action de valorisation pour éviter qu'ils ne soient jetés (leur appliquer une remise, les donner à une association ou les mettre dans des paniers anti gaspis). Et le résultat est là : ce sont 2 millions de produits sauvés chaque mois !

« Casino a été le premier distributeur à déployer DLC Memo dans son parc de plus de 400 magasins, pour détecter les produits à dates courtes, optimiser leur fin de vie et ainsi réduire le gaspillage alimentaire. Nous sommes très fiers de recevoir cette récompense à leurs côtés ! Ce prix est le parfait reflet de la transition de la grande distribution vers un modèle collaboratif, plus digital et responsable. Utiliser l'IA pour sauver de la poubelle plus de 2,5 millions de produits chaque mois ou enrichir les codes-barres pour renforcer la traçabilité et la sécurité alimentaire sont autant de solutions numériques durables que CodaBene propose pour opérer cette transformation de la filière alimentaire ! »
affirme **Margaux Cornu**, co-fondatrice de CodaBene.

Melek Kocobicak, Directrice RSE des enseignes Casino témoigne également :

« C'est une immense fierté pour Casino d'avoir été distingué pour cette initiative de lutte contre le gaspillage alimentaire, au côté des formidables équipes de Coda Bene ! DLC Mémo répond à différents enjeux, celui de l'efficacité opérationnelle en magasin, car c'est un outil pratique et un gain de temps pour nos équipes, et celui de la lutte contre le gaspillage alimentaire. Le recours à l'IA permet de gagner en fluidité tout au long de la chaîne. Ce projet s'inscrit parfaitement dans notre programme d'engagements RSE, « CAP – Avec Casino Agissons pour la planète », et notre volonté de soutenir les start-ups qui œuvrent en ce sens. »



Lauréat du prix ESSEC « Services et Information au Bénéfice du Consommateur »

Carrefour et son club des consommateurs engagés

1 000 consommateurs engagés se mobilisent pour accélérer la transformation de la distribution chez Carrefour, à travers le Club des consommateurs engagés ! Ce groupe réunit des volontaires, qui ont la passion du commerce, mais aussi des personnes engagées en faveur de la qualité alimentaire et du commerce responsable. Ce sont des échanges très concrets sur des sujets aussi divers que la réduction des emballages, le recyclage, le bien-être animal, le gaspillage alimentaire ou encore le vrac. Ce lieu d'échange permet aux consommateurs de proposer leurs suggestions, et les place en acteurs du changement aux côtés de Carrefour.

« Les consommateurs sont de plus en plus demandeurs d'engagements et le club des consommateurs engagés nous aide à construire notre vision et à construire des actions en magasin. »
se réjouit **Carine Kraus**, Directrice Exécutive Groupe de l'Engagement.



MONOPRIX

Lauréat du prix ESSEC « Ressources Humaines »

Monoprix et le projet “Demain nous appartient”

Le monde du travail connaît de profondes mutations tant dans l'évolution des secteurs d'activité que des métiers. La crise sanitaire a joué un rôle d'accélérateur majeur dans ces évolutions, certains secteurs et métiers étant renforcés par la situation, alors que d'autres ont, au contraire, été fragilisés.

Monoprix a donc lancé le projet « Demain nous appartient » : une démarche évolutive et innovante permettant d'accompagner les salariés volontaires souhaitant changer de métier, à travers un parcours de formation structuré (notamment vers des métiers de la santé, de l'accompagnement des plus fragiles).



MONOPRIX

Lauréat du prix ESSEC « Engagement Solidaire et Sociétal »

Monoprix : solitude face à la rue

Monoprix et sa Fondation ont souhaité renforcer leurs actions pour les sans-abris et lutter contre la "solitude face à la rue" : solitude des personnes vivant à la rue, et également solitude des citoyens qui se sentent démunis pour les aider. Différentes actions ont été initiées : mécénat financier (projets associatifs) et en nature (dons de marchandises), recrutement et coaching CV avec des associations partenaires (Restos du cœur, Emmaüs Défi), mobilisation des collaborateurs, opérations en magasin sollicitant la générosité des clients (arrondi, produit partage), formation/sensibilisation des collaborateurs magasin et siège.

Jean-Paul Mochet, Président du Groupe Monoprix réagit au prix: « Nous sommes très honorés d'avoir reçu trois prix qui viennent récompenser nos engagements dans les domaines de la livraison écologique, de l'évolution professionnelle de nos collaborateurs et de la lutte contre la solitude face à la rue. Ils attestent de notre volonté d'intégrer, avec l'ensemble de nos équipes, notre politique RSE au cœur de l'ambition stratégique du groupe Monoprix. En tant qu'acteur économique de premier plan, notre responsabilité à l'égard des défis environnementaux et sociétaux doit en effet être pensée comme un tout. »



MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS

OPTIC 2000 - Sea2See

Dans une démarche RSE volontaire de juste consommation des ressources naturelles et de valorisation des déchets de production mais également une volonté d'impacter positivement le territoire Français, OPTIC 2000 a lancé le projet SEA2SEE : une nouvelle collection de lunettes éco-responsables et répondant aux attentes des consommateurs les plus soucieux des problématiques environnementales. Ces lunettes sont fabriquées à partir de déchets plastiques mais également de filets de pêches récupérés en mer.

« L'enseigne Optic 2000 est très fière d'être le « coup de cœur » des étudiants de l'ESSEC avec la collection SEA2SEE. Avec ce partenariat avec SEA2SEE, l'enseigne Optic 2000 poursuit une démarche globale entamée il y a plusieurs années en faveur de la protection de l'environnement. L'enseigne incite au quotidien ses collaborateurs comme ses clients à faire des gestes concrets pour diminuer son impact environnemental, que ce soit dans ses magasins, dans son atelier d'assemblage ou au sein de son siège social. Merci aux étudiants de l'ESSEC pour cette belle valorisation. » réagit **Benoît Jaubert**, Directeur Général du Groupement Optic 2000



MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS

Casino en soutien au pouvoir d'achat des étudiants

Casino, à travers son projet de soutien aux étudiants, signe une démarche qui a définitivement plu au jury d'étudiants. Ce projet consistait en une remise de 10 % appliquée sur les produits MDD, sur la seule présentation de la carte de fidélité et de la carte étudiante. Du fait de sa prolongation en octobre 2021, avec la même mécanique de remise sur tous les produits vendus dans les magasins Casino en contrepartie d'un abonnement à 2€ par mois, cette initiative a été considérée comme plus concrète et durable que d'autres initiatives de concurrents. Les différentes collectes organisées en magasin au profit d'associations venant en aide aux étudiants concrétisent et renforcent la portée de l'action mise en place par Casino.

Melek Kocabicak, Directrice RSE des enseignes Casino déclare : « Nous sommes très honorés par cette distinction, car c'est l'ensemble de l'entreprise qui s'est mobilisée en faveur des étudiants ! Nous avons souhaité combiner à la fois des dispositifs d'aides d'urgence (collectes alimentaires, paniers pré-composés de manière équilibrée), et des dispositifs plus durables (réduction de 10 % dans tout le magasin, recrutements en alternance, etc). Au plus fort de la crise, nous avons pu distribuer plus de 31 000 repas aux étudiants, avec l'aide des Banques alimentaires. Cette mobilisation s'inscrit très naturellement dans l'axe Solidaire de notre démarche RSE, « CAP - Avec Casino Agissons pour la planète. »



Dix ans déjà ! Depuis 2012, Le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable récompense les entreprises du commerce, quelles qu'elles soient (enseignes de la grande

distribution, e-commerce, commerce de détail et de gros) pour leurs initiatives, menées en France, en matière de RSE et de développement durable.

La FCD est fière de compter parmi les partenaires fondateurs depuis la première édition. En 2022 comme par le passé, plusieurs de nos adhérents figurent au palmarès : bravo à eux ! Le prix qui les distingue reconnaît à la fois leur créativité, les efforts déployés par les enseignes et leurs partenaires pour concrétiser tous ces projets et les résultats obtenus au service du bien commun qu'est l'environnement ainsi que des valeurs qui fondent la responsabilité sociale des entreprises (RSE).

Ces réalisations remarquables, dans des domaines connus ou émergents, démontrent également la capacité des entreprises à inventer des solutions d'avenir pour répondre aux enjeux du présent. À l'heure où se multiplient les grandes lois écologiques et les obligations réglementaires qui les accompagnent, il est utile de rappeler la force des initiatives volontaires.

Je souhaite associer à mes félicitations toutes les autres enseignes qui ont été nominées sans être lauréates, et même celles qui ont simplement candidaté sans figurer dans la sélection : leur participation témoigne de l'engagement de la profession en faveur du développement durable et les projets qu'elles ont portés contribuent à l'innovation permanente qui caractérise le commerce.

Ces résultats sont d'autant plus remarquables qu'ils ont été obtenus dans une période particulièrement difficile, marquée par la pandémie et ses effets systémiques sur toutes les chaînes de valeur, sur les activités logistiques et de transport, sur la fréquentation des magasins et le comportement des consommateurs. Dans cette crise sans précédent, les distributeurs ont répondu aux attentes de la société et les ont même dépassées : grâce à l'engagement sans faille des 750 000 collaborateurs et de tous les partenaires, les magasins sont restés ouverts et approvisionnés, dans le strict respect du protocole sanitaire, répondant à la demande alimentaire accrue qui a résulté des confinements et de la fermeture des cantines scolaires, des restaurants d'entreprises et de la restauration commerciale. Les activités non alimentaires ont dû relever le même défi pour satisfaire les besoins de la population, par exemple en matière d'équipements électroménagers ou informatiques, avec la difficulté supplémentaire d'avoir à gérer la fermeture de tout ou partie des rayons. Non

seulement le commerce a tenu mais il a su réinventer son offre, à travers notamment le « click and collect » ou l'accélération du drive et des livraisons à domicile.

Aujourd'hui, la crise sanitaire se prolonge d'une crise tout aussi exceptionnelle liée à la hausse des prix des matières agricoles et de l'énergie. Pourtant, dans ce contexte si mouvementé, les enseignes n'ont rien cédé sur leurs objectifs RSE, eu égard au caractère impératif de l'exigence écologique et convaincues du rôle que peut jouer la consommation responsable dans ce changement de modèle.

La constance de leur engagement est d'ailleurs attestée par les résultats de l'Observatoire de la Distribution Responsable, initiative menée par la FCD depuis près de 10 ans, en partenariat avec l'ESSEC Business School et PwC. Les derniers résultats publiés en 2021 (données 2020) confirment l'efficacité des actions mises en œuvre pour réduire l'impact environnemental de l'activité, promouvoir une consommation responsable et répondre aux nouveaux enjeux sociétaux :

- Les émissions de gaz à effet de serre ont baissé de 23 % en deux ans, grâce aux efforts conjoints des enseignes sur les trois principales sources d'émissions (consommation d'énergie, transport de marchandises, fluides réfrigérants).
- Sur la même période, les enseignes ont diminué de 10 % la quantité de déchets produits, dont 77 % sont recyclés ou valorisés, soit une hausse de 11 points.
- Le nombre de références a augmenté de 63 % pour les produits bio et de 57 % pour les produits équitables.
- Les enseignes sont restées mobilisées en faveur du don alimentaire : pour la seule année 2020, elles ont donné l'équivalent de 130 millions de repas aux associations de l'aide alimentaire.
- Les contrats avec les fournisseurs intègrent, de façon croissante, des clauses RSE plus exigeantes que la réglementation : 86 % comportent des clauses sociales, 71 % des clauses environnementales ainsi que des clauses sur la loyauté des pratiques.

Au-delà des prix décernés pour récompenser des réalisations individuelles remarquables, c'est donc la distribution tout entière qui fait montre d'un engagement concret et pérenne au soutien des principes de la RSE traduits dans les actes. Si cet effort collectif n'a pas de prix, il n'en a pas moins une grande valeur car, au final, c'est chaque habitant de la planète qui y gagne !

Cette contribution de notre secteur au bien commun n'est sans doute pas assez connue : je forme le vœu que le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable, pour la part qui lui revient, la fasse mieux connaître.

Jacques Creyssel

Délégué Général de la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD)



La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est devenue un fondement de la société moderne et, pour l'entreprise, un pilier stratégique de performance. En tant qu'acteurs de la vie économique, les commerces ont un rôle central à jouer pour relever les défis sociaux et environnementaux qui s'imposent aujourd'hui. C'est la raison pour laquelle, la Fédération du Commerce Coopératif et Associé (FCA) se mobilise pleinement pour accompagner ses adhérents à structurer leur démarche RSE et à s'emparer de cette notion aussi transverse qu'incontournable.

Pour ce faire, nous avons lancé une Commission RSE avec des experts opérationnels afin de permettre à nos groupements le partage de bonnes pratiques, mais aussi la construction d'un plan d'action et la recherche de solutions. Véritable lieu d'accompagnement et d'échanges, cette commission se réunit régulièrement autour de thématiques variées, abordées tout en tenant compte des spécificités du Commerce Coopératif et Associé. À ces ateliers de travail, s'ajoutent désormais un module de formation destiné aux président et directeur général des groupements, consacré à la nécessaire intégration de la RSE dans la gouvernance d'une entreprise.

Le Commerce Coopératif et Associé est d'autant plus légitime à s'emparer de cette problématique que les valeurs qu'il défend et qui constituent son modèle sont en cohérence avec de nombreux aspects que recouvre la RSE. La solidarité, la démocratie, la mutualisation et le partage, l'implication sont autant de principes qui font la force du Commerce Coopératif et Associé en matière de gouvernance et de relations au travail notamment, et qui sont au cœur de cette RSE.

Parce que le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable vise à mettre en lumière des actions exemplaires menées par les acteurs du commerce en matière de RSE, nous sommes particulièrement heureux d'être une nouvelle fois partenaire de cet événement inspirant. Nous sommes fiers de voir que plusieurs de nos adhérents figurent dans ce beau palmarès 2022. Ces récompenses sont une traduction concrète de leur engagement et un formidable encouragement à poursuivre leurs actions, pour construire tous ensemble un commerce toujours plus responsable et durable.

Alexandra Bouthelier

Déléguée générale de la FCA



Le e-commerce fait désormais partie du quotidien des Français et cette tendance s'est encore accentuée ces deux dernières années. Dans ce même temps, la prise de conscience environnementale des cyberacheteurs s'est accélérée : 70 % disent en effet privilégier les sites qui mettent en avant une démarche écoresponsable. Ces préoccupations se retrouvent également chez les e-commerçants puisque 76 % d'entre eux font de la RSE un axe stratégique prioritaire pour l'année 2022. Les e-commerçants sont des acteurs pionniers d'une consommation durable et responsable. À l'aube de 2022, ils sont plus engagés que jamais pour promouvoir des actions plus responsables sur toute la chaîne de valeur.

Cet engagement en faveur d'un e-commerce plus écoresponsable s'est illustré notamment par la signature en juillet 2021 de la Charte pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne, sous l'égide du gouvernement et de la Fevad. Cette chartre ne compte pas moins de 10 engagements portant sur l'information du consommateur (« consomm'acteur »), les emballages pour réduire leur volume et favoriser leur réemploi, les entrepôts et les livraisons afin de s'appuyer sur une logistique respectueuse de l'environnement. Ainsi, la logistique e-commerce devient de plus en plus verte, à travers notamment des circuits de logistique de plus en plus optimisés, des services de livraison aux particuliers s'appuyant sur des modes de transport bas carbone et sur les réseaux existants (retrait en magasin ou point relais), des emballages de plus en plus ajustés, recyclables et réutilisables.

Par ailleurs, le e-commerce peut et doit être encore plus le vecteur d'une consommation locale, avec davantage de circuits courts. Ce nouveau mode de consommation est aujourd'hui plébiscité par les Français, notamment dans le domaine alimentaire. Le modèle de plateforme locale favorise les circuits courts ainsi que les achats directs auprès de commerçants, producteurs ou artisans locaux, et repose sur une consommation responsable.

Enfin, le e-commerce constitue un puissant accélérateur en matière d'économie circulaire. Les consommateurs sont de plus en plus adeptes de la seconde main et du reconditionné, notamment par le biais des plateformes internet. Ainsi par exemple, dans le domaine de la mode et du prêt-à-porter, le nombre d'achats de seconde main a bondi de 140 % au cours des deux dernières années. Ces nouvelles pratiques de consommation contribuent à réduire la surproduction de produits et de déchets. La vente en ligne représente ainsi une opportunité de créer un modèle français de e-commerce plus durable et responsable.

Nous pensons que le développement plus responsable du commerce est un enjeu collectif auquel ce prix permet de contribuer, en diffusant les meilleures pratiques des entreprises en faveur de l'environnement, de la responsabilité sociétale et du développement durable. C'est pourquoi la FEVAD a souhaité, à nouveau cette année, renouveler son partenariat avec l'ESSEC autour du Grand Prix du Commerce Responsable.

Marc Lolivier,
Délégué général de la FEVAD



LAURÉAT DU PRIX
GRAND PRIX RSE



ONT ÉTÉ NOMMÉS



Cdiscount

Intermarché

MONOPRIX





LAURÉAT - GRAND PRIX RSE



MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

GRAND PRIX RSE - Complément d'informations

Mémo démarche et gouvernance RSE

Les 10 indicateurs RSE

à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Focus sur le règlement :

Pour être éligible au Grand prix RSE, l'entreprise participante devra avoir déposé au moins **un dossier de candidature dans trois catégories de prix**. Pour appuyer sa candidature, l'entreprise est invitée à faire parvenir à l'organisateur, pour le 6 octobre au plus tard, par mail GPrixRSE-chaireGC@essec.edu :

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

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Carrefour Management
Personne en charge du dossier : Nina STIEF.
Fonction : Cheffe de projet RSE



Mémo démarche et gouvernance RSE

Avant de construire une gouvernance, Carrefour a pris des positions avant-gardistes sur le BIO et contre les OGM. Carrefour a été pionnier dans la création de filières agricoles respectueuses de l'environnement et la mise en œuvre de règles d'achat visant au respect des droits de l'Homme dans sa chaîne d'approvisionnement. Cet historique pionnier a été un préalable essentiel dans la construction d'une gouvernance.

Carrefour a ainsi construit, depuis 1992, une gouvernance de plus en plus structurée de la Responsabilité sociétale. L'objectif est de mettre en œuvre progressivement une gouvernance d'amélioration continue au niveau de l'ensemble du groupe et d'impliquer l'ensemble des salariés et des consommateurs.

Les principales caractéristiques de la gouvernance RSE de Carrefour sont :

- le leadership d'Alexandre Bompard sur la transition alimentaire pour tous
- le dialogue nourri avec les parties prenantes de la société civile,
- l'implication des salariés à tous niveaux,
- l'intégration des consommateurs dans la gouvernance,
- La mesure de plus de 60 indicateurs dont une sélection est compilée dans un indice unique.

Repères historiques

- 1992 : Création de la "boule BIO", confection dans les Hypermarchés
- 1997 : Création de la première plateforme collective d'audits sociaux avec la distribution française
- 2000 : Création de la Direction Développement Durable du Groupe Carrefour
- 2001 : Premier Accord Mondial Signé avec les syndicats internationaux, création du Comité d'Information et de Consultation Européen avec les syndicats

et depuis 2015 :

- 2015 : Premier Plan climat de Carrefour dans le cadre des Accords de Paris
- 2016 : Création du comité RSE au sein du conseil d'administration de Carrefour
- 2017 : Création de l'indice RSE, premier indicateur multi composite de suivi de la performance extra financière
- 2018 : Annonce du plan de transformation "Carrefour 2022" avec pour ambition de devenir le leader mondial de la transition alimentaire pour tous et création du comité de Transition Alimentaire interne présidé par Alexandre Bompard
- 2018 : Constitution d'un Comité d'orientation de la transition alimentaire avec des personnalités externes
- 2019 : Inscription d'une raison d'être dans le statuts du Groupe : Transition alimentaire pour tous
- 2020 : Création du comité des règles de la transition alimentaire et diffusion des règles d'achat
- 2021 : Intégration de l'indice RSE dans la rémunération variable des membres des COMEX
- 2022 : Consolidation trimestrielle des indicateurs extra financiers

La raison d'être de Carrefour : Notre mission est de proposer à nos clients des services, des produits et une alimentation de qualité et accessibles à tous à travers l'ensemble des canaux de distribution. Grâce à la compétence de nos collaborateurs, à une démarche responsable et pluriculturelle, à notre ancrage dans les territoires et à notre capacité d'adaptation aux modes de production et de consommation, nous avons pour ambition d'être leader de la transition alimentaire pour tous.

La transition alimentaire pour tous indique la volonté de transformer les systèmes alimentaires en associant tous nos clients sans délaisser une catégorie particulière. Être le leader signifie que nous avons pour ambition de rester un pionnier capable d'engager au-delà de nos activités.

1. L'organisation de la planification et mise en place de la stratégie

- 1.1. Comité RSE du conseil d'administration : engager une stratégie

Le Comité RSE valide la stratégie, établie par le Comité Exécutif Groupe et en évalue la mise en œuvre.

- 1.2. Comité Transition Alimentaire : décider des priorités

Piloté par Alexandre Bompard, il regroupe les différents acteurs chargés de la mise en œuvre de la transition alimentaire et définit les orientations stratégiques à partir des résultats et tendances de consommation.

- 1.3. Comité d'orientation alimentaire et parties prenantes : influencer la décision

Créé en 2018, ce comité rassemble des personnalités externes engagées, évoluant dans des univers différents et



LAURÉAT - GRAND PRIX RSE

concernées par les enjeux de l'alimentation. Elles accompagnent Carrefour dans la transformation de son modèle, en participant à des projets concrets liés à la transition alimentaire et en partageant des bonnes pratiques.

1.4. Comité des règles d'achat de la transition alimentaire : surveiller et agir

Ce comité analyse les risques et les alertes liés aux approvisionnements de Carrefour, et définit les stratégies et objectifs associés à mettre en œuvre. Il s'assure de la mise en œuvre des règles d'achat pour la transition alimentaire au sein du Groupe par les Directions métiers concernées. Ce comité bimensuel est présidé par le Directeur Exécutif Marchandises et Formats Groupe, et rassemble un grand nombre de Directions clés.

1.5. Communautés de salariés et de consommateurs : innover et influencer

Carrefour s'appuie sur des communautés de personnes engagées sur les sujets de la transition alimentaire, à la fois en interne (club des ambassadeurs engagés) et en externe (club des consommateurs engagés), qui proposent des axes d'amélioration et de nouvelles innovations.

1.6. Direction RSE du groupe et dans les pays : coordonner et rendre compte

La Direction RSE du Groupe est garante de la mise en œuvre de la méthode RSE pour contribuer aux objectifs que Carrefour s'est fixés. Elle est chargée de proposer une vision de la contribution de Carrefour sur les Objectifs de développement durable (ODD) de l'ONU et elle rend compte de la performance du Groupe à ses parties prenantes en se basant sur les standards internationaux de référence. En complément de sa contribution à la stratégie du Groupe, la Direction RSE identifie, avec l'aide des experts de Carrefour, les tendances émergentes et accompagne les métiers dans la conception et dans la mise en œuvre de projets innovants et concrets. Elle est par ailleurs organisée dans l'ensemble des pays du Groupe.

2. La mesure

2.1. L'indice multi composite RSE & transition alimentaire : mesure interne

Cet indicateur unique dans le secteur permet de mesurer la progression et l'atteinte des plans d'action du groupe et d'en rendre compte publiquement. A travers cet indice, le groupe communique de façon semestrielle, et d'ici la fin 2021, trimestrielle, de sa progression au regard d'objectifs publics et chiffrés. L'ensemble de ses enjeux prioritaires sont ainsi évalués au regard d'objectifs chiffrés et datés à court, moyen et long terme. Son calcul fait l'objet d'une vérification régulière par une tierce partie, et confère de la transparence à la démarche de Carrefour.

2.2. Les évaluations extra financières externes / indices : mesure externe (finance)

Carrefour s'attache à répondre aux questionnaires des investisseurs et des agences de notation. Le Groupe participe ainsi à la construction d'un dialogue transparent avec ses parties prenantes afin d'évaluer au niveau global et local la pertinence de ses politiques et plans d'actions, et d'analyser ses performances au regard de ses pairs et des bonnes pratiques disponibles sur le marché. Carrefour organise par ailleurs régulièrement des événements d'information spécifiques à destination des investisseurs.

2.3. Les évaluations par les ONG et médias : mesure externe (Société)

Dans la même optique que le point 2.2, les questionnaires des ONGs et les sollicitations des médias sont également prises en compte par Carrefour.

2.4. Validation des données par OTI : contrôle et validation externe

Les données extra-financières de Carrefour sont vérifiées par un organisme tiers indépendant, permettant de vérifier leur fiabilité.

2.5. Audit interne : contrôle interne

Le département d'audit interne permet de s'assurer de la conformité des mesures mises en place, par rapport à la stratégie de Carrefour et par rapport aux réglementations des différentes géographies.

3. La mise en oeuvre

Toutes les Directions et collaborateurs de Carrefour sont garants de la mise en œuvre de la transition alimentaire.

3.1. Les directions opérationnelles : décliner les décisions

Les directions opérationnelles ont pour rôle de décliner les décisions stratégiques prises au niveau du Groupe. Leur objectif est de livrer un projet lié à la transition alimentaire par semaine.

3.2. le 555 RSE - Zéro Gaspi, Zéro Plastique et Local : agir en magasin

Composée des trois axes « zéro déchet », « zéro gaspi » et « local et solidaire », l'objectif de cette approche est de donner aux magasins toutes les initiatives et produits existants autour du thème de la RSE. Ainsi, les magasins pourront agir auprès des clients et des employés pour sensibiliser à une consommation plus responsable, en promouvant les projets RSE magasins.



LAURÉAT - GRAND PRIX RSE

Les 10 indicateurs RSE

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

Le périmètre pris en compte :

Activité de l'entreprise participante en France, données 2020 (ou 12 derniers mois selon exercice fiscal) et données 2020 vs 2019 (évolution en %)

1/ Émissions de CO₂ totales

Tonnes équivalent CO₂ par m² de surface de vente par an

177,3 kg eqCO₂/m² de surface de vente en 2018 : comptabilise les émissions liées à la consommation d'énergie (électricité, gaz et fuel) et les émissions liées à la production de froid (émission de fluides réfrigérants).

2/ Part des déchets recyclés parmi les déchets totaux

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

Carrefour valorise 66% des déchets de ses magasins. Le groupe accuse un léger retard sur la trajectoire que Carrefour s'est fixé pour atteindre son objectif (-2,8%). Carrefour maintient néanmoins cet objectif en renforçant le pilotage (comité dédiée, top flop mensuel, accompagnement des magasins).

3/ Part des postes pourvus par promotion interne

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

% de postes pourvus par promotion interne :

- 2018 : 47%
- 2019 : 45%
- 2020 : 44%

2 073 collaborateurs ont été promus en 2020. Au total, 43 % des nouveaux managers, 68 % des nouveaux Directeurs, et 32 % des nouveaux Directeurs seniors sont issus de la promotion interne en 2020.

4/ Part des femmes dans les postes de direction (directeur magasin, comité direction, etc,...). Précisez le périmètre pris en considération

Le taux de féminisation des fonctions de direction augmente en 2020 +0,4 pts pour les directeurs seniors, +0,5% pour les directeurs. Elle a ainsi progressé de 7,5 points en 10 ans pour dépasser 40% depuis 2017. On observe cependant une baisse du nombre de femmes nommées à des postes clés (23% en 2020 vs 32% en 2019). Carrefour a par ailleurs obtenu la certification GEEIS dans l'ensemble des pays en 2020, afin de promouvoir l'égalité professionnelle et la diversité. Compte tenu de ces résultats, Carrefour lance, en 2021, un plan d'actions pour accélérer la promotion des femmes aux postes clés et renforce ses ambitions sur la diversité en fixant un objectif de 35% de femmes parmi ses 200 plus hauts dirigeants.



LAURÉAT - GRAND PRIX RSE

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

Super-héros de la transition alimentaire : Carrefour dépasse son objectif avec 2 286 collaborateurs identifiés comme des super-héros de la transition alimentaire en magasin en 2020. Ces collaborateurs ont mis en place des actions engagées en magasins partout dans le monde. Par exemple, des paniers anti-gaspi sont proposés en magasin partout en France suite à leur initiative. Désormais, l'engagement des collaborateurs sera évalué à travers leur taux de recommandation employeur.

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

Produits BIO : Les ventes de produits bio ont connu une croissance de +18% en 2020 avec un chiffre d'affaires de 2.7 Md€ en 2020 (vs 2,3 Md€ en 2019). Le Groupe est légèrement en-dessous de la cible en 2020 mais confirme son objectif de 4,8 Md€ de chiffre d'affaires de produits bio en 2022. Cette progression est notamment alimentée par:

- 56 Bio Expérience sont déployées dans les hypermarchés, 164 espaces dédiés au bio dans les supermarchés, 168 magasins spécialisés.
- 1145 références de produits Bio aux marques de Carrefour.

Plus de 2 150 producteurs accompagnés, dont 188 en conversion en France (objectif 3000 en 2022).

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

Engagement des fournisseurs : Dans le prolongement du pacte transition alimentaire lancé en 2019, avec plus de 30 grandes marques partenaires, Carrefour étend, en 2021, ce pacte aux fournisseurs nationaux dans chacun des pays. L'objectif est d'impliquer les marques plébiscitées par nos clients dans notre programme de transition. En juin 2020, 60 marques sont partenaires et le Pacte a été mis en place dans 6 pays du Groupe.

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

Produits locaux : 100% des pays ont mis en place un programme dédié aux petites et moyennes entreprises. Les résultats en termes d'évolution des ventes doivent être renforcés dans certains pays. Au 1er trimestre 2021 des contrats "kilomètre zero" ont ainsi été lancés en France et en Espagne. Carrefour prend un nouvel objectif dans son indice RSE et transition alimentaire et vise 30 000 fournisseurs partenaires locaux d'ici 2025.



LAURÉAT - GRAND PRIX RSE

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

Emballages : Carrefour a économisé 6 154 tonnes de plastique et enregistre ainsi un résultat supérieur aux attentes en 2020. Ce résultat traduit notamment :

- le lancement du projet Loop en magasin.
- la mise en œuvre du défi zéro plastique sur les priorités de nos clients : sacs en papier kraft et en coton bio au rayon fruits et légumes, des sacs kraft à prix coûtant en caisse, suppression d'un maximum de plastique au rayon fruits et légumes et non-alimentaire.

Carrefour a également signé en 2020 le Pacte Plastique européen aux côtés de 14 États membres, de grandes entreprises et d'ONG

Le Groupe rehausse son ambition et prend un objectif de réduction de 20 000 tonnes d'emballages d'ici 2025

(depuis 2017), dont 15 000 tonnes d'emballages plastiques.

Agro-écologie : Les Filières Qualité Carrefour enregistrent 7.4% de pénétration au sein des produits frais (vs 6,6% en 2019) et plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires. Carrefour est donc en ligne pour atteindre son objectif (10% en 2022). Avec 28 000 producteurs partenaires et 600 produits dans le monde, Carrefour vise la transformation de son offre conventionnelle à travers l'agroécologie grâce aux FQC. 25 fruits et légumes ont déjà une allégation agro-écologique en France.



MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

GRAND PRIX RSE - Complément d'informations

Mémo démarche et gouvernance RSE

Les 10 indicateurs RSE

à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Focus sur le règlement :

Pour être éligible au Grand prix RSE, l'entreprise participante devra avoir déposé au moins **un dossier de candidature dans trois catégories de prix**. Pour appuyer sa candidature, l'entreprise est invitée à faire parvenir à l'organisateur, pour le 6 octobre au plus tard, par mail GPrixRSE-chaireGC@essec.edu :

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

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : SOCIETE DCF
Personne en charge du dossier : MELEK KOCABICAK
Fonction : Directrice RSE, Marque Casino et RSE

Mémo démarche et gouvernance RSE

Depuis 120 ans, Casino ne cesse d'innover pour répondre aux attentes des consommateurs, s'adapter à un monde qui bouge, anticiper les grandes mutations de demain.

Fortes de cette longue expérience, les enseignes Casino s'inscrivent dans les grands défis de notre siècle, parmi lesquels figurent la lutte contre le réchauffement climatique, la transition alimentaire, la préservation des ressources naturelles, et la place des femmes et des hommes au cœur de nos activités.

Notre conviction est que seule une démarche concrète et engagée saura véritablement contribuer à une consommation durable et respectueuse de l'environnement.

Notre ambition est de poursuivre et de renforcer nos engagements en matière de lutte contre le réchauffement climatique, de qualité nutritionnelle, et de solidarité, afin de créer un véritable mouvement pour une alimentation saine et équilibrée, et une planète respirable.

Notre démarche CAP', c'est 3 piliers, 10 engagements :

CAP' d'agir pour le climat

1 CAP' d'en faire plus pour nos producteurs locaux : 10 ans que les enseignes Casino ont lancé le concept « Le Meilleur d'Ici » qui rassemble l'offre de produits locaux fabriqués à moins de 50 km du magasin et 100km pour les produits régionaux. Aujourd'hui c'est 1 300 producteurs locaux et régionaux qui sont nos partenaires du quotidien

2 CAP' d'abolir le plastique : Le Groupe Casino a signé en février 2019 le pacte plastique proposé par le ministère de l'écologie et de la transition solidaire. Depuis, la marque Casino travaille chaque jour à l'optimisation de ses emballages en supprimant le plastique, intégrant de la matière recyclée, préférant des matières recyclables telles que le carton, le verre, le papier ...

Par exemple aujourd'hui, 100% des articles de maison, lit et bain SINCERE sont sans emballage plastique, soit l'économie annuelle de 43 tonnes. Nous avons aussi retiré 65 millions d'enveloppes de plastique sur nos sachets de thés et tisane, soit l'équivalent de 22 stades de France !

3 CAP' de préserver la biodiversité : La marque Casino s'inscrit dans de nombreuses démarches pour préserver la biodiversité, capitale à l'équilibre de notre écosystème. Aujourd'hui plus d'1 produit de la mer sur 2 est engagé dans une démarche de pêche ou d'aquaculture responsable à travers les labels ASC, MSC, Label Rouge, Pavillon France ou notre label interne « Pêche responsable ».

4 CAP' de réduire notre consommation d'énergie : Les enseignes Casino contribuent à la trajectoire carbone validée par le Science Based Target (SBT) du groupe Casino et sont mobilisées depuis 2012 en vue de réduire l'empreinte carbone liée à leur consommation d'énergie. 3 leviers d'actions ont été mis en place :

- ➔ Réduire les consommations d'énergie au travers de programmes d'efficacité énergétique
- ➔ Favoriser le recours à l'énergie renouvelable en installant des panneaux solaires sur les toits et parkings.
- ➔ Le sourcing optimal de l'énergie (gaz et électricité) et la mise en œuvre de stratégies d'effacement

CAP' de mieux manger

5 CAP' d'être le mieux noté sur le nutriscore : Depuis 120 ans, la marque Casino garantit une alimentation savoureuse mais surtout équilibrée. La marque Casino s'est engagée à proposer son offre de produit en 2023 avec 70% d'entre eux affichant un nutriscore A, B ou C. Aujourd'hui, ce sont plus + de 1500 produits Casino avec nutriscore A ou B et 66% des produits Casino Bio avec un nutriscore A, B ou C.

6 CAP' de proposer une alimentation irréprochable pour les enfants : La marque Casino s'est engagée à proposer la meilleure marque enfants du marché en termes de composition et de profil nutritionnel sans compromis sur le goût. Depuis le début de l'année 2021, 40% des recettes ont été retravaillées en réduisant le sucre, le sel et les matières grasses mais aussi en supprimant les additifs les plus controversés. Les Doodingues de Casino c'est 101 produits alimentaires, dont 20% sont bio.

7 CAP' de proposer des fruits et légumes toujours plus verts et vertueux : La marque Casino veille à proposer des fruits et légumes frais toujours plus engagés et respectueux de la biodiversité. 100% des fruits et légumes à marque Casino sont soit issus d'une agriculture biologique, soit issus d'une agriculture sans résidu de pesticides.

La marque Casino a pris un engagement supplémentaire depuis janvier 2021 avec ses partenaires agriculteurs avec la démarche HVE : Courant 2022, 100% des fruits et légumes frais sans résidu de pesticides à marque Casino Agriplus seront certifiés HVE 3.

8 CAP' d'être exigeants sur le bio : La marque Casino Bio existe depuis plus de 20 ans et s'engage depuis sa création à proposer des produits qui répondent à des cahiers des charges stricts, au-delà de la réglementation. Aujourd'hui, c'est plus de 1 000 produits alimentaires Casino Bio 100% sans huile de palme ni huile de coco, sans sirop de fructose-glucose et sans matières grasses hydrogénées.

Nous sommes également fiers de proposer 100% de nos cafés, tablettes de chocolat et sucre certifiés Max Havelaar.

CAP' d'être solidaires

9 : CAP' d'être collectivement acteur du changement : Nos engagements se concrétisent au quotidien grâce aux femmes et aux hommes qui font Casino. L'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes est l'un des engagements majeurs du Groupe Casino. Nous les accompagnons dans leurs choix d'évolution de carrière et vers les nouveaux métiers de demain. Et chaque année, nous formons et accompagnons près de 1100 alternants, dont 70% en métiers de bouche.

10 CAP' d'agir pour les plus fragiles : L'esprit de solidarité est profondément ancré dans le quotidien des enseignes Casino. Chaque année les équipes se mobilisent pour agir concrètement en faveur de nombreuses causes, qu'elles aient une dimension internationale, nationale ou encore locale. La grande force de ces actions provient de la fierté des collaborateurs ainsi que de la capacité à impliquer les clients dans les actions au travers, par exemple, de collectes de fonds ou en nature. En 2021, c'est plus de 400 000€ qui ont ainsi été collectés.

CAP, c'est à la fois le cap que l'on se donne, l'objectif à atteindre. Mais c'est aussi une trajectoire, une façon d'y parvenir, grâce à des défis. C'est le 2^{ème} sens de CAP ! Cap ou pas cap de relever tel ou tel défi. De septembre 2020 à septembre 2021, nous avons donc lancé 8 défis en magasins (les 2 derniers étant des fils rouges tout au long de l'année).

Nous vous avons joint en annexe le bilan de notre démarche après 1 an de mise en œuvre.

Nous sommes à disposition pour répondre à toutes vos questions !

Les 10 indicateurs RSE

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

Le périmètre prix en compte :

Activité de l'entreprise participante en France, données 2020 (ou 12 derniers mois selon exercice fiscal) et données 2020 vs 2019 (évolution en %)

1/ Émissions de CO₂ totales

Tonnes équivalent CO₂ par m² de surface de vente par an

Sur notre périmètre Distribution Casino France (hors franchisés et hors Codim Corse), sur l'année complète 2020 : 0,14 T eq. CO₂/an

Libellé Scopes	Valeur (T / CO ₂)
Extrapolation globale - Bilan GES Scope 1	152 615
Extrapolation globale - Bilan GES Scope 2	26 979
Bilan GES Fret	47 215
Extrapolation globale - Bilan GES Scopes 1+2	179 594
Surfaces de vente 2020 (sites intégrés ouverts pendant 12 mois)	1 300 273
Tonnes équivalent CO₂ par m² de surface de vente par an	0,14

2/ Part des déchets recyclés parmi les déchets totaux

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

Le taux de valorisation de nos déchets est de 92%, donc seulement 8% de nos déchets n'ont aucune valorisation ! Le détail de nos chiffres :

	HYPER (en Tonne)	% du tonnage total HYPER	SUPER (en tonne)	% du tonnage total SUPER	TOTAL (en tonne)	% du tonnage TOTAL
VALORISATION MATIERE						
CARTON-PAPIER-PLASTIQUE-BOIS-FERAILLE ENCOMBRANTS	1927	56%	1670	44%	3597	50%
VALORISATION ENERGETIQUE						
BIO DECHET-DIB	1200	35%	1821	48%	3021	42%
AUCUNE VALORISATION MAIS RESPECTE LES CONDITIONS DE L'ENVIRONNEMENT SITE HOMOLOGUE						
DIB	330	10%	280	7%	610	8%

3/ Part des postes pourvus par promotion interne

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

44%. Explication mode de calcul :

Sur les 3 dernières années, nous avons calculé le part de promotions internes (272) sur la globalité des entrées encadrements (embauches externes (340) + promotions internes (272))

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

Précisez le périmètre pris en considération

40,4% de femmes dans l'encadrement (chiffre groupe)

Index égalité homme – femme : **88 points**. C'est 13 points de plus que le score minimum imposé par la loi (75/100).

Comme chaque année, l'entreprise DCF doit mesurer sa performance sur le plan de l'égalité salariale. Cette mesure se fait sur la base de 5 critères qui permet d'obtenir une note sur 100 de l'index :

Critères	Description	Pondération
Ecart de rémunération entre les Femmes et les Hommes	Ecart de salaire à catégorie de poste équivalents et âge comparable Score maximal si 0 % d'écart de salaire	40 pts
Ecart de taux d'augmentations individuelles (hors promotion) entre les Femmes et les Hommes	Score maximal si l'écart est < ou = à 2 pts de pourcentage	20 pts
Ecart de taux de promotions entre les Femmes et les Hommes	Score maximal si l'écart est < ou = à 2 pts de pourcentage	15 pts
Retour de congé maternité	% de femmes ayant bénéficié d'une augmentation dans l'année suivant leur retour de congé maternité si des augmentations sont intervenues durant la durée de ce congé Score maximal si 100% des salariées ont été augmentées	15 pts
Nombre de salariés du sexe sous-représenté parmi les dix salariés ayant perçu les plus hautes rémunérations	L'indicateur est le plus petit des deux nombres suivants : le nombre de femmes et le nombre d'hommes parmi les salariés ayant perçu les 10 plus hautes rémunérations Score maximal si le résultat est de 4 ou 5 salariés	10 pts
TOTAL		100 pts

Critère	Résultat	Points	Commentaires
Critère 1 : écart de rémunération entre les femmes et les hommes	Ecart salarial (valeur absolue) = 1,2%	38/ 40	en faveur des hommes
Critère 2 : écart de taux d'augmentations individuelles entre les femmes et les hommes	Ecart entre le % de femmes et d'hommes ayant été augmentés (valeur absolue) = 1,1%	20/ 20	en faveur des femmes
Critère 3 : écart de taux de promotions entre les femmes et les hommes	Ecart entre le % de femmes et d'hommes ayant été promus (valeur absolue) = 0,9%	15/ 15	en faveur des femmes
Critère 4 : % de salariées ayant bénéficié d'une augmentation à leur retour de congé maternité	Parmi les femmes revenues de congés en 2020, 100% ont eu une augmentation dans l'année	15/ 15	180 congé(s) maternité retenu(s) dans l'analyse
Critère 5 : nombre de salariés du sexe sous-représenté parmi les 10 plus hautes rémunérations	Parmi les 10 plus hauts salaires : 1 femme(s) et 9 homme(s)	0/ 10	
Résultat total		88/ 100	

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

→ **50%** de nos produits Casino sont engagés.
Cela signifie que 1 produit sur 2 a au moins 1 engagement RSE (santé, environnement, solidarité).

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

Collaboration Casino & Coda Bene : pour lutter ensemble contre le gaspillage alimentaire

- ➔ Nous avons été les premiers à soutenir, au moment du lancement de son activité, la PME « Coda Bene » (ou CB+)
- ➔ Cette PME a développé une application destinée à mémoriser les DLC de nos produits, afin d'aider nos équipes à anticiper la date de péremption. L'application indique l'action à privilégier (prix cassés, don, paniers anti-gaspi, etc.)
- ➔ En 2020 nous avons lancé un test sur 26 magasins.
- ➔ En 2021, nous avons déployé cette application sur 400 magasins !

Cette application a permis de sauver de la poubelle **23 millions d'articles alimentaires soit 8600T de produits.**

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

10 ans que les enseignes Casino ont lancé le concept « Le Meilleur d'Ici » qui rassemble l'offre de produits locaux fabriqués à moins de 50 km du magasin et 100km pour les produits régionaux. Aujourd'hui c'est **1 300 producteurs locaux et régionaux** qui sont nos partenaires du quotidien.

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

- ➔ **100% de nos magasins sont certifiés ISO 50 001 !**
- ➔ **223 GWh non consommés soit l'équivalent de 13 kt CO2e évitées chaque année !**



MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

GRAND PRIX RSE - Complément d'informations

Mémo démarche et gouvernance RSE

Les 10 indicateurs RSE

à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Focus sur le règlement :

Pour être éligible au Grand prix RSE, l'entreprise participante devra avoir déposé au moins **un dossier de candidature dans trois catégories de prix**. Pour appuyer sa candidature, l'entreprise est invitée à faire parvenir à l'organisateur, pour le 6 octobre au plus tard, par mail GPrixRSE-chaireGC@essec.edu :

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

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Cdiscount

Personne en charge du dossier : Caroline BORDET-LE LANN

Fonction : Directrice adjointe à la RSE

Mémo démarche et gouvernance RSE

Toutes les données contenues dans ce dossier sont strictement confidentielles

Démarche et gouvernance RSE

Cdiscount est né il y a 23 ans à Bordeaux. Aujourd'hui leader français du e-commerce (4 milliards de volume d'affaires, 23 millions de visiteurs uniques chaque mois, plus de 24 millions de colis expédiés chaque année), notre position nous engage encore davantage à agir pour montrer la voie et inciter nos parties prenantes à s'associer à notre démarche afin d'en décupler l'impact. Nous agissons au quotidien avec nos 2300 collaborateurs, fédérés autour de notre raison d'être : **favoriser l'accès aux biens et aux services au plus grand nombre, tout en construisant une économie numérique européenne responsable, inclusive et solidaire**. Elle constitue le socle de notre stratégie RSE, très ambitieuse, elle-même au cœur de notre stratégie d'entreprise.

Engagée il y a plus de 15 ans, elle couvre l'ensemble de nos activités : l'offre, la logistique et la numérique. Trois éléments forts la caractérisent : notre capacité à innover sans cesse, le niveau d'investissements financiers réalisés et notre volonté permanente d'associer notre écosystème pour décupler l'impact de notre démarche. Notre stratégie RSE adresse nos enjeux majeurs (lutte contre le changement climatique, économie circulaire, supply chain, capital humain...) et s'articule en 6 piliers (détail fourni ci-après) : **(1) Favoriser une consommation plus responsable ; (2) Réduire de façon exemplaire l'impact environnemental de notre activité ; (3) Soutenir l'économie française ; (4) Construire un numérique égalitaire, inclusif et solidaire ; (5) Être un partenaire de confiance ; (6) Garantir l'égalité des chances et favoriser l'inclusion de tous au sein de notre entreprise.**

Des objectifs et des plans d'actions sont déclinés autour de 6 piliers pour nourrir cette vision. Ils sont mis en œuvre conjointement par l'équipe RSE et les business units opérationnelles, au sein desquelles des points de contact privilégiés sont identifiés pour faciliter la gestion opérationnelle quotidienne, les expérimentations et le suivi des indicateurs de performance. De façon plus large, tous les sujets ESG sont rattachés à notre DGA en charge du secrétariat général (équipes RSE, RH, DPO, audit et qualité ; juridique...) qui dispose ainsi d'une vision transverse de ces sujets. L'équipe RSE est composée de 3 personnes et pilotée par notre Directrice Adjointe à la RSE, elle-même rattachée à la DGA en charge du Secrétariat Général.

Pour suivre notre performance RSE, nous suivons : des indicateurs trimestriels opérationnels (QP de la seconde vie, du Made In France, taux de vide colis...) ; des indicateurs annuels (gouvernance, éthique des affaires, management de la supply chain, RH, environnement, communautés, émissions GES...) dans le cadre de la DPEF du groupe Casino ; nous réalisons un bilan carbone Scopes 1, 2 et 3 ; nous réalisons des études ad hoc avec des tiers de confiance (ex : étude d'impact socio-économique avec Utopies en 2020).

La stratégie RSE est partagée au COMEX et au CODIR chaque année, de même que les indicateurs de performance, les projets majeurs, la cartographie des risques ou les résultats des études réalisées. Nous partageons également ces éléments en interne avec tous nos collaborateurs à travers notre intranet, notre newsletter mensuelle, des formations etc. Des ateliers, conférences, formations sont également organisés pour assurer l'acculturation continue de notre groupe aux sujets ESG.

Détail de nos piliers

A. Favoriser une consommation plus responsable

- **Promouvoir les produits plus responsables** : choix lors du design et de la conception de nos produits marque de distributeur (réparabilité, intégration de matières recyclées, fonctionnalités évolutives...) ; opérations commerciales dédiées (ex : zéro déchets ou classe énergétiques supérieures) ; sourcing de marques engagées...
- **Faire de la 2nde vie un nouveau réflexe de consommation** : grâce à une offre de produits de 2nde main vendue par des professionnels ou des particuliers et à un ensemble de services pour réparer, revendre ou donner ses produits (Cdiscount Reprise, Cdiscount Occasion, Geev, Spareka, PivR...)
- **Informé et sensibiliser le consommateur** : guides d'achats dédiés, inclusion dans les guides d'achat produits de conseils « écoresponsables », page dédiée à la 2nde vie ou aux filières REP, relai de nos engagements dans les mailings clients, guide de l'occasion et du reconditionné...

B. Réduire l'impact environnemental du e-commerce

- **Contribuer à la neutralité carbone sur toutes nos livraisons** : investissements massifs pour réduire les émissions GES grâce à la chasse au vide dans les colis, au chargement en vrac, à l'usage de moyens de transport alternatifs, au maillage territorial optimisé ; engagement supplémentaire d'ici à 2023 de -7% d'émissions versus 2020 (Fret 21) ; séquestration des émissions résiduelles à travers un mécénat avec Plantons pour l'Avenir
 - **Réduire l'impact de l'emballage** : choix de matériaux durables ; réduction de la consommation de ressources grâce à des investissements massifs ; lutte contre le suremballage ; construction de l'emballage de demain
 - **Réduire l'impact du numérique** : optimisation du site pour réduire le nombre de serveurs utilisés, mais aussi notre empreinte réseau et l'impact sur les terminaux des utilisateurs (PC, tablettes, mobiles) ; datacenters en France ; parc matériel labellisé ou reconditionné ; gestion de la fin de vie du matériel...
 - **Réduire l'impact de notre vie d'entreprise** : amélioration continue de l'efficacité énergétique dans nos locaux, achat de garanties d'origine sur 100% de notre consommation électrique pour soutenir les filières solaire et éolien en France, initiatives en faveur de la biodiversité, gestion des déchets ou encore formation de nos collaborateurs aux enjeux de développement durable...
- C. Soutenir l'économie française**
- **Valoriser le savoir-faire français** : démarche Made In France basée sur des critères plus exigeants que l'appellation douanière, donnant une grande visibilité aux partenaires et une garantie aux consommateurs quant au réel impact de la démarche
 - **Accompagner la digitalisation des TPE/PME** : parcours de formation dédié par nos équipes avec des ateliers spécifiques pour les TPE/PME, afin de répondre à toutes leurs questions et de faciliter leurs premiers pas sur une activité commerciale online (plus de 5000 TPE/PME à date online)
 - **Faire émerger des champions de la French Tech** : deux incubateurs et une politique d'open-innovation très performante (>150 POC avec un taux d'industrialisation > 65% sur les 3 dernières années) permettent de donner accès aux start-ups françaises à nos flux, volumes, exigences opérationnelles pour les aider à grandir plus vite.
- D. Faire du numérique une chance pour tous**
- **Agir en faveur de l'inclusion numérique** : soutien via notre politique mécénat de programmes à destination des personnes éloignées du numérique pour les former aux usages simples : navigation sur internet, formalités administratives, candidature en ligne...
 - **Favoriser la mixité au sein de la Tech** : création d'une Master Class IT (formation au métier de développeur informatique de personnes en reconversion professionnelle, en particulier des femmes) ; actions de sensibilisation pour déconstruire les stéréotypes et donner envie aux jeunes filles/femmes de se lancer dans les métiers de la tech ; actions plus globales auprès d'institutionnels et d'autres acteurs de la Tech
 - **Soutenir les associations** : don au panier accessible pour nos 23M de visiteurs uniques, opérations en produit-partage, dons de produits invendus ou en retours clients, soutien financier...
- E. Être un partenaire de confiance**
- **Acheter de façon responsable** : exigences éthiques envers notre supply chain, audits sociaux et environnementaux d'usines sur nos MDD ou tous les produits sans (près de 100 usines contrôlées chaque année)
 - **Garantir aux TPE/PME une relation équilibrée, transparente et loyale** : signature de la charte TPE/PME pour renforcer leur confiance envers les places de marché et accélérer leur transformation numérique
 - **Avoir une approche éthique de l'intelligence artificielle** : mis en place d'un comité d'éthique qui s'assure que les algorithmes n'introduisent pas de discriminations injustifiées des utilisateurs de la plateforme.
 - **Protéger les données personnelles de clients** : Cdiscount est le seul e-commerçant à avoir obtenu le Label CNIL Gouvernance, qui reconnaît l'exemplarité de notre politique de gestion des données personnelles.
- F. Garantir l'égalité des chances et l'inclusion de tous**
- **Garantir l'inclusion des handicaps** : aider les personnes en situation de handicap à s'orienter et à se projeter, en facilitant la découverte de nos métiers ; soutenir des programmes associatifs ; sensibiliser en interne et en externe pour mobiliser notre écosystème afin de déconstruire durablement les stéréotypes liés au handicap
 - **Garantir l'égalité professionnelle femmes/hommes via une approche inclusive** : accompagnement des femmes tout au long de leur carrière ; des hommes pour leur permettre de contribuer à la mixité ; de toute l'organisation pour déconstruire les stéréotypes de genre et impliquer tous les collaborateurs
 - **Lutter contre toutes les formes de discrimination** : les engagements de Cdiscount pour l'inclusion et l'égalité des chances sont reconnus par le classement européen annuel Diversity Leaders 2020 et 2021.

Les 10 indicateurs RSE

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

Le périmètre prix en compte :

Activité de l'entreprise participante en France, données 2020 (ou 12 derniers mois selon exercice fiscal) et données 2020 vs 2019 (évolution en %)

Toutes les données contenues dans ce dossier sont **strictement confidentielles**

1/ Émissions de CO₂ totales

Tonnes équivalent CO₂ par m² de surface de vente par an

Emissions totales = 2 092 323 TCO₂e en 2019 (données validées par un tiers indépendant ; données 2020 en cours de validation)

2/ Part des déchets recyclés parmi les déchets totaux

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

78% en 2020 (QP des déchets effectivement recyclés sur le total déchets triés)

3/ Part des postes pourvus par promotion interne

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

58,6% des postes ouverts sont pourvus en interne (2020)

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

Précisez le périmètre pris en considération

43,5% de femmes dans le total effectif (2020)
41,1% de femmes dans la population cadres (2020)
25% de femmes dans le comité de direction (2020)
40% de femmes au conseil d'administration (2020)

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

Heures de formation : 12 969 (en 2020)
Nombre de personnes formées : 813 (sur 2025 collaborateurs au 31/12/2020)

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

Quote-part du volume d'affaires réalisé sur la 2nde vie des produits ou le Made In France : 5,5% en 2020

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

Taux de couverture des usines MDD : 100% en 2020 (audits sociaux)

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

VA Made In France : 66M€ en 2020

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

% du flux des colis de moins de 30kg concernés par une action de réduction du vide colis : 86,9% (en 2020 ; les gros colis n'ayant pas d'emballages)
Nombre de camions évités chaque année grâce au vide colis et au chargement en vrac : 6 000 par an



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

Liberté
Égalité
Fraternité



**CHAIRE GRANDE
CONSOMMATION**



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

GRAND PRIX RSE - Complément d'informations

Mémo démarche et gouvernance RSE

Les 10 indicateurs RSE

à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Focus sur le règlement :

Pour être éligible au Grand prix RSE, l'entreprise participante devra avoir déposé au moins un dossier de candidature dans trois catégories de prix. Pour appuyer sa candidature, l'entreprise est invitée à faire parvenir à l'organisateur, pour le 6 octobre au plus tard, par mail GPrixRSE-chaireGC@essec.edu :

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

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : *Groupe de produits*

Personne en charge du dossier : *Oliver Touze*

Fonction : *Directeur Opérationnel et DD*

Mémo démarche et gouvernance RSE

(Mémo sur 1 à 2 pages)

cf Rapport devlop print Durable 2020

Les 10 indicateurs RSE

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

Le périmètre prix en compte :

Activité de l'entreprise participante en France, données 2020 (ou 12 derniers mois selon exercice fiscal) et données 2020 vs 2019 (évolution en %)

1/ Émissions de CO₂ totales

Tonnes équivalent CO₂ par m² de surface de vente par an

En 2020, 16,64 millions CO₂ pour tout le Groupement (toutes les entités et également nos usines de production)

2/ Part des déchets recyclés parmi les déchets totaux

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

146 500 tonnes de carton (plus de 90% des pds toutes enseignes) + 6.100 tonnes de film plastique + 73 tonnes de PSE en 2019

3/ Part des postes pourvus par promotion interne

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

% de CDI transformés en CDI en 2020 = 11,8% vs 10,34% en 2019 (filiales amont ~ 20 000 collaborateurs)

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

Précisez le périmètre pris en considération

42% de femmes cadres (périmètre filiales amont ~ 20 000 collaborateurs)

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

0% de futur chef d'entreprise issu d'un recrutement externe
(hors Groupement Les Bouquetiers) - Intermarché = 63,64%
en 2019 Bricomarché = 84,21%

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

% de références marque propre + marque national / nbre total de ref
Intermarché = 9,37% Bricomarché = 1,03% en 2019

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

25,6 millions d'€ de produits alimentaires donnés aux
associations en 2020

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

30% de produits AOP alimentaire fabriqués sur
le territoire national France en 2019

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

Taux de fournisseurs de rang 1 (AOP) embarqués dans les filières
à risque identifiées (Bio, boeuf, porc, volaille, fruits et légumes)
Taux de chartes responsables rédigées et signées - filière
contre la déforestation importée et préservation des ressources marines.



MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

GRAND PRIX RSE - Complément d'informations

Mémo démarche et gouvernance RSE

Les 10 indicateurs RSE

à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Focus sur le règlement :

Pour être éligible au Grand prix RSE, l'entreprise participante devra avoir déposé au moins **un dossier de candidature dans trois catégories de prix**. Pour appuyer sa candidature, l'entreprise est invitée à faire parvenir à l'organisateur, pour le 6 octobre au plus tard, par mail GPrixRSE-chaireGC@essec.edu :

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

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : MONOPRIX
Personne en charge du dossier : Mathilde LIMINANA
Fonction : Chargée de projets RSE

Mémo démarche et gouvernance RSE

Depuis sa création, Monoprix participe activement à la vitalité des centres-villes en portant une attention particulière au contexte social, environnemental et sociétal de ses magasins. Dès 1990, Monoprix s'engage dans la démarche innovante et audacieuse du développement durable pour proposer à ses clients une offre plus respectueuse de l'environnement et de l'équité sociale. 30 ans plus tard, cette démarche de progrès continu fait partie intégrante de l'identité et de la personnalité de Monoprix.

Monoprix poursuit les actions de sa feuille de route « **monop'progress** » écrite en 2012. Cette démarche de développement durable engageante et globale est structurée autour de quatre grands axes définissant quatre objectifs quantifiés à atteindre pour 2020 :

- Permettre à nos clients de consommer plus responsable avec pour objectif de réaliser **10%** du chiffre d'affaires à partir de produits biologiques, équitables, éco-labellisés ;
- Respecter l'environnement en diminuant de **20%**
- Développer le bon vivre dans nos magasins avec **80%** des collaborateurs qui recommanderaient Monoprix en tant qu'employeur.
- Agir pour le lien social et la solidarité en ville en étant capable de donner l'équivalent de **6 millions** de repas chaque année à des associations.

Même si tous ces objectifs n'ont pas été atteints, le bilan de cette feuille de route à fin 2020 est positif :

- Le poids des produits labellisés biologiques, équitables, éco-labellisés atteint **11,2%** du chiffre d'affaires total (17,1% incluant NATURALIA) vs 4,1% en 2012.
- Les émissions de gaz à effet de serre ont diminué de **14%** par euro de chiffre d'affaires (par rapport à 2008) ;
- **66%** des collaborateurs recommanderaient à un proche de travailler chez (vs 61% en 2012).
- L'équivalent de **6,5 millions** de repas ont été donnés à des associations d'aide alimentaire.

Monoprix a procédé à la refonte de sa stratégie Développement durable afin de se donner de nouvelles ambitions à horizon 2030. Cette nouvelle stratégie, intitulée « **Monoprix Citadins et Citoyens** », se veut en ligne avec les évolutions du Groupe Monoprix, du secteur de la distribution et de notre vision de la ville de demain. Elle vise à faire de Monoprix le catalyseur d'un mode de vi(II)e plus citoyen pour construire la consommation de demain, plus responsable et plus éthique.

Les ambitions de cette stratégie pour 2030 sont alignées avec les 2 objectifs RSE du [Plan 10/10].

**MONOPRIX
CITADINS
&
CITOYENS**

NOS AMBITIONS POUR 2030

- 1 Être devenu une « entreprise à mission » et avoir obtenu le certificat B-Corp
- 2 Avoir divisé par 2 nos émissions de gaz à effet de serre pour préparer la neutralité carbone d'ici 2040
- 3 Offrir à nos clients des marques propres - alimentaires et non alimentaires - 100% responsables
- 4 Atteindre l'objectif « zéro plastique à usage unique » dans nos emballages
- 5 Obtenir la certification Top Employer

« **Monoprix Citadins et Citoyens** » s'articule autour de 2 axes :

MONOPRIX

NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

01 CONSOMMATION CITOYENNE

- Offrir des produits & innovations responsables**
comportant au moins 1 garantie sociale ou environnementale
- Accompagner nos fournisseurs vers des modes de production durables**
éthique, sociale, agroécologie, bien-être animal...
- Accompagner nos clients vers des modes de consommation durables**
compréhension des enjeux, usage responsable, vrac, économie circulaire

02 QUARTIER CITOYEN

- Proposer des services clients "citoyens"**
adaptés aux besoins locaux et créateurs de liens sociaux
- Contribuer au dynamisme économique territorial**
soutien de l'emploi et de l'entrepreneuriat local
- Développer les actions solidaires & l'engagement des collaborateurs**
poursuivre les actions de mécénat de la Fondation Monoprix et déployer des actions solidaires

03 ENTREPRISE CITOYENNE

- Créer un cadre de travail responsable et solidaire**
placer l'humain au cœur de l'entreprise et développer l'entraide
- Améliorer la performance environnementale**
gaz à effet de serre, froid, énergie, déchets, transports
- Garantir une bonne gouvernance du développement durable**
intégrer le développement durable dans notre mission d'entreprise

Les 10 indicateurs RSE

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

Le périmètre prix en compte :

Activité de l'entreprise participante en France, données 2020 (ou 12 derniers mois selon exercice fiscal) et données 2020 vs 2019 (évolution en %)

1/ Émissions de CO₂ totales

Tonnes équivalent CO₂ par m² de surface de vente par an

Emissions de GES Scopes 1+2 en 2020 = 144 774 TeqCO₂
Soit 238 KgéqCO₂/m² de surface de vente

2/ Part des déchets recyclés parmi les déchets totaux

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

74% des déchets envoyés dans des filières spécifiques de recyclage (cartons, plastiques, bois, biodéchets)

MONOPRIX

NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

3/ Part des postes pourvus par promotion interne

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

32% de postes pourvus en interne sur les 3 années suivantes : 2020, 2019 et 2018

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

Précisez le périmètre pris en considération

59% des collaborateurs sont des femmes
53% des cadres sont des femmes
56% des membres du Comité exécutif sont des femmes
Index 2020 relatif à l'égalité Femmes Hommes = 99/100 pour Monoprix

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

Monoprix a obtenu la certification internationale « TOP EMPLOYER France 2021 » dès sa première année de candidature.
Créé il y a plus de 25 ans, le TOP EMPLOYERS Institute a certifié plus de 1 600 organisations dans 119 pays/régions. Les entreprises candidates à la certification sont auditées sur environ 400 pratiques en matière de ressources humaines réparties en 6 domaines différents : pilotage (stratégie business, stratégie RH, leadership), organisation (transformation, digital RH, environnement de travail), attractivité (marque employer, talent acquisition, intégration), développement (gestion des performances, carrières, formation), engagement (bien-être, engagement, reconnaissance et politique salariale), rassemblement (valeurs, éthique & intégrité, diversité & inclusion, RSE).

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

Indicateur : Part des produits labellisés responsables dans le chiffre d'affaires (produits issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable, de la pêche responsable et produits écologiques) en 2020

- 17,1% du CA Groupe Monoprix (Monoprix + Naturalia) (+1,8 pts vs 2019)
- 11,2% du CA Monoprix (+1,2 pts vs 2019)
- 13,1% du CA alimentaire Monoprix (+0,9 pts vs 2019)
- 22,5% du CA MDD alimentaire Monoprix (+1,6 pts vs 2019)

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

Indicateur : Dons alimentaires (en équivalents repas - auprès des banques alimentaires)
Année 2020 : 6 535 783 équivalents repas
Evolution vs 2019 : +32%

MONOPRIX

NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

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

Indicateur : part de l'offre réalisée avec des PME

Année 2020 : 18 %, soit la plus grosse quote-part de la distribution d'après la FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France)

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

Indicateur 1 : Intensité électrique des surfaces de vente

Année 2020 : 277 kWh/m²

Evolution : - 5,5% vs 2019 / -15,5% vs 2018

Indicateur 2 : Pourcentage de références MDD labellisées Fairtrade Max Havelaar

Année 2020 : 100% des bananes, 100% des tablettes de chocolat, 100% des cafés arabica, 100% des thés

Accélération de la démarche RSE Picard avec PROXIMA 2026

Depuis plus de 50 ans, Picard œuvre au quotidien pour anticiper et accompagner les modes de vie des Français. Après près de 10 ans de résultats plats sur un marché des surgelés en régression, Picard a lancé à l'automne 2020 PROXIMA, son plan de croissance à horizon 2026. Picard a ensuite présenté sa nouvelle plateforme de marque, qui réinvente la relation qui l'unit à ses clients : plus inclusive, plus personnalisée, et plus engagée. Car l'amour du bon se décline chez Picard tout en veillant au respect de la planète. Picard souhaite désormais s'affirmer en marque enseignes, employeur, et citoyenne.

Si Picard est engagé depuis plus de 10 ans en faveur du développement durable, PROXIMA doit s'accompagner d'une nette accélération de la démarche RSE, avec une approche plus structurée, et assortie d'objectifs ambitieux.

Dans une approche apprenante, d'humilité et d'amélioration continue, Picard souhaite œuvrer pour que chaque année soit meilleure que la précédente sur l'ensemble de ces sujets.

Picard a ainsi formalisé les grands axes de sa stratégie RSE PROXIMA 2026 :

1. Entretien d'une relation privilégiée avec les consommateurs grâce à des produits de qualité

Il est important de continuer à anticiper les attentes de tous les consommateurs en proposant des produits toujours plus sains, qualitatifs, et en s'inscrivant dans des tendances plus durables.

- **1300 produits** : solutions pour tous les repas et moments de vie
- **Innovations** : toujours répondre aux envies et nouvelles tendances alimentaires
 - ✓ 250 innovations par an
- **Recettes retravaillées** : simplifier les listes d'ingrédients, diminuer la teneur en sel et en sucre, etc.
 - ✓ 250 améliorations par an
 - ✓ Aucun colorant artificiel, exhausteur de goût, édulcorant.
- **Nutriscore** :
 - ✓ Déjà accessible à 100% en ligne dans un souci de transparence
 - ✓ 80 % des plats cuisinés notés A ou B (Nutriscore)

Objectif 2022 : Nutriscore affiché sur 100% des produits en magasins
- **Qualité** : Tous les produits sont analysés avant leur livraison en magasin. La composition, la texture et le goût sont testés afin de garantir la sécurité alimentaire et la conformité des produits.
 - ✓ Plus de 60 000 analyses menées chaque année par le Laboratoire Qualité de Picard.

2. Réduire son empreinte environnementale

A plusieurs niveaux : sites, transports, produits, etc. et à favoriser le bien-être animal.

- **Sites : réduction de la consommation d'énergie**
 - Equipements de froid > tests sur les congélateurs (régulation nocturne), chasse aux fuites, équipements fonctionnant au CO2, etc.
 - Diminution de 10% la consommation d'énergie sur la période 2012-2020.
 - Picard est ainsi certifié ISO 50001 depuis 2015.

Objectifs 2026 : Diminution de 10% de la consommation d'énergie de Picard par rapport à 2020
- **Transports : réduction des émissions de dioxyde de carbone.**
 - ✓ Picard est signataire du dispositif Fret21, et travaille au quotidien avec ses partenaires pour les accompagner dans une démarche de réduction du CO2, à travers notamment la Charte Objectif CO2.
 - ✓ 90% de ses transporteurs sont signataires de la Charte Objectif CO2, avec des objectifs adaptés à chacun pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre.

Objectifs 2026 : Diminution de 20% des émissions de CO2 par rapport à 2019

- **Produits** :
 - ✓ **Gestion des emballages** :
 - Utilisation dès que possible de matériaux aptes au tri et recyclage, ainsi que de plastique recyclé pour limiter l'emploi de plastique vierge.
 - Réduction dimensionnelle des packagings, diminution de leur épaisseur, suppression des calages et substitution du plastique vers des matières cellulosiques.

- ✓ L'enseigne observe déjà une réduction de l'usage du plastique de 10% sur la période 2018-2020, soit 1 068 tonnes évitées.
- **Développement des filières françaises**
 - ✓ 100% des viandes bovines sont origine France
 - ✓ 95% des viandes brutes sont origine France
 - ✓ 63% des légumes sont origine France
 - ✓ 70% des produits sont élaborés en France
- **Labellisation des produits** : enrichissement continue des gammes en produits labellisés (bio, ASC, MSC, sans résidu de pesticides).
 - ✓ Augmentation de l'offre bio de 30% depuis 2015, qui représente près de 10% de la gamme aujourd'hui.
 - ✓ Plus de la moitié de l'offre produits de la mer est labellisée ASC ou MSC
 - ✓ Croissance la gamme sans résidu de pesticides avec 11 références
- Objectif 2026 : 20% de produits labellisés bio, MSC, ASC et SRP
- ✓ **Aucune utilisation de l'huile de palme**
- ✓ **Bénéfices du surgelé** :
 - Des produits de saison, à tout moment de l'année.
 - Gaspillage alimentaire faible : moins de 1% en magasin et chez les clients.
- **Bien-être animal**
 - ✓ Charte Picard sur le bien-être animal
- Objectifs 2026 : 100% œufs de poules hors cages et respect du Better Chicken Commitment pour tous les produits contenant au moins 30 % de viande de poulet.

3. Créer de la valeur partagée

Agir en amont est crucial pour réduire l'impact global de l'entreprise. C'est aussi l'opportunité d'interagir avec ses partenaires, de les soutenir dans une démarche de progrès continu, et des modes de production plus responsables.

- **Gamme bio locale équitable** : commercialiser des légumes bio, locaux et équitables avec la FNAB autour de partenariats tripartites avec producteurs et industriels.
 - ✓ 2 gammes actuellement commercialisées (Sud Est, Sud-Ouest) et une 3^{ème} à venir en 2022 (Ouest)
- **Conversion bio** : pour relocaliser ses approvisionnements en bio, Picard a lancé en 2019 une gamme de légumes en conversion vers l'agriculture biologique
 - ✓ 5 produits sont actuellement commercialisés sous l'appellation « en conversion vers l'agriculture biologique », dont 3 seront officialisés bio en 2022
- **APILeg** : programme qui accompagne les producteurs dans la mise en place de pratiques agroécologiques, mais aussi dans la conception de systèmes de culture innovants. Avec : Ardo, l'INRAE, La Chambre Régionale d'Agriculture de Bretagne.
- **Code de conduite des fournisseurs** : exigences en termes de respect des droits humains et sociaux, de la protection de la santé et de la sécurité des travailleurs, ainsi que de l'environnement.
 - Objectif 2026 : 100% des fournisseurs stratégiques « produits », notés A ou B selon le référentiel SMETA / BSCI.

4. S'engager pour une société plus inclusive et solidaire

Picard œuvre à son niveau pour une société solidaire et inclusive, à travers un soutien aux plus démunis et en faveur de la jeunesse, avec laquelle l'avenir doit se construire main dans la main.

- **Accessibilité des produits** : 450 références à moins de 3€
- **Fondation Picard** : créée en 2014 et initialement dédiée aux causes environnementales, elle couvre désormais un champ plus large : insertion des personnes en situation de fragilité, actions en faveur de la jeunesse.
 - ✓ Elle a par exemple déjà soutenu L'Ecole des Semeurs ou les Cafés Joyeux. En cette rentrée, Picard la Fondation a annoncé apporter son soutien à :
 - L'association Sport dans la Ville, pour permettre la création des espaces de permaculture et de restauration au sein du centre de vacances drômois en cours de réhabilitation ;

- L'association Terre et Humanisme pour permettre l'appropriation de la LiFoFer par les agriculteurs et jardiniers français ;
- L'association E.T.A.P.E.S pour permettre la reconexion à la nature d'environ 1300 enfants du Boulonnais grâce aux Rondes Potagères ;
- L'Association Française d'Agroforesterie pour permettre l'enseignement de l'agroforesterie (cursus ANAFOR) à 5-6 stagiaires au sein du campus Hectar

Objectifs 2026 : Soutenir 10 nouvelles associations

➤ **Banques alimentaires :**

- ✓ L'équivalent de 230 000 à 300 000 repas sont distribués chaque année, grâce à plus de 150 tonnes de produits collectés.

➤ **Campagnes microDON** depuis 2020 :

- ✓ 3 campagnes d'ARRONDI solidaire

Objectifs 2026 : Collecter plus de 2M€ en faveur de l'économie sociale et solidaire

➤ **Jeunesse :**

- ✓ Interventions des membres de direction auprès d'écoles et universités
- ✓ Près de 500 000€ récoltés via l'ARRONDI solidaire en moins d'un an
- ✓ Une douzaine de congélateurs et des produits donnés aux épiceries solidaires AGORAé en 2021
- ✓ Sur l'année 2021, le nombre total d'étudiants bénéficiaires de ces opérations est estimé à 34000, et le nombre de paniers alimentaires distribués s'élève à près de 77000.
- ✓ Installation de SnackBars Connectés dans les écoles et universités

5. Agir pour la diversité au sein de l'entreprise

Picard s'attache à promouvoir la qualité de vie au travail et à offrir des perspectives de carrière à ses collaborateurs dans un environnement marqué par la mixité.

➤ **Diversité**

- ✓ Recrutement basé sur les soft skills, plus que sur les diplômes

Objectifs 2026 : 100% des managers formés à la diversité

- ✓ Index égalité professionnelle élevé = 94%

➤ **Handicap**

- ✓ Signature des accords Handicap en 2020 : plusieurs référents handicap, actions de sensibilisation, communication, participation à des salons (Hello Handicap)

Objectifs 2026 : 6% des collaborateurs en situation de handicap

➤ **Mixité générationnelle :**

- ✓ Déploiement d'une politique d'alternance pour répondre aux besoins de recrutement de demain : accueil de 110 alternants à la rentrée 2021
- ✓ Emploi des jeunes : 1/3 des collaborateurs recrutés en 2020 en CDI temps complet avaient moins de 25 ans.

Objectifs 2026 : Taux de tutorat supérieur à 20%

- ✓ Turnover de 19,3% vs 30% dans le secteur de la distribution

- ✓ Mobilité et évolution professionnelle : 2/3 des responsables de magasins issus de la promotion interne

→ Meilleur employeur de la distribution alimentaire en 2020 d'après Capital

→ Meilleur employeur de la distribution alimentaire sur Glassdoor et Indeed, selon l'avis des collaborateurs en 2021.

➔ Pour récompenser l'ensemble de ses engagements sociaux, sociétaux et environnementaux, Picard a été **labellisé Enseigne Responsable en 2020**.



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

MONOPRIX

ONT ÉTÉ NOMMÉS



Cdiscount



VELUX®



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation : X

Votre nom, prénom et fonction : LEROLLE Edwige, directrice Communication

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : MONOPRIX

Secteur d'activité : Grande Distribution

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

Adresse : 14-16 rue Marc Bloch

Code postal : 92110

Ville : Clichy

Personne en charge du dossier : Edwige Lerolle

Fonction : Directrice de la communication

Tél. :

Service : DRH / Communication

E-mail : elrolle@monoprix.fr

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Cliquez ici pour taper du texte.

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

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

Réponse :

Implanté au cœur des villes, Monoprix s'efforce depuis 30 ans de réduire l'impact de ses activités sur l'environnement et a pour ambition de diviser par 2 ses émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030 en vue d'atteindre zéro émission nette en 2040.

En lien avec cet objectif, des choix radicaux ont été faits en matière de livraisons à domicile : à Paris, 100% des livraisons depuis les magasins sont réalisées en chariots-piétons ou en vélos-cargo en partenariat avec la start-up Stuart : elles sont donc 100% décarbonées et contribuent à réduire la pollution, le bruit et les embouteillages en ville. Au niveau national, ces nouveaux modes de transport représentent 60% des livraisons.

Et les livraisons au départ de l'entrepôt e-commerce de Fleury-Mérogis (Monoprix Plus) sont réalisées à 100% par des véhicules roulant au biogaz, générant -80% d'émission de GES vs le diesel et zéro particules fines !

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

Monoprix place le respect de l'environnement au cœur de ses priorités. En matière de transport, cela passe par tous les échelons de la chaîne, du grand import au transport entrepôts-magasins, en passant par la livraison à domicile des clients.

Il y a plus de 10 ans, les premières livraisons à domicile marquent la volonté de Monoprix d'initier une démarche durable. Il s'agit d'offrir un nouveau service à nos clients tout en s'appuyant sur des prestataires qui optimisent leurs tournées. Monoprix facilite ainsi le quotidien de ses clients en proposant une alternative à l'utilisation de leur véhicule.

Également, le modèle e-commerce choisi historiquement par Monoprix – celui de la livraison à domicile – est intrinsèquement plus vertueux d'un point de vue environnemental que celui de la plupart de ses concurrents qui ont fait eux le pari du DRIVE : le déplacement en voiture vers un magasin physique génère entre 3 et 6 fois plus de CO2 que l'achat en ligne d'un produit (étude Oliver Wyman 2021).

Aujourd'hui, Monoprix va plus loin en proposant à ses clients un service de livraison à domicile écologique. Les livraisons effectuées depuis les magasins sont réalisées à 100% en chariots-piétons ou en vélos-cargos K-Ryole (Stuart, filiale du groupe La Poste) à Paris / 60% au niveau national.

Au départ de l'entrepôt e-commerce *Monoprix Plus* de Fleury-Mérogis, les livraisons sont réalisées via une flotte de camions 100% biogaz, pour une baisse de 80% des émissions de GES vs le diesel et zéro particules fines. Ces véhicules disposent également d'une carrosserie développée sur mesure afin de maximiser la charge utile, et sont conçus pour optimiser les opérations de chargement et de déchargement.

Une station de rechargement biogaz a été implantée sur place pour limiter au maximum les kilomètres inutiles,

accompagnée d'une station de lavage avec un système naturel de recyclage d'eau permettant de recycler plus de 85% des eaux usées.

Nous avons également mis en place une consigne sur les sacs plastiques pour inciter les clients à les rendre en vue de leur recyclage au sein d'une boucle vertueuse permettant de fabriquer de nouveaux sacs.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

Au niveau du siège, les équipes développement durable, innovation, supply chain, e-commerce mais aussi communication sont mobilisées sur cette thématique et dispositifs associés.

Au niveau des magasins, les équipes encaissement, accompagnées par les directeurs de magasin, se chargent du déploiement opérationnel de ces actions avec les partenaires.

Il s'agit donc d'initiatives qui mobilisent de manière vertueuse l'ensemble des équipes.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

Il y a plus de 10 ans, les premières livraisons à domicile marquent la volonté de Monoprix de faciliter le quotidien de ses clients urbains et de lutter contre la congestion des centres-villes, en s'appuyant sur des prestataires qui optimisent leurs tournées. 2,2 millions de livraisons à domicile ont été réalisées en 2020 dont 600 000 dans Paris intra-muros. Ces nouveaux modes de livraison écologiques représentaient 80% des livraisons à Paris en 2019, puis 100% en 2020. Au niveau national, ces nouveaux modes de transport représentent 60% des livraisons en 2020.

L'entrepôt e-commerce de Fleury-Mérogis (O'Logistique) est entré en activité en avril 2020. Tous les camions de livraison du site roulent au biogaz (bio-GNV). Nos livreurs sont nos salariés. Ils sont formés par nos soins, notamment à la relation client à laquelle nous attachons une très grande importance chez Monoprix. Nos livreurs représentent notre marque. C'est la promesse d'une qualité de service irréprochable.

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

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

Réponse :

Nos collaborateurs au siège, en magasins et en entrepôts sont essentiels à la réussite de toutes les initiatives que nous déployons. Nous les intégrons systématiquement à nos différents dispositifs afin qu'ils en deviennent de véritables ambassadeurs. A ce titre, ils sont les premiers à être informés par le biais de différents canaux de communication internes : Intranet, mailings, newsletters, radio magasin, webinar mais aussi événements.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Les livraisons à domicile depuis les magasins parisiens sont opérées par le prestataire **STUART**, filiale du groupe La Poste, plateforme technologique de livraison express qui connecte les commerçants et les e-commerçants à la plus grande flotte de coursiers géolocalisés afin d'accélérer le transport de biens et de marchandises en ville.

Start-up créée en février 2016 par Nicolas Duvaut et Gilles Vallier, **K-Ryole** a développé la première remorque électrique intelligente pour vélo. Parfaitement adaptée au milieu urbain, elle permet à tous les professionnels de transporter jusqu'à 250 kilos sans aucun effort. Les remorques K-Ryole sont fabriquées dans le 19ème arrondissement de Paris, avec des pièces fabriquées pour les ¾ en France.

L'entrepôt e-commerce de Fleury-Mérogis (O'Logistique) est opéré en partenariat avec la société **Ocado Group**, leader mondial de la distribution alimentaire en ligne.

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

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

Réponse :

Pour chacun de nos projets, nous mettons en place des actions de communication soutenues.

Côté clients : mise à disposition d'informations et valorisation de nos actions sur les sites de e-commerce, nos newsletters clients et les réseaux sociaux pour communiquer sur ces initiatives.

Côté journalistes : organisation de conférences ou points presse, diffusion d'outils presse dédiés (communiqués de presse, dossiers de presse...), interviews, table-ronde lors du salon Produrable...

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

Nous sommes fiers de proposer désormais une offre de livraison 100% écologique au départ de 53 magasins d'Ile-de-France qui s'appuie sur une flotte, unique en Europe, de 100 véhicules K-Ryole et de chariots piétons. Grâce à leur capacité d'emport de 1,3m³ couplée aux algorithmes d'optimisation de tournées de livraison développés par Stuart, nous prouvons l'efficacité de ce moyen de transport qui peut aisément se substituer aux véhicules thermiques, pour le plus grand bien de nos centres-villes.

Cette réussite marque l'aboutissement d'une démarche engagée par Monoprix en janvier 2019 avec son partenaire Stuart. Dès le lancement, 80% des livraisons étaient effectuées à pied pour les trajets de moins d'un kilomètre et, au-delà, à l'aide de véhicules utilitaires électriques. Ceux-ci ont été progressivement remplacés par une flotte vélos cargo K-ryole, plus adaptée à la physionomie des villes.

Depuis nos magasins :

- 2,2 millions de livraisons à domicile ont été réalisées en 2020 dont 600 000 dans Paris intra-muros.
- Livraisons Paris Intra-muros en 2020 : 70 % en chariots-piétons et 30% via des K-Ryole.
- Au niveau national : 60% des livraisons en chariots-piétons ou vélo-cargos

Depuis l'entrepôt e-commerce de Fleury-Mérogis : 100% des livraisons en véhicules biogaz.

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

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

Réponse :

En accélérant la conversion écologique de la logistique urbaine, Monoprix contribue à relever deux défis majeurs pour les villes : réduire la congestion des voies de transport et lutter contre la pollution, dont les conséquences sont considérables tant sur le plan sanitaire qu'environnemental. Ce faisant Monoprix s'inscrit notamment en pleine cohérence avec les ambitions de la mairie de Paris s'agissant de la promotion de modes de transport non-polluants, en particulier du vélo.

« Pour protéger la santé de ses habitants et la planète, la ville de Paris est résolument engagée pour une ville zéro carbone. En témoigne notamment les infrastructures vélo que nous avons déployées depuis 2015. Si les Parisiens sont nombreux à avoir fait le choix du vélo au quotidien, nous sommes encore aux prémices de la transition de la logistique urbaine et dans cette transition, Stuart et Monoprix font figure de pionniers. » souligne David BELLARD, Maire adjoint en charge de la transformation de l'espace public, des transports, des mobilités, du code de la rue et de la voirie.

La livraison est un succès, un service très apprécié avec une qualité de service reconnue et saluée par nos clients urbains. Nous avons des commentaires positifs sur nos réseaux internes et sociaux externes.

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

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

Réponse :

La mise en place de ces services de livraison a nécessité une remise en question de notre supply et de nombreux échanges avec nos prestataires de services afin de coopérer pour trouver les solutions les plus adaptées pour concilier efficacité et durabilité.

Ce projet a également des externalités positives sur la vie des citoyens avec une diminution de la pollution atmosphérique, de la pollution sonore et des embouteillages puisque les livraisons du e-commerce représentent 0,5% du trafic routier dans les agglomérations telles que Paris vs 11% du trafic engendré par le commerce physique (étude Oliver Wyman 2021).

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

Réponse :

La livraison n'est pas rentable en elle-même bien qu'elle contribue un avantage comparatif face à la concurrence, d'autant plus lorsqu'elle est écologique.

En magasin, les livraisons sont gratuites pour toutes les femmes enceintes, personnes à mobilité réduite et les porteurs de carte de fidélité à partir de 50€ d'achat.

Sur le site e-commerce, les livraisons sont gratuites à partir de 150€ d'achat. Les tarifs varient de 2€ en heures creuses pour les paniers de 100 à 150€, à 12€ en heures pleines pour les paniers inférieurs à 100€.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

Ce projet s'inscrit dans le projet à court terme de fournir un service de livraison de qualité à nos clients sans pour autant polluer et dégrader leur confort de vie (pollution sonore, embouteillages). A moyen/long terme, la livraison est un enjeu crucial pour les objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre de Monoprix dont 20% sont liés au transport. La livraison décarbonée s'inscrit dans notre trajectoire qui vise à réduire nos émissions de gaz à effet de serre de 50% d'ici 2030 et atteindre un objectif zéro émissions nettes en 2040. De manière plus spécifique sur la thématique du transport, Monoprix est engagé aux côtés de FRET21 afin de diminuer de 20% ses émissions de gaz à effet de serre liées au transport entre 2020 et 2023.

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

Réponse :

Le développement durable / la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) fait partie de l'identité de Monoprix. Notre enseigne a l'ambition de permettre à ses clients de mieux consommer, de réduire son empreinte écologique tout en œuvrant au bien-vivre de ses collaborateurs et en créant du lien social dans les centres-villes. Toutes nos équipes travaillent quotidiennement pour aller toujours plus loin dans la réduction de notre impact environnemental en proposant des concepts et des services innovants.

En tant que commerçant, nous sommes convaincus de l'évolution de notre métier : plus que proposer des produits, nous proposons de nombreux services adaptés à leurs besoins. Nous sommes un facilitateur et un partenaire du quotidien de nos clients. Et la transformation de nos modes de livraison témoigne de notre agilité et de l'importance accordée aux enjeux RSE tels que la réduction des émissions de gaz à effet de serre.



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : cliquez ici pour taper du texte.



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Cliquez ici pour taper du texte.

Secteur d'activité : **Distribution** Cliquez ici pour taper du texte.

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): **4619A** Cliquez ici pour taper du texte.

Adresse : **93 avenue de Paris** Cliquez ici pour taper du texte.

Code postal : **91300** Cliquez ici pour taper du texte.

Ville : **Massy** Cliquez ici pour taper du texte.

Personne en charge du dossier : **Dubois Julie** Cliquez ici pour taper du texte.

Fonction : **Chef de produit Lait** Cliquez ici pour taper du texte.

Service : **MDD PLS Laitier** Cliquez ici pour taper du texte.

Tél. : **01 64 50 81 57** Cliquez ici pour taper du texte.

E-mail : **Julie_dubois_2@carrefour.c** Cliquez ici pour taper du texte.

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Cliquez ici pour taper du texte.

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

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

Réponse :

Carrefour lance un lait responsable dans un emballage durable inédit :

- Un lait bio issu d'un contrat tripartite et qui a su accompagner les producteurs dans la conversion au bio au travers d'une prime à la conversion, d'une juste rémunération et d'un engagement sur le long terme
- Une bouteille 100% plastique recyclé et toujours recyclable



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

Carrefour est partie prenante dans un consortium inédit par sa structure qui regroupe, sous l'égide de Citéo : 2 fabricants de préformes, 2 conditionneurs de lait (dont LSDH), 2 distributeurs (dont Carrefour) et 1 recycleur. Un consortium qui pendant 3 ans a travaillé sur le recyclage en boucle fermée de la bouteille en PET opaque. C'est à l'issue du travail mené et dans une logique du mieux consommer que Carrefour a pu lancer en mai dernier, en partenariat avec LSDH et PDG plastique son lait demi-écrémé bio en bouteille en plastique 100% recyclé. Il s'agit du premier lait vendu sur le marché dans une bouteille plastique PET opaque qui intègre de la matière recyclée à hauteur de 100% tout en conservant sa recyclabilité. Cela permet ainsi une économie de 143 tonnes de plastiques vierge / an*.

*sur la base des volumes annuels.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

C'est un projet à l'initiative des acteurs du consortium dont Carrefour a su tirer bénéfice en lançant sur le marché la première bouteille de lait en plastique 100% recyclé et toujours recyclable. Une bouteille dans laquelle est conditionné un lait bio responsable issu d'une filière visant à accompagner pendant 2 ans des producteurs à la conversion au bio initiée quant à elle par Carrefour et sa fondation, le WWF France, LSDH et l'APLBC bio.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

2017 : Lancement du consortium rPET opaque, créé sous l'égide de CITEO pour réduire l'effet de l'opacifiant minéral qui garantit la conservation du lait, légalement exigible, sur le recyclage de nos bouteilles en fibres textiles. Ce consortium regroupe 2 fabricants de préformes, 2 conditionneurs de lait, 2 distributeurs (dont Carrefour) et 1 recycleur autour du même objectif malgré la concurrence qui les lie

2018 : engagement des producteurs dans la conversion au bio

2019 : Test nouvelle bouteille de lait en plastique 100% recyclé

2020 : CITEO organise une présentation des résultats du consortium, où la possibilité technique et sanitaire de recycler nos bouteilles de lait en boucle fermée (de bouteille à bouteille) est officiellement validée.

28 avril 2021 : signature du contrat tripartite entre Carrefour, LSDH et l'APLBC bio

Mai 2021 : lancement du lait 1/2 écrémé bio CRF en bouteille plastique 100% recyclé en hypermarchés

Novembre 2021 : extension en supermarchés

Un projet commun qui a mobilisé un grand nombre de collaborateurs chez l'ensemble des acteurs notamment 51 producteurs, 15 collaborateurs Carrefour et 9 collaborateurs LSDH.

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

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

Réponse :

Le projet a rassemblé de nombreux collaborateurs au sein des différents services de l'entreprise : achat, qualité, RSE, marketing, communication, développement des ventes...

Nous avons organisé des réunions de suivi afin de suivre les différentes étapes du projet jusqu'au lancement du produit en magasin.

Ce projet étant un défi pour l'entreprise nous avons mis en place des supports de communication interne à destination des employés du siège et des magasins. L'objectif étant de les sensibiliser à la démarche.



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

C'est un projet qui a engagé l'ensemble des acteurs de la chaîne du producteur jusqu'au distributeur : APLBC bio (producteurs), LSDH (conditionneur), PDG plastique (fournisseur d'emballage) et CRF (distributeur). Objectif : Lancer un lait bio responsable pour lequel le développement ne se concentre pas uniquement sur le contenu mais bien sur le produit dans sa globalité : emballage inclus en créant la 1ère filière en boucle fermée pour la bouteille PETo.

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

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

Réponse :

Un communiqué de presse a été envoyé aux différents acteurs de la presse professionnelle et de la presse locale et a donné lieu à différentes retombées notamment dans LSA, Les marchés, linéaires, mais également Ouest France ou encore France bleu. Auprès des consommateurs, nous avons publié un encart dans son magazine enseigne "Envies de Saison" au mois de mai (mois de lancement) valorisant ainsi ses engagements envers les producteurs et l'environnement. Nous avons également déployé de la PLV, notamment des stops rayons pour favoriser le balisage en rayon. La bouteille 100% rpet grise étant en rupture avec le rayon lait aux bouteilles blanches, il est très important d'expliquer la démarche aux consommateurs.

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

Soutien aux producteurs : 31 exploitations soit 51 éleveurs soutenus dans la conversion au bio et justement rémunérés

Économie de plastique vierge : une économie de 143 tonnes* de plastique vierge par an
*sur la base des volumes annuels

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

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

Réponse :

Les collaborateurs de PDG Plastiques, LSDH et Carrefour impliqués au sein du consortium, dans les équipes qualité et commerciales, et sur les lignes de fabrication, dans ce défi, sont très fiers d'avoir participé à cette première mondiale du recyclage en boucle fermée de bouteilles de lait UHT en matière plastique. Hormis le verre, c'est le seul emballage de lait UHT qui le permette avec les technologies disponibles. La première production sur le site LSDH de Varennes-Sur-Fouzon a été faite en présence de Carrefour et de PDG Plastiques, et les opérateurs ont pu apprécier l'importance de ce lancement.

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

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

Réponse :



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

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

Réponse :

C'est un projet global portant à la fois sur le développement d'une bouteille en pet 100% recyclé, mais également la création d'une filière bio afin d'accompagner les éleveurs laitiers lors de leur conversion mais aussi dans la durée en post conversion avec un engagement de volume, une plus juste rémunération.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

Créer la première filière en boucle fermée pour la bouteille de lait PETo.
L'objectif court terme était de lancer la bouteille dans tous les hypermarchés Carrefour, à moyen terme nous souhaitons que cette bouteille prenne de l'ampleur versus les bouteilles en pet non recyclé. A long terme l'objectif est d'utiliser cette bouteille en pet recyclé sur le reste de la gamme de lait bio Carrefour.

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

Réponse :

Carrefour s'engage dans la réduction des emballages, le fait de proposer la première bouteille de lait en PET 100% recyclé est une vraie étape clé.



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : BORDET-LE LANN Caroline, Directrice adjointe à la RSE.

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Cdiscount

Secteur d'activité : E-commerce

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

Adresse : 120-126 quai de Bacalan

Code postal : 33000

Ville : BORDEAUX

Personne en charge du dossier : Caroline BORDET-LE LANN

Fonction : Directrice adjointe à la RSE.

Tél. : 06 89 17 52 92

lelann@cdiscount.com

Service : Direction RSE.

E-mail : caroline.bordet-

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Notre action est pérenne et s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue, avec une forte accélération depuis 2015. Elle bénéficie de forts investissements financiers et témoigne de notre volonté constante d'innover et d'améliorer nos pratiques, mais aussi d'associer nos partenaires et nos clients.

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

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

Réponse :

« Favoriser l'accès aux biens et services au plus grand nombre, tout en construisant une économie du numérique européenne responsable, inclusive et solidaire », c'est la raison d'être de Cdiscount. Cette vision guide notre action, très volontaire et ambitieuse afin de répondre aux grands enjeux environnementaux et sociétaux de notre époque.

Depuis 2015 nous portons une démarche globale pour réduire l'impact environnemental de notre logistique, et notamment pour réduire l'impact de l'emballage, véritable symbole du e-commerce. Notre démarche est globale : gros et petits colis, colis expédiés pour Cdiscount ou les vendeurs marketplace en fulfillment. Elle se structure en 4 axes : (1) le choix de matériaux durables, (2) l'optimisation de la consommation de ressources, (3) la suppression du suremballage dès que possible et (4) la construction de l'emballage de demain par l'innovation.

Notre impact est décuplé grâce à notre approche collaborative : nous associons les consommateurs auxquels nous proposons des actions concrètes et participons au co-développement de nos partenaires, engagés et innovants.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

Par rapport aux pratiques de l'entreprise : le projet a nécessité des investissements massifs (équipements, développements informatiques, temps homme...) pour réduire l'impact environnemental de l'emballage, sans contrepartie directe d'un point de vue économique. Convaincus de la valeur d'une telle politique, pour nos clients, pour nos collaborateurs, pour notre marque, nous renouvelons et accélérons pourtant ces investissements chaque année. D'autre part, ce projet est éminemment transverse et mobilise les équipes entrepôts, transport, front, marque notamment, accompagné par la direction RSE. Ces équipes sont très mobilisées pour donner corps à nos engagements, comme le sont l'ensemble de nos collaborateurs. Cette politique témoigne de l'acculturation de nos équipes et de l'intégration totale des enjeux RSE dans nos choix stratégiques.

Par rapport aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur :

Le secteur du e-commerce suscite de nombreuses critiques quant à l'impact négatif qu'il est supposé générer pour

l'environnement mais aussi sur le plan social. L'emballage en est un exemple récent, comme en témoignent les échanges autour de la loi Climat et Résilience par exemple. Cdiscount est un leader engagé du e-commerce qui intègre totalement les enjeux environnementaux et sociétaux dans son activité. Nous sommes le seul e-commerçant à avoir une approche aussi globale : offre, logistique, numérique, vie d'entreprise, chaque périmètre de notre activité est pris en compte. Nous sommes également les seuls à investir aussi massivement et de façon continue, et ce malgré un secteur très concurrentiel et une forte pression sur la rentabilité de l'activité.

D'autre part, notre approche est innovante parce qu'elle associe le consommateur, pour décupler notre impact. Il s'agit de le sensibiliser, de lui donner des moyens concrets pour agir, de lui donner un véritable rôle à jouer pour réduire l'impact environnemental du e-commerce et plus largement de la consommation.

Notre démarche s'appuie également sur une démarche d'open innovation, qui nous permet de collaborer avec des start-ups engagées et innovantes qui développent des solutions pour un monde plus durable. Nous sommes le seul acteur à avoir une telle démarche collaborative et un tel taux de succès dans les projets menés avec des start-ups.

Par rapport aux contraintes légales ou réglementaires :

Cdiscount a fait le choix depuis de nombreuses années de mener une politique très volontariste sur la globalité de ses métiers (offre, logistique, numérique...). Nous réalisons des investissements massifs et mobilisons nos équipes et l'ensemble de nos parties prenantes en ce sens, et ce bien en amont des contraintes réglementaires ou légales. Nous contribuons par ailleurs aux réflexions accompagnant la mise en œuvre de ces évolutions réglementaires en participant de façon active aux concertations ou groupes de travail avec nos pairs et les acteurs institutionnels.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

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

Les équipes responsables de sa mise en œuvre ont été :

- La direction de l'innovation supply chain pour détecter des solutions innovantes, les tester et accompagner leur déploiement
- La direction du développement logistique, notamment pour la gestion de la relation avec les prestataires fournisseurs de consommables
- Les directions projets supply chain et IT pour la mise en œuvre des projets
- Le front pour l'intégration dans le parcours client du programme de non-suremballage au choix du client
- La marque qui accompagne l'écriture des messages de sensibilisation dédiés aux clients sur le site
- Les équipes communication et réseaux sociaux qui ont donné de la visibilité à notre action sur l'emballage en dehors du site
- La RSE qui a orienté la démarche et qui participe à sa valorisation en interne et en externe

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

AMPLEUR DE LA MISE EN ŒUVRE

Notre démarche a été initiée en 2015. Elle revêt un aspect global : gros et petits colis, produits vendus et expédiés par Cdiscount ou produits vendus par des vendeurs marketplace faisant appel à notre service de fulfillment (stockage et expédition).

Elle se structure en 4 axes :

- 1) Le choix de matériaux durables,
- 2) L'optimisation de la consommation de ressources,
- 3) La suppression du suremballage dès que possible
- 4) La construction de l'emballage de demain par l'innovation.

Elle concerne l'ensemble de nos entrepôts, soit plus de 540.000m² dans les régions girondines, parisiennes et stéphanoises. Elle implique l'ensemble de nos collaborateurs à la fois en entrepôts et au siège (> 2300 personnes et jusqu'à 4500 en fin d'année).

Elle impacte l'ensemble de nos produits vendus en propre (>200k refs) et en fulfillment (>100k refs) pour plus de 24 millions de colis expédiés par an.

ETAPES ET DATES CLES

1. Le choix de matériaux durables pour nos emballages

Nous avons initié depuis 2015 une réflexion globale pour réduire l'impact environnemental de nos colis. Nous avons ainsi engagé un travail collaboratif avec nos fournisseurs de colis en carton afin recourir à des matières premières recyclées, de travailler sur la conception des cartons (format, poids) et d'intégrer les consignes de tri de Citéo sur tous nos colis pour que nos clients adoptent les bons gestes pour la fin de vie de ceux-ci.

Depuis 2015 également, nous utilisons exclusivement des cartons labelisés (FSC) et des encres à l'eau et végétales pour les impressions sur nos colis. Nous veillons aussi à réduire au minimum nécessaire l'utilisation de matière pour caler les produits dans les colis. Pour les colis qui nécessitent de caler le produit, nous avons remplacé entre fin 2016 et début 2017 tous les calages en plastique et avons généralisé dès lors les calages kraft.

Cette démarche est une démarche d'amélioration continue.

2. L'optimisation de la consommation de ressources employées pour nos colis

Pour réduire notre consommation de cartons, et réduire en même temps le vide dans les colis, nous avons investi massivement pour adapter nos emballages aux produits commandés. La démarche a débuté en 2010, avec l'achat d'emballieuses 2D. En 2016, nous avons accéléré nos investissements et fait l'acquisition de notre première emballieuse 3D. Cette machine adapte la taille du colis à la longueur, largeur et hauteur du produit (ou de l'ensemble des produits au sein d'une commande multi-produits).

Equipé aujourd'hui de 6 machines d'emballage 3D, nous sommes le premier et seul e-commerçant en Europe à avoir un tel niveau d'équipement. Plus de 85% de nos flux sont aujourd'hui concernés par une action de réduction de vide dans les colis, pour une réduction moyenne de 30% du vide dans les colis (et la réduction en conséquence du nombre de camions sur les routes) et une réduction de notre consommation de carton du même ordre.

D'autre part, les commandes réalisées sur notre site auprès de vendeurs marketplace sont dissociées informatiquement des commandes réalisées auprès de Cdiscount (notamment pour le paiement de la commande ou le choix de la livraison, réalisés en deux temps). Pourtant, une partie des produits vendus sur notre marketplace sont stockés dans les mêmes entrepôts que nos produits vendus en propre dans le cadre de notre service de fulfillment. Nous avons donc décidé de regrouper ces colis physiquement, pour réduire la consommation d'emballages associée à l'expédition des produits. Dans le même esprit, nous regroupons depuis septembre les commandes effectuées par un même client à quelques heures d'intervalle. Ces deux projets permettent d'économiser 5% des petits colis chaque année.

3. La suppression du suremballage dès que possible

Et parce que l'emballage qui a le moins d'impact est celui qui n'existe pas, nous allons plus loin en limitant le suremballage. Nous avons ainsi créé un programme "Sans suremballage" qui permet d'éviter le suremballage, et donc l'usage de cartons d'expédition, sur les références éligibles. L'éligibilité des produits est évaluée par nos équipes logistiques qui réalisent des audits en entrepôt pour identifier les références qui ne présentent pas de risque de fraude ou de casse et pour lesquelles l'emballage du produit permet d'expédier le colis sans suremballage (références vendues par Cdiscount ou par les vendeurs marketplace faisant appel à notre service de fulfillment).

Lorsque nos clients sélectionnent un produit éligible à ce programme, le non-suremballage est proposé par défaut au moment du choix de la livraison. Le client qui souhaite un emballage peut toutefois le demander (par exemple s'il s'agit d'un cadeau), mais il est interpellé quant à son choix. C'est une véritable prise de position, pour inciter nos clients à questionner leur lien à l'emballage et à agir avec nous pour réduire leur impact environnemental.

Choisissez la livraison pour votre article expédié par Cdiscount :

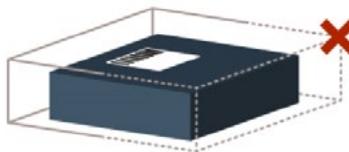


Mise en avant du non-suremballage dans le parcours client au moment du choix du mode livraison

Excellente nouvelle !



Ce produit ne nécessite pas de suremballage



Le produit de votre commande est déjà très bien protégé et ne nécessite pas d'être sureballé dans un colis Cdiscount : il arrivera en parfait état chez vous dans son carton d'origine.

Pourquoi cette démarche ?

Cdiscount tient à cœur de limiter son impact environnemental. Eviter les déchets inutiles fait partie de nos nombreuses actions pour y parvenir.

Cependant si vous le désirez, nous pouvons tout de même sureballer votre produit dans un carton Cdiscount. Pour cela, cliquez sur **Ajouter un emballage Cdiscount**.

[Ajouter un emballage Cdiscount](#)

[Annuler](#)

Mise en avant du non-suremballage dans le parcours client – pop-in lorsque le client demande un emballage

Et c'est un véritable succès puisque plus de 98% de nos clients conservent cette option ! Plus de 500 000 emballages d'expédition sont ainsi économisés chaque année.

4. La construction de l'emballage de demain par l'innovation

Nous réfléchissons également à l'emballage de l'avenir, pour tous les cas où l'emballage ne peut pas être évité. Dans le cadre de notre politique d'open-innovation, nous coconstruisons cette démarche avec notre écosystème.

Nous travaillons ainsi avec la start-up franco-allemande Living Packets depuis plusieurs années et leur premier produit (une valise C2C de transport de marchandises). Nos équipes innovation les ont accompagnés dans le pivot vers un colis réutilisable 1000 fois. Il s'agit d'un colis en polyéthylène expansé, qui peut être géolocalisé et être doté de détection d'ouverture et d'indicateurs de chocs ou d'humidité. À l'avant, un écran de type liseuse permet de reproduire l'étiquette de n'importe quel transporteur. Des produits allant jusqu'à 5 kg peuvent y être stockés. Cet emballage est conçu pour être injecté dans le réseau, en libre circulation : le client qui le reçoit peut s'en servir à nouveau pour son usage personnel (envoi à d'autres particuliers, dons d'objets...). Après 2 Proof Of Concept sur des cas d'usages spécifiques chez Cdiscount en 2019 (produits fragiles à forte valeur), un 3ème POC était planifié en 2020 et a été retardé en raison du contexte Covid. En parallèle, nous avons intégré la start-up dans notre 3ème promotion du Warehouse (notre incubateur dédié à la supply chain) pour accélérer leur accès au marché.



The Box, colis réutilisable développé par Living Packets

Nous avons également initié des tests avec la start-up havraise Hipli en 2020. Hipli propose une pochette avec logistique retour intégrée réutilisable jusqu'à 100 fois. Le fonctionnement est très simple : lorsque le client reçoit son produit, il lui suffit de plier la pochette et de la déposer dans un bureau de Poste ou dans une boîte aux lettres. La pochette retourne alors chez Hipli qui nettoie la pochette, vérifie son état et la désinfecte avant de la remettre en service auprès d'un acteur e-commerce.

À la suite d'un test réalisé d'abord en interne puis impliquant plusieurs milliers de clients, nous avons décidé de déployer la solution à grande échelle et de proposer à tous nos clients d'ici la fin d'année, sur les produits éligibles, ce nouvel emballage réutilisable. Là aussi, nous projetons une économie de plusieurs centaines de milliers de cartons chaque année.



Enveloppe réutilisable développée par Hipli

ENJEUX ECONOMIQUES :

Ces projets ont nécessité des investissements conséquents et ce depuis plusieurs années. On peut citer notamment :

- L'acquisition de 4 machines d'emballages 2D et 6 machines d'emballages 3D (entre 0,6M€ et 1M€ par machine)
- Les coûts de développement informatique pour la mise en place de la fusion colis, du sans suremballage au choix du client et le déploiement de l'emballage réutilisable (plusieurs milliers de jours homme, ce qui représente des centaines de milliers d'euros de CAPEX depuis plusieurs années)
- Le surcoût lié au choix de cartons labellisés ou recyclés
- Le temps homme investi par les équipes citées au paragraphe précédent, pour accompagner le déploiement des projets et gérer la relation avec nos partenaires.

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

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

Réponse :

Mobiliser et former les collaborateurs

Pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans cette démarche, nous nous appuyons sur des instances régulières d'échange mobilisant les équipes impliquées dans la démarche et la Direction RSE. Il s'agit notamment :

- D'une démarche structurée d'Open Innovation directement intégrée au sein des équipes Supply : (i) un écosystème de plusieurs centaines de partenaires (startups, grands groupes, laboratoires de recherche, industriels), (ii) définition des « pain points » (besoins métiers) et (iii) proposition d'outils de conduite de l'innovation (Proof of Concept Factory, Accélérateur de startups et R&D partagée)
- D'un lien permanent entre la RSE et les équipes innovation pour partager les besoins, identifier de nouveaux partenaires potentiels, définir des études de cas
- D'une réunion mensuelle avec le front pour mettre en œuvre les projets RSE dans le parcours client
- D'une réunion trimestrielle avec les entrepôts et le transport pour faire le suivi des KPIs opérationnels témoignant de la mise en œuvre de notre stratégie RSE
- D'échanges réguliers avec les équipes projets et la marque, pendant le temps de déploiement opérationnel des projets pour valider la conception, l'intégration dans le parcours, le ton utilisé pour communiquer auprès de nos clients...
- D'une réunion mensuelle avec nos équipes communication pour les informer des projets déployés et du suivi de ces projets afin de nourrir notre communication corporate

D'autre part, la Direction RSE met en place des formations généralistes ou ciblées par métier pour acculturer les collaborateurs aux enjeux du développement durable et à l'appropriation de ces enjeux dans leur quotidien, à

travers leur métier.

La performance RSE fait également partie des critères de déclenchement des rémunérations variables pour tous les collaborateurs éligibles, et ce à double titre : un indicateur collectif et un indicateur individuel.

Communication en interne

Nous utilisons un ensemble de canaux internes pour partager la stratégie RSE de Cdiscount et ses filiales, pour informer nos collaborateurs des grands projets qui la structurent ainsi que pour partager les actualités (lancement de projets, KPIs de suivi, trophées reçus...). Il s'agit par exemple :

- De notre newsletter hebdomadaire
- De notre journal interne mensuel (le Cnous)
- De notre intranet
- Des écrans présents dans nos locaux
- De partage en Comité de Direction, eux-mêmes partagés avec chaque équipe à travers des « Débrief CODIR » hebdomadaires
- De notre événement « C My Date » qui permet un échange autour de la stratégie de l'entreprise avec tous les managers
- Des interventions trimestrielles de notre PDG

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Notre position d'acteur majeur du numérique nous permet de faire accélérer des évolutions au sein de notre écosystème : nous challengeons nos prestataires sur les colis qu'ils fabriquent ; nous incitons nos fournisseurs à concevoir des emballages primaires plus résistants et au meilleur bilan environnemental ; nous valorisons des solutions innovantes et contribuons à leur déploiement sur le marché ; nous touchons 10 millions de clients et 23M de visiteurs uniques par mois et les incitons à questionner leurs habitudes de consommation et à adopter de nouveaux réflexes.

Notre engagement a un aspect résolument ouvert et collaboratif. Pour mettre en œuvre la démarche, nous collaborons en effet avec :

- Les start-ups innovantes pour co-construire l'emballage de demain (comme Hipli)
- Les transporteurs engagés qui nous permettent de tester la robustesse de ces nouveaux emballages (comme La Poste) ou de nos emballages optimisés (vide colis)
- L'éco-organisme Citéo pour travailler sur les consignes apposées sur nos cartons
- Les fournisseurs d'emballage pour augmenter la part de matière recyclée, remplacer les encres par des encres végétales, ou encore garantir un approvisionnement en matière certifiée
- Les fournisseurs de machines comme nos emballeuses 3D pour optimiser la consommation de ressources
- Les consommateurs, auprès desquels nous collectons des feedbacks autour des projets lancés (sans suremballage ou emballage réutilisable notamment)

Nous permettons en particulier à nos partenaires économiques de :

- Tester et déployer rapidement des solutions innovantes
- Répondre aux attentes des donneurs d'ordre, de plus en plus soucieux de l'impact environnemental de leur activité
- Développer leur notoriété par l'innovation et l'engagement RSE

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

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

Réponse :

Pour impliquer nos clients, nous utilisons divers moyens complémentaires :

- **Les colis**, sur lesquels nous apposons les consignes de tri, le label FSC ou encore un message lié aux encres végétales. D'ici la fin d'année des messages plus globaux sur nos engagements pour une logistique responsable viendront enrichir ces messages (informations sur le vide colis, la suppression du suremballage...)



- **La page panier** dans laquelle nous indiquons aux clients que leurs produits seront expédiés sans suremballage s'ils sont éligibles au programme (possibilité de demander un emballage mais une pop-in invite le client à réellement se poser la question de son utilité) ou qui propose d'expédier le produit avec un emballage réutilisable (industrialisation d'ici la fin d'année)

Choisissez la livraison pour vos articles expédiés par Cdiscount



FINECOOK CM850 autocuiseur TP-LINK Adaptateur USB Wi-Fi

Votre adresse : Michel Durand
120 Quai de bacalan BORDEAUX
0684848484 [Changer d'adresse](#)



Adoptez le colis réutilisable
Réutilisable jusqu'à cent fois, il est très simple à envoyer et permet de réduire les déchets.
Devenez acteur du changement à nos côtés !
[Comment ça marche ?](#)

[Choisir un colis réutilisable](#)

Maquette pour l'industrialisation de l'emballage réutilisable lancé d'ici la fin d'année

- **La page récapitulatif de commande** qui indique le choix du suremballage et bientôt de l'emballage réutilisable (industrialisation d'ici la fin d'année)
- **Les mailings post-commande** qui rappellent ces choix et qui renvoient vers une page « Aide au choix responsable »
- **La page « Aide au choix responsable »** qui présente aux consommateurs un panorama des actions qu'ils peuvent entreprendre à nos côtés pour consommer de façon plus responsable



Page « Aide au choix responsable »

Pour impliquer nos parties prenantes :

- Nous déployons une politique d'open innovation très riche et efficace, qui permet la mise en œuvre de nombreux POC (plus de 150 en 3 ans avec un taux d'industrialisation de plus de 65%). Nous avons bâti une méthode pour accompagner les projets innovants (la « POC factory » pour alléger les questions administratives et accélérer le déploiement des projets) et formé nos équipes au sein de l'entreprise. Notre démarche d'open innovation repose également sur le partage avec nos partenaires de nombreuses données liées à la réalité opérationnelle de nos flux pour les aider à améliorer leurs solutions. Nos entrepôts et notre site servent de laboratoire aux entreprises innovantes et engagées
- Nous avons dédié des ressources pour permettre l'incubation d'entreprises à travers deux incubateurs, dont l'un dédié à la supply chain
- Nous mettons en place un dialogue constant avec nos partenaires que ce soit en phase projet ou déploiement (partage de KPIs propres aux projets)
- Nous valorisons nos partenaires à travers notre communication sur le site et notre communication corporate (cf annexe)

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

Pour mesurer les résultats de la démarche :

- Nous suivons dans le temps des indicateurs de façon récurrente dans le cadre de reportings réguliers (reporting RSE ou suivi de performance opérationnelle par exemple)
- Nous mettons en place des suivis ad hoc, pour accompagner le lancement de nouveaux projets : questionnaires de satisfaction auprès de nos clients (ex : Hipli), ou suivi du taux de contact avec notre service clients (ex : sans suremballage).

Les principaux résultats quantitatifs :

- 100% de cartons avec la consigne de tri et des encres végétales
- 100% de cartons labellisés
- Zéro plastique utilisé pour caler les produits
- Réduction de 30% des consommables utilisés par nos emballeuses 3D
- 5% de petits colis économisés par an grâce à la fusion colis, soit 0,8M de colis par an
- 500k suremballages évités chaque année grâce au programme sans suremballage
- > 98% des clients gardent l'option sans suremballage
- Une prévision de plusieurs centaines de milliers de colis réutilisables pour la 1^{ère} année de lancement

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

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

Réponse :

Cette initiative est très bien perçue par nos parties prenantes, et notamment nos clients. On le constate notamment sur le sujet du « sans suremballage », avec plus de 98% de nos clients qui conservent cette option. De plus, lors de la période de test menée avec Hipli entre 2020 et 2021, nous avons envoyé des pochettes réutilisables à quelques milliers de clients. Un questionnaire de satisfaction a été déployé pour collecter du feedback sur cette initiative, aux résultats très positifs :

De l'état du colis	4,7
De l'emballage réutilisable pour protéger le produit	4,6
Des instructions pour replier l'emballage réutilisable	4,7
Du réseau de points pour retourner l'emballage réutilisable	4,5
De manière générale, comment évaluez-vous la valeur ajoutée de ce service ?	4,6

Cette démarche est également perçue très positivement par l'écosystème et confirme notre position d'acteur engagé et innovant :



https://twitter.com/Cdiscount_news/status/1343514565519224832

Des exemples plus nombreux sont disponibles dans l'annexe jointe à ce dossier.

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

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

Réponse :

Pratiques modifiées en interne : Si notre démarche RSE est engagée depuis de nombreuses années, chaque nouvelle action permet une connaissance plus fine et pointue des enjeux par nos équipes. Ce projet a permis notamment de mieux appréhender les problématiques liées aux déchets, aux matières, ou encore à l'empreinte carbone.

Il a également permis de redonner un rôle clé à l'emballage, vecteur important de communication pour notre activité puisque seul lien direct avec nos clients. Nous avons ainsi décidé dans le cadre de cette démarche de mieux l'exploiter pour communiquer autour de nos engagements RSE auprès de nos clients.

Enfin, il a confirmé la valeur déjà reconnue de notre politique d'open innovation et des collaborations, que ce soit avec des acteurs majeurs ou des start-ups.

Pratiques modifiées en externe : Avec cette démarche, nous interpellons nos clients pour les amener à questionner leurs habitudes. L'exemple du sans suremballage est probant : plus de 98% des consommateurs ne souhaitent pas d'emballage quand on leur propose cette option (tout en leur assurant la sécurité de leur produit). Nous leur donnons l'opportunité de choisir une marque e-commerce pour les engagements qu'elle porte.

Nous contribuons également à stimuler les acteurs du secteur du e-commerce plus largement, par l'émulation que nous générons sur ces sujets où nous sommes pionniers.

Nous donnons également confiance aux start-ups avec lesquelles nous travaillons, qui constatent avec nous sur le terrain qu'elles peuvent traiter de gros volumes, dans un contexte exigeant en termes de délai et de qualité de

service notamment.

Nous stimulons également nos partenaires historiques sur l'emballage par exemple, mais plus largement tous nos partenaires en générant une dynamique forte et continue autour des sujets RSE complètement ancrés dans notre vision stratégique.

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

Réponse :

Ce projet contribue à la performance économique de l'entreprise grâce aux gains de matières premières effectués (sans suremballage, optimisation et fusion des colis).

Il nous permet aussi de réduire notre empreinte carbone et par là-même de réduire de potentiels budgets liés à la séquestration de nos émissions.

Enfin, il nous permet d'améliorer la perception de notre marque et ce à deux égards : parce que nous sommes engagés et que nous le prouvons par nos actions ; et parce que nous donnons à nos clients le moyen de consommer différemment à une époque où la prise de conscience généralisée amène parfois un sentiment d'impuissance. Nous redonnons à chacun les clés pour agir.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

Nos objectifs à travers cette démarche sont des objectifs à court, moyen et long terme de :

- Réduire les émissions de gaz à effet de serre, la consommation des ressources, les déchets liés à l'emballage chaque année pour être neutre en carbone sur l'ensemble de nos opérations
- Recourir à des solutions innovantes, pérennes et qui améliorent la qualité de notre service dans une démarche d'amélioration continue
- Construire des partenariats durables avec nos fournisseurs et nos prestataires
- Améliorer les solutions de nos partenaires, et déclencher de nouvelles opportunités pour eux
- Donner aux clients des moyens pour agir à nos côtés
- Développer une approche pédagogique et transparente auprès de nos clients
- Créer de l'attachement à notre marque, en prouvant par l'action que nous sommes une plateforme à impact positif
- Crédibiliser encore plus nos engagements par des résultats concrets
- Renforcer la fierté et le sentiment d'appartenance de nos salariés.

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

Réponse :

Cdiscount est né il y a 23 ans à Bordeaux. Aujourd'hui leader français du e-commerce (4 milliards de volume d'affaires, 23 millions de visiteurs uniques chaque mois, plus de 24 millions de colis expédiés), **notre position nous engage encore davantage à agir, pour montrer la voie.**

Nous agissons au quotidien avec nos 2300 collaborateurs, fédérés autour de notre raison d'être : **favoriser l'accès aux biens et aux services au plus grand nombre, tout en construisant une économie numérique européenne**

Cdiscount

NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

responsable, inclusive et solidaire. Elle constitue le socle de notre stratégie RSE, très ambitieuse, elle-même au cœur de notre stratégie d'entreprise.

Sur la base d'analyses robustes et objectives (ex : bilan carbone, mesure d'impact socio-économique), nous adressons nos défis environnementaux, sociaux et sociétaux majeurs. **Notre stratégie tient compte de toutes nos activités : offre, logistique, numérique, et vie d'entreprise.** Elle s'articule en 6 piliers :

- 1) Favoriser une consommation plus responsable
- 2) Réduire de façon exemplaire l'impact environnemental spécifique à notre activité (logistique, numérique, quotidien)
- 3) Soutenir l'économie française
- 4) Construire un numérique égalitaire, inclusif et solidaire
- 5) Être un partenaire de confiance
- 6) Garantir l'égalité des chances et favoriser l'inclusion de tous au sein de notre entreprise.

Chaque pilier est lui-même constitué de 3 ou 4 priorités. Notre action sur l'emballage est l'un des axes clés du 2nd pilier de notre politique.

Par notre rôle de plateforme, en interaction avec des millions de consommateurs, de milliers de vendeurs et fournisseurs, des centaines de prestataires, il nous paraît indispensable d'associer nos parties prenantes à notre démarche pour en décupler l'impact. La réussite de notre démarche sur l'emballage conforte cette vision et nous encourage à poursuivre en ce sens.



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : Sandrine MERCIER - Directrice Qualité et RSE.

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Société Coopérative Groupement Achat Centre Leclerc

Secteur d'activité : Centrales d'achat alimentaires

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

Adresse : 26 quai Marcel Boyer
Code postal : 94200. Ville : Ivry sur Seine.

Personne en charge du dossier : Sandrine MERCIER.
Fonction : Directrice Qualité et RSE. Service : Qualité et RSE. Tél. : 01 49 87 63 26. E-mail : sandrine.mercier@galec.leclerc.

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Septembre 2020.

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

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

Réponse :

Le 21 septembre 2020, les sacs plastique ont disparu définitivement des caisses des centres E.Leclerc. Ils ont été remplacés par des sacs fabriqués à 100% avec des fibres naturelles (jute, coton bio pour les anses, film d'amidon de pomme de terre pour la tenue), réutilisables, recyclables et échangeables à vie lorsqu'ils sont hors d'usage.

Cette initiative s'inscrit dans la continuité du combat que mène l'enseigne depuis 1996 contre la prolifération du plastique, année où elle avait été la première à supprimer les sacs plastique à usage unique en sortie de caisse, 20 ans avant que la loi ne l'impose.

Cette démarche est significative car elle permet d'éviter 7000 tonnes de plastique par an.

Ces sacs sont vendus à un prix accessible (1,50€) pour permettre à tous les consommateurs, de faire un geste pour la planète. E.Leclerc est le 1er distributeur à prendre cette initiative pour tous ses magasins (721 à date).

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

-E.Leclerc est le 1er distributeur à avoir décidé de supprimer le plastique de ses sacs de caisse.

Les autres distributeurs ont encore souvent des sacs cabas en PP tissés non recyclables ou des sacs en plastique souples de plus de 50µm recyclables mais trop souvent utilisés comme des sacs à usage unique.

Aucune réglementation ne nous oblige à avoir une telle démarche.

-Pour agir contre le plastique, E.Leclerc a décidé de s'attaquer en priorité aux gros volumes de plastique (à ceux qui auraient immédiatement le plus d'impact). C'est d'ailleurs la raison pour laquelle, E.Leclerc s'est ensuite attaqué aux 1700 tonnes de sacs plastique des rayons Fruits et Légumes. Un chantier est également en cours sur les autres emballages plastique utilisés par les magasins dans les rayons frais.

- Faire adhérer plus de 500 adhérents au fait de n'utiliser que de la fibre naturelle a été un énorme challenge. De plus, en 1996, la suppression des sacs en plastique jetables n'avait pas toujours été bien perçue par les clients. Certains adhérents étaient donc naturellement inquiets de ce nouveau changement.

-Nous avons fait le choix d'utiliser du jute (et non du coton) pour sa solidité et sa culture nécessitant moins d'intrants que du coton. Parce que nous ne voulions aucun plastique, nous avons également choisi un film en amidon pour garantir la tenue du sac cabas.

- Le prix du produit (plus cher évidemment que les sacs en plastique) a soulevé également des inquiétudes auprès des adhérents, même s'il restait néanmoins nettement moins cher que les sacs jute qu'on pouvait voir sur les sites internet des ONG (ces derniers étaient alors presque les seuls à proposer ce type de sacs).

- Nous avons subi un fort lobbying des plasturgistes, pour essayer de démontrer que nous avons tort.

Pour toutes ces raisons, cette démarche est réellement innovante et rupturiste.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

La direction Qualité et RSE du Galec a initié et piloté le projet.

La mise en œuvre a été faite par plusieurs départements : le service Achats Indirects pour sourcer les produits dont nous avons besoin, gérer la négociation et les approvisionnements, gérer la filière de recyclage des sacs ; la commission Communication pour le design des sacs, la stratégie de communication, les supports de communication et le plan média ; SIPLEC pour sourcer les fabricants en Asie, garantir la qualité des sacs et les conditions sociales de fabrication, et les transporter jusqu'au Havre ; et l'équipe Marketing.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

Les étapes de mise en place :

- Dès 2019, revue technique de l'ensemble des ACV concernant les sacs de caisse. Etude de l'empreinte environnementale des différentes alternatives au plastique.
Nous en avons conclu que pour réduire l'impact environnemental de nos sacs, 2 facteurs principaux devaient nous guider : favoriser la réutilisation des sacs, et tenir compte du fait que 70 à 80% de l'impact environnemental d'un sac est lié à la production de la matière 1ère du sac.
- Partage de notre analyse avec l'ACDLec pour échanger sur la stratégie et la communication à adopter
- Présentation du projet au directoire du Galec.
- Lancement d'un groupe de travail avec tous les acteurs concernés (Communication, Marketing, Service Achats indirects, SIPLEC, RSE) pour préciser le projet (sourcing, prix, garanties Qualité et éthique, design, etc)
- En 2019 et début 2020, présentation du projet et de son avancement en comité stratégique et à M.E.Leclerc.
- Présentation en AG
- Puis mise en œuvre opérationnelle (production des sacs, approvisionnement, campagne de Communication, Communication interne, ect) et gestion des aléas propres à chaque projet (Covid et problèmes d'approvisionnement, problèmes qualité, etc).
- Mise en place d'une filière de recyclage des sacs en jute.
- Sept 2020 : Lancement de cette nouvelle offre de sacs de caisse, avec une mise en place dans tous les magasins.

L'ampleur du projet est très importante car cette démarche a été mise en place dans tous les magasins du mouvement E.Leclerc. D'autre part, une communication a été faite à tous les collaborateurs de toutes les entités du mouvement. Tous les adhérents en ont été informés en AG. De plus, un plan de communication m médias significatif a été mis en place (campagne TV, réseaux sociaux, vidéos digitales, relations presses, page en prospectus...).

Les investissements nécessaires à ce projet, ainsi que les surcoûts (diminution des marges sur les sacs, coûts liés aux sacs krafts) ont été identifiés et validés en Directoire et en comité stratégique.

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

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

Réponse :

Plusieurs moyens ont été mis en œuvre pour communiquer sur ce projet auprès des collaborateurs :

- Présentation du projet et de la manière dont il s'inscrit dans la stratégie développement durable de l'Enseigne au travers de l'axe de réduction de l'empreinte plastique de l'Enseigne,
- Communication lors de conventions internes,
- Communication en visio avec les centrales régionales,
- Distribution de sacs en jute à tous les collaborateurs,
- Création d'un support de présentation et d'un Q&R pour les hôtesses de caisse et hôtesses d'accueil.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse : Aucun

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

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

Réponse :

Pour informer nos clients et donner du sens à ce changement, nous avons mis en place un important dispositif de communication :

- Kit de communication à mettre en place en magasins, communication en prospectus et sur nos sites internet
- Communication dans la presse
- Communication en télévision et sur les réseaux sociaux



(film TV)

En amont de ce projet, nous avons également expliqué notre stratégie à nos fournisseurs emballages afin qu'ils puissent anticiper les évolutions à venir.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

7000 tonnes de plastique évitées chaque année et progression de 97% des ventes de sacs cabas réutilisables. Développement de près de 100% des drives proposant aux clients de venir avec leurs propres sacs.

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

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

Réponse :

Cette initiative a été bien perçue par les clients et saluée positivement sur les réseaux sociaux comme en témoignent les verbatims ci - dessous issus des réseaux sociaux :

Super initiative, économique et surtout écologique !!! Merci Leclerc !

Très bonne initiative de votre part
Il faut agir au plus vite pour préserver la planète
Merci à vous et **félicitations**

Très belle initiative il faut continuer chaque geste compte...

castalie_eaux Une très bonne nouvelle pour la réduction du plastique à usage unique ! 🍷🔥

j'aime le style vintage de la toile de jute 100% écolo quand même.

Yes bravo mon leclerc

Ils sont top! Sentent bon, sont grands , j adooore!!! Bravo 🙌

En interne, après un peu d'inquiétude de la part de certains adhérents, l'initiative est finalement un grand succès.

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

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

Réponse :

Les pratiques modifiées sont les suivantes :

- Les magasins et les drives utilisaient beaucoup de sacs en plastique souples de 50 µm, qui étaient dans les faits, assez peu réutilisés par les clients.
- Nous avons poussé les magasins à supprimer les sacs plastiques, et à mettre en avant auprès de leurs clients des sacs cabas en jute, réutilisables et échangeables à vie. Des sacs en papier kraft issu de forêts gérées durablement (FSC ou PEFC) sont proposés en dépannage aux clients. Ce challenge est réussi puisque nous avons à ce jour, vendu plus de 20 millions de sacs jute (ils sont d'ailleurs devenus un objet du quotidien), et la vente de sacs krafts est peu importante.
- Au niveau des drives, le passage au sac kraft nous a obligé à revoir nos process et a incité les équipes à accélérer le développement des livraisons sans sac (le client vient avec ses propres sacs) pour des raisons économiques.

La réussite de ce projet a également donné un net "coup d'accélérateur" aux autres projets de notre programme de réduction de notre empreinte plastique : développement de sacs en coton bio réutilisables au niveau des fruits et légumes, suppression des sacs en plastique biosourcés non recyclables au rayon fruits et légumes, mise en place du service "j'apporte mon propre contenant", développement pour les produits MDD de packagings 100% recyclables, suppression du plastique inutiles des emballages MDD, test des emballages consignés quand cela a du sens en terme environnemental, etc.

Nos Fournisseurs d'emballages, bien qu'inquiets au début, nous sont aujourd'hui reconnaissants de les avoir incité à trouver des alternatives au plastique et à se tourner vers de nouvelles pratiques.

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

Réponse :

Le projet n'a pas été construit initialement pour être rentable (coût de la jute et du kraft plus élevé que le plastique, volonté des adhérents de maintenir les sacs à un prix accessible).

Les adhérents ont validé ce projet car il correspondait profondément à leurs valeurs (préserver l'environnement), qu'il s'inscrivait dans la stratégie du Mouvement sur ce sujet (arrêt des sacs jetables dès 1996, opération Nettoyons la Nature, etc.), et qu'il paraissait en adéquation avec les attentes des consommateurs. Le projet présenté en comité stratégique était même coûteux pour eux.

Au final, en fonction des magasins, grâce à l'engouement des clients pour les sacs cabas en jute et au développement des livraisons sans sac au drive, pour quelques magasins, l'équilibre financier est atteint.

Critère 4 - Vision

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

Réponse : L'objectif de ce projet est de supprimer 100% sacs en plastique des lignes de caisse fin 2020, et dans tous les magasins.

L'objectif est atteint.

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

Réponse :

Cette initiative s'inscrit dans la stratégie Développement Durable du mouvement E.Leclerc, et plus particulièrement dans son programme de réduction de son empreinte plastique.

De plus, le mouvement E.Leclerc a toujours eu à cœur de protéger l'environnement. Ainsi, en 1996, E.Leclerc a été la 1ère enseigne à arrêter les sacs jetables. C'est aussi le mouvement E.Leclerc qui a lancé l'initiative "Nettoyons la Nature" à travers toute la France (cette initiative aura 25 ans en 2022).

Au Galec, cette initiative a été suivie de beaucoup d'autres : arrêt des sacs en plastique au rayon Fruits et Légumes (remplacement par un sac réutilisable en coton bio et des sacs en papier 100% recyclables), mise en place de sacs réutilisables au niveau des rayons vrac, test des emballages consignés, etc.



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation : X

Votre nom, prénom et fonction : JUILLARD Catherine, Directrice des relations institutionnelles, des bâtiments sains et durables.

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : SOC VELUX FRANCE

Secteur d'activité : Commerce de gros (commerce interentreprises), de bois et de matériaux de construction

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4673A

Adresse : 1 rue Paul Cézanne

Code postal : 91420

Ville : Morangis

Personne en charge du dossier : Catherine Juillard

Fonction : Directrice relations institutionnelles, des bâtiments sains et durables

Tél. : 01.64.54.24.61

Service : External relations & sustainability

E-mail : catherine.juillard@velux.com

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 1^{er} septembre 2020

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

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

Fondé en 1941, et implanté en France depuis 1964, le Groupe VELUX est aujourd'hui le leader mondial du marché des fenêtres de toit et l'une des marques les plus importantes du secteur du bâtiment. Fin 2020, le Groupe a lancé une stratégie de développement durable à horizon 2030 particulièrement ambitieuse : atteindre la neutralité carbone en 2030 (scopes 1 et 2), et la neutralité carbone à vie (émissions passées, présentes et futures) en 2041, pour son centenaire. Une course contre la montre et pour le climat s'engage. VELUX est en route vers la décarbonation de son industrie.

le Groupe VELUX veut être pionnier sur son secteur en allant au-delà des recommandations du Science- Based Targets initiative (SBTi). Les objectifs ambitieux se déclinent sous forme d'actions concrètes sur le terrain, notamment sur les sites de production et par une étroite coopération avec les fournisseurs.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

- Aux pratiques existantes au sein de notre entreprise : Avec sa nouvelle stratégie de développement durable, le Groupe VELUX accélère le tempo et va encore plus loin dans la prise de responsabilité de son impact sur l'environnement. De 2007 à 2020, nous nous étions fixés pour objectif de réduire nos propres émissions carbone (scope 1 -émissions directes- et 2 – émissions indirectes liées aux consommations d'énergie) de 50%. Cet objectif a été atteint et dépassé. Dans la nouvelle stratégie, nous allons encore plus loin et plus vite, pour atteindre la neutralité carbone en 2030 sur nos propres émissions (scopes 1 et 2), **mais aussi pour réduire de 50% les émissions liées à l'ensemble de notre chaîne de valeur (scope 3), à horizon 2030.**

ABOUT OUR COMPANY | Our business is built on sustainability

Our business is built on sustainability

We transform our high ambitions for sustainability into tangible actions across our company and value chain. This ensures that sustainability is truly integrated throughout our business from sourcing to production, people and products to sustainable building advocacy and product end-of-life.

- Energy and Climate Strategy 2020 – focus area
- Sustainability strategy 2030 – target





- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur : Nous avons remarqué que les entreprises se concentraient surtout sur la réduction de leurs émissions futures, mais que seules quelques-unes d'entre elles s'interrogeaient sur leur impact antérieur. C'est à ce moment que nous est venue l'idée d'assumer la responsabilité de **toutes nos émissions présentes, futures** y compris celles passées (scope 1 et 2 du SBTi), ce que nous appelons nos émissions historiques. **C'est un concept novateur, peu d'entreprises - tous secteurs confondus - se sont lancées dans cette approche rétroactive.** Dans cette perspective, nous avons conclu un partenariat de grande ampleur jusqu'en 2041 avec Le World Wide Fund for Nature (WWF), qui nous a accompagnés dans la définition du concept de neutralité carbone à vie sur nos scopes 1 et 2. L'expertise du WWF nous éclaire également dans le choix de projets de reforestation pour atteindre nos engagements sur les émissions historiques passées, et contribuer en même temps à la restauration de la couverture forestière dans des zones sensibles de la planète. Sur la base de cette expertise, les 5 projets forestiers choisis sont situés dans les zones tropicales où il est urgent de relever le double défi du changement climatique et de la perte de nature impactant la biodiversité. Ainsi, nous ne nous contenterons pas d'atteindre un bilan carbone neutre, nous essayons de tendre vers la « **neutralité carbone à vie** » à **l'occasion de notre centenaire en 2041**. Nous avons donné le nom de « Lifetime Carbon Neutral » à ce concept.
- Aux contraintes légales ou réglementaires : Pour atteindre cet engagement de neutralité carbone à vie nous avons donc noué le partenariat avec le WWF afin d'initier des projets de grande envergure et de capter l'équivalent de nos émissions historiques. Et c'est précisément sur l'élaboration de cette nouvelle méthodologie que nous avons également été amenés à travailler avec leurs experts.

Pour réaliser nos engagements, nous avons dû développer ses propres outils de calcul, et construire toute la méthodologie nous permettant de déterminer le niveau de ses émissions carbonées, depuis la création de l'entreprise. Cette méthode est basée sur la norme reconnue Greenhouse Gas Protocol Corporate Standard et appliquée aux données historiques. Cette méthode unique, les hypothèse qu'elle a permis de formuler sont vérifiés de manière indépendante par le Carbon Trust et examinés par les experts du WWF.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Cette démarche, inscrite dans la continuité des actions initiées par notre fondateur, Villum Kann Rasmussen, est aujourd'hui menée par Ingrid Reumert, vice-president Global Stakeholder Communication & Sustainability. Notre nouvelle stratégie environnementale a été le fruit de deux ans de préparation et de travail avec une centaine de collaborateurs VELUX, issus de différents services.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

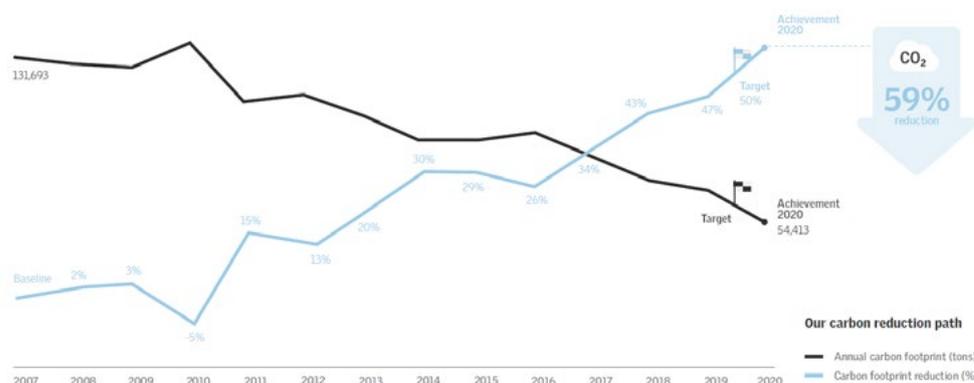
- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

- Etapes et dates clés
 - Dès 2007 une stratégie de réduction de 50% des émissions : 59% atteints

Dès 2007, le groupe VELUX s'est penché sur sa responsabilité environnementale, et a publié sa première stratégie de développement durable, appelée « stratégie Energie et Climat 2020 ». L'objectif majeur de cette feuille de route était de réduire de 50% nos émissions carbone entre 2007 et 2020 sur le scope 1 (les émissions directes liées à la fabrication de nos produits) et le scope 2 (les émissions indirectes liées aux consommations énergétiques lors du processus de fabrication). En 2020, nous avons dépassé notre objectif en atteignant 59% de réduction.

Afin de respecter les engagements de la feuille de route, nous avons travaillé sur les points suivants :

- **Le traitement des déchets de production.** Aujourd'hui, nous recyclons ou valorisons 97.8% de ces déchets. Par exemple, nous utilisons les chutes de production de bois pour le chauffage de nos sites.
- **La consommation d'énergie renouvelable.** 39% de l'électricité que nous utilisons est issu de source renouvelable. Notre consommation en énergie renouvelable s'accélère très vite : rien qu'entre 2019 et 2020, elle a augmenté de 16 points. Par ailleurs, pour démontrer notre engagement, nous avons adhéré à RE100, une initiative mondiale d'entreprises en matière d'énergie renouvelable regroupant des centaines de grandes entreprises ambitieuses qui s'engagent à n'utiliser que de l'électricité renouvelable dans leurs activités.
- **L'approvisionnement en bois certifié.** 99,6% du bois utilisé pour nos fenêtres provient de fournisseurs certifiés (PEFC, FSC). De plus, nous favorisons autant que possible l'approvisionnement local. Par exemple, le bois utilisé dans notre usine située en Picardie, provient à plus de 50% de forêts des Landes.
- **La certification de nos sites.** 100% de nos sites de production sont certifiés par des normes ISO, notamment ISO 50 001 pour le management efficace de l'énergie et ISO 14 001 pour le management environnemental.



Le succès de cette première feuille de route nous a guidés dans la mise en place d'une stratégie encore plus ambitieuse, à horizon 2030.

- Décade 2020-2030 : réduction de 100% nos propres émissions et 50% de notre chaîne de valeur

Nous avons défini cette stratégie en automne 2020, dans la continuité de la première feuille de route. Nous avons souhaité augmenter fortement nos objectifs et élargir les domaines touchés. Toute cette nouvelle stratégie tend vers un objectif ultime : la réduction de notre empreinte carbone. Nous visons ainsi une réduction de 100% de nos émissions carbone sur les scopes 1 et 2 d'ici 2030, sur la base de nos émissions de 2018. Nous avons également intégré l'impact carbone du scope 3 (les autres émissions indirectes liées notamment à toutes les étapes du cycle de vie du produit) : nous souhaitons réduire de 50% les émissions carbone de notre chaîne de valeur. C'est le plus gros challenge, cela demande notamment un travail très poussé avec les fournisseurs sur la chaîne d'approvisionnement.

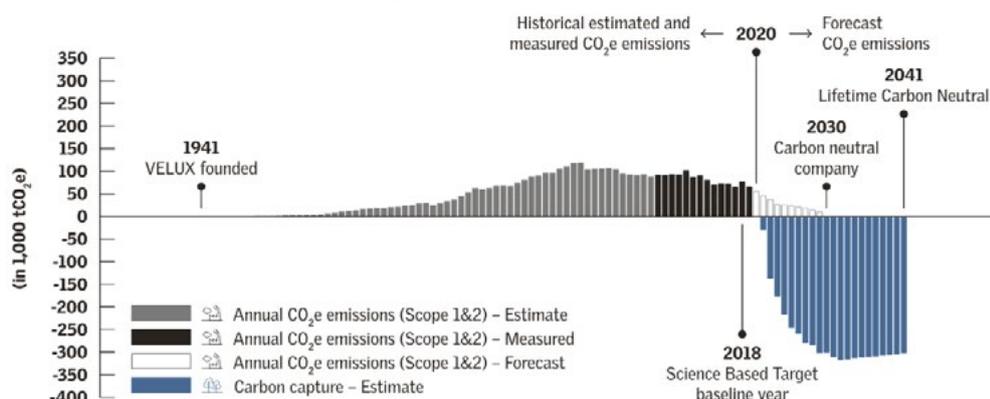
Notre nouvelle stratégie se décline en 15 objectifs concrets, répartis autour de trois enjeux :

- **Être une entreprise responsable au quotidien**, avec une palette d'objectifs dans des domaines très variés tels que diversité, mixité et égalité femme-homme, ou encore qualité des environnements de travail, de sécurité sur site, le partage des innovations durables, sans oublier la diminution des émissions liées à nos déplacements et la promotion de l'économie circulaire et du zéro déchet.
- **Innover dans des produits durables**. Cet enjeu est au cœur de notre stratégie, et nous menons un travail de fond sur nos gammes de produits.
- **Être pionnier dans les actions en faveur du climat et de la biodiversité**. En complément de nos actions pour réduire drastiquement nos émissions de CO₂ actuelles et futures, nous souhaitons, et c'est une démarche inédite, effacer notre empreinte carbone historique d'ici 2041, à l'occasion de notre centenaire.

Tous nos objectifs s'inscrivent dans la Science-Based Targets initiative (SBTi), que nous avons rejoint à l'occasion de cette nouvelle feuille de route. Cette initiative propose d'aider les entreprises à bâtir des plans de réduction carbone en adéquation avec l'Accord de Paris. En la signant, nous nous sommes engagés à fixer des objectifs pour rester dans une trajectoire en dessous de +1,5°C et à mettre en place des reportings réguliers afin de suivre notre évolution et de mettre en place des mesures correctives si besoin.



The VELUX Group's annual CO₂ emissions and CO₂ capture



- Ampleur de la mise en œuvre

Il est très important pour nous d'embarquer l'ensemble de nos collaborateurs dans notre démarche. Nous ne pourrions pas atteindre nos objectifs sans eux. De plus, l'engagement du Groupe VELUX crée de la fierté chez les collaborateurs. Nous voyons clairement que les valeurs environnementales sont de plus en plus importantes pour eux. C'est pourquoi notre nouvelle stratégie environnementale a été le fruit de deux ans de préparation et de travail avec une centaine de collaborateurs VELUX, issus de différents services. Cela aide fortement l'ensemble des équipes à se l'approprier.

- Les sites de production : pionniers dans la démarche de développement durable

Le Groupe VELUX possède 27 sites de production dans le monde, dont 4 en France (en Somme, Haute-Marne, Haute-Saône et Haute-Savoie).

Dans nos usines françaises, 100% des déchets bois sont valorisés et utilisés comme énergie renouvelable dans les usines (chauffage au bois) ou recyclés dans d'autres produits. La contribution de l'usine picarde VKR France, s'élève à **65 %**, soit **une réduction des émissions de CO2 de 947 tonnes (1457 t en 2007)**.

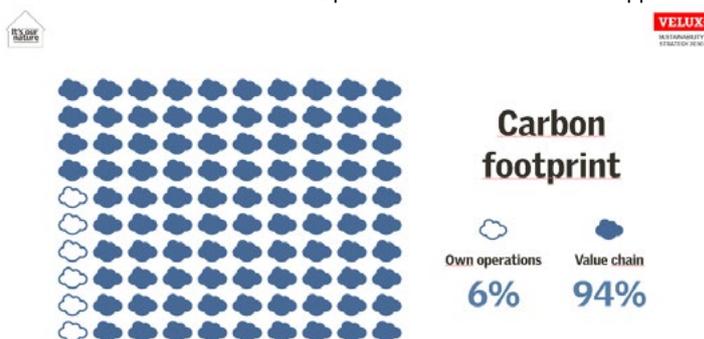
VKR-F	2007	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
CO2	1 457	1 564	1 066	1 147	1 106	646	728	717	840	850	487	510
EI	1 179	1 055	702	790	723	505	475	439	502	477	335	321
Gas	198	509	364	357	383	141	253	277	339	373	152	189
Oil	80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

En utilisant les chutes de bois dans la chaudière bois pendant les mois d'hiver et en optimisant le flux d'eau chaude pour le chauffage, VKR-F a atteint de formidables performances en terme de consommation annuelle de gaz pour ces 2 dernières années. De même le record de la plus basse consommation électrique depuis 2007 a été battu en 2020 (et ce en maintenant de haut volume de production).

Aujourd'hui, tous nos sites de production sont certifiés ISO 9001 (qualité), ISO 14001 (environnement), OHSAS 18001 et ISO 45001 (santé/sécurité) et ISO 50001 (énergie).

- Intégrer l'ensemble de notre chaîne de valeur dans notre démarche

Car 94% de nos émissions de CO2 proviennent de notre chaîne d'approvisionnement (scope 3). Nous souhaitons ainsi réduire de **moitié** les 94% de CO2 provenant de notre chaîne d'approvisionnement.



- Pour diminuer de moitié l'empreinte carbone de notre chaîne de valeur, nous devons travailler avec nos fournisseurs et apporter des changements substantiels à la manière dont nous spécifions et achetons nos matériaux, en fonction

réduction du carbone. Nous collaborerons avec notre chaîne de valeur pour atteindre notre objectif et passerons de relations fournisseur-acheteur à des partenariats. Nous nous penchons également sur l'innovation collaborative entre les entreprises dans notre secteur pour atteindre notre objectif.

En 2019, 99.5% de nos fournisseurs ont signé le code de conduite des fournisseurs que nous avons créé, couvrant les thématiques du climat et de l'environnement, des droits de l'homme et des conditions de travail, la santé et la sécurité, l'anti-corrupcion, l'information sur l'usage et le stockage des données. Nous avons réalisé des audits chez nos fournisseurs directs, et n'avons eu aucun cas de non-conformité.

- Enjeux économiques

Pour le Groupe VELUX, le développement durable fait partie intégrante de l'activité et figure parmi les principes fondateurs de notre entreprise. Nous ne le percevons pas comme un élément isolé de notre manière d'opérer. Au total, nos investissements et dépenses pour la stratégie développement durable 2030 devraient atteindre jusqu'à 134 Millions d'euros au cours des 20 prochaines années.

Ceux-ci comprennent les investissements et les dépenses qui nous permettront de devenir une entreprise neutre en carbone d'ici à 2030 (pour les émissions de scope 1 et 2) et d'atteindre la neutralité carbone à vie d'ici 2041, à travers nos partenariats. Ils prévoient également des investissements accélérés en ce qui concerne l'efficacité énergétique de notre production, la hausse de la production d'énergie renouvelable sur site, la transition vers l'achat d'énergie renouvelable pour le chauffage et l'achat d'électricité 100 % renouvelable.

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

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

Comme nous l'avons expliqué plus haut, l'élaboration de la stratégie s'est faite en interne, en impliquant une centaine d'employés, issus de différents services. L'ensemble des collaborateurs sont impliqués dans la démarche, pour réduire leur impact environnemental à leur échelle dans l'entreprise, à la fois dans leur travail vers notre objectif de neutralité carbone, mais aussi dans leurs pratiques quotidiennes (recyclage, réemploi...).

Pour consolider l'ancrage collectif de la stratégie, nous mettons en place des événements internes, des supports de communication, des réunions de suivi, etc. Nous pouvons également compter sur nos projets transversaux, comme le nouveau packaging, afin de toucher tous nos services à la fois.

Engager les collaborateurs, premiers ambassadeurs de la stratégie, a été la première démarche :

- Réunion de l'ensemble des collaborateurs pour une présentation de la stratégie par la Direction Générale. Pour marquer l'événement avec un acte symbolique un pin a été planté dans le parc du siège social (le pin étant utilisé pour la fabrication des fenêtres VELUX). Chaque collaborateur du Groupe recevra également d'ici la fin de l'année un petit arbre).
- Création d'une Newsletter bi-mestrielle pour informer sur les actualités de la stratégie et les actions environnementales réalisées localement.
- Création d'un espace intranet spécifique sur tous les sujets « Sustainability » pour l'ensemble des collaborateurs du Groupe avec de nombreux outils didactiques (vidéos, brochures, Q&A...)
- Publication d'un rapport de développement durable annuel, disponible sur internet, en interne et en externe pour faire part des avancées de la stratégie.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

- **WWF** : En accord avec nos valeurs d'entreprise, nous cherchons à faire toujours plus que la majorité ; c'est donc pour cela que nous avons développé l'engagement de "neutralité carbone à vie". Cet engagement novateur implique un partenariat de 20 ans avec le WWF International, afin de capturer l'équivalent de nos émissions de carbone historiques. Nous assumons ainsi l'intégralité du carbone que nous avons déjà produite depuis 1941, et celle qui le sera d'ici notre 100e anniversaire. Nous réduisons également significativement nos futures émissions de CO2 et demandons à nos fournisseurs de faire de même. Nous espérons que d'autres sociétés trouveront là l'inspiration de parvenir elles-mêmes à une "neutralité carbone à vie", afin de créer un futur durable pour toutes et tous. »
- **Schneider Electric** : Début 2021, nous avons noué un partenariat avec Schneider Electric pour nous accompagner dans notre processus d'achat d'électricité décarbonée. Augmenter la part d'électricité verte dans notre mix énergétique est un levier très important pour réduire nos émissions carbone sur les scopes 1 et 2. Notre objectif est de porter notre part d'utilisation d'énergie renouvelable de 39% en 2020 à 100% à la fin de 2023. Au-delà du conseil en achat d'énergies 100 % renouvelables, Schneider Electric proposera désormais un plan d'action global zéro carbone pour chacun des sites de production du Groupe VELUX, ainsi que des systèmes d'analyse et de mesure de leur consommation énergétique. Ce nouveau partenariat traduit l'engagement de VELUX d'agir rapidement et de façon novatrice face au défi de la crise climatique.

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

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

Le Groupe VELUX souhaite engager tous ses publics dans une démarche systémique. Chaque public fait l'objet d'un plan d'actions spécifique pour les informer sur les engagements de l'entreprise. Si le grand public connaît les fenêtres de toit VELUX, il connaît moins l'entreprise et ses engagements pour la nature. La communication et le choix des médias ont été adaptés en fonction de nos publics internes et externes.

En externe

Création d'une page corporate sur le site velux.fr afin de présenter les engagements sociétaux et environnementaux de l'entreprise.

Envoi de communiqués de presse sur le lancement de la stratégie et les partenariats initiés pour accompagner le Groupe dans l'atteinte de ses objectifs

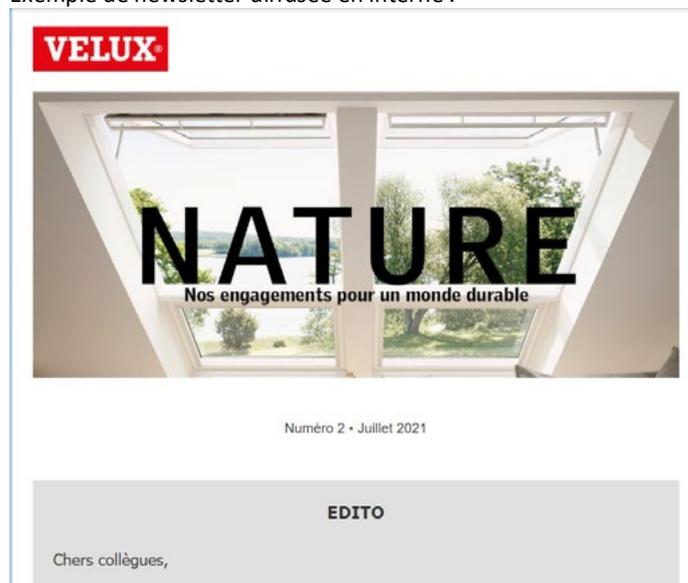
Clients particuliers

- Information du Grand Public par des campagnes (essentiellement digitales).
 - Un film lors du lancement de la stratégie en 2020. Le CEO du Groupe VELUX annonce la stratégie et l'objectif de Neutralité carbone à vie en partenariat avec le WWF (pour capturer les émissions de CO2 passées et futurs du Groupe afin d'atteindre la neutralité Carbone à vie en 2041, date du centenaire du Groupe).
 - Une nouvelle campagne d'être lancée avec pour objectif de mettre en avant les qualités durables de nos fenêtres. Nous sommes dans une communication de preuves qui relie nos solutions à notre ambition de devenir un acteur majeur du développement durable. Cette nouvelle campagne se décline en contenus sponsorisés sur Youtube, sous la forme de deux vidéos intitulées « Conçues pour une longue vie » et « fabriquées à partir de bois durable ».
- Communication régulière sur les réseaux sociaux concernant sur les actualités et les 15 objectifs concrets de la stratégie de développement durable.

Clients professionnels

- Une présentation de la stratégie de développement durable a été réalisée pour les commerciaux afin qu'ils présentent à leurs clients les engagements de l'entreprise et les 15 objectifs concrets de la stratégie de développement durable.

Exemple de newsletter diffusée en interne :



L'ACTU

Zéro Plastique dans nos emballages

L'année 2021 est marquée par une grande annonce du Groupe VELUX au niveau international. Désormais nous tendons vers le **Zéro Plastique** pour les emballages produits. D'ici 2030, tous les emballages plastiques de nos produits, comme le polystyrène et d'autres matières plastiques, seront retirés et remplacés au besoin par du carton. Ainsi, il n'y aura plus que des emballages respectueux de l'environnement.

Une première grande transition est amorcée dès cette année pour les emballages de nos fenêtres de toit les plus vendues.

Nos clients ont déjà commencé à expérimenter ces changements et lorsque nous aurons achevé cette transition, nous préviendrons une communication publique.

Découvrez ci-dessous l'emballage d'une fenêtre avant et après :



LE CHIFFRE

Près de
3 000 000
d'euros

C'est le montant donné par les FONDATIONS VELUX à une nouvelle plateforme de recherche universitaire au Danemark pour accélérer les solutions intelligentes d'énergie verte du futur. Cette plateforme doit inspirer et renforcer les liens et la collaboration entre les différentes universités actrices de la transformation énergétique de demain.

Plus d'informations [ici](#)

MECENAT

La RSE ce n'est pas que l'environnement



La crise sanitaire a révélé le besoin de culture des Français, mais aussi la fragilité économique du secteur sans son public. S'il existe une responsabilité environnementale, les entreprises comme la nôtre ont aussi une responsabilité culturelle pour défendre le patrimoine et les métiers d'art.

L'Hôtel de la Marine à Paris vient de rouvrir ses portes, les visiteurs pourront admirer la verrière de la cour de l'Intendant créée par l'architecte Hugh Dutton et dont le financement a bénéficié du soutien des FONDATIONS VELUX. C'est ça être un mécène culturel qui s'engage dans la durée.

Nous disposons de laissez-passer pour visiter le monument.

L'IMAGE

Préserver les forêts en Ouganda



Le rift Albertin en Ouganda abrite l'essentiel des forêts naturelles du pays, composées de réserves forestières centrales, de parcs nationaux et de réserves de faune sauvage.

Ce vaste écosystème est menacé, et nombre de ses animaux sont en voie d'extinction.

Des espèces très rares y vivent comme les Colobes noirs et blancs qui sont de véritables champions olympiques du trampoline. Leurs bonds peuvent atteindre 15 mètres.

La collaboration entre WWF et le Groupe VELUX pour préserver ces forêts naturelles et la biodiversité débute précisément en Ouganda.

DANS NOS USINES

Et si nos usines géneraient aussi leur électricité ?



La démarche enclenchée depuis 2019 fait des petits. L'usine de Bourbonne-les-bains, dans l'est de la France s'est dotée, d'une centrale électrique avec des panneaux photovoltaïques. Cela représente 1200 m2 de panneaux.

L'usine de Marnay, dans l'est de la France, ainsi que celle de Feuquières-en-Vimeu, dans le Nord de la France, prévoient d'en installer également.

SUR LE TERRAIN

Une seconde vie pour le mobilier des agences régionales !



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

<ul style="list-style-type: none"> • Capturer notre empreinte carbone à vie : <ul style="list-style-type: none"> - En 2019 : nous avons préparé le lancement du projet, sa définition et ses paramètres - En 2020 : nous avons lancé la Stratégie « It's our nature » - En 2021 : nous avons commencé la mise en place de deux projets forestiers avec le WWF, nous avons étudié de nouveaux projets forestiers, nous avons préparé la base de validation par un tiers indépendant de nos projets (suivant le Verified Carbon Process) • Réduire notre empreinte carbone <ul style="list-style-type: none"> - En 2019 : nous avons commencé un travail d'évaluation de nos consommations d'énergie et avons réalisé un partenariat avec une agence externe pour nous aider à identifier les leviers d'amélioration de nos performances, et nous avons préparé les cibles de la nouvelle stratégie 2030. - En 2020 : nous avons lancé notre nouvelle stratégie. Dans cette lignée, nous avons signé le RE100, nous engageant à utiliser 100% d'énergie renouvelable d'ici 2023. Nous avons identifié les fournisseurs représentant 85% de nos émissions (scope 3). Nous avons aligné nos objectifs carbone avec celui du 1,5°C de l'Accord de Paris, et avons fait vérifier et approuver ces objectifs par la Science Based Targets initiative. - En 2021 : nous avons signé un partenariat avec Schneider Electric pour nous aider à atteindre l'objectif de 100% d'énergie renouvelable en 2023. Nous préparons nos fournisseurs à réduire leurs émissions carbone. • Montrer comment construire durablement <ul style="list-style-type: none"> - En 2019 : nous avons continué notre plaidoyer sur l'importance des bâtiments sains et durables - En 2020 : nous avons incité le développement durable comme l'un des piliers de notre nouvelle stratégie. Nous avons lancé le Prix International VELUX pour les étudiants en architecture. Nous sommes devenus Vice-Président du Danish Climate Partnership for Building and Construction <ul style="list-style-type: none"> • En 2021 : nous avons continué le travail entamé l'année précédente, et avons mis en place la stratégie 2030 pour les années à venir.
--

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

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

Depuis notre lancement en septembre 2020, nous nous sommes efforcés d'adopter un style de narration émotionnel et attrayant, qui présente de manière simple notre engagement en faveur de la neutralité carbone à vie, afin que chacun comprenne notre objectif et la manière dont il sera atteint. La transparence et la clarté ont également été des principes directeurs pour éviter les accusations de "greenwashing". En six semaines seulement, notre film de lancement a été visionné par plus de 42 millions de personnes dans le monde.

Nous avons reçu des **réactions positives dans le monde entier** et des articles dans des médias renommés :

GLOBAL PUBLICATIONS MENTIONING VELUX NEW 2030 SUST. STRATEGY (SELECTION)



- Fast Company – [The next corporate sustainability goal: Capturing all of the CO2 a company has ever emitted](#)
- Bloomberg – [Companies Start Paying Off 'Carbon Debt' to Erase Past Sins](#)
- Edie.net - [Velux partners with WWF to capture lifetime carbon emissions](#)
- Startsat360.com - [Back to work! Princess Mary swaps off-duty chic for stylish pleats and stilettos](#)
- Energy Watch EU - [Velux CEO on major climate compensation move: It will pay in the future](#)
- Financial Post - [Companies Start Paying Off 'Carbon Debt' to Erase Past Sins](#)
- Bloomberg Quint (Indian-based) - [Companies Start Paying Off 'Carbon Debt' to Erase Past Sins](#)
- Time24 News (Indian based) - [VELUX Group partners with WWF to be carbon neutral for life in 2041](#)
- Venezuela News (from EFC) - [EMPRESAS MEDIOAMBIENTE - Grupo VELUX se alia con WWF para ser neutral en carbono de por vida en 2041](#)
- Carbon Pulse – [Lifetime Limits](#)
- Welt am SONNTAG – paper version, 06/09-2020

46



Five more BMF members become net zero Business Champions

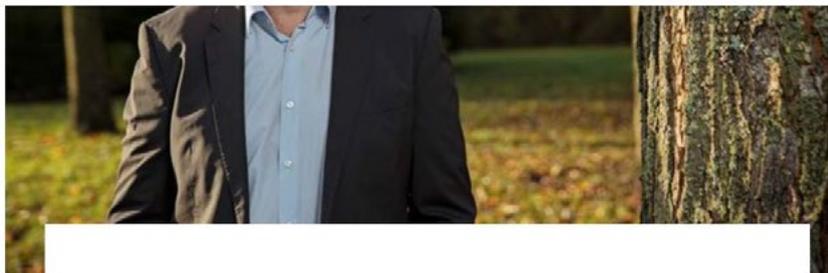
5 October, 2021



A further five BMF members were amongst the ten companies announced today as net zero carbon Business Champions supporting the Construction Leadership Council's CO2nstruct Zero initiative.

Velux, Forktruck Solutions, The Pallet LOOP, Genuit Group, and Marshalls plc achieved Business Champion status in the fourth wave of monthly applications. This brings the total number of BMF net zero Business Champions to eighteen.

Velux launched its 2030 Sustainability Strategy in September 2020. The 15 point plan targets Velux becoming a net-zero business by 2030, reducing the embodied carbon in its products and its supply chain by 50%. By 2041 they have committed to become Lifetime Carbon Neutral and also to repay their historic carbon footprint.



Velux s'engage pour une « neutralité carbone à vie » avec le WWF



A.P. | le 01/09/2020 | [Velux](#), [Monde](#), [Emissions de GES](#), [Empreinte carbone](#), [Biodiversité](#)

Date : 03/09/2021
Heure : 14:13:28
Journaliste : Aurélie Darbaux / Franck Stassi

L'USINENOUVELLE

www.usinenouvelle.com
Pays : France
Dynamisme : 21

Page 1/2

[Visualiser l'article](#)

[Idée verte] Velux veut effacer son empreinte carbone historique pour ses 100 ans

Le fabricant de fenêtres de toit Velux a annoncé un partenariat avec le WWF pour compenser ses émissions de gaz à effet de serre historiques liées à son activité et ses consommations d'énergie depuis sa création en 1941.



© Velux
Velux a été fondée au Danemark en 1941 par Villum Kann Rasmussen. Il a breveté sa première fenêtre en 1942.

En 2041, Velux aura 100 ans. Un anniversaire que le fabricant de fenêtres de toit veut fêter en faisant un cadeau au climat. Grâce à un partenariat avec l'association WWF, l'entreprise danoise (11 500 salariés, 27 usines dans 11 pays) veut avoir compensé ses émissions de gaz à effet de serre (GES) historiques dans des projets de reforestation. Seules ses émissions directes (scope 1) et indirectes liées à ses consommations d'énergie (scope 2) sont concernées. Le WWF les a évaluées à 5,8 millions de tonnes équivalent CO2 en utilisant les standards du GHG Protocol. Un chiffre validé par Carbon Trust.

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

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

En interne : les modifications des méthodes de travail sont plus importantes dans la partie opérationnelle des sites de production, qui est en première ligne lorsque nous modifions la conception de nos produits. Nous investissons dans les usines pour les mettre à niveau (certifications ISO, chaudière à bois,...), et nous formons les collaborateurs pour qu'ils maîtrisent les engagements pris par le Groupe VELUX dans le cadre de la nouvelle stratégie.

Par ailleurs, nous avons entamé des démarches de sensibilisation et de formation des collaborateurs, pour les accompagner dans la mise en place de la stratégie. La plupart de nos employés sont déjà sensibles aux enjeux sociétaux et environnementaux, qui font partie de l'ADN de l'entreprise depuis sa création.

En externe, nous avons modifié nos pratiques :

- Envers nos clients, nous communiquons davantage sur nos démarches environnementales et nos projets.
- Envers nos fournisseurs, nous exigeons d'eux qu'ils modifient leurs pratiques pour limiter leur impact environnemental, en particulier leurs émissions de carbone. Nous avons mis en place un code de conduite qu'ils doivent signer pour travailler avec nous, et nous réalisons des audits pour nous assurer du maintien des bonnes pratiques.
- Nous avons noué des partenariats avec d'autres entreprises pour nous aider à parvenir à nos objectifs (WWF pour la neutralité carbone à vie, Schneider Electric pour notre approvisionnement en énergie renouvelable).
- Nous faisons partie de collectifs internationaux, tels que le RE100, United Nations Global Compact, le Science Based Targets initiative, pour nous accompagner dans notre démarche et vérifier la traduction de nos projets en actions concrètes et efficaces.

ORGANISATIONS FOR BUSINESS, NATURE AND CLIMATE



SUSTAINABLE BUILDING PARTNERSHIPS

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

Notre stratégie et nos pratiques s'inscrivent les valeurs fondatrices de l'entreprise, profondément précurtrices de la RSE, et ont donc toujours été intégrés dans notre modèle économique. Les valeurs et pratiques de notre entreprise sont fondées sur l'Objectif Entreprise Modèle, formulé en 1965 par notre fondateur, Villum Kann Rasmussen. En y regardant de près, l'Objectif Entreprise Modèle ressemble aux trois piliers qui, 55 ans plus tard, seront appelés « développement durable » : responsabilité environnementale, sociale et économique de l'entreprise.

Nous nous efforçons de développer des produits utiles à la société (responsabilité environnementale/sociale), nous traitons nos employés mieux que la plupart des entreprises (responsabilité sociale), et nous maintenons notre indépendance économique (responsabilité économique).

Critère 4 - Vision

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

A court terme : Réduire notre impact environnemental, notamment l'empreinte carbone de nos produits et notre future empreinte carbone

- Continuer à concevoir nos produits pour minimiser leur impact environnemental (scope 1 et 2) : réduction de 100% d'ici 2030
- Convaincre nos fournisseurs-partenaires de prendre un engagement similaire pour continuer de travailler avec nous (scope 3) : réduire de 50% leurs émissions carbone liées à nos produits d'ici 2030

A moyen terme : Capturer notre empreinte carbone historique

- Grâce au partenariat avec le WWF et aux projets de reforestation, nous allons capturer les 5,6 millions de tonnes de CO2 représentant nos émissions historiques, d'ici 2041.

A long terme : Décarboner l'industrie du bâtiment en servant d'exemple

- Être une entreprise totalement neutre en carbone, ne produisant pas d'impact négatif sur l'environnement, distribuant des produits utiles à la société et traitant ses employés mieux que la plupart des entreprises.
- Devenir un exemple dans le secteur du bâtiment, et inspirer d'autres entreprises à prendre des engagements similaires aux nôtres, pour lutter contre le changement climatique, préserver la biodiversité, et les personnes.

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

Cet engagement très fort du Groupe VELUX en faveur du climat, incarné par son concept de neutralité à vie en 2041, s'inscrit dans la mission et la vision à long terme de l'entreprise dès sa création.

- Fort du constat que nous vivons majoritairement à l'intérieur des bâtiments, le groupe VELUX s'est donné pour mission d'améliorer le bien-être du plus grand nombre en apportant des solutions innovantes autour des bienfaits naturels que sont la lumière et l'air frais.
- Le Groupe VELUX appartient à la société danoise VKR Holding A/S, détenue par des Fondations d'utilité publique et la famille de Villum Kann Rasmussen, son fondateur. Ce concept de Fondations actionnaires plaisait particulièrement au fondateur. Grâce à ce modèle philanthropique, une grande partie des bénéfices de l'entreprise est réinvestie dès les années 70 dans des projets d'intérêt public dans les domaines scientifique, culturel, social et environnemental : un modèle d'entreprise précurseur de notre démarche RSE actuelle.



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



ONT ÉTÉ NOMMÉS

Cdiscount



MONOPRIX





**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : Sébastien MULLER, directeur Qualité et Développement Durable

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Société Coopérative Groupement Achat Centre Leclerc

Secteur d'activité : Centrales d'achat alimentaires

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

Adresse : 26 quai Marcel Boyer

Code postal : 94200

Ville : Ivry-sur-Seine

Personne en charge du dossier : **Louise RINGARD**

Fonction : **Responsable Développement Durable**

Tél. : **01 49 87 55 82**

Service : **Développement Durable**

E-mail : **louise.ringard@scamark.fr**

1/ Date de l'initiative : 8 mars 2021

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

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

Réponse : **21 repas équilibrés pour 21 euros**

Dans un contexte économique particulièrement difficile pour beaucoup de Français, l'accès à une alimentation équilibrée est une préoccupation majeure. Pour un Français sur deux, manger équilibré coûte trop cher.

Afin de permettre à tous, jeunes et moins jeunes, de profiter régulièrement d'une alimentation saine, variée et équilibrée, E.Leclerc propose depuis le 8 mars 2021 dans ses magasins et drives, **4 paniers équilibrés dont un végétarien**, permettant de composer une semaine de repas pour une personne (21 repas – petit-déjeuner, déjeuner et dîner compris) au prix de 21 euros, soit 1€ par repas. Ces paniers sont composés à partir de 65 produits Marque Repère ou Eco+, avec majoritairement un Nutri-score A, B ou C. Elaborés en tenant compte des orientations du Programme National Nutrition Santé (PNNS 4), ils font appel aux différentes familles d'aliments, et respectent les recommandations nutritionnelles nationales et européennes sur les apports de référence en calories, sucres, matières grasses, sel et protéines pour un adulte moyen (2000Kcal environ).

Une attention toute particulière a été portée sur : la présence de plusieurs portions de fruits et légumes et de deux produits laitiers par jour, une teneur en fibres élevée sur la semaine, notamment grâce aux légumineuses, la recherche de profils lipidiques favorables via le choix des matières grasses ajoutées et des portions de produits de la mer, la présence de produits de saison et d'aliments peu transformés autant que possible.



PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

Parce que manger équilibré coûte trop cher pour un Français sur deux, E.Leclerc lance une offre unique pour permettre à tous les Français de bénéficier d'une alimentation équilibrée, saine et variée. Il ne s'agit ni d'une offre promotionnelle ni d'un abonnement soumis à condition mais bien d'une offre permanente dans le but d'accompagner les Français vers une meilleure alimentation. Ces paniers sont donc innovants par leur prix et leur permanence dans le temps. Il est possible de manger équilibré tous les jours pour 1€ par repas.

En outre, ces paniers ont fait l'objet d'une validation par un cabinet spécialisé dans l'audit nutritionnel et le scoring nutrition-qualité des produits agroalimentaires. Chaque panier a donc été minutieusement étudié et validé par un groupe d'experts (nutritionnistes) indépendants, en accord avec les recommandations du Programme National Nutrition Santé 2019 – 2023 (PNNS 4). Chaque panier est validé dans sa globalité parce qu'une alimentation équilibrée se construit sur plusieurs jours. Un des paniers a été spécifiquement élaboré avec des produits compatibles avec une alimentation végétarienne.

Les paniers nécessitent généralement peu de préparation, sans non plus négliger la place de la cuisine : ils peuvent ainsi s'intégrer à tous les quotidiens.

Enfin, le caractère innovant du projet réside également dans le fait que les paniers ne sont pas préremplis en magasin, c'est au consommateur de le confectionner en magasin ou sur le site Internet de son LECLERC DRIVE. En magasin des stop-rayons lui permettent de repérer les produits figurant sur la liste des paniers à 21 euros[1] ; sur le site du DRIVE les produits sont regroupés dans une page dédiée. Le panier est donc adapté au goût du consommateur (ce qui permet de limiter le gaspillage alimentaire) et remplit une double fonction pédagogique en permettant au consommateur de repérer parmi l'offre permanente les produits bons pour sa santé et en lui laissant la responsabilité de la confection de son panier. E.Leclerc n'impose pas mais accompagne le consommateur vers une alimentation saine, variée et équilibrée.

[1] Sur le drive, 4 boutiques dédiées rassemblent les produits des 4 paniers élaborés.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

Ce projet a été initié par la Scamark, entité du mouvement E.Leclerc responsable du développement des produits marque distributeur (Marque Repère, ECO+, Nos Régions Ont du Talent, Origine du goût, Tradizioni d'Italia) et réalisé en collaboration avec un grand nombre d'entités du mouvement E.Leclerc, et notamment avec l'ACDLec, l'organe qui attribue aux adhérents le droit d'utiliser les marques E.Leclerc, qui détermine les orientations stratégiques du "Mouvement E.Leclerc", le Galec, centrale d'achat nationale du mouvement, et les centrales d'achat régionales.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

Les étapes clefs ont été les suivantes :

- création d'une équipe en charge du projet (regroupant des membres de différents métiers – achat, qualité, marketing, vérification légale),
- création des paniers et menus associés, (création d'un outil en interne d'aide à la conception des menus / repas)
- validation de ces paniers par un cabinet de conseil spécialisé en nutrition pour s'assurer qu'ils respectent les recommandations du PNNS,
- mise en place d'un plan de communication / création de sites dédiés et supports de communication déclinables en magasin (PLV, stop-rayons, bannières)
- annonce du déploiement de l'opération aux collaborateurs de l'enseigne
- et enfin lancement de l'opération et retour d'expérience.

Toutes les équipes Scamark en charge du développement de produits alimentaires ont été sollicitées.

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

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

Réponse :

La démarche s'est appuyée sur les collaborateurs de l'équipe qualité qui disposent de compétences en nutrition qu'ils mettent à profit quotidiennement pour offrir des produits aux recettes optimisées.

La Scamark a organisé plusieurs réunions d'information auprès des collaborateurs des différentes entités E.Leclerc. Le projet a fait l'objet de publications sur le réseau interne, Workplace, et a été relayé par M. Michel Edouard Leclerc, Président du Comité Stratégique, sur son blog (De quoi je me MEL ?) et compte LinkedIn, suivis par les collaborateurs du mouvement.

Une vidéo a été spécialement réalisée pour informer en interne les collaborateurs sur le projet.

Le projet ayant mobilisé un grand nombre de collaborateurs (adhérents et salariés permanents) au sein du mouvement, il a fait l'objet d'une large diffusion en interne.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

E.Leclerc a fait appel à un cabinet spécialisé dans l'audit nutritionnel et le scoring nutrition-qualité des produits agroalimentaires : tous les paniers ont été validés selon les orientations du Programme National Nutrition Santé (PNNS 4).

En outre, ce projet a nécessité la coordination de différentes entités du mouvement E.Leclerc : Scamark, en charge du développement et de la commercialisation des marques E.Leclerc, centrales d'achat nationale et régionales, équipes dédiées au Drive, magasins E.Leclerc etc.

Il s'agit d'un projet qui a mobilisé (quasiment) l'ensemble du mouvement E.Leclerc pour agir au plus vite pour le consommateur.

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

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

Réponse :

Le projet a bénéficié d'un plan de communication complet :

- Publications dans la presse (nationale et régionale)
- Pub TV & Site dédié
 - o Pub TV : [E.Leclerc - 21 repas 21€ "l'équilibre alimentaire pour tous"](#) Pub 30s - YouTube
 - o <https://www.e.leclerc/e/21-repas> (actif entre mars et juin 2021)

Le screenshot de la page web d'E.Leclerc présente l'offre '21 Repas 21€'. Elle est structurée comme suit :

- Section 1 (rouge) :** 'Liste équilibrée - 1'. Elle propose une sélection de produits frais et secs. Le texte encourage à varier les repas et à télécharger la liste de courses.
- Section 2 (violet) :** 'Liste équilibrée - 2'. Elle propose des produits classiques. Le texte encourage à redécouvrir des plats classiques et à télécharger la liste de courses.
- Section 3 (bas) :** Quatre cartes promotionnelles pour différents types de listes :
 - Carte 1 (rouge) : 'L'ÉQUILIBRE ALIMENTAIRE POUR TOUS' - 21 REPAS = 21€
 - Carte 2 (violet) : 'L'ÉQUILIBRE ALIMENTAIRE POUR TOUS' - 21 REPAS = 21€
 - Carte 3 (orange) : 'L'ÉQUILIBRE ALIMENTAIRE POUR TOUS' - 21 REPAS = 21€
 - Carte 4 (vert) : 'L'ÉQUILIBRE ALIMENTAIRE POUR TOUS' - 21 REPAS = 21€ - VÉGÉTARIENNE

- o Liste de course et menus de la semaine

21 REPAS = 21€

Liste équilibrée

Rayon épicerie saine

- CHOCOLATS EXTRA FINES NOUVEAUX 21€
- INDIENS BLANCS 21€
- CHOCOLATS AVEC UN PETIT CÔTÉ SAIN 21€
- MÉTIS DE BON BÉL 21€
- SAINES TRAVAILLES AVEC PETITS LEGUMES 21€
- SPAGHETTI 21€
- INDIENS BLANCS 21€
- CHOCOLATS AVEC UN PETIT CÔTÉ SAIN 21€
- MÉTIS DE BON BÉL 21€
- SAINES TRAVAILLES AVEC PETITS LEGUMES 21€
- SPAGHETTI 21€
- INDIENS BLANCS 21€
- CHOCOLATS AVEC UN PETIT CÔTÉ SAIN 21€
- MÉTIS DE BON BÉL 21€
- SAINES TRAVAILLES AVEC PETITS LEGUMES 21€
- SPAGHETTI 21€

Rayon épicerie saine

- CHOCOLATS EXTRA FINES NOUVEAUX 21€
- INDIENS BLANCS 21€
- CHOCOLATS AVEC UN PETIT CÔTÉ SAIN 21€
- MÉTIS DE BON BÉL 21€
- SAINES TRAVAILLES AVEC PETITS LEGUMES 21€
- SPAGHETTI 21€
- INDIENS BLANCS 21€
- CHOCOLATS AVEC UN PETIT CÔTÉ SAIN 21€
- MÉTIS DE BON BÉL 21€
- SAINES TRAVAILLES AVEC PETITS LEGUMES 21€
- SPAGHETTI 21€
- INDIENS BLANCS 21€
- CHOCOLATS AVEC UN PETIT CÔTÉ SAIN 21€
- MÉTIS DE BON BÉL 21€
- SAINES TRAVAILLES AVEC PETITS LEGUMES 21€
- SPAGHETTI 21€

LUNDI

MERCREDI

JEUDI

SAREDI

MARDI

DIMANCHE

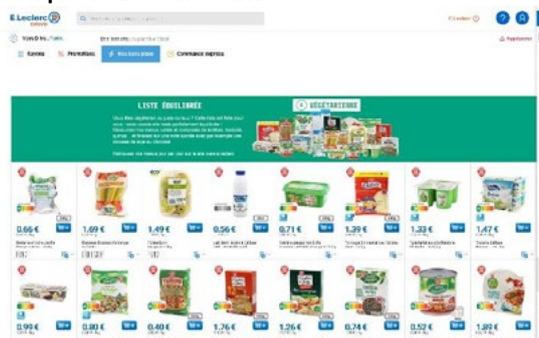
- Campagne digitale
- o Posts Instagram

- o Posts LinkedIn

- Mises en avant magasin



- Mise en place d'une boutique dédiée sur le drive



Le bilan est très positif

- Presse : 5,3 millions d'exemplaires diffusés, 74 retombées suite au communiqué de presse
- Réseaux sociaux : 15,8 millions d'impressions du 8 au 25 mars
- Vidéo : 12,2 millions de vues (vidéos de 30s)
- Nombre de visiteurs sur le site : 556 763

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

Un des objectifs de cette campagne était de renforcer l'image de l'Enseigne en matière d'accessibilité, de santé et nutrition. Le bilan du plan de communication a été à cet égard très positif :

- Presse : 74 retombées suite au communiqué de presse
- Réseaux sociaux : 15,8 millions d'impressions du 8 au 25 mars
- Vidéo : 12,2 millions de vues (vidéos de 30s)
- Nombre de visiteurs sur le site : 556 763

L Linéaires

21 repas pour 21 €, Leclerc s'engage pour l'équilibre ...

À partir du 8 mars, Leclerc lance L'équilibre alimentaire pour tous : 21 repas pour 21 euros. Soit une semaine de menus pour une personne...

4 mars 2021



M Michel-Edouard Leclerc

Ceci n'est pas une promotion : 21 repas pour 21 euros chez E ...

7 mars 2021

P Public

Repas équilibré à 1€ : ce bon plan Leclerc fait le buzz sur la toile

Manger sainement en ne dépensant qu'un euro par repas ? ... alimentaire pour tous" qui consiste à rendre accessible 21 repas équilibrés...

12 mars 2021



M Magazine-economie.fr

21 repas Leclerc : Leclerc lance une offre "21 repas pour 21€"

Leclerc « 21 repas 21 euros » : les menus paniers. Découvrez pour chaque panier, découvrez les menus journaliers du lundi au dimanche. Panier 1...

25 mars 2021



R RTL.fr

E.Leclerc lance son offre de kits hygiène à moins de 8 euros

Après le lancement de l'offre "21 repas équilibrés à 21 euros", E.Leclerc proposera dès le 28 mars, une offre de kits hygiène pour moins de...

27 mars 2021



M Midi Libre

Des paniers repas pour 21 euros par semaine pour manger ...

L'enseigne de la grande distribution Leclerc propose depuis ce lundi 8 mars des paniers repas pour élaborer 21 menus équilibrés par semaine...

10 mars 2021



G GG

E.Leclerc lance un nouveau produit indispensable au ...

"Après le lancement de l'offre '21 repas équilibrés à 21 euros', E.Leclerc poursuit son combat pour l'accessibilité de tous aux besoins..."

2 avr. 2021



F Version Femina

Bon plan : Leclerc lance une offre choc de 21 repas équilibrés ...

Des menus établis par des nutritionnistes. Destinée à tous, cette opération est valable toute l'année. Le principe : chaque semaine, les...

9 mars 2021



F Le Figaro Etudiant

Leclerc va mettre en place un panier-repas «à moins de trois ...

Le 21 janvier, Emmanuel Macron avait annoncé la mise en place des deux repas par jour à un euro l'unité dans les restaurants universitaires.

4 févr. 2021



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

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

Réponse :

Cette initiative a été très bien accueillie par les collaborateurs en interne et par le grand public.

En effet, les nombreuses retombées presse sur l'initiative (ainsi que sur l'initiative « les indispensables de la salle de bain » qui a suivi et présentée ci-après) sont très positives (en témoignent les quelques exemples ci-dessous).



Leclerc va proposer 21 repas « équilibrés » pour 21 euros : comment l'enseigne attaque la précarité alimentaire

Lecture 1 min

Accueil • Sud Ouest Éco • Conso-Distribution



☰
Recherche

21 repas pour 21 €, Leclerc s'engage pour l'équilibre alimentaire accessible

4 mars 2021 - Agathe Lecomte f t in e

À partir du 8 mars, Leclerc lance L'équilibre alimentaire pour tous : 21 repas pour 21 euros. Soit une semaine de menus pour une personne, moyennant 3 € par jour. L'idée : proposer une liste de courses, sur la base d'un assortiment de 65 produits frais et de références Marque Repère ou Eco+, permettant de constituer des repas.




FRANCE ▾ | 1

IL FAUT S'ALARMER

E.Leclerc lance un nouveau produit indispensable au quotidien à moins de 8 euros, le carton est assuré

Afin d'aider les Français en difficulté à cause de la crise liée au coronavirus, E.Leclerc a décidé de proposer un kit de produits pour seulement 7,78 euros.

Par Laetitia
2 mars 2021

f t p

20 COMMENTAIRES

WANDU
04.03.2021 11H42

Très chouette initiative, le fléchage est une bonne idée car il permet de faire comprendre qu'il est possible de se nourrir pour pas cher avec les produits existants. Après pour être tatillon, il faudrait s'assurer de la disponibilité de la gamme Eco+ dans les magasins, je ne suis pas client de cette gamme mais j'ai pas l'impression que ces produits soient très présents. Sinon la dernière liste est végétarienne et non végan ;)

RÉPONDRE

ANGE
04.03.2021 12H09

Bonjour
Cette offre sera donc disponible pour tout les personnes le desirant .on fait il rentré dans une catégorie de personnes spécifiques.
Je suis seule avec un enfant pourrais je en bénéficier

Cordialement

RÉPONDRE

MALY
04.03.2021 12H59

Bonjour ,très bonne Initiative ,qui pourra être éligible ? Svp .

RÉPONDRE



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

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

Réponse :

Nous espérons montrer, avec l'existence de ces 4 paniers, au consommateur français qu'une alimentation, saine, équilibrée et variée à petit prix est possible (chez E.Leclerc) et l'accompagner vers des habitudes alimentaires meilleures pour sa santé.

En portant une attention toute particulière à la conservation de goûts variés au sein de repas appétissants et équilibrés, ces paniers peuvent représenter l'opportunité pour nos consommateurs de (re)découvrir des aliments accessibles rarement ou insuffisamment présents dans le régime de certains et qu'ils apprécient.

Nous espérons également que cette opération pourra inciter certains de nos concitoyens à davantage s'intéresser à leur alimentation, en réconciliant accessibilité, équilibre nutritionnel et plaisir alimentaire.

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

Réponse :

Ce projet n'est pas une opération promotionnelle : l'offre de produit est permanente, il n'y a pas eu de baisse de prix sur ces produits ou de création de produits à cette occasion. L'objectif était de montrer aux consommateurs qu'une alimentation saine, variée et durable est possible avec l'offre E.Leclerc. Ce projet est donc un projet pérenne et s'inscrit dans la politique historique de l'enseigne en faveur d'une alimentation équilibrée pour tous.

Cette initiative nourrit par des preuves concrètes l'image de l'Enseigne d'acteur actif en matière d'initiatives citoyennes et d'accessibilité à une offre variée et équilibrée.

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

Réponse :

L'objectif à long terme de ce projet est d'accompagner les clients des centres E.Leclerc vers une alimentation saine, variée et équilibrée.

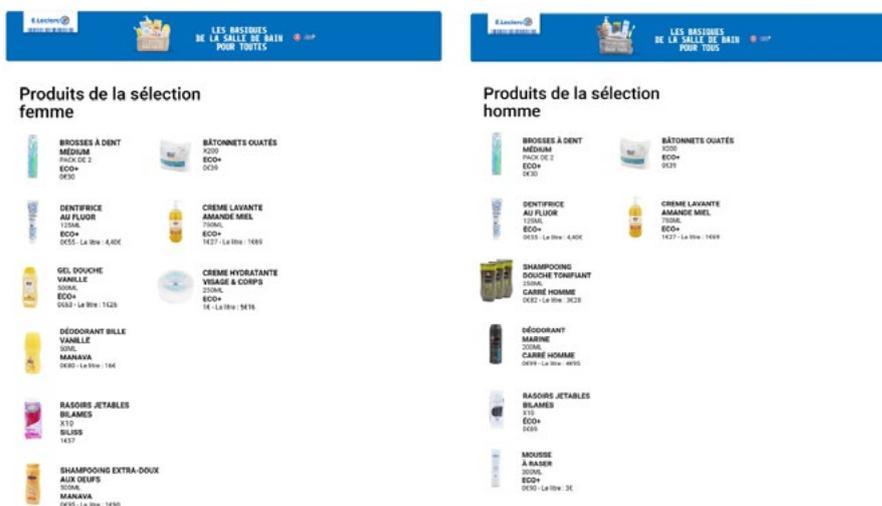
Ce projet a été complété dans les semaines suivantes par la mise en avant de trois autres paniers : deux kits « Les basiques de la salle de bain » pour un mois minimum à 7,75€ avec une version « pour tous » et une version « pour toutes » et un kit de protections hygiéniques à 2,25€ pour un mois minimum également.

L'objectif était de mettre en avant l'accessibilité prix des produits d'hygiène.

« Les basiques de la salle de bain » pour femmes est un panier composé de :

- Brosse à dents médium pack de 2 ECO+ (0,30€)
- Dentifrice 125 ml ECO+ (0,55€)
- Gel douche vanille 500 ml ECO+ (0,63€)
- Déodorant Bille Vanille 50ml Marque Repère (0,80€)
- Rasoirs jetables Bilames x10 Marque Repère (1,57€)
- Shampoing extra-doux aux œufs 500ml Marque Repère (0,95€)
- Coton-tige x200 ECO+ (0,39€)
- Crème lavante pour les mains au miel 750ml ECO+ (1,27€)
- Crème hydratante visage et corps 250ml ECO+ (1€)

Le détail de la sélection « les basiques de salle de bain pour tous » (version homme) est à retrouver [ici](#).



Le panier « Protections hygiéniques pour toutes » est composé d'un boîte de tampons flux normal x24 Marque Repère (1,09€), un paquet de serviettes hygiéniques normales ultra-minces x14 ECO+ (0,61€) et d'un paquet de serviettes hygiéniques maxi nuit x10 ECO+ (0,55€) ([lien](#))

Face au phénomène d'ampleur croissante de précarité menstruelle, reconnue comme un enjeu important de santé publique et de solidarité, touchant près de 2 millions de femmes en France^[1], ce projet est un projet qui tient à cœur aux équipes en charge du développement des produits DPH (droguerie, parfumerie, hygiène). E.Leclerc tient à montrer que l'accès à des protections hygiéniques ne doit pas être perturbé par des raisons financières en développant un panier de protections hygiéniques à 2,25€.

Il ne s'agit ni d'un abonnement ni d'une offre promotionnelle : ces paniers sont mis à disposition de tous, et sont à constitués par le client en magasin ou sur le Drive.

Comme pour l'offre de paniers alimentaires, une page dédiée a été créée (à retrouver [ici](#)). Ces paniers ont également fait l'objet d'un plan de communication complet.

^[1]Source : solidarites-sante.gouv.fr

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

Réponse :

Cette initiative s'inscrit pleinement dans la vision de l'enseigne. Les adhérents du Mouvement E.Leclerc, entrepreneurs indépendants, partagent une même mission depuis 1949 : permettre à chacun de vivre mieux en dépensant moins, grâce à des initiatives innovantes et responsables, en pratiquant les prix les plus bas à qualité comparable.

Le taux de pénétration et la part de marché de l'enseigne E.LECLERC nous confère une responsabilité en la matière. L'accessibilité en termes de prix de l'ensemble de l'offre alimentaire est la première réponse.

L'initiative « 21 repas à 21€ » s'inscrit dans une continuité d'actions en faveur d'une alimentation équilibrée pour les consommateurs via l'offre de produits MDD.

- Affichage d'informations nutritionnelles complètes dès 2004 soit 10 ans avant l'obligation réglementaire (règlement dit INCO)
- Partenariat avec l'[OOALI](#) depuis 2009 à qui nous fournissons des données sur nos produits
- Signature d'une « [charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel](#) » dans le cadre du PNNS en 2009 avec des améliorations de recettes et l'équivalent annuel de -4250 T de sucres, -1400 T de matières grasses et -200 T de sel
- Engagement en faveur du Nutri-Score dès le début et affichage des Nutri-Score sur le DRIVE dès 2017, aujourd'hui présents sur tous les étiquetages des produits.



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : BORDET-LE LANN Caroline, Directrice adjointe à la RSE.

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Cdiscount

Secteur d'activité : E-commerce

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

Adresse : 120-126 quai de Bacalan

Code postal : 33000

Ville : BORDEAUX

Personne en charge du dossier : Caroline BORDET-LE LANN

Fonction : Directrice adjointe à la RSE.

Tél. : 06 89 17 52 92

lelann@cdiscout.com

Service : Direction RSE.

E-mail : caroline.bordet-

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2018 (date de l'ouverture de notre démarche en faveur de l'économie circulaire à nos clients)

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

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

Réponse :

« Favoriser l'accès aux biens et services au plus grand nombre, tout en construisant une économie du numérique européenne responsable, inclusive et solidaire », c'est la raison d'être de Cdiscount. Cette vision guide notre action, très volontaire et ambitieuse afin de répondre aux grands enjeux environnementaux et sociétaux de notre époque.

Après avoir déployé depuis près de 15 ans une logique circulaire dans nos entrepôts sur les produits invendus, en litige, ou en retour clients, nous avons souhaité ouvrir cette démarche et associer nos clients afin de faire de la seconde vie des produits un nouveau réflexe de consommation.

Nous donnons aux consommateurs les moyens d'agir à nos côtés, à travers (1) une offre de produits de seconde main vendue par des professionnels ou des particuliers, (2) des services dédiés à l'allongement de la durée de vie et au réemploi (réparation, revente, don), (3) un travail de pédagogie et de visibilité de ces solutions. Nous contribuons également au développement de nouvelles filières et d'acteurs incarnant le potentiel de l'économie circulaire.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

Par rapport aux pratiques de l'entreprise :

Depuis notre création, notre modèle d'affaires était basé sur la vente de produits neufs. Parce que nous sommes engagés pour réduire l'impact environnemental de notre activité, pour favoriser une consommation plus responsable et pour soutenir l'économie locale, nous avons décidé de développer de façon très proactive une offre de produits de 2nde main, mais aussi des services pour permettre aux clients d'allonger la durée de vie de leurs produits. C'est un changement fort, en particulier pour nos équipes offre.

L'autre enjeu a été de faire cohabiter ces différentes offres et services dans le parcours clients. Des nouveaux arguments commerciaux sont aussi employés pour valoriser l'offre de 2nde main et ses avantages, notamment environnementaux.

Enfin, cette démarche implique une coordination très forte entre les équipes puisque la démarche touche tous nos univers de produits ainsi que les équipes services et services affinitaires, toutes en charge d'un objectif commun.

Par rapport aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur : Notre approche est originale pour diverses raisons. D'une part, elle s'inscrit dans la continuité d'une démarche portée en interne depuis près de 15 ans pour donner une 2nde vie aux produits invendus, cassés ou en retours clients. En nouant des liens avec des acteurs de l'ESS, des associations, des soldeurs ou encore des réparateurs, nous avons construit en interne un ensemble de solutions pour garantir la 2nde vie des produits et soutenir les acteurs de cette filière. L'ouverture aux clients témoigne donc d'une volonté d'élargir notre démarche et d'en découpler l'impact.

D'autre part, nous adressons toutes les catégories de produits, contrairement à la pratique majoritaire du marché qui se focalise sur peu de produits à forte valeur ajoutée. Cette volonté se traduit par l'extension progressive des magasins 2nde main, mais aussi le lancement d'une plateforme d'occasion multi-catégorielle ou du partenariat avec GEEV (plateforme de dons entre particuliers).

Nous proposons également plusieurs options à nos clients. Par exemple pour donner une 2nde vie à son produit, le client peut soit donner son produit, soit le revendre à des professionnels, soit le revendre à des particuliers. Le choix n'est pas fait à la place du client. Nous mettons à disposition différentes solutions pour répondre au mieux aux aspirations de nos clients, à la fois sur le plan environnemental, social et économique. Nous nous adressons ainsi à tous les consommateurs, sans a priori.

Enfin, nous avons noué de nombreux partenariats avec des start-ups engagées dans l'économie circulaire. Cette capacité à coconstruire avec des partenaires divers est une marque de différenciation forte de Cdiscount, acquise grâce à notre politique d'open-innovation totalement ancrée dans la culture d'entreprise.

Par rapport aux contraintes légales ou réglementaires : Notre démarche est volontaire. Elle nous permet de nourrir les réflexions portées par les acteurs institutionnels en vue de mettre en œuvre de nouvelles dispositions légales (ex : consultation des distributeurs sur la téléphonie ; réflexions sur la dénomination « Reconditionné en France »).

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

Cette démarche a été initiée conjointement par la Direction RSE et la Direction de l'offre.

Les équipes responsables de sa mise en œuvre ont été :

- Les équipes achats et marketplace qui ont contribué à la constitution de l'assortiment
- Le front qui a travaillé les différents parcours et garantit la bonne intégration de chaque partenaire sur le site
- La RSE qui a orienté la démarche pour favoriser une consommation plus responsable dans un souci de transparence clients, contribué à la sélection des partenaires et produit des contenus explicatifs
- La création et la marque qui ont créé les chartes graphiques de chaque univers
- La direction juridique qui a encadré l'ensemble des contrats de partenariat et assuré la revue juridique de l'ensemble des parcours avec le concours de notre DPO
- Les équipes communication et réseaux sociaux qui ont donné de la visibilité au projet en dehors du site

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

AMPLEUR DE LA MISE EN ŒUVRE

Notre engagement en faveur de la seconde vie des produits a démarré **il y a plus de 15 ans**. Notre premier enjeu était de gérer les produits invendus issus de nos stocks, ou les produits issus de retours clients encore fonctionnels. Nous avons développé des partenariats avec des associations et acteurs de l'ESS tels qu'ENVIE (depuis 2008) sur l'ensemble de nos sites logistiques pour pouvoir assurer le réemploi ou recyclage des produits sur l'ensemble des catégories vendues sur Cdiscount.com. Nous avons également formé nos équipes pour que les produits en retour fonctionnels puissent être remis en vente sous la dénomination « Occasion » sur le site. Ces actions nous ont permis **d'être pionnier dans le domaine de l'économie circulaire**.

Si l'offre de produits d'occasion s'est enrichie au fur et à mesure avec l'ajout d'offres proposées par des vendeurs marketplace notamment (dont des spécialistes de la seconde main), **nous avons décidé en 2018 de fortement accélérer notre démarche en faveur de la seconde vie des produits et d'associer nos clients** pour démultiplier l'impact de notre démarche.

Nous avons en effet fait le constat suivant :

- La conscience environnementale du grand public grandissait, sans toutefois pour autant toujours se traduire par un passage à l'acte
- Les critères liés au pouvoir d'achat ou à la praticité restaient primordiaux dans la perception des clients
- Les solutions grand public en faveur de l'économie circulaire commençaient à se développer, mais peinaient à être connues
- La robustesse ou le modèle économique afférant à ces solutions restaient souvent à prouver
- Les vertus de ce modèle n'étaient pas forcément explicites pour tous les consommateurs et d'autres exprimaient des inquiétudes

Cdiscount, en tant que 1ère plateforme e-commerce française, touche une audience très large (près d'un foyer sur deux) et peut relayer des messages pour informer et sensibiliser les consommateurs. En proposant des moyens concrets et simples pour agir, nous pouvons réellement impacter les comportements d'achat. Plus de 23M de visiteurs uniques sont touchés aujourd'hui par notre démarche.

Nous avons donc décidé de mettre la puissance de notre plateforme au service de la 2nde vie des produits, en construisant une galaxie de solutions pour permettre à nos clients d'agir en :

- Acheter des produits de seconde main, vendus par des professionnels ou des particuliers (plus de 2,5M d'offres)
- Donnant une seconde vie à leurs produits par la réparation, la revente, le don
- Travaillant sur la visibilité de ces solutions et en développant des contenus pédagogiques

Nous avons bâti cet ensemble de solutions en intégrant au fur et à mesure des solutions répondant à différentes attentes clients (réduire son impact environnemental, augmenter son pouvoir d'achat, soutenir des projets solidaires, être rassuré en s'adressant à des professionnels, privilégier le contact humain etc.). Pour chaque nouvelle solution, nous avons identifié la meilleure approche (en propre ou sous la forme d'un partenariat), puis déployé la brique sur le site que nous avons optimisée tant d'un point de vue fonctionnel que concernant son intégration dans le parcours d'achat.

Nous avons en parallèle créé des contenus pédagogiques pour accompagner les consommateurs et créer en septembre 2020 un hub central dédié à notre démarche 2nde vie, pour maximiser la visibilité de chaque dispositif et valoriser l'approche globale.



Hub dédié à la seconde vie des produits

ETAPES ET DATES CLES

a. Acheter des produits de seconde main

Notre offre se compose de produits reconditionnés et d'occasion, vendus en propre ou sur notre marketplace. Un vaste plan d'action a été mené depuis fin 2018 pour lever les principaux freins à l'achat exprimés par nos clients, dont les principales étapes ont été :

- Simplification et harmonisation des dénominations utilisées
- Rationalisation du nombre d'offres accessibles sur les produits high-tech (une seule fiche par exemple par modèle de téléphone)
- Création de passerelles entre les différents sous-états reconditionné ou occasion pour faciliter les comparaisons
- Clarification des garanties associées aux produits
- Clarification des tests et opérations réalisées sur chaque produit selon la dénomination affichée, à travers un guide dédié au reconditionné et à l'occasion
- Mise en place d'une charte du reconditionné pour clarifier auprès de nos fournisseurs et vendeurs marketplace nos exigences pour chaque dénomination (état, sous-état)

Guide de l'occasion et du reconditionné sur Cdiscount

Reconditionné & Occasion

Sur notre site, vous trouverez une large sélection de produits reconditionnés ou d'occasion. Pour vous aider à comprendre ce qui se cache derrière les différents libellés que vous verrez sur le site, nous avons réalisé ce guide de l'occasion et du reconditionné.

Ce guide présente une description, par catégorie, des critères de qualité définis par Cdiscount et par les vendeurs Pro opérant sur notre Marketplace, qui s'appliquent à chacun des produits reconditionnés ou d'occasion en vente sur notre site. Il est donné à titre indicatif.

Concernant les produits reconditionnés ou d'occasion vendus par les vendeurs Pro opérant sur notre Marketplace, nous vous informons que la catégorisation des produits qu'ils commercialisent est effectuée par leurs soins et qu'ils en ont la responsabilité.

Tous les produits sont garantis 2 ans, en application de la garantie légale de conformité de l'article L. 217-4 et suivant du Code de la consommation.

Tableau récapitulatif de nos différents états - Biens High-Tech (Téléphonie, Informatique, Jeux Vidéo, Petit électroménager)*

Reconditionné - Comme neuf	Reconditionné - Très bon état	Reconditionné - Etat correct
<p>Produit 100% fonctionnel. Esthétique parfaite aucune trace d'utilisation ou de rayure sur le produit ou l'écran s'il en dispose. Livré avec des accessoires neufs d'origine ou compatibles avec l'appareil (charge secteur câble USB, écouteurs).</p>	<p>Produit 100% fonctionnel. En très bon état - traces d'utilisation peu visibles sur le produit ou l'écran s'il en dispose, possibilité de micro-rayures. Livré avec des accessoires neufs d'origine ou compatibles avec l'appareil (charge secteur câble USB, écouteurs).</p>	<p>Produit 100% fonctionnel. Etat correct rayures/impacts visibles sur le produit ou l'écran s'il en dispose. Livré avec des accessoires neufs d'origine ou compatibles avec l'appareil (charge secteur câble USB, écouteurs).</p>

Guide du reconditionné et de l'occasion, à destination des clients

En parallèle, la visibilité de ces produits a été augmentée. Un onglet dédié aux produits d'occasion et reconditionné high-tech ou électroménager a été créé. Il est visible depuis 100% des pages du site. Des opérations commerciales régulières et dédiées ont été mises en place depuis fin 2019 (« le mardi, c'est reconditionné », puis le « weekend du reconditionné »).

The screenshot shows the Cdiscount website interface. At the top, there's a navigation bar with the Cdiscount logo and search bar. Below it, a large banner for 'Cdiscount Seconde main' features a green paper airplane graphic and the text 'Ensemble, consommons différemment ! Découvrez notre offre de produits reconditionnés et d'occasion vendus par des professionnels'. Below the banner is a category menu with icons and labels for: Téléphonie (Phone: Samsung, Huawei), Informatique (PC portable, Macbook, PC fixe), High-tech (Montre connectée, Écouteurs, Casque), Jeux vidéo (PS4, PS5, Nintendo DS), Maison & Loisirs (Vaisselle, Linge, Outillage), and Sport (Trottinette, Station sport d'hiver, Équipement sport d'hiver).

Onglet dédié aux produits de seconde main vendus par des professionnels

Fin 2020, nous avons lancé en complément Cdiscount Occasion, notre plateforme dédiée à la vente de produits d'occasion entre particuliers, pour élargir notre proposition de valeur et permettre à ceux qui privilégient le marché d'occasion entre particuliers de bénéficier d'une solution adaptée au sein de l'univers Cdiscount. Le succès du lancement témoigne de la pertinence de la diversification de notre offre : plus de 3M de visiteurs ont déjà consultés ou postés des offres (catégories couvertes : high-tech, maison, mode, jeux-jouets, puériculture, sport, bricolage, animalerie).

b. Donner une seconde vie à son produit

De nombreuses études (ADEME, Ecosystem) montrent que les français conservent chez eux des produits électriques et électroniques dont ils n'ont plus usage, plutôt que de les confier aux professionnels experts du réemploi et du recyclage. Les produits high-tech sont particulièrement concernés. Nous avons donc souhaité inciter nos clients à donner une seconde vie aux produits dont ils ne se servent plus

Ainsi, en janvier 2019 nous avons débuté une collaboration avec The Kase. Ce reconditionneur français rachète des téléphones et tablettes après une estimation du prix de reprise, pour les reconditionner et les revendre en magasins ou sur internet. Pendant 3 mois, nous avons co-construit le parcours sur le site et avons travaillé l'intégration du partenaire sur le site. Lancée au printemps 2019, la solution a été mise en avant sur la page d'accueil du site, en liste produits, en page de résultats (listes de produits en réponse à une requête moteur) et sur les vitrines dédiées à la téléphonie. En mai 2019, sur le même modèle, nous avons lancé un partenariat avec EasyCash pour la reprise de consoles.

Pour décupler l'impact de la solution, nous avons décidé d'élargir le nombre de partenaires de notre solution de reprise et de fusionner les univers produits. Il s'agit en effet de rendre l'offre de reprise la plus attractive possible pour nos clients, par son prix ou par simplicité d'usage (envoi postal du produit à reprendre, rendez-vous en boutique, délais de traitement etc.), et la plus visible possible. Nous avons donc lancé un appel d'offre et sélectionné 12 partenaires, selon des critères de qualité, de compétitivité prix et d'engagements RSE. Il était notamment important pour nous de ne sélectionner que des partenaires reconditionnant les produits en France. Sous l'égide de la marque « Cdiscount reprise », le client peut depuis juillet 2020 faire estimer la valeur de reprise de son appareil high-tech et consulter les propositions de nos partenaires. Le parcours a été amélioré grâce au retour d'expérience acquis pendant l'année écoulée.

Vendez votre appareil au meilleur prix !

- 1 Estimez votre bien et choisissez l'offre de reprise
- 2 Saisissez vos coordonnées
- 3 Expédiez gratuitement votre appareil

Dites-nous en plus sur votre appareil

Choisissez le type d'appareil

Mobile tablette Console de salon Console portable

Adoptez le bon réflexe, revendez vos appareils pour leur donner une seconde vie

Le réemploi permet de limiter la consommation des ressources et de réduire les déchets.
En plus, sur Cdiscount reprise, vous avez la garantie que votre produit sera reconditionné en France par un professionnel.

Parcours de reprise sur notre plateforme Cdiscount reprise

En complément de cette solution monétisée de seconde vie, nous avons noué un partenariat avec la start-up GEEV, pour proposer une démarche solidaire à nos clients : « plutôt que de jeter ou de stocker des produits inutilisés, donnez ! ». Nous avons rencontré GEEV, 1ère plateforme de dons entre particuliers, au printemps 2019. Séduit par leur solution, nous avons décidé de les aider à gagner en audience en relayant leur solution sur notre site.

Nous avons ainsi construit un parcours mobilisant de multiples relais de visibilité (vitrines, page d'accueil du site, en page de confirmation de commandes, dans nos newsletters...) pour que 100% de nos utilisateurs puissent voir GEEV à un moment donné de leur parcours d'achat. L'ensemble des relais déployés sont cliquables et dirigent le consommateur vers un landing page co-brandée, qui nous permet d'expliquer notre démarche. Le consommateur peut ensuite grâce à plusieurs « Call To Action » être redirigé vers la plateforme GEEV et consulter des annonces, créer un compte, donner un objet etc.

La visibilité donnée à ce partenaire est 100% gratuite. Notre objectif est simple : créer un nouveau réflexe chez nos clients tout en leur apportant une solution simple et efficace pour organiser la reprise des produits, quelle que soit la catégorie concernée. La solution a été intégrée à l'été 2019. Depuis, plusieurs optimisations ont été réalisées pour améliorer sa visibilité et la fluidité du parcours, avec notamment une forte exposition lors des temps forts commerciaux de fin d'année.

Cdiscount & GEEV

**s'associent
pour donner une seconde vie
aux objets que vous n'utilisez plus**

Avec vous, luttons contre le gaspillage
Plutôt que de stocker ou de jeter, donnez !
Cdiscount a choisi GEEV, la 1ère application collaborative de dons d'objets entre particuliers, pour vous offrir une alternative écologique et solidaire.

Je donne un objet

**Simple, rapide
et gratuit !**

- Postez une annonce
- Discutez avec les autres Geevers
- Donnez vos objets

Je poste une annonce

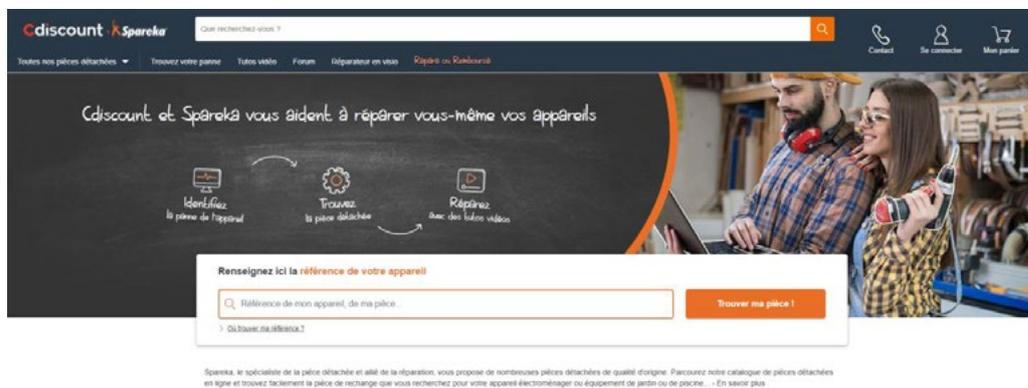
Extrait de la landing page co-brandée avec GEEV

Enfin, Cdiscount Occasion lancé fin 2020, permet à ceux qui préfèrent revendre leurs produits à des particuliers d'avoir une solution simple et sécurisée à disposition.



Page d'accueil de notre plateforme Cdiscount Occasion

Nous avons également souhaité pouvoir permettre aux clients d'allonger la durée de vie de leurs produits tout en les conservant. Nous avons donc lancé deux services complémentaires pour faciliter l'auto-réparation. D'abord en juin 2020 avec PivR, service de vision à distance avec un expert. Puis en décembre 2020 avec Spareka en proposant à nos clients des outils de diagnostic de panne, la vente de pièces détachées (plus de 8M de références), ou l'accès à des tutoriels. Ces deux services ont bénéficié de plan 360° à leur lancement (page d'accueil, SMS, newsletter, posts RS...) et sont intégrés dans le hub central dédié à la seconde vie des produits.



Page d'accueil de notre plateforme d'aide à l'auto-réparation

c. Donner de la visibilité à ces solutions tout en ayant une approche pédagogique

Ces projets opérationnels ont été accompagnés d'un travail réalisé par le Front, la Création, la Marque, la Communication et la RSE afin de sensibiliser les consommateurs, de les informer des solutions conçues pour leur faciliter une consommation plus responsable et solidaire, mais aussi pour partager nos actions en tant que plateforme engagée.

Nous avons donc combiné les différentes typologies d'emplacements sur le site pour valoriser de la façon la plus pertinente et la plus visible possible notre démarche : onglet dédié aux produits reconditionné et d'occasion, onglet central dédié à la seconde vie des produits, présence sur la page d'accueil du site lors des opérations commerciales, services affinitaires (réparation, revente, don) proposés dans le parcours d'achat, dans l'espace client ou en post-achat (mailings).

Nous avons également créé un guide « Aide au choix responsable » accessible de façon transverse sur le site. Dans nos nombreux guides d'achat, des conseils éco-responsables sont également donnés à nos clients pour leur permettre de bien choisir leurs produits, de les utiliser de la meilleure manière et de gérer leur fin de vie. Et nous développons des guides dédiés (par exemple : [Comment donner une seconde vie aux produits pour lutter contre le gaspillage ? - Cdiscount](#)).

De plus, depuis début 2020 un nouvel espace dédié à la marque a été créé sur notre page d'accueil qui concentre environ 20% de nos visites. Cet espace est utilisé tout au long de l'année pour promouvoir nos actions RSE auprès de nos visiteurs et clients et inscrire l'engagement de notre marque dans les esprits. Il nous permet également de mettre en avant nos partenaires impliqués notamment dans notre démarche « seconde vie ».

Nous intégrons également cette démarche dans nos campagnes publicitaires, comme par exemple pour les soldes 2020 autour du slogan « moins c'est mieux ». Nous avons combiné la mise en avant de produits à prix soldés avec la valorisation des produits de seconde vie ou encore la réduction du nombre de camions sur les routes grâce à l'optimisation de notre supply chain. Nous sommes en effet convaincus qu'opposer consommation et responsabilité n'est pas le meilleur chemin pour faire évoluer les comportements. Bien au contraire, c'est en utilisant la consommation pour déclencher de nouveaux comportements que nous pourrions agir et toucher un maximum de citoyens.

Un hashtag dédié #SiOnPeutOnDoit a aussi été créé, qui permet sur nos réseaux sociaux de faire connaître nos actions et de fédérer les consommateurs. Nos équipes postent ainsi très régulièrement des actualités, notamment à chaque lancement d'une initiative ou pour faire le bilan d'une action et stimuler nos communautés.

Pour nos clients, nous avons mis en place des mailings spécifiques notamment auprès de nos abonnés Cdiscount à volonté, afin de leur communiquer des informations liées à nos engagements RSE et de les impliquer plus fortement au lancement de certaines initiatives (ex : pour qu'ils soient les premiers vendeurs sur Cdiscount Occasion).

Nous avons également intégré dans l'espace clients un relai dédié aux services « seconde vie », en particulier pour allonger la durée de vie des produits ou leur donner une seconde vie, afin d'inscrire ce réflexe via chaque interaction avec notre marque.

Nous avons enfin ajouté dans le footer de nos emailings clients un relai vers nos engagements RSE, et donc vers notre démarche 2nde vie.

ENJEUX ECONOMIQUES :

Le budget affecté à cette initiative correspond au temps de travail dédié par les différents services :

- Marketplace et achats : 3 ETP affectés au reconditionné et à l'occasion de façon pérenne depuis 2018
- RSE : ½ journée par semaine depuis 2018
- Projet : 50 jours hommes
- Front : 30 jours hommes
- Direction juridique : 25 jours hommes
- Créa et marque : 1 journée par mois depuis le lancement de la démarche

Les autres services (DPO, IT, GRC, Réseaux Sociaux, Animation Commerciale...) sont également mobilisés dans le temps, de façon plus diffuse.

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

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

Réponse :

Mobiliser et former les collaborateurs

Pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans cette démarche, nous nous appuyons sur des instances régulières d'échange mobilisant les équipes impliquées dans la démarche et la Direction RSE. Il s'agit notamment :

- D'un comité mensuel dédié à la 2nde vie qui réunit l'offre, les services, le front et la RSE pour assurer un pilotage transverse de l'initiative
- D'une réunion trimestrielle avec les équipes innovation pour partager les besoins, identifier de nouveaux partenaires potentiels, définir des études de cas...
- D'échanges réguliers avec la marque, à la fois dans la conception des parcours, la création de nombreux contenus sur le site ou sur nos réseaux sociaux
- D'une réunion mensuelle avec nos équipes communication pour les informer des projets déployés et du suivi de ces projets afin de nourrir notre communication corporate

D'autre part, la Direction RSE met en place des formations généralistes ou ciblées par métier pour acculturer les collaborateurs aux enjeux du développement durable et à l'appropriation de ces enjeux dans leur quotidien, à travers leur métier.

La performance RSE fait également partie des critères de déclenchement des rémunérations variables pour tous les collaborateurs éligibles, et ce à double titre : un indicateur collectif et un indicateur individuel.

Communication en interne

Nous utilisons un ensemble de canaux internes pour partager la stratégie RSE de Cdiscount et ses filiales, pour informer nos collaborateurs des grands projets qui la structurent ainsi que pour partager les actualités (lancement de projets, KPIs de suivi, trophées reçus...). Il s'agit par exemple :

- De notre newsletter hebdomadaire
- De notre journal interne mensuel (le Cnous)
- De notre intranet
- Des écrans présents dans nos locaux
- De partage en Comité de Direction, eux-mêmes partagés avec chaque équipe à travers des « Débrief CODIR » hebdomadaire
- De notre événement « C My Date » qui permet un échange autour de la stratégie de l'entreprise
- Des interventions trimestrielles de notre PDG

Nous adressons via ces canaux la diversité de nos activités, incluant l'offre et notre action sur la 2nde vie.

Ç MIEUX POUR TOUS



OBJECTIF SECONDE VIE — AVEC NOS PARTENAIRES

Du reconditionné, de la réparation, de l'occasion ! Pour favoriser la seconde vie des produits, de nombreuses actions sont mises en œuvre par Cdiscount pour accompagner nos clients dans ces nouveaux usages et leur proposer des solutions simples et concrètes.

Par exemple, sachiez-vous que nos clients peuvent faire reprendre leurs biens techniques (téléphones,

tablettes, consoles...) par des professionnels du reconditionnement opérant en France ? Les produits sont ensuite testés, réparés si besoin, nettoyés, réemballés et revendus en tant que produits reconditionnés.

Vous avez aussi sûrement entendu parler de notre partenariat avec la start-up bordelaise GEEV, plateforme de don entre particuliers, qui permet à nos clients de donner les produits dont ils ne se servent plus à d'autres personnes en toute simplicité.

En plus d'inciter les clients à agir pour que leurs anciens produits soient réemployés, nous leur proposons aussi d'acheter des produits de seconde main :

- les produits high-tech reconditionnés (smartphones, ordinateurs, consoles...) bénéficient d'un onglet dédié.

- les produits d'occasion sont disponibles dans nos univers bricolage, jardin, jouets, etc. et sont réparables grâce à des Indications en fiche produit.

Et l'univers ne cesse de se développer ! Un espace dédié à la mode, « la friperie en ligne », met en avant plus de 15 000 produits de marque de seconde main, vendus par le bayonnais Pataxam. Nous avons aussi un espace dédié « livre d'occasion » dans notre librairie. Et d'autres projets à venir...

Plus généralement, nous incitons nos clients à prolonger l'utilisation de leurs produits, notamment grâce à des conseils partagés via nos guides d'achat, en proposant des garanties complémentaires à la garantie légale de conformité, mais aussi via des services dédiés, tel que notre nouveau service de réparation par visioconférence. Avec notre partenaire AVR, des techniciens peuvent diagnostiquer des pannes à distance et accompagner nos clients dans la réparation du produit.

Pour lutter contre le gaspillage et limiter les déchets, Cdiscount multiplie les Initiatives. C'est cela, être un e-commerçant responsable !

RETOUR D'EXPERIENCE



Vesna Zabukovec, chef de projet relations clients

"Je soutiens la boutique solidaire"

Bénévole depuis 2019 à la Croix Rouge, je soutiens le projet de la Boutique Solidaire, installée jusqu'à fin avril Promenade Sainte Catherine. C'est un espace innovant qui propose des ateliers créatifs et la vente de vêtements de seconde main ; une "boutique inversée" où les personnes peuvent apporter des vêtements. La vente des vêtements déposés sur place ou collectés grâce aux bacs

mis en place chez des partenaires tels que Cdiscount, permet de générer des fonds pour financer les actions sociales locales de la Croix Rouge à Bordeaux. N'hésitez à venir nous apporter les vêtements que vous ne portez plus pour que nous les revalorisions !

Plus d'Info :

Vesna.Zabukovec@cdiscount.com
ou Boutique.bordeaux@croix-rouge.fr

cnous@cdiscount.com

Ç VU

DÉFI SOLIDAIRE : LE CHALLENGE RUBAN ROSE



Vous le savez, le Groupe Casino et l'ensemble de ses enseignes sont mobilisés auprès de l'Institut Curie, pour soutenir la lutte contre le cancer du sein. Chaque année, l'Institut Curie lance une opération de sensibilisation au plan national afin de rappeler les enjeux du dépistage et l'importance de poursuivre la recherche médicale.

Cette année l'Institut Curie invite les Français à s'unir autour d'un nouveau projet solidaire et participatif : **réaliser un ou plusieurs ruban(s) rose(s)**, symbole de la lutte contre le cancer du sein. **Chaque création sera offerte aux patientes pendant Octobre Rose.**

Tous les collaborateurs le souhaitant sont invités à participer à cette initiative. N'hésitez pas à nous faire part de votre participation pour organiser la collecte de tous les rubans. Vous pouvez retrouver le tuto ci-dessus, place à la créativité !

août 2020 - n°32 7

Extrait de notre journal interne

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Nous souhaitons contribuer au développement de nouvelles pratiques pour réduire notre impact environnemental (notamment nos émissions de gaz à effet de serre du scope 3), mais aussi créer plus de liens humains et valoriser les acteurs engagés pour un monde plus durable (entreprises, structures de l'ESS, associations...). C'est pourquoi nous avons décidé de mettre la puissance de notre plateforme au service de la seconde vie des produits.

Pour déployer cette démarche, nous travaillons avec :

- Les vendeurs et fournisseurs de produits d'occasion ou reconditionnés vendus sur le site à travers notre onglet dédié aux produits de seconde main. Nous les accompagnons pour développer l'offre mais aussi garantir la qualité des produits de 2^{de} main.
- Les start-ups Spareka (diagnostic de pannes, tutoriels, vente de pièces détachées) et PivR (visio avec des experts à distance) pour l'aide à l'auto-réparation
- Nos partenaires sur Cdiscount Reprise : Comparecycle qui gère la plateforme technologique hébergeant le parcours de reprise et les 12 partenaires reconditionneurs opérant exclusivement en France qui rachètent les produits à nos clients par l'intermédiaire de la plateforme
- Notre partenaire technique opérant la plateforme Cdiscount Occasion (Disruptial)
- GEEV, pour le don de produits entre particuliers
- Les institutionnels avec lesquels nous échangeons sur notre démarche RSE globale et auprès desquels nous partageons notre expérience afin de construire des solutions efficaces pour tous les e-commerçants et commerçants

Nous permettons en particulier aux start-ups avec lesquelles nous travaillons de :

- Tester et améliorer leurs solutions (prix, argumentaire, parcours...)
- Développer leur notoriété et leur clientèle grâce à visibilité que nous leur donnons
- Conclure des partenariats efficaces (simplification des process, échanges fluides, reporting réguliers, retombées notoriété/volumes) pour tenir compte de leurs ressources parfois restreintes

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

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

Réponse :

Nous mobilisons l'ensemble des canaux à notre disposition pour communiquer auprès du grand public :

- **Pages et emplacements pérennes sur le site (visuels disponibles en annexe du document) :**
 - o Hub dédié à la Seconde Vie (https://www.cddiscount.com/service/seconde-vie/v-13414-13414.html#cm_sp=overlay:occasion),
 - o Hub dédié aux produits de Seconde Main : https://www.cddiscount.com/produits-reconditionnes/v-141-1.html#nav=ReconditionnC3%A9%20et%20occasion_txt,
 - o Plateforme Cdiscount reprise : <https://reprise.cddiscount.com/>,
 - o Landing page co-brandée avec Geev (<https://www.geev.com/fr/parteneriat/cdiscount>),
 - o Page d'accueil de notre service en partenariat avec Spareka (<https://cddiscount.spareka.fr/>),
 - o Plateforme d'occasion
https://occasion.cddiscount.com/?utm_source=Site&utm_medium=Hubvente)
 - o Relais dans le guide d'achat « Aide au choix responsable »



Page « Aide au choix responsable »

- Relais en confirmation de commande et dans l'espace client
- Relais en fiche produit (ex : « Vendez votre ancien mobile » en téléphonie)



Relai en fiche produit du service de reprise

- **Mises en avant lors des temps forts commerciaux (Black Friday, French Days), mais aussi à travers des activations commerciales dédiées** (ex : 1 weekend par mois dédié au reconditionné) sur la page d'accueil du site en slider, dans les vignettes « C d'actualité » ou dans la rubrique « Cdiscount& vous » dédiée à notre communication de marque



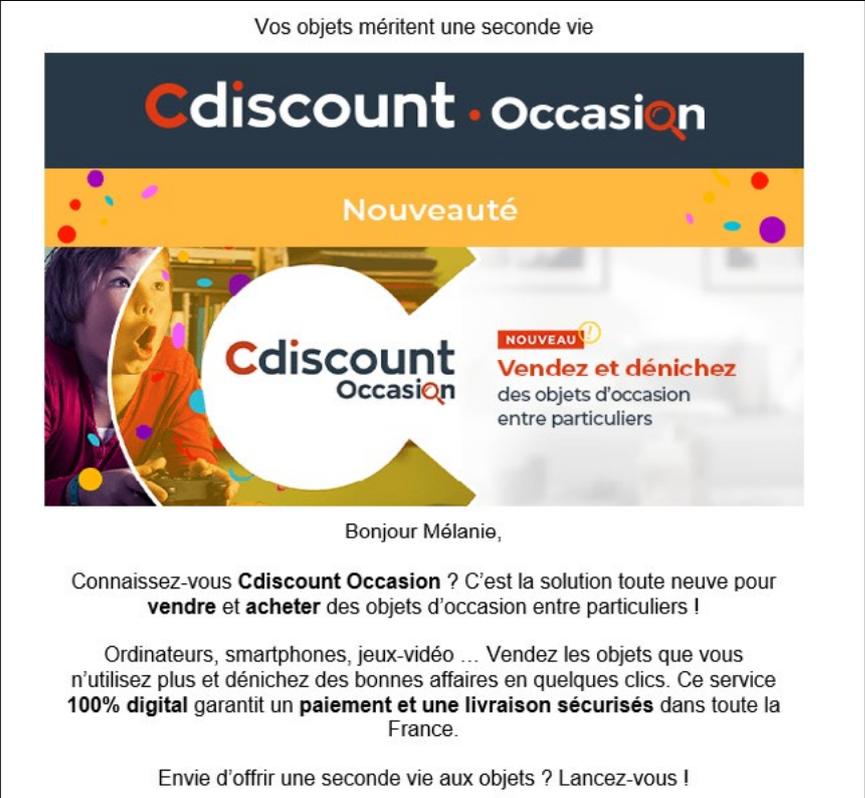
Espace dédié à la communication de marque sur la page d'accueil

- **Par mailing et SMS** (ex pour le lancement de Cdiscount Occasion)

Cdiscount

NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Vos objets méritent une seconde vie



Cdiscount Occasion

Nouveauté

NOUVEAU

Vendez et dénichiez
des objets d'occasion
entre particuliers

Bonjour Mélanie,

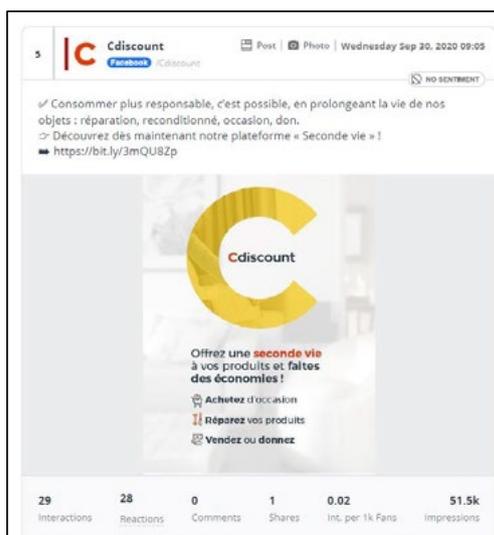
Connaissez-vous **Cdiscount Occasion** ? C'est la solution toute neuve pour **vendre et acheter** des objets d'occasion entre particuliers !

Ordinateurs, smartphones, jeux-vidéo ... Vendez les objets que vous n'utilisez plus et dénichiez des bonnes affaires en quelques clics. Ce service **100% digital** garantit un **paiement et une livraison sécurisés** dans toute la France.

Envie d'offrir une seconde vie aux objets ? Lancez-vous !

Exemple d' emailing client à l'occasion du lancement de Cdiscount Occasion

- Sur les réseaux sociaux : corporate (LinkedIn et Twitter) et commerciaux (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram) ; plus d'exemples disponibles en annexe



Cdiscount

Post | Photo | Wednesday Sep 30, 2020 09:09

NO SENTIMENT

✓ Consommer plus responsable, c'est possible, en prolongeant la vie de nos objets : réparation, reconditionné, occasion, don.
➔ Découvrez dès maintenant notre plateforme « Seconde vie » !
➡ <https://bit.ly/3mQU8Zp>

Offrez une **seconde vie** à vos produits et faites des économies !

- Achetez d'occasion
- Réparez vos produits
- Vendez ou donnez

29 Interactions 28 Reactions 0 Comments 1 Shares 0.02 Int. per 1k Fans 51.5k Impressions



Cdiscount Corporate
@Cdiscount_news

NEW Engagés dans la lutte contre l'obsolescence programmée et la durabilité des produits, @Cdiscount et @CompaRecycle lancent ensemble "reprise.cddiscount.com" permettant aux consommateurs de trouver en ligne la meilleure offre de reprise pour leurs produits #hightech.

CompaRecycle et Cdiscount

5:00 PM · 20 nov. 2020 · Twitter Web App

- Avec un hashtag #SiOnPeutOnDoit créé fin 2019

- Lors de campagnes publicitaires (ex : soldes 2020)

Pour impliquer nos parties prenantes :

- Avec les start-ups

Nous déployons une politique d'open innovation très riche et efficace, qui permet la mise en œuvre de nombreux POC (plus de 150 en 3 ans avec un taux d'industrialisation de plus de 65%). Nous avons bâti une méthode pour accompagner les projets innovants (la « POC factory » pour alléger les questions administratives et accélérer le déploiement des projets) et formé nos équipes à travers l'entreprise. Notre démarche d'open innovation repose également sur le partage avec nos partenaires de nombreuses données liées à la réalité opérationnelle de nos flux pour les aider à améliorer leurs solutions. Nos entrepôts et notre site servent de laboratoire aux entreprises innovantes et engagées. Nous permettons ainsi aux jeunes pousses de gagner rapidement en maturité.

- Plus globalement avec l'ensemble de nos partenaires économiques

Nous mettons en place un dialogue constant avec nos partenaires que ce soit en phase projet ou déploiement (partage de KPIs propres aux projets).

Nous avons fixé des objectifs de croissance forte sur la 2^{nde} vie des produits. Nos équipes offrent une interaction permanente avec les fournisseurs et les vendeurs pour développer l'assortiment mais aussi pour en assurer la conformité avec nos exigences de qualité. Une charte dédiée a été mise en œuvre et les engage notamment sur des moyens de contrôle, des points de tests obligatoires.

Enfin, nous valorisons nos partenaires à travers notre communication sur le site et notre communication corporate (cf annexe).

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

Comme présenté, cette démarche est construite avec plusieurs partenaires et implique nos clients. Pour évaluer la démarche auprès de nos clients, nous utilisons des indicateurs quantitatifs variés (NPS, trafic, volume d'affaires, notoriété spontanée) et qualitatifs (réactions de nos clients partagés à travers les avis clients ou les avis sur les réseaux sociaux). Avec nos partenaires, nous avons mis en place :

- Des reportings hebdomadaires réalisés par les équipes business en charge de chaque solution (Cdiscount Occasion, Cdiscount Reprise, Spareka...) et qui permettent de suivre la performance de chaque dispositif (trafic, taux de transformation, nombre de comptes créés ou d'annonces postées sur Cdiscount occasion, nombre de comptes créés et d'objets donnés sur Geev, nombre de diagnostic de pannes effectués etc.). Des échanges permanents sont tenus avec les partenaires pour améliorer les résultats.
- Un reporting consolidé de toutes les actions « seconde vie » coordonné par la Direction RSE. Il est revu à chaque comité mensuel dédié à cette activité (regroupant à minima toutes les équipes business impliquées et la RSE). Ces chiffres sont également communiqués au COMEX, dans le cadre d'un reporting RSE qui présente les indicateurs clés relatifs à chaque axe de notre stratégie RSE.

Les principaux résultats quantitatifs (les indicateurs partagés dans cette section **sont strictement confidentiels**)

- Trafic sur le hub dédié à la Seconde Vie (08/2021) : > 210k
- Trafic sur la vitrine dédiée à la Seconde main : >100k (comptabilise uniquement les visiteurs passant par la vitrine)
- VA reconditionné (2020) : > 100M€ (~+30% vs N-1)
- Trafic sur notre plateforme Cdiscount Occasion (08/2021) : >3M
- Parcours de reprise réalisés sur Cdiscount reprise (08/2021) : > 135k
- Trafic sur notre plateforme d'aide à l'auto-réparation (08/2021) : > 60k

- Nombre de visites sur GEEV depuis notre site : > 100k
- Pourcentage de nouveaux utilisateurs sur GEEV : 99%

Ce projet a également permis d'un point de vue qualitatif :

- D'apporter de la valeur et des moyens pour agir aux consommateurs
- De donner de la visibilité à nos partenaires qui ont depuis lancé d'autres projets avec des acteurs du retail
- De rassembler nos équipes autour de projets porteurs de sens, et de créer des liens entre des équipes très transverses
- De donner corps à notre stratégie RSE et prouver la crédibilité de notre engagement
- De nous donner de nouvelles idées !

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

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

Réponse :

Cette initiative amène beaucoup de valeur pour notre marque, nos clients, nos partenaires, notre entreprise.

En externe, clients :

En proposant des solutions à nos clients, en tenant compte de la diversité des profils de consommateurs qui naviguent sur notre site (plus de 23 millions de visiteurs uniques mensuels), nous parlons à l'ensemble des citoyens.

Nous permettons à nos clients d'être acteur de leur consommation. A la fois parce que nous développons des contenus pédagogiques qui leur permettent de mieux comprendre l'impact de leur choix de consommation et parce que nous offrons des solutions variées qui répondent aux différentes motivations, parfois contradictoires qui orientent leurs choix. Se sentir impliqué, responsable, capable d'agir est extrêmement valorisant pour nos clients.

Cette action, et plus globalement notre engagement RSE, a un impact très positif sur la perception de notre marque. Nous le constatons avec la hausse du nombre de nouveaux clients notamment sur le magasin 2^{nde} main (+15% en moyenne).

Si notre démarche propose en même temps plusieurs outils pour agir, elle les présente aussi de façon synthétique à travers un hub central qui regroupe toutes les initiatives afin de simplifier le parcours utilisateur. En choisissant notre marque, nos clients bénéficient à la fois du confort, de la confiance et de la qualité d'expérience que peut offrir un leader de l'achat online, mais aussi de la possibilité de faire des choix plus responsables, plus engagés.

Nous permettons aussi au consommateur de retrouver un lien social au travers de son expérience avec Cdiscount. Cela passe par les échanges qui peuvent se créer autour d'un don effectué sur GEEV, d'un téléphone revendu pour d'autres via Cdiscount Reprise ou de vêtements bébé achetés sur Cdiscount Occasion. Il est indispensable de rendre le e-commerce plus humain, de rappeler que sont derrière des hommes et des femmes qui travaillent tous les jours pour proposer un service toujours plus utile aux clients.

Notre démarche pour la seconde vie des produits permet d'interpeller le consommateur tout au long de sa navigation sur notre site. En ne nous adressant pas uniquement au consommateur mais au citoyen, nous redonnons une dimension sociétale à l'acte d'achat.

En externe, partenaires économiques :

En mettant à disposition notre audience, nous contribuons à développer la notoriété des partenaires avec lesquels nous avons bâti cette démarche « seconde vie ». Nous associons toujours les partenaires dans nos communications (sur le site ou presse par exemple) pour faire valoir leur savoir-faire.

En déployant leurs solutions sur notre site, nous avons permis à ces acteurs, souvent de jeunes start-ups d'accéder à un terrain de jeu exceptionnel. La diversité des clients auxquels ils se trouvent confrontés, notre démarche test and learn qui permet de rapidement adapter des solutions, ou les outils d'analyse que nous mettons à disposition,

leur permettent de tester leur positionnement prix, leur discours marketing ou encore leur modèle opérationnel et de gagner très rapidement en maturité. Riches de ces enseignements, ils pourront se déployer chez d'autres e-commerçants plus rapidement et essaimer leurs bonnes idées. Notre marque tient alors le rôle d'accélérateur.

Ensuite, si les relations entre les start-ups et les grandes entreprises peuvent être complexes, nous avons gardé en nous la culture start-up. Nous connaissons les contraintes et les limites auxquelles elles font face (ressources humaines et financières limitées notamment) et sommes très agiles. Notre politique d'open-innovation (plus de 150 POC en 3 ans, 65% de taux d'industrialisation) ou nos deux incubateurs (supply et marketing/data) le prouvent. Ainsi, nos partenaires sur cette démarche 2nde vie ont pu nouer avec nous des partenariats bénéfiques et efficaces : gérés de façon fluide, avec des interlocuteurs dédiés et une grande agilité, pour des retombées fortes en termes de notoriété et de volumes.

Un exemple de reportage : interview croisée Geev/Cdiscount, lauréats des Feef d'Or dans la catégorie nouveau modèle économique (<https://www.dailymotion.com/video/x7xh1cm> ; à 21 :23)

Enfin, en démontrant par l'action la réalité de notre engagement, nous modifions également la perception de notre marque auprès des partenaires économiques et de nouvelles pistes de collaboration naissent. Par le passé, certaines typologies de partenaires étaient plus réticentes à travailler avec Cdiscount, qui incarnait pour eux des valeurs bien différentes. Il s'agit par exemple de marques engagées pour une offre plus responsable ou d'associations qui veulent contribuer à la transition écologique ou encore des start-ups dont le business modèle est tourné vers des notions de partage. Aujourd'hui, ces acteurs ne font pas qu'accepter le dialogue : ils nous sollicitent pour construire des projets communs, car ils perçoivent la réalité de nos convictions.

En externe, acteurs institutionnels :

Notre lien avec les acteurs institutionnels a également évolué durant ces dernières années, notamment grâce à notre démarche RSE. En témoignent le choix d'Edouard Philippe d'annoncer la future loi économie circulaire depuis nos locaux, ou notre participation au Colloque Numérique et Environnement organisé par les Ministères de la Transition Ecologique et le Secrétaire d'Etat en charge de la transition numérique. Nous participons à de nombreux groupes de travail avec nos pairs et à des initiatives collaboratives afin de partager notre expérience pour bâtir une économie numérique responsable et solidaire.



Edouard Philippe dans nos locaux avec Emmanuel Grenier, à l'occasion de l'annonce de la loi économie circulaire

En interne, collaborateurs :

Notre démarche RSE a toujours trouvé un fort écho en interne. En démontrant la globalité et l'ambition de celle-ci à nos collaborateurs, nous générons beaucoup de fierté. Nous communiquons à la fois via le journal interne de l'entreprise, l'intranet, des quizz, des animations, des présentations formelles pour toucher l'ensemble de nos collaborateurs et garantir une connaissance partagée par chacun. En outre, notre action sur la 2nde vie implique de nombreux services et de nombreux partenaires. Les équipes en charge opérationnellement de ces activités sont extrêmement motivées par ces sujets, ce qui crée en interne une réelle dynamique positive.

« Travailler sur des sujets de mise en avant RSE sur le parcours client me permet de concilier mes valeurs personnelles et mes objectifs professionnels au sein d'une entreprise engagée ». **Albane, chef de projet front**

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

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

Réponse :

Pratiques modifiées en interne : Si notre démarche RSE est engagée depuis de nombreuses années, chaque nouvelle action permet une connaissance plus fine et pointue des enjeux par nos équipes. Ce projet a permis notamment de mieux appréhender les problématiques liées aux produits : consommation de ressources, gestion des déchets, analyse du cycle de vie...

Il a également permis de fédérer nos équipes autour d'un projet très transverse et de les rassembler autour d'un objectif commun : faire de la 2nde vie un nouveau réflexe de consommation.

Il a aussi permis de sensibiliser les équipes du front, en charge des mailings ou de l'animation commerciale à une communication plus responsable afin de promouvoir les atouts de cette nouvelle offre dans une démarche transparente et pédagogique.

Enfin, il a confirmé la valeur déjà reconnue de notre politique d'open innovation et des collaborations, que ce soit avec des acteurs majeurs ou des start-ups.

Pratiques modifiées en externe : Avec cette démarche, nous donnons à nos clients des moyens simples pour agir. Nous levons les barrières aux changements de comportements de consommation, en offrant un large panel de solutions, parfaitement intégrées dans l'expérience utilisateur, simples et efficaces. Nous leur donnons plus globalement l'opportunité de choisir une marque e-commerce pour les engagements qu'elle porte et d'envoyer par leur acte d'achat un signal au marché.

Nous contribuons également à stimuler les acteurs du secteur du e-commerce plus largement, par l'émulation que nous générons sur ces sujets.

Nous donnons également confiance aux start-ups avec lesquelles nous travaillons, qui constatent avec nous sur le terrain qu'elles peuvent traiter de gros volumes, dans un contexte exigeant en termes de délai et de qualité de service notamment.

Nous stimulons plus globalement tous nos partenaires en générant une dynamique forte et continue autour des sujets RSE complètement ancrés dans notre vision stratégique.

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

Réponse :

Ce projet contribue à la performance économique de l'entreprise grâce au développement de nouvelles activités (+15% de VA en moyenne) et à l'acquisition de nouveaux clients (+20% sur ces offres).

Il nous permet aussi de réduire notre empreinte carbone et par là-même de réduire de potentiels budgets liés à la séquestration de nos émissions.

Enfin, il nous permet d'améliorer la perception de notre marque et ce à deux égards : parce que nous sommes engagés et que nous le prouvons par nos actions ; et parce que nous donnons à nos clients le moyen de consommer différemment à une époque où la prise de conscience généralisée amène parfois un sentiment d'impuissance. Nous redonnons à chacun les clés pour agir.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

Nos objectifs à travers cette démarche sont des objectifs à court, moyen et long terme pour :

- Réduire les émissions de gaz à effet de serre, la consommation des ressources, les déchets liés à la vente de produits
- Développer le volume d'affaires sur ce nouveau segment (+15% par an en moyenne)
- Engager un maximum de clients à adopter le réflexe 2nde vie, sur Cdiscount et en dehors (+20% en moyenne de nouveaux clients sur ces offres)
- Préserver la qualité de l'expérience utilisateur sur un nouvel univers (NPS iso-site)
- Sensibiliser les consommateurs à ces sujets et les convaincre de leur pouvoir d'agir au quotidien
- Construire des partenariats durables avec nos partenaires développant les solutions 2nde vie
- Améliorer les solutions de nos partenaires et déclencher de nouvelles opportunités pour eux
- Créer de l'attachement à notre marque, en prouvant par l'action que nous sommes une plateforme à impact positif
- Crédibiliser encore plus nos engagements par des résultats concrets
- Renforcer la fierté et le sentiment d'appartenance de nos salariés.

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

Réponse :

L'essor du e-commerce, et plus globalement du numérique, ont fait évoluer les modes de consommation. S'ils sont sources de fabuleuses opportunités, ils représentent aussi des enjeux environnementaux et sociétaux spécifiques, que nous devons appréhender. Cdiscount est né il y a 23 ans à Bordeaux. Aujourd'hui **leader français du e-commerce** (4 milliards de volume d'affaires, 23 millions de visiteurs uniques chaque mois, plus de 24 millions de colis expédiés par an), **notre position nous engage encore davantage à agir, pour montrer la voie.**

Nous agissons au quotidien avec nos 2300 collaborateurs, fédérés autour de notre raison d'être : **favoriser l'accès aux biens et aux services au plus grand nombre, tout en construisant une économie numérique européenne responsable, inclusive et solidaire.** Elle constitue le socle de notre stratégie RSE, très ambitieuse, elle-même au cœur de notre stratégie d'entreprise.

Sur la base d'analyses robustes et objectives (ex : bilan carbone, mesure d'impact socio-économique), nous adressons nos défis environnementaux, sociaux et sociétaux majeurs. **Notre stratégie tient compte de toutes nos activités : offre, logistique, numérique, et vie d'entreprise.** Elle s'articule en 6 piliers :

- 1) Favoriser une consommation plus responsable
- 2) Réduire de façon exemplaire l'impact environnemental spécifique à notre activité (logistique, numérique, quotidien)
- 3) Soutenir l'économie française
- 4) Construire un numérique égalitaire, inclusif et solidaire
- 5) Être un partenaire de confiance
- 6) Garantir l'égalité des chances et favoriser l'inclusion de tous au sein de notre entreprise.

Chaque pilier est lui-même constitué de 3 ou 4 priorités. Notre action en faveur de la 2nde vie est un des piliers pour favoriser une consommation plus responsable.

Trois éléments forts caractérisent notre démarche RSE :

- 1) Notre capacité à innover sans cesse pour être pionnier
- 2) Le niveau d'investissements financiers et humains engagés
- 3) Notre volonté permanente d'associer notre écosystème pour décupler l'impact de notre démarche

Notre démarche en faveur de la seconde vie des produits illustre parfaitement cette philosophie et sa réussite conforte notre vision et nous encourage à poursuivre en ce sens.



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : Sébastien MULLER, directeur Qualité et Développement Durable

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Société Coopérative Groupement Achat Centre Leclerc

Secteur d'activité : Centrales d'achat alimentaires

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

Adresse : 26 quai Marcel Boyer

Code postal : 94200

Ville : Ivry-sur-Seine

Personne en charge du dossier : **Louise RINGARD**

Fonction : **Responsable Développement Durable**

Tél. : **01 49 87 55 82**

Service : **Développement Durable**

E-mail : **louise.ringard@scamark.fr**

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2021

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

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

Réponse :

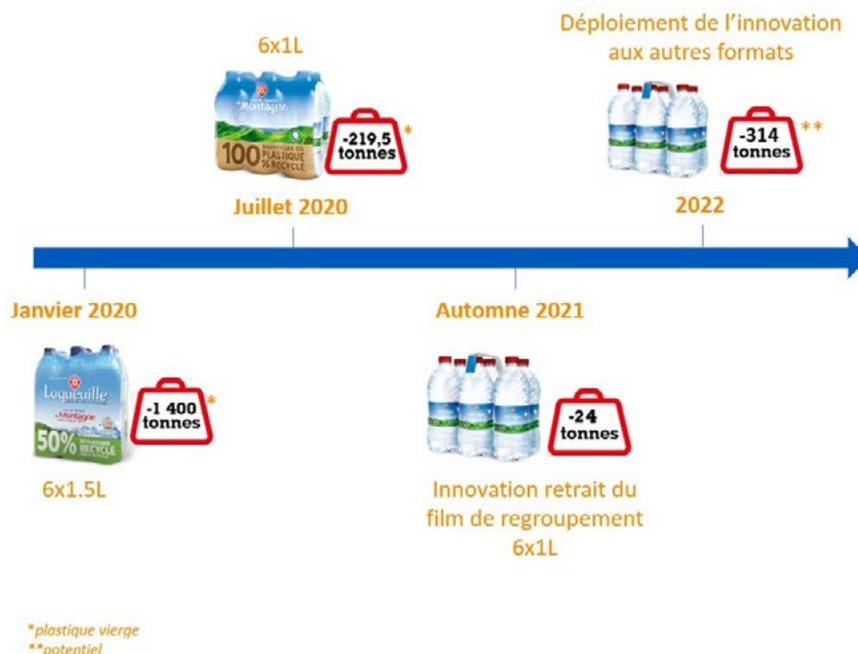
E.Leclerc supprime les films de regroupement des packs de l'Eau de source de Montagne Marque Repère 6x1L !

Après l'intégration de 50% de plastique recyclé dans les bouteilles d'eau Laqueuille 6x1.5L et leur emballage (1 400 tonnes de plastique vierge en moins par an) et le passage à un emballage 100% constitué de plastique recyclé pour la référence eau Laqueuille 6x1L, E.Leclerc poursuit son combat contre le plastique et a testé pendant deux mois, dans une dizaine de magasins pilotes, la suppression du film de regroupement des packs d'Eau de Montagne Marque Repère 6 x1L. Fruit d'un long travail de R&D (des équipes E.Leclerc et du fabricant), cette initiative est désormais déployée dans tous les magasins, permettant d'économiser 24 tonnes de plastique par an.

A terme, ce seront 314 tonnes de plastiques par an qui seront économisées, si le dispositif est étendu à tous les formats d'Eau de source de Montagne Marque Repère (bouteilles 1L, 1,5L, 75cl, 50cl, 33cl – hors format 12x50cl).

D'un point de vue technique, le film plastique est remplacé par des points de colle permettant de fixer les bouteilles entre elles. La poignée située au-dessus permet au consommateur de transporter facilement le pack.

Marque Repère est ainsi la première MDD en Europe à tester ce dispositif.



PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

E.Leclerc est la première enseigne en Europe à tester un tel dispositif pour sa marque distributeur.

Cette initiative est inédite à l'échelle d'un distributeur. Les efforts des différents intervenants du secteur ont surtout porté jusqu'à présent sur l'intégration de plastique recyclé dans les bouteilles et les films de regroupement, limitant l'usage de plastique vierge.

E.Leclerc s'inscrit dans une démarche plus globale de réduction de l'impact plastique : la suppression du film de regroupement représente 13,3 grammes de plastique en moins par référence.

Il s'agit de la première référence de bouteille développée sans film de regroupement au sein du mouvement E.Leclerc. C'est une innovation technique de rupture dans le secteur et au sein de l'entreprise, nécessitant un long de travail de R&D et des investissements importants. Aquamark, l'entité du mouvement qui embouteille ces Eaux de Montagne, a dû investir dans l'acquisition de machines spécifiques, effectuer des modifications sur les lignes actuelles d'embouteillages et procéder à plusieurs tests afin de déterminer notamment le bon dosage de colle. Les bouteilles doivent pouvoir être suffisamment solidaires pour permettre le transport du pack sans encombre mais pouvoir être détachées par la suite par le consommateur. Il a fallu ensuite tester l'adaptabilité de ce nouveau pack à toute la chaîne logistique jusqu'à la livraison aux magasins (vérifier la comptabilité avec les plateformes de distribution automatisées, la stabilité des palettes etc.).

Pour le consommateur, cette suppression constitue aussi un changement.

Sur les packs actuels, le film de regroupement avait pour fonction première de permettre le transport de 6 bouteilles. Pour le supprimer, la technologie consiste donc à solidariser les bouteilles entre elles via des points de colle. Ainsi le consommateur peut déplacer le pack au moyen de la seule poignée. Il lui revient alors de détacher les bouteilles à son domicile selon le mode d'emploi indiqué. Comme indiqué sur la poignée, il lui faut retirer la poignée, séparer le pack en deux rangées et faire tourner chaque bouteille pour la désolidariser des autres.



Il s'agit d'une avancée importante pour le marché des Eaux en bouteilles, et au-delà pour tous les contenants utilisant un film de regroupement.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

Les équipes Scamark (notamment packaging et marketing) ont travaillé en étroite collaboration avec celles d'Aquamark, qui se trouvaient en 1^{ère} ligne pour sélectionner la meilleure technologie et faire de ce concept innovant une réalité en magasin. Après avoir déjà œuvré ensemble pour l'intégration de 50% et 100% de plastique recyclé dans les bouteilles de 1,5L et 1L, ce projet a d'ailleurs permis de continuer à rapprocher les deux entités du mouvement.

N.B : La Scamark est l'entité du mouvement E.Leclerc responsable du développement et de la commercialisation de la marque propre de l'enseigne (Marque Repère, ECO+, Nos Régions ont du Talent, Origine du goût, Tradizioni d'Italia).

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

Les étapes clefs de mises en place ont été les suivantes :

- Février 2019 : 1^{er} contact avec KHS, fournisseur d'équipements de remplissage et conditionnement pour le secteur des boissons
- Juin 2019 : visite de KHS en Allemagne
- Septembre 2019 : premier test sur des bouteilles format 1L (différentes colles et grammage)
- Octobre 2020 : test « transport » avec envoi de palettes
- Juin 2021 : réception des machines et conditionnement des premiers pack 6x1L Marque Repère sans film de regroupement
- Été 2021 : test sur 10 magasins

Un travail de R&D et de nombreuses phases de test ont été nécessaires pour mettre au point cette innovation, notamment pour déterminer la quantité de colle nécessaire pour assurer un maintien suffisamment résistant pour le transport des bouteilles, et pour permettre aux bouteilles d'être détachées facilement par le consommateur. L'initiative a d'abord été testée dans 10 magasins pilotes, puis la décision a été prise de l'étendre au niveau national.

En déployant cette innovation sur les packs 6x1L de l'Eau de Montagne Laqueuille, 3^e référence en valeur, ce sont 24 tonnes de plastique en moyenne qui seront économisées par an. L'objectif est d'étendre la suppression du film de regroupement à l'ensemble de la gamme Laqueuille : à terme, cela représenterait 314 tonnes de plastique économisées !

Enfin, le projet sera complété à la fin de l'année 2021, par l'ajout d'un bouchon solide dévissable en PEHD qui permet de rejoindre plus facilement les filières de tri, d'éviter une éventuelle dispersion dans la nature et ainsi d'améliorer le taux de recyclage des bouchons.

Toutes ces avancées nécessitent des investissements importants mais qui sont essentiels au vu des enjeux que nous comprenons tous. Ce projet a nécessité un investissement dans une nouvelle machine (plus d'un million d'euros) et la formation de plusieurs collaborateurs dans l'usine d'Aquamark (10 personnes ont été formées pendant 3 jours à l'utilisation de cette nouvelle machine, représentant un coût de 18 000€).

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

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

Réponse :

Sur le site d'Aquamark, les salariés ont pu bénéficier de jours de formation pour l'utilisation de la machine. Au siège les salariés ont pu bénéficier de présentations explicatives :

GT 2

SUPPRESSION PLASTIQUE

Eau de Laqueuille 6x1L – fournisseur : AQUAMARK

Suppression film de suremballage
Système de collage des bouteilles

24 Tonnes de plastique économisé/an
(à savoir 280 T d'équivalent à l'ensemble des journaux en cas de test concurrent)

Disponibilité magasins
Été 2021 : En test sur SCACENTRE




ACQUA-QUOTIDIEN
Date MAJ : 12/07/2021

En outre, cette innovation a été relayée au sein du mouvement E.Leclerc via notre réseau interne, sur Workplace, par Laura Saluden, Chef de Groupe Marketing sur cette catégorie (cf. post ci-dessous).



Laura Saluden
le 28 juillet à 12:04 · 🌐

...

Dans le cadre de la lutte contre le plastique, Marque Repère poursuit ses innovations : 10 magasins (dont ici E.Leclerc Olivet La Source) expérimentent actuellement la suppression des films plastique de suremballage autour des packs 6x1L de bouteilles d'eau Marque Repère. Des bouteilles déjà constituées de plastique recyclé à 100%, soit une économie globale de 24 tonnes de plastique par an sur tous les magasins.

Bravo à l'équipe BRSA & Aquamark

Benjamin Margerand, Franck Duplan, Franck Marquand, Delphine M Lanao, Berengere Bernard, Allan GOUGUET, Alexis CAJDLER, Zoe CHEVALIER





👍❤️ 34
1 commentaire Vu par 84 personnes

A l'occasion de la semaine du développement durable (du 19 au 24/09), une palette a été exposée au siège du Mouvement E.Leclerc à Ivry-sur-Seine afin de permettre aux collaborateurs de découvrir cette innovation.



7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

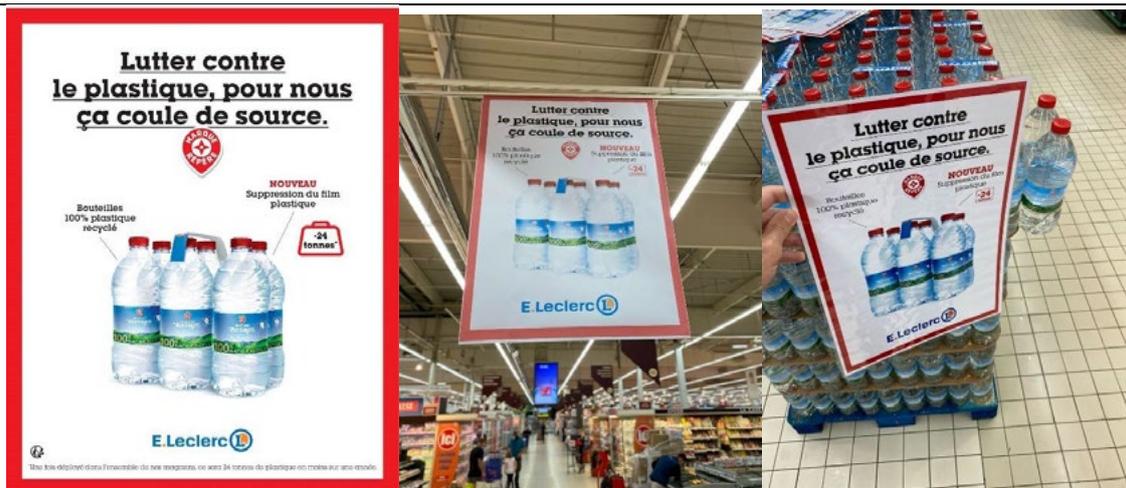
Ce projet est le résultat d'un partenariat constructif entre les équipes Aquamark (qui capte et conditionne l'eau de source Laqueuille) et les équipes Scamark (entité du mouvement E.Leclerc responsable du développement et de la commercialisation de la marque propre de l'enseigne).

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

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

Réponse :

Ce projet a fait l'objet d'un plan de communication complet (publications dans la presse, campagne d'affichage en magasins, mise en avant dans les prospectus et sur le site internet).



- Article LSA, *E.Leclerc passe au bouchon solidaire qui se dévisse*, publié le 19 janvier 2021 (en annexe).
- Article Emballages Magazine, *Bouchon solidaire et bouteilles collées chez E.Leclerc*, du 20 janvier 2021
- Article Rayon Boisson, *Leclerc supprime ses suremballages plastiques et passe au bouchon solidaire de la bouteille*, du 18 janvier 2021
- Article Process Alimentaire, *Leclerc accroche ses bouchons mais décroche du film plastique*, du 18 janvier 2021

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

Le test ayant été concluant, la suppression du film plastique sur cette référence va permettre l'économie de 24T de plastique sur un an. A terme, si cela est étendu à toutes les références (6x1L, 6x1.5L, 6x75clL, 6x50cl et 12x33cl) 314T de plastique pourront être économisées par an.

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

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

Réponse :

- En interne, l'initiative a été très bien accueillie, au siège comme au sein des 10 magasins pilotes.
- Parmi les 48 remontées consommateurs (problèmes, suggestions, demandes d'information...) reçues par notre service consommateur sur nos Eaux de montagne Marque Repère en Juillet-Août pendant la période de test, aucune ne concernait ce projet.

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

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

Réponse :

Ce projet a permis de renforcer le lien entre les différentes équipes concernées par le projet (Aquamark – Scamark). Il est également une nouvelle preuve de notre engagement à réduire l'impact plastique et va contribuer à continuer à mobiliser en interne sur cet enjeu.

En outre, ce projet a pour conséquence de modifier le geste du consommateur en magasin et chez lui. En magasin, il peut désormais privilégier un pack sans film de regroupement (le pack peut sembler fragile au premier abord) et à son domicile, il doit séparer les bouteilles collées entre elles (cf poignée avec explication du geste). Nous espérons le sensibiliser à la réduction de l'impact plastique en promouvant ces nouveaux gestes du quotidien plus respectueux de l'environnement.

Enfin, nous espérons faire avancer l'ensemble du marché des Eaux en bouteilles et plus généralement l'ensemble des marchés dont les contenants utilisent un film de regroupement vers un moindre usage du plastique.

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

Réponse :

Il est encore trop tôt pour mesurer l'impact de ce projet, le déploiement commençant cet automne. Nous pouvons cependant préciser que si les critères économiques sont étudiés avec attention, l'enjeu derrière ce projet dépasse la logique de rentabilité.

Au-delà de nos propres engagements, nous répondons d'ailleurs à une attente forte de nos consommateurs. En Septembre 2019 nous avons interrogé nos consommateurs (216 répondants) : pour près de 83% d'entre eux, une grande quantité de plastique freinait leur achat et plus de 98% déclaraient qu'ils aimeraient contribuer à la

réduction du plastique dans les océans.

En décembre de la même année, Rayon Boissons (magazine professionnel dédié aux boissons en grande distribution) avait révélé les résultats du baromètre 2019 sur l'eau réalisé par Kantar pour le Centre d'information de l'eau : pour la première fois, la conscience écologique devenait le 1^{er} frein à la consommation d'eau en bouteilles (pour 60% d'entre eux, avant le prix, 1^{er} critère historique qui restait déterminant pour 53%).

Même si cette innovation va dans ce sens, nous préférons tabler sur une stabilité des ventes, le marché des eaux en bouteilles étant bien mature et fortement dominé par des marques nationales historiques très fortes.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

Même si l'eau du robinet demeure la manière la plus efficace pour réduire l'usage du plastique, la demande d'eau en bouteilles reste forte. Notre objectif est donc de satisfaire cette demande tout en limitant son impact sur la planète.

Objectif quantitatif

A court terme, l'objectif visé est le déploiement du dispositif sur l'ensemble de la gamme Laqueuille et 314 tonnes de plastique économisées par an. Ce projet sera complété en 2022 par l'ajout d'un bouchon solidaire à vis (dispositif unique à date sur le segment des eaux plates).

A long-terme, l'objectif poursuivi est la réduction de l'empreinte plastique de l'Enseigne (il s'agit de l'engagement n°12 de la Marque Repère).

Objectif qualitatif

E.Leclerc souhaite sensibiliser le consommateur à une offre de bouteilles sans film de regroupement, et lui permettre de faire des choix de consommation plus respectueux de l'environnement.

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

Réponse :

La lutte contre le plastique est un combat historique de l'enseigne E.Leclerc. En 2017, E.Leclerc a réaffirmé son engagement envers l'environnement avec la publication du Manifeste Consommation Responsable suivi des 15 engagements de Marque Repère, et des projets Développement Durable portés par l'Enseigne. L'engagement n°12 est entièrement consacré au plastique avec pour objectif la réduction de l'empreinte plastique de l'enseigne. En 2020, cet engagement se décline sur la catégorie des eaux en bouteille avec deux projets pionniers : la suppression du suremballage suivie du passage au bouchon solidaire à vis. Chaque année, E.Leclerc continue de s'engager pour réduire son impact plastique (davantage d'exemples à découvrir sur la page dédiée, [Réduire l'impact plastique](#), du site E.Leclerc)



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation : X

Votre nom, prénom et fonction : Delphine MEIGNEN Chef de groupe Marques Propres PGC Frais & Métiers

MONOPRIX

NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : MONOPRIX

Secteur d'activité : Grande Distribution

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

Adresse : 14-16 rue Marc Bloch

Code postal : 92110

Ville : Clichy

Personne en charge du dossier : Delphine MEIGNEN

Fonction : Chef de Groupe Marques Propres

Tél. : 06 73 06 26 79

Service : MDD/Direction Alimentaire

E-mail : dmeignen@monoprix.fr



La sélection Bio Origines c'est

- COMPOSITION & INGRÉDIENTS → Des listes d'ingrédients courtes et clean
- TRACABILITÉ & ORIGINE → Des filières maîtrisées
- DES PARTENAIRES ENGAGÉS POUR LE BIO → Une recherche de partenaires engagés dans la RSE
- DES EMBALLAGES RESPONSABLES → Des emballages éco-conçus, recyclables et anti-gaspi

La nouvelle sélection bio au plus près des producteurs et de leurs produits

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Cliquez ici pour taper du texte.

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

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

Réponse :

Soucieux d'éclairer et d'accompagner ses clients dans la transition vers une consommation plus responsable, MONOPRIX a créé en 2019 la marque BIO ORIGINES, allant au-delà du cahier des charges Bio Classique et englobant des engagements sociétaux et environnementaux forts. MONOPRIX BIO ORIGINES, c'est la nouvelle sélection Bio, au plus près des producteurs et de leurs produits. La marque s'appuie sur 4 piliers :

- La composition : une liste d'ingrédients courte et "clean"
- La traçabilité : l'origine France est privilégiée autant que possible et si les produits sont importés, ils sont labellisés commerce équitable. Les bassins de production clés français sont ciblés et mis en avant pour promouvoir le savoir-faire et l'excellence de la production française.
- L'engagement des partenaires : respect du bien-être animal, mise en place d'une démarche RSE
- La mise en place d'emballages responsables pour lutter contre le gaspillage : utilisation prioritairement de matériaux recyclables.

Les valeurs de la gamme correspondent à la philosophie de Monoprix : authenticité, simplicité, créativité, savoir-faire, qualité et respect du goût. Leader du commerce de centre-ville, Monoprix répond aux attentes des urbains : un désir d'accès au local, à l'artisanal, au terroir en ville, mais avec praticité et rapidité. Nos producteurs sont majoritairement des PME françaises partageant ces valeurs.

Deux ans après sa création, la marque compte près d'une centaine de références (pâtes, confitures, biscuits, jus de fruits, yaourts, boucherie/volaillerie, œufs, etc...) et s'élargit aujourd'hui avec la création d'une gamme de soupes bio, anti-gaspi et ultra-locale (producteurs situés en moyenne à 30km de l'atelier de fabrication situé à Avignon) et d'une gamme de 17 fruits et légumes de saison, labellisés Bio Equitable en France, afin de garantir une juste rémunération des producteurs et des techniques de production responsables et durables.

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

Monoprix BIO ORIGINES, la seule marque de produits bio spécialistes que l'on trouve en GMS classique avec une démarche qui va bien plus loin que le BIO classique. LA bio augmentée associant au produit une démarche RSE /emballage extrêmement pointue.

De par le cahier des charges emballages et les engagements RSE globaux, BIO ORIGINES va au-delà à la fois :

- de la marque MONOPRIX BIO (plus access, ayant vocation à démocratiser le Bio)
- des pratiques existantes chez les autres distributeurs
- et de la réglementation bio classique

En particulier, sur les soupes :

> Jusqu'à Septembre 2020, aucun produit des marques propres Monoprix n'avait été développé à partir de matière première issue d'écart de tri ou de surplus de production.

> Jusqu'à aujourd'hui, Monoprix Bio Origines est la seule marque propre d'un distributeur alimentaire GMS à proposer cette innovation produit.

> Depuis le 1er janvier 2012 et selon l'article L541-21-1 du code l'environnement, les producteurs de "biodéchets sont tenus de mettre en place un tri à la source et une valorisation biologique ou, lorsqu'elle n'est pas effectuée par un tiers, une collecte sélective de ces déchets pour en permettre la valorisation de la matière de façon à limiter les émissions de gaz à effet de serre et à favoriser le retour au sol." Monoprix et Local en Bocal œuvrent pleinement en ce sens puisque les biodéchets que sont les légumes issus des écarts de tri et des surplus de productions, autrefois destinés à être détruits, sont utilisés comme matière première pour la gamme de soupes Monoprix Bio Origines.

Et sur les fruits et légumes :

Nos produits sont de saison, labellisés Bio Equitable en France et contenus dans un emballage 100% recyclable.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

Pour les fruits et Légumes : Ce projet est le fruit d'une réflexion commune entre la coopérative UNIVERT et MONOPRIX, partenaires depuis plus de dix ans. Les premiers échanges sur le sujet ont eu lieu début 2020 pour un lancement concrétisé en magasin depuis septembre 2021.

Pour les soupes : le projet a été initié de la part des deux partis. Madame Ugolini, chef de produits Monoprix et Madame Trossat, fondatrice et gérante de Local en Bocal se sont rencontrées au salon Natexpo d'octobre 2018. L'idée du développement de la gamme de soupes Monoprix Bio Origines s'inspire du modèle des confitures "Rebelle" fabriquées à partir de fruits et légumes issus des écarts de circuits de distributions. Des propositions ont rapidement été envoyées par Local en Bocal. Après plusieurs échanges, dégustations et retravaux, la proposition de deux recettes de soupes a été acceptée par Monoprix en octobre 2019.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

Monoprix, 1er distributeur a proposé du bio en GMS, a souhaité aller plus loin et proposer à ses clients des produits issus de l'agriculture biologique mais pas que... A l'heure où le développement durable est l'affaire de tous, il était évident qu'il fallait aller plus loin : prôner l'agriculture biologique, la fabrication française lorsque c'est possible, intégrer l'amont autant que possible, mettre davantage d'humain en créant des partenariats avec les fournisseurs, producteurs, mais aussi mieux travailler l'Eco-conception des emballages pour privilégier l'économie circulaire.

Après avoir défini les piliers de la marque et validé la charte graphique qui se veut volontairement simple et épurée favorisant un taux d'ancrage minimum, les équipes de chefs de produits MONOPRIX ont réalisé le sourcing produit.

SOUPES

> Suivi qualité et développement packaging :

Une fois les recettes sectionnées et le marché validé, le remplissage du cahier des charges qualité a été initié en Novembre 2019. Cette étape a engagé les responsables qualité des deux parties.

Le développement du packaging a également pu être initié. Les produits sont conditionnés dans des bouteilles en verre de 50cL et le visuel, qui suit la charte Monoprix Bio Origines, propose un texte marketing en dos de pack expliquant de manière simple les qualités du produit au consommateur. Les parties prenantes de cette étape sont notre service packaging, notre responsable qualité, la chef de produits ainsi que la responsable packaging de Local en Bocal. Le développement packaging a été finalisé au bout de 8 mois.

> Impératif sur le marché de récolte :

Il était nécessaire que les étiquettes soient prêtes bien en amont en Novembre 2019 afin que Local en Bocal puisse anticiper les récoltes en vue du conditionnement optimal.

> Production et mise sur le marché :

A l'issu du développement packaging, l'étiquette a pu être imprimée et les produits ont pu être envoyés en production. Grâce aux échanges entre les équipes fournisseur et le services logistique Monoprix, les 2 soupes ont pu arriver sur le marché en septembre 2020.

> Enjeux économiques :

Il n'y a pas eu d'investissement requis. En revanche, un suivi de retroplanning a été réalisé conjointement avec le fournisseur pour la négociation, le déploiement packaging et la gestion de la mise à disposition des produits.

FRUITS ET LEGUMES

> Etapes clés de la mise en place

Initiation du projet avec UNIVERT début 2020, rencontre avec l'association BIO EQUITABLE en France, validation de la démarche et du cahier des charges avec les équipes qualité MONOPRIX et UNIVERT, développement du packaging par MONOPRIX.

> Ampleur de la mise en œuvre

Lancement sur une gamme large (17 fruits et légumes de saison), nécessitant la mise à contribution de tous les services à la fois chez MONOPRIX, UNIVERT et BIO EQUITABLE EN FRANCE, et plus particulièrement chez UNIVERT : Monsieur Arfaoui et son équipe / Chez MONOPRIX : Monsieur Gaudu (directeur offre frais métiers), M Castagnier (responsable de marché), Mme Rouet (Acheteuse fruits et légumes), Mme Desanlis (directrice marques propres), Mme Meignen (chef de groupe), Mme Dubois (chef de produits), M Chamielec (directeur qualité), Mme Albarao, Mme Sogone et M Froidefond (responsables qualité), Mme Couture et Mme Sanz (responsables packaging)

> Enjeux économiques : le fonctionnement du label Bio Equitable en France

Chaque groupement de producteur établit pour chaque production, un prix minimum, fixé dans le respect du droit de la concurrence, à partir des coûts de production et d'un objectif de rémunération suffisante des producteurs, assortis d'une marge visant à couvrir les frais de fonctionnement du groupement et à financer des investissements de productivité et de commercialisation. Le prix équitable est nécessairement supérieur ou égal au prix minimum et au prix du marché. Les transformateurs reversent de leur coté 1% du chiffre d'affaires réalisé au groupement pour avoir le droit d'utiliser le label. Une action annuelle de sensibilisation au commerce équitable est obligatoire pour chaque acteur engagé.

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

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

Réponse :

Une démarche validée par la direction et qui fédère en interne notamment les départements de la marque propres, du packaging, des achats, de la qualité mais également de la RSE.

Post sortie, une grande animation/dégustation a été organisée par les équipes Marques propres en interne pour faire connaître la marque et sa démarche, les produits.

Les nouveaux arrivants MONOPRIX sur les marques Propres sont formés à la philosophie alimentaire de l'enseigne et aux spécificités de chaque marque, dont cette nouvelle marque BIO ORIGINES, qui requière une attention particulière en termes d'origine des produits, de recyclabilité des emballages, de composition et de RSE globale. C'est à force de rencontres, d'écoute et de collaboration étroite avec nos partenaires que nous parvenons à mettre en place des démarches responsables, audacieuses et innovantes.

Ces projets font ensuite l'objet de communications externes (affichage magasin ou métro, parutions presse, etc..) et de communications internes (fiches actualités, affichage au siège, présentations lors de plénières, newsletter, etc...).

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

POUR LES SOUPES :

Monoprix et la conserverie Local en Bocal se sont associés et ont travaillé main dans la main pour le développement des deux soupes Monoprix Bio Origines.

Local en Bocal travaille en étroite partenariat avec une multitude d'acteurs :

- les agriculteurs, avant tout, avec qui l'entreprise signe des contrats annuels
- Bio de Provence et Agribio84 , qui fédèrent les agriculteurs biologiques
- le réseau local de l'insertion : chantiers d'insertion (Semaille), associations d'aide aux réfugiés (Entraide Pierre Valdo), Cap Habitat, la Mission Locale, la DDETS et Pôle Emploi.
- les écoles, les organismes d'accompagnement de l'Agro-alimentaire

POUR LES FRUITS ET LEGUMES :

Monoprix et UNIVERT sont déjà partenaires depuis plus de 10 ans et se sont associés à BIO EQUITABLE EN FRANCE et ont travaillé main dans la main pour le développement de cette gamme de fruits et légumes Monoprix Bio Origines.

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

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

Réponse :

- Texte marketing sur le pack des fruits et légumes :

Partenaire MONOPRIX depuis 10 ans, la coopérative UNIVERT propose toute l'année des fruits et légumes bio, de saison et origine France. Le label BIO EQUITABLE EN FRANCE garantit un commerce équitable entre des groupements paysans en France et des acteurs engagés. Il s'appuie sur un cahier des charges cohérent et un contrôle indépendant pour construire ensemble l'agriculture bio de demain. www.bio-equitable-en-france.fr

- Texte marketing sur le pack des Soupes Courgettes Pois cassés:

Cette soupe a été préparée de manière artisanale, dans un atelier fortement engagé pour la création d'emploi et la valorisation d'une filière biologique, locale et éthique. Tordues, trop petites ou trop grosses, les courgettes de cette recette sont issues d'écarts de tri d'exploitations en Provence dans une volonté de lutte contre le gaspillage alimentaire. Les pois cassés sont produits par une coopérative charentaise de paysans mobilisés en faveur du commerce équitable et du respect de l'environnement. Ce sont ces valeurs responsables et engagées au service du goût que nous souhaitons partager avec vous.

- Évènement presse autour de la bio augmentée et discours pédagogique auprès des différentes parties prenantes sur l'été 2021

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

A fin 2020 : 84 références, 15 M€ de CA annuel / indice 124 vs 2019

Cible : 100 références à fin 2021

> Le suivi des performances est réalisé à l'aide de notre outil d'analyse des ventes interne (sorties caisse, données quantitatives).

> Le suivi de la qualité produit se fait à travers l'analyse des remontées consommateurs, remontées magasin, remontées d'agrégage et dégustations produits régulières.

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

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

Réponse :

En interne, notre gamme Monoprix Bio Origines est une réelle fierté. Elle correspond à la philosophie de l'enseigne, en permettant de développer une agriculture plus respectueuse de l'environnement, de promouvoir une alimentation saine et sûre, des produits sourcés de manière équitable et responsable, tout en cultivant le plaisir du goût !

Nous avons de temps à autres des consommateurs qui nous écrivent pour nous féliciter sur ces belles initiatives.

Pour nos partenaires, entrer dans une telle démarche est aussi source de fierté et redonne souvent plus de sens à leur métier tout en leur permettant de travailler dans des conditions plus sereines. Au final, c'est un cercle vertueux qui se met en place pour toutes les parties prenantes.

Par exemple, pour nos soupes, les légumes utilisés sont issus d'écarts de tris et du surplus de production d'exploitations de Provence dans le but de lutter contre le gaspillage alimentaire. De plus, ce projet participe au développement de la filière bio locale puisqu'il permet d'apporter une aide complémentaire aux petits producteurs bio situés en moyenne à 30km de l'atelier (jusqu'à 150km). Engagée pour la création d'emploi, l'inclusion et l'équité sociale, la conserverie de Local en Bocal emploie également des personnes délaissées du marché du travail pour valoriser la diversité salariale.

En externe, cette démarche a été particulièrement appréciée de la part de la profession et a fait l'objet d'une belle mise en avant au salon PLMA fin 2019.

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

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

Réponse :

> En interne, Monoprix souhaite continuer à développer de tels produits responsables et engagés sous la marque BIO ORIGINES. Chaque nouveau développement passe au crible des piliers de marque (eco-conception des emballages, traçabilité et origines des produits, composition et engagements RSE).

> Ce sont de nouveaux réflexes et de nouveaux modes de collaborations plus inclusifs avec nos partenaires, plus respectueux de l'environnement et des enjeux de société actuels.

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

Réponse :

En plus de la création de valeur RSE, c'est un vrai cercle vertueux qui se met en place avec : des partenariats plus long terme avec nos fournisseurs, une meilleure satisfaction clients et une amélioration du taux de réachat présentant indirectement un intérêt économique pour notre société. En ce qui concerne la rentabilité, toute initiative labellisée commerce équitable coûte nécessairement plus cher mais les consommateurs aujourd'hui sont sensibilisés à ces démarches et prêts à payer le juste prix (=un peu plus cher) pour garantir une rémunération juste et stable pour les producteurs.

Au-delà du chiffre d'affaires ou de la marge dégagée, l'objectif est aussi de satisfaire notre clientèle avide de bio, de produits différenciants. Nous voulons rester des pionniers ! Chez Monoprix, les marques propres doivent aussi faire la préférence d'enseigne, proposer des produits différenciants, destination. Les rotations volume ne sont pas toujours au rendez-vous mais c'est pleinement assumé. C'est aussi et bien souvent pour nos produits "niche" que nos clients nous aiment.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

- > Objectif à court terme : maintenir la gamme et asseoir de bonnes performances.
- > Moyen terme : étendre la gamme à 200 références pour une bonne visibilité de la marque et développer les mêmes initiatives sur d'autres rayons.
- > Long terme : 100% de nos références bio en Bio augmentée

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

Réponse :

Cette initiative correspond à la philosophie de l'enseigne, en permettant de développer une agriculture plus respectueuse de l'environnement, de promouvoir une alimentation saine et sûre, des emballages éco-conçus, et des produits sourcés de manière équitable et responsable, tout en cultivant le plaisir du goût !
Nourrir la préférence d'enseigne, notre différenciation, être pionniers et faire de nos références à marques propres des produits destinations qui nourrissent la stratégie de l'enseigne.

Provence dans le but de lutter contre le gaspillage alimentaire. De plus, ce projet participe au développement de la filière bio locale puisqu'il permet d'apporter une aide complémentaire aux petits producteurs bio situés en moyenne à 30km de l'atelier (jusqu'à 150km). Engagée pour la création d'emploi, l'inclusion et l'équité sociale, la conserverie de Local en Bocal emploie des personnes délaissées du marché du travail pour valoriser la diversité salariale.

MONOPRIX BIO ORIGINES s'engage, en partenariat avec la coopérative UNIVERT et le label BIO EQUITABLE EN FRANCE, à proposer toute l'année des fruits et légumes bio, de saison et origine France. Le label BIO EQUITABLE EN FRANCE garantit un commerce équitable entre des groupements paysans en France et des acteurs engagés. Il s'appuie sur un cahier des charges cohérent et un contrôle indépendant pour construire ensemble l'agriculture bio de demain. Ce label garantit notamment une juste rémunération des producteurs et des techniques de production responsables et durables.

Des barquettes en carton de différents formats mais au visuel identique (sans dénomination) ont été conçues afin d'y accueillir différents fruits et légumes au cours de l'année, en fonction de la saison. En utilisant un carton recyclable issu de forêts gérées durablement (certification FSC) pour cet emballage, Monoprix favorise les bonnes pratiques de fabrication des matériaux d'origine renouvelable.



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : cliquez ici pour taper du texte.

OGOUNCHI Floriane, attachée de presse

INFORMATIONS SOCIÉTÉDénomination sociale : Cliquez ici pour taper du texte. **GADOL Optic 2000**Secteur d'activité : Cliquez ici pour taper du texte. **Distribution spécialisée**Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): Cliquez ici pour taper du texte. **511U**Adresse : Cliquez ici pour taper du texte. **5 avenue Newton**Code postal : Cliquez ici pour taper du texte. **92140**Ville : Cliquez ici pour taper du texte. **Clamart**Personne en charge du dossier : Cliquez ici pour taper du texte. **Charly Pineau**Fonction : Cliquez ici pour taper du texte. **Chargé de projet RSE**Service : Cliquez ici pour taper du texte. **Pôle Veille et Innovation**Tél. : Cliquez ici pour taper du texte. **01 41 23 77 05**E-mail : Cliquez ici pour taper du texte. **charly.pineau@audioptic.fr****PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE****1/ Date de l'initiative :** Cliquez ici pour taper du texte.**2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)***Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.***Réponse :**

Depuis 2011, le groupement Optic 2000 est engagé dans une démarche RSE volontaire. Celle-ci s'applique à la fois au siège et au sein des 1 200 magasins. Elle se traduit par une juste consommation des ressources naturelles, par la valorisation des déchets de production et par la volonté d'impacter positivement le territoire et de montrer l'exemple. La collection de lunettes éco-responsables SEA2SEE mis en avant par Optic 2000 répond à une attente des consommateurs, de plus en plus soucieux des questions liées à l'environnement. Elles sont fabriquées à partir de déchets plastiques et notamment des filets de pêches récupérés en mer par les pêcheurs français et espagnols. Greenpeace estime que plus de 640 000 tonnes de matériel de pêche sont abandonnées en mer chaque année. Chez Optic 2000, la RSE est une démarche structurée, audité et publiée via la déclaration de performance extra financière jointe au rapport de gestion annuel. La stratégie se décline en différentes ambitions et engagements, le partenariat avec SEAS22 en fait partie.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

La collection de lunettes éco-responsables créée en collaboration avec la marque SEA2SEE correspond à une vraie attente des consommateurs qui sont de plus en plus soucieux et responsables sur toutes les questions liées à l'environnement. L'étude Sopra-Steria pour le Monde - septembre 2021 - met en avant que 82% des français sont prêts à adapter leur consommation pour lutter contre le réchauffement climatique. Un chiffre similaire est donné par le baromètre Greenflex 2021 - Les Français et la consommation responsable. La démarche RSE de l'enseigne tend vers le progrès qui s'inscrit dans une recherche de performance globale de l'entreprise. Elle se traduit par la volonté de l'organisation d'assumer la responsabilité des impacts de ses décisions et activités sur la société et d'en rendre compte. C'est un projet engagé et engageant, en externe comme en interne, dont l'aspect environnemental est un des piliers fondamentaux. C'est une démarche gagnante pour tous. Les consommateurs ont adhéré à la collection et à ce qu'elle représente, avec 20 030 montures vendues.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

Le projet a été initié par le service achats

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

L'initiative commence en mai 2019, lorsque le service des achats du Groupement Optic 2000 se met à la recherche de solutions pour proposer des montures à moindre impact environnemental. La responsable des achats, Stéphanie Mucchielli, rencontre François Van Den Abeele, PDG de la société Sea2See, lors du SILMO 2019. Elle découvre alors leur dispositif qui permet de transformer des filets de pêches récupérées en méditerranée en des montures qualitatives.
En septembre 2019, une réunion 360° avec les métiers est organisée pour voir comment faire évoluer positivement certains process et renforcer la crédibilité de la collection.
De septembre 2019 à décembre 2019, les leviers identifiés ont été actionnés :
- Mise en place d'un éco-score pour les PLV
- Confection d'un présentoir éco-conçu, pédagogique et démontable
- Optimisations logistiques pour réduire le packaging et optimiser le taux de remplissage
- Eco-système produit cohérent : étuis sans dérivé pétrochimique, porte prix en bouteilles tétrapack recyclées...
En janvier 2020, la collection de lunettes d'optique Sea2See pour adultes est commercialisée et rencontre un franc succès. Les opticiens déclarent ne pas avoir vu de produit d'appel aussi efficace depuis 20 ans et les taux de réassort sont bons.
En mai/juin 2021, face au succès, la collection s'élargit avec une gamme solaire adulte de Sea2See.

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

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

Réponse :

Pour ancrer cet engagement sur le territoire et impliquer collaborateurs et opticiens, un dispositif d'activation local est imaginé : les collectes citoyennes de déchets.
L'objectif est de proposer aux opticiens, nes un événement clé-en-main qui saura réunir leurs parties-prenantes autour d'un objectif commun : s'engager en faveur du climat et de la société.
Pour garantir et accentuer l'impact local de l'action, l'enseigne privilégie la start-up de l'engagement citoyen Lakaa, à d'autres acteurs de renom comme Surfider par exemple. Grâce à son réseau de plus de 700 associations, chaque magasin bénéficie d'un accompagnement total et de proximité, créateur de lien. Le pilote a été réalisé en février 2020, quelques événements en septembre 2020 et une campagne nationale aura lieu lors des 3 semaines du développement durable 2021 avec plus de 100 magasins déjà engagés. En moyenne, nous espérons sensibiliser 40 à 50 citoyens et collecter 200 à 300 kilos de déchets par événement. En support, 7 métiers du siège travaillent collectivement pour favoriser la visibilité des événements (marketing, web, RSE, événementiel, presse...)
Optic 2000 croit durablement à l'impact positif de cette collection, qui répondra aux nouvelles aspirations et qui s'inscrit dans la pleine ligne de la démarche RSE. Consciente du chemin qu'il reste à parcourir, l'enseigne a la ferme intention de multiplier les initiatives pour s'inscrire dans un programme ambitieux de diminution des impacts et d'être considérée comme l'enseigne d'optique la plus responsable. En interne, Optic 2000 a mobilisé et mobilise tous les jours tous ses collaborateurs.
En externe, la marque a collaboré avec 30 ports espagnols et 6 ports français afin de collecter et trier les déchets plastiques issus des cotéans, et a ainsi sollicité des pêcheurs.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :
 En terme de partenariat, l'enseigne collabore avec Maud LE CAR, est une surfeuse professionnelle et artiste de 25 ans, originaire de l'île de Saint Martin dans les Antilles Françaises et qui vit actuellement dans le Sud-Ouest de la France, à Capbreton. Forte de 116k abonnés, Maud Le Car, championne de surf, assure tout au long de l'année, le relais sur son compte Instagram de la collection SEA2SEE.
 Pour la collecte des déchets, l'enseigne s'associe à la start-up de l'engagement citoyen Lakaa. Grâce à son réseau de plus de 700 associations, chaque magasin bénéficie d'un accompagnement local et de proximité. Le pilote a été réalisé en février 2020, quelques événements en septembre 2020 et une campagne nationale aura lieu lors des 3 semaines du développement durable 2021 avec plus de 100 magasins déjà engagés. Maud Le Car a d'ailleurs créé son association de ramassage citoyen durant ce partenariat et participera à la campagne nationale de l'enseigne.

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

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

Réponse :
 -Des PLV pour sensibiliser les clients au cycle de vie du produit : présentoir pédagogique
 -Utilisation d'un canal très apprécié des jeunes générations: Brut, mise en avant des vertus du produit, de la possibilité d'allier mode et responsabilité
 -Une campagne de ramassage citoyen: sensibilisation des clients et autres parties prenantes locales (associations, écoles, commerces,...) grâce à un évènement ludique et surtout grâce à l'expertise de l'association locale partenaire. Le partenariat Optic 2000 x Lakaa est une spirale positive à tous les niveaux : elle commence par nouer des liens entre magasin et association locales, puis entre les partenaires locaux de chacun, et ainsi de suite. L'objectif étant de créer un maillage fort d'acteurs engagés qui s'enrichiront les uns les autres par la suite. Par exemple, à Crozon, l'évènement a permis de créer du lien entre la ville, le magasin, l'association locale et une entreprise locale de recyclage de mégots (Mé'go), qui a aboutie à l'installation de bornes de collectes dans toute la ville.
 -un guide pratique 360° pour sensibiliser et accueillir l'opticien.ne pour le mettre en capacité de transmettre à son tour un message de qualité

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :
 La stratégie RSE se décline en différentes ambitions et engagements au sein desquelles s'inscrit naturellement la collection SEA2SEE. Cette démarche RSE est pilotée à l'échelle des points de vente grâce à la mise en place d'indicateurs de performance et d'un baromètre destiné à challenger les magasins : 71% des opticiens recyclent leurs verres de présentation (55 tonnes de plastique ont été recyclées depuis 2015), 98% collectent les anciennes lunettes de leurs clients (200 000 lunettes par an), et 63% soutiennent une association locale (autre que le Téléthon, soutenu par 100% du réseau à hauteur de plus d'1 000 000 d'euros/an), plus de 300 magasins au nouveau concept (+ 3 000 000 kWh économisés chaque année), plus de 20 000 m3 d'eau économisés grâce aux dispositifs à circuit-fermé utilisés pour tailler les verres à l'atelier de Camart dans certains magasins...
 Les actions, qu'elles soient à portée sociétale ou environnementale ont été récompensées des Prix tels que les R Award, dans la catégorie « Gestion des déchets » avec le tri des verres de présentation en 2017, R Award « Point de vente responsable » pour l'ensemble des actions en magasin en 2017, R Award « Communication responsable » 2020, le Trophée USA Diversité et RSE « Implication sociétale » pour le partenariat avec le Téléthon en 2015, et le Grand Prix ESSEC Consommation Responsable pour l'engagement basse vision en 2018.
 Le dispositif Sea2See a lui aussi été récompensé avec les R Award « Coup de cœur Achats responsable » en 2020, et le Grand Prix du jury TOPCOM pour sa campagne de communication en 2020, ainsi que des retombées presse dans les magazines (presse grand public / professionnelle / communication-marketing) et des communications sur les réseaux sociaux et les sites internet institutionnels.
 D'un point de vue économique, le taux de réassort de 10% est au dessus de celui de nombreuses collections. Cette collection a permis de performer sur une cible clé de l'enseigne, à savoir les "Nouveaux presbytes" : ils représentent 22% des clients sur cette collection, contre 16% en moyenne. Autre indicateur de performance, le renouvellement de la collection optique et son élargissement avec une collection solaire. On remarque également une performance vis à vis des opticiens avec une appétence qui a doublé en un an : en 2020, plus de 300 inscrits à la campagne nationale de 2021.

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

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

Réponse :
 Perception en interne
 Dans l'ensemble le projet a été bien accueilli par les collaborateurs en interne. Ci-dessous quelques retours:
 "l'implication dans le projet a permis de travailler de manière transversale avec les collègues", "un comportement plus responsable", "cette expérience donne une nouvelle dimension dans le management des équipes, elle aide à ouvrir un management plus responsable", "c'est un nouveau prisme sur le monde qui nous entoure. Cette démarche permet de nous remettre en question et de modifier nos habitudes"
 Il a été fédérateur entre les métiers et mobilisateurs. Nous avons clairement remarqué l'appétence des collaborateurs pour s'impliquer dans des projets qui donne encore plus de sens à leur métier.
 Perception des associations partenaires
 Une enquête est réalisée après chaque évènement auprès de l'association partenaire: note moyenne de 9,5/10 (sure une échelle de 1 à 10, à quel point avez-vous apprécié faire cette cleanwalk?) et de 8,5/10 (sur une échelle de 1 à 10, à quel point l'initiative de l'entreprise vous a donné une bonne image de sa marque?)
 Retours qualitatifs d'opticiens:
 "Le partenariat avec Optic 2000 a été un véritable plaisir et nous a permis de nous investir dans une démarche RSE qui nous tient à cœur"

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

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

Réponse :
 Eco-conception des PLV : encore perfectible mais un ecoscore et un guide de gestion de la fin de vie permet aux opticiens de savoir comment se débarrasser de la PLV usagée. Les processus logistique sont optimisés (mutualisation des envois, taux de remplissage...). Certaines matières ont vu leur utilisation diminuée drastiquement (ex : PVC, encore utilisé pour certains supports aux contraintes physiques particulières).
 Travailler sur ce projet a favorisé la transversalité entre les services
 Les métiers impliqués dans le projet S2S ont été sensibilisés et s'investissent davantage dans la démarche RSE aujourd'hui, faisant germer de nombreuses idées

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

Réponse :

Produit d'appel sans précédent depuis plus de 25 ans (retour quali opticien)
Produit différenciant
Produit fédérateur : entre collaborateurs du siège, entre opticiens, et entre opticiens et collaborateurs du siège (fierté d'appartenance)
Produit tremplin pour développer la RSE

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

Étoffer l'offre dans les linéaires des magasins
Continuer à être le plus pertinent possible en travaillant avec des matières responsables

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

Réponse :

Depuis 2011, le groupement Optic 2000 est engagé dans une démarche RSE volontaire au travers de plusieurs actions. Apporter un produit de qualité en répondant à un enjeu de santé visuelle s'inscrit dans cette démarche et c'est chose faite avec la collection SEA2SEE.

Les achats dans leur globalité représentent plus de 20% du bilan carbone de l'entreprise, et une collection comme SEA2SEE est un levier pour réduire notre empreinte et accélérer cette transition pour répondre à l'objectif de l'accord de Paris des 1,5°C. La matière et la relocalisation sont deux leviers majeurs des achats responsables et SEA2SEE y répond (Italie vs Chine et matière recyclée vs matière vierge dérivée pétrochimique). Cette collection a été la preuve que cette typologie de produit répond à une attente de nos consommateurs et de nos opticiens. C'est un véritable tremplin.



MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

Liberté
Égalité
Fraternité



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : cliquez ici pour taper du texte.

Clara Laborderie, Chargée de communication interne €

NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : **PICARD SURGELE S.A.S**

Secteur d'activité : **Commerce de détail de produits surgelés**

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): **4711A**

Adresse : **19 place de la Résistance**

Code postal : **92 446**

Ville : **Issy Les Moulineaux**

Personne en charge du dossier : **Clara Laborderie**

Fonction : **Chargée de communication interne et externe**

Service : **Direction de la communication**

Tél. : **+33 6 25 29 31 38**

E-mail : **clara_laborderie@picard.fr**

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Cliquez ici pour taper du texte.

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

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

Réponse :

En 2016, les Français se tournent massivement vers le bio, et la demande devient supérieure à l'offre. Le marché du frais est alors très attractif et la majorité de la production bio française lui est réservée. La concurrence accrue exige d'établir une stratégie commerciale basée sur le long terme. Face à ces constats, il devient indispensable pour Picard de se positionner afin d'accompagner la hausse de la consommation du bio, et relocaliser et garantir certains de ses approvisionnements bio en France.
Picard se rapproche alors de la Fédération Nationale d'Agriculture Biologique afin de réfléchir ensemble à une façon de produire du bio français, destiné au surgelé.
L'enseigne se rapproche alors d'industriels et de producteurs, aux côtés de la FNAB, pour leur proposer de développer collectivement des gammes de légumes bio. Plusieurs enjeux entrent en compte dans les discussions, et au-delà d'une production biologique, la question de l'équité se pose. La FNAB crée ainsi le label Bio Français Equitable en 2019, que Picard est premier à recevoir. Cependant, l'enseigne cherche à aller plus loin encore en proposant une gamme non pas seulement française, mais locale, et basée sur des conventions tripartites (producteur/industriel/Picard). L'enseigne lance alors ses deux premières gammes « Bio, Local et Equitable » dans le Sud-Ouest et le Sud Est en 2020. Face à ce premier succès, Picard développe progressivement la démarche, en proposant de nouvelles références au sein de la première gamme, et en travaillant à une prochaine gamme Ouest.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

En 2016, Picard cherche à se positionner afin d'accompagner la hausse de la consommation du bio, et relocaliser et garantir certains de ses approvisionnements bio en France. Pour y parvenir, plusieurs projets ont été mis en place à cette période, telle que la gamme de légumes français en conversion vers l'agriculture biologique. Le second a été de développer en partenariat avec la FNAB une gamme de légumes bio locale équitable. Si des circuits courts existaient à cette période, les produits n'étaient proposés qu'en frais. Picard a été le premier acteur à se positionner sur le local en surgelé. Pour mener à bien ce projet, il a été nécessaire de l'envisager de façon tripartite : producteurs, industriels, Picard. Il était très important pour l'enseigne que chaque acteur ait le même poids dans les échanges, afin de construire un dispositif durable et responsable, qui soit bénéfique à l'ensemble des parties prenantes. Le projet s'est ainsi progressivement construit dans l'esprit de la loi Egalim 1. L'ensemble de ces réflexions a amené la FNAB à créer un label Bio Français Équitable, que Picard a été le premier à recevoir, et reste le seul encore aujourd'hui.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

Le projet a été initié par Picard en interne, plus particulièrement au sein du département Développement Durable.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

- Fin 2016 : Le secteur du bio subit une croissance très importante (+15% sur 2014-2015, et +20% sur 2015-2016). Le marché du frais est alors très attractif et la majorité de la production bio française lui est réservée. La concurrence accrue exige d'établir une stratégie commerciale basée sur le long terme.
 À cette période chez Picard, moins de 50% des légumes bio de l'enseigne viennent de France, or, 70% de son offre globale est origine France. Picard a alors cherché à développer des partenariats avec des acteurs qui ne produisaient pas en bio, ou uniquement en bio pour le marché du frais. Le surgelé bio avait le potentiel de devenir une filière industrielle au même titre que le frais, et il fallait l'exploiter.
 En parallèle, les débats sur la rémunération des producteurs, dans le cadre d'Egalim, battent leur plein.
 - Face à ces constats, il devient nécessaire pour Picard de se positionner afin d'accompagner la hausse de la consommation du bio, et relocaliser et garantir certains de ses approvisionnements bio en France.
 - Picard se rapproche alors de la FNAB (Fédération Nationale d'Agriculture Biologique) afin de réfléchir conjointement à une offre permettant de répondre à l'ensemble de ces problématiques. L'objectif est de co-construire une offre équitable de légumes français, issus de l'agriculture biologique, et vendus localement.
 - À partir de 2017 : Construction du partenariat
 o Etape 1 : la FNAB réalise une cartographie agricole, afin d'identifier les régions prioritaires.

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

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

Réponse :

Historiquement, Picard est une entreprise qui suivait un mode de fonctionnement plutôt vertical, et en silo. Or ce projet, s'il a été initié par une direction spécifique, s'est mené de façon transverse. L'ensemble des directions ont été impliquées : pôle produit (R&D, marketing, achat), le service qualité (pour maintenir le niveau d'exigences inhérentes à l'enseigne), le service Administration des ventes, la supply chain (création de clusters de magasins, pour respecter l'aspect « local »), le service juridique (pour accompagner la mise en place des contrats tripartites), le service communication.
 Afin de présenter la collaboration avec la FNAB et inclure ce nouvel acteur dans les processus, des sessions de sensibilisation des équipes internes ont été organisées dès le début du projet.
 Ce projet a aussi été très bien porté par la direction, et a bénéficié d'un rayonnement large sein des différents services. La gamme a par exemple été présentée lors des prises de parole de la direction à l'occasion d'événements annuels, tels que les « Réunion cadres » qui réunissent chaque année l'ensemble des collaborateurs cadres de l'enseigne. A l'occasion de la Réunion cadres de juin 2020, Guillaume Riou, président de la FNAB, a pu témoigner et présenter l'initiative.
 Enfin, les gammes ont été présentées en interne à l'ensemble des collaborateurs à travers des articles disponibles sur l'intranet de l'enseigne.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Dans le cadre de ce projet, Picard s'est en premier lieu rapproché de la FNAB, Fédération Nationale d'Agriculture Biologique, qui était tout indiquée de par sa mission de développer et structurer l'agriculture biologique en France.
Afin de se rapprocher de producteurs locaux, les deux acteurs se sont alors tournés vers les fédérations régionales : Aquitaine et PACA.
Picard a ainsi pu s'associer à des producteurs locaux dans le Sud-Ouest : Loc'Halle Bio, Terres du Sud, Agricarottes ; et dans le Sud Est : Provence Languedoc Bio et Force Sud.
En parallèle, Picard s'est rapproché d'industriels locaux, particulièrement connaisseurs de leur territoire : Antarctic Foods et Boiron Surgélation.

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

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

Réponse :

Afin d'informer les consommateurs du lancement de l'offre et les sensibiliser à la démarche, un plan de communication 360° a été mis en place :
- Presse : conférence conjointe Picard x La FNAB à l'occasion de la création du label
- Communication digitale : réseaux sociaux, site internet
- Communication magasin : PLV, écrans digitaux
Des animations étaient prévues avec l'intervention d'influenceurs et cuisiniers au sein de magasins équipés d'un snack bar, dans l'optique de cuisiner des recettes à base de produits issus de la gamme et ainsi les faire découvrir à nos clients. En raison de la pandémie, ces animations ont dû être provisoirement reportées.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

Les deux gammes ont été lancées en pleine période de pandémie, période où les Français ont redécouvert les surgelés et se sont tournés vers eux de façon massive. Les consommateurs qui se sont remis à cuisiner ont consommé beaucoup de produits bruts, qui ont connu une croissance de 25% sur 2020. Les gammes « Bio Local Equitable » ont ainsi bénéficié de cet afflux et ont connu un très fort succès à leur lancement. Les produits se sont ainsi retrouvés en rupture après 5 mois, les approvisionnements n'ayant pas pu être anticipés dans le cadre de cette crise sanitaire. De retour en magasins depuis la fin de l'année 2020, on observe que les ventes se sont stabilisées à un niveau très satisfaisant, présageant un bel avenir pour la gamme.

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

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

Réponse :

Cette initiative a très bien été accueillie en interne comme en externe, auprès des clients et des parties prenantes.
En presse, le projet a connu une belle aura médiatique.
En digital, les commentaires des clients étaient très positifs.
Nos partenaires, qui ont eu l'occasion de s'exprimer à travers plusieurs témoignages (écrit/vidéo) expriment aussi le bon fonctionnement du projet et ses bénéfices.

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

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

Réponse :

En interne, les équipes n'étaient jusque-là quasiment qu'en contact avec les industriels. Cette démarche a permis de recréer du lien sur toute la chaîne, en réunissant l'ensemble des acteurs de la filière légumes.
Vis-à-vis de son écosystème, cette démarche a permis de positionner Picard comme un acteur de l'agriculture biologique. L'enseigne a ainsi pu être sollicitée afin de présenter la démarche auprès du secteur à l'occasion par exemple du Forum LSA de l'offre responsable.
Auprès des clients, cela a créé une nouvelle opportunité de consommer responsable : local, bio, tout en bénéficiant des avantages du surgelé.

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

Réponse :

Au-delà de la création de valeur RSE, ce projet reste rentable et intéressant puisque que l'évolution des ventes est positive. Les résultats économiques sont ainsi très satisfaisants et vont permettre de pérenniser et agrandir les gammes. Cela va donc aussi permettre de continuer à accompagner les producteurs vers l'agriculture biologique, au sein d'un partenariat équitable, qui offre aussi de nouvelles opportunités de consommation aux consommateurs.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

Une nouvelle gamme « Ouest » est actuellement en construction et devrait être proposée dans cette région en 2022. La FNAB est en train de travailler à faire évoluer le cahier des charges du label Bio Français Equitable. L'objectif est de prendre en compte de nouveaux critères : biodiversité, climat, bien-être animal. Si aujourd'hui, Picard est toujours la seule enseigne à disposer du label, elle espère que d'autres distributeurs ou industriels la rejoindront dans cette démarche en exploitant ce label, et ainsi collectivement codévelopper l'agriculture biologique en France. Si Picard développe cette initiative, les volumes produits restent cependant limités et la multiplication des distributeurs permettraient d'impliquer de plus nombreux producteurs dans cette démarche.

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

Réponse :

Les objectifs de croissance de Picard ne peuvent s'atteindre sans s'appuyer sur des engagements responsables. Afin de développer l'enseigne de façon responsable, l'enseigne a formalisé les grands axes de sa stratégie RSE. La gamme de légumes en conversion vers l'agriculture biologique répond à plusieurs grands enjeux de cette stratégie. Picard souhaite notamment entretenir une relation privilégiée avec les consommateurs grâce à des produits de qualité. Elle s'est notamment donnée pour objectif 2026 de proposer 20% de produits labellisés (bio, MSC, ASC et SRP). L'enseigne cherche aussi à réduire son empreinte environnementale et à créer de la valeur partagée. En l'occurrence, cette offre permet à Picard de diversifier son offre de produits, en proposant une nouvelle gamme de qualité et accessible à ses clients. Également, elle permet de garantir des volumes supplémentaires pour relocaliser les approvisionnements en bio française de l'enseigne. En effet, les producteurs partenaires sur ce projet produisaient pour la plupart uniquement en frais. Ils ont ainsi découvert les bénéfices du surgelé et réorienté une partie de leur production vers cette filière. Pour l'enseigne, le fait de proposer du français permet à la fois de réduire l'impact environnemental lié aux transports et de donner de nouvelles opportunités aux producteurs locaux. Ces derniers sont en effet encouragés à se tourner vers une agriculture plus responsable et reconnue, et sont assurés de pouvoir commercialiser leurs productions via leur engagement avec les industriels, Picard et la FNAB. Ce partenariat est donc gagnant-gagnant pour l'ensemble des acteurs de la chaîne : producteur, industriel, agriculteur et client, tout en veillant au respect de la planète.



LAURÉAT DU PRIX
**PROJET COLLABORATIF
DE LA DISTRIBUTION
ET DE SES PARTENAIRES**



ONT ÉTÉ NOMMÉS





MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

Liberté
Égalité
Fraternité



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE

à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction :

Kocabicak Melek, Directrice RSE, Marque Casino et Communication

Cornu, Margaux, Directrice Marketing et Commerciale

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : **Distribution Casino France**

Secteur d'activité : Commerce de détail

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

Adresse : 1 cours Antoine Guichard

Code postal : 42 008 ST ETIENNE

Personne en charge du dossier : Melek KOCABICAK

Fonction : Directrice RSE, Marque Casino et Communication

Service :

Tél. : 06 89 84 92 87

E-mail : mkocabicak@groupe-casino.fr

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : **CodaBene** (raison sociale CB+)

Secteur d'activité : Conseil / prestataire de service (pour la grande distribution)

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 7022Z / Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion

Adresse : 37 rue Gambetta

Code postal : 92100 Ville : Boulogne Billancourt

Personne en charge du dossier : Margaux Cornu

Fonction : Directrice Marketing et Commerciale

Service : N/A

Tél. : 06 65 73 27 42

E-mail : margaux.cornu@codabene.com



PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2020-2021

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

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

Dans la majorité des magasins, le suivi des dates de péremption n'est pas digitalisé. Les équipes doivent alors contrôler, une à une, les dates de tous les produits, dans tous les rayons, tous les jours. Certains produits peuvent échapper à cette vérification visuelle aussi minutieuse soit-elle, provoquant un immense gaspillage. Pourtant, des solutions existent. DLC Memo est une application qui digitalise le suivi des dates de péremption en magasin et optimise la fin de vie des produits qui risquent de périmer afin de réduire le gaspillage alimentaire. L'application :

- affiche la liste des produits qui approchent de leur date de péremption ;
- recommande, pour chaque produit, la juste action de valorisation pour éviter qu'ils ne soient jetés : leur appliquer une remise, les donner à une association ou les mettre dans des paniers antigaspis.

Casino a été la première enseigne à mettre en place la solution dans ses 400 magasins intégrés Géant et Casino Supermarché. Et le résultat est là : 9 magasins Casino sur 10 utilisent DLC Mémo, ce sont 2 millions de produits sauvés chaque mois !

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Le partenariat entre Casino et CodaBene autour de l'application DLC Memo est précurseur sur différents aspects.

Par rapport aux pratiques existantes chez Casino, l'utilisation de DLC Memo a permis :

- Aux magasins et à l'enseigne, de mettre en place une initiative écologique génératrice de fortes économies. L'initiative incarne parfaitement le double objectif de la RSE d'être profitable parce que durable. L'application leur permet :
 - D'aller plus loin dans la démarche de réduction du gaspillage alimentaire, en agissant très amont de la vie des produits.
 - D'aller plus loin dans les initiatives solidaires : les magasins proposent des produits "antigaspis" à des prix abordables à leurs clients (ce qui est encore plus important avec la précarisation accentuée pendant la crise du Covid). Les magasins s'assurent aussi que les produits soient donnés à des associations à temps.
 - De faire davantage d'économies, en s'assurant de vendre à petits prix les produits à dates courtes détectés (zone antigaspi du magasin ou paniers) ou en défiscalisant une partie des dons aux associations.

LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

- Aux équipes en magasins, de suivre les dates de péremption plus simplement, rapidement et sereinement. Elle leur permet :
 - De faciliter le suivi des dates de péremption, en leur indiquant uniquement la liste et la position des produits susceptibles d'arriver à péremption. Au lieu de devoir contrôler en théorie chaque jour 100% des références, l'utilisation de l'application DLC Memo permet aux équipes de contrôler entre 3 et 7% des références du magasin (ce qui permet un gain de temps considérable).
 - De ne plus craindre de laisser des produits périmés en rayon, frais ou sec. L'application rend possible le "0 périmé" en rayon.

Par rapport aux pratiques existantes dans le secteur, Casino a été particulièrement en avance:

- Par rapport aux magasins qui utilisent aucun outil de suivi de gestion dates de péremption et qui continuent à suivre "visuellement" les dates.
- Par rapport aux magasins qui utilisent des outils concurrents de suivi de gestion de dates, car Casino a réalisé un déploiement :
 - *Massif* dans tous ses magasins hypermarchés et supermarchés soit 400 points de vente ;
 - *Extrêmement rapide*, en mettant la solution en place dans l'ensemble du parc en 2 mois seulement ;
 - *Complet*, car les magasins suivent dans l'application non seulement les dates des produits frais mais aussi des produits secs pour garantir le 0 périmé même sur des produits à dates "plus longues" qui apparaîtraient comme moins prioritaires.

Par rapport aux contraintes légales et réglementaires, Casino et CodaBene :

- Oeuvent dans le sens de l'objectif fixé par l'Organisation des Nations Unies et réaffirmé en 2020 par l'AGEC (Loi Anti Gaspillage pour une Économie Circulaire) de réduire d'ici à 2025 de 50% le gaspillage alimentaire par habitant, par rapport à 2015.
- Cherchent à faire bouger les normes qui régissent les dates de péremption en faisant partie du Pacte Dates de Consommation, lancé par Too Good To Go. Il s'agit notamment de simplifier la compréhension des dates inscrites sur les packs des produits pour réduire le gaspillage alimentaire.
- Prévoient de mettre en place d'autres projets comme par exemple, travailler à l'enrichissement des codes-barres, en y incluant la date de péremption et le numéro de lot afin de renforcer davantage la traçabilité. Il s'agit d'ailleurs d'une recommandation de la loi AGECE ("*L'ambition de la loi est aussi une meilleure gestion des stocks afin de limiter le gaspillage qui en découle : la date limite de consommation, la date de durabilité minimale et le numéro de lot pourront être intégrés dans les codifications des produits. Cela permettra un meilleur traitement informatique des stocks. La mesure entrera en vigueur le 1er janvier 2022*")

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Si toutes les personnes de CodaBene ont un rôle essentiel dans la startup, nous pouvons néanmoins faire un zoom sur l'équipe qui assure l'essentiel du partenariat avec le Groupe Casino.

- Laurent Bacot, co-fondateur et CEO. Il est à l'origine du partenariat avec Casino avec le top management de Casino et a chapeauté toutes les étapes du projet.
- Jérémy Denais, autre co-fondateur et CTO. Il pilote le développement de l'application DLC Memo et s'est occupé de son déploiement technique avec les équipes des systèmes d'informations de Casino.
- Margaux Cornu, directrice marketing et commerciale. Elle s'est occupée du déploiement de l'application dans les magasins Casino avec les équipes de la direction Excellence Opérationnelle de Casino et se charge désormais du suivi de l'utilisation de l'application.

Côté Casino, plusieurs personnes ont été impliquées dans le projet : des équipes en amont qui ont œuvré pour caler tout le dispositif avant de le déployer en magasins, puis les équipes en aval, en magasins, pour la mise en œuvre et le déploiement.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Etapes et dates clés

Casino a été le premier distributeur à soutenir la démarche de CodaBene et à mettre en place l'application DLC Memo dans ses magasins. Aider les start ups à démarrer leur activité, c'est dans l'ADN de Casino !

Le déploiement s'est effectué en deux temps : une phase de test en 2020 dont le succès a engendré un déploiement massif dans le parc en 2021.

- De Janvier à Décembre 2020, nous avons réalisé un "pilote" dans 26 magasins Casino supermarchés et hypermarchés (Géant)
- De Janvier à fin Mars 2021, nous avons formé les équipes de tous les autres magasins des enseignes Géant Casino et Casino Supermarchés.

Ampleur :

La solution est donc désormais utilisée dans 400 magasins Casino. Les magasins suivent en moyenne les dates de 3800 références (dans les rayons frais et rayons secs).

Les magasins Casino ont fait montre d'exemplarité auprès des autres enseignes puis l'application a aussi été mise en place dans d'autres enseignes du groupe Casino (dans l'intégralité du parc Monoprix, dans des magasins Monop', Naturalia et Leader Price) mais aussi chez d'autres distributeurs concurrents. Le groupe Casino est le principal partenaire de CodaBene.

Enjeux économiques et investissements :

Côté CodaBene, des investissements très importants ont été réalisés pour financer le développement de DLC Memo : ce développement est d'ailleurs continu, et les équipes sont en permanence en train de développer des améliorations pour avoir plus d'impact et faciliter la vie des équipes en magasin. Fonds privés et publics ont été nécessaires (et sont toujours nécessaires) pour financer tous ces développements.

De son côté, Casino a pu profiter des investissements réalisés par CodaBene, ainsi que de l'agilité et de la vitesse de développement des équipes de la startup. Le partenariat lui a permis d'aller chercher rapidement et efficacement des gains très importants, sans pour autant devoir réaliser des investissements qui auraient été importants, longs, et avec des résultats plus incertains.

Le déploiement s'est effectué de façon la plus responsable, limitant le coût écologique de la mise en oeuvre du projet : les magasins ont été formés à distance, par visioconférence. Aucun déplacement n'a été nécessaire.

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

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

Formation et mobilisation :

Les équipes magasins ont été formées à distance, par visioconférence.

Chaque magasin a suivi 3 modules de formation de 30 minutes chacun. Les magasins étaient regroupés par région : une quinzaine de magasins étaient donc présents à chaque session animée par les équipes de CodaBene ou de Casino. L'ensemble des 400 magasins ont pu être formés en 2 mois seulement.

La simplicité d'utilisation est une des forces de l'application DLC Memo, qui explique le déploiement rapide et massif ainsi que l'adoption pérenne par les équipes. L'application a été pensée pour le terrain par quelqu'un du terrain.

En effet, en 2014, Laurent Bacot diplômé d'une Grande École de Commerce, décide de commencer sa carrière sur le terrain, en étant Chef de Rayon en hypermarché pendant 3 ans. Il a par la suite dirigé des projets tech pour le

LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

compte d'enseignes de la grande distribution. C'est en grande partie ces expériences qui ont fait de DLC Memo une application simple à utiliser, intuitive et réellement adaptée aux usages des équipes en magasin. A titre d'exemple, l'application ne nécessite pas de connexion internet permanente pour fonctionner car CodaBene a tenu compte du fait que de nombreuses zones grises (où la connexion est difficile voire impossible) existent en magasins.

L'application est évolutive et est optimisée en permanence afin de rester le plus en adéquation avec les usages et besoins des équipes magasins. Pour ce faire, CodaBene est régulièrement en contact avec les utilisateurs (par téléphone ou sur le terrain).

Enfin, différents outils de reportings permettent de suivre l'utilisation de l'application et donc de continuer à mobiliser les équipes. Les managers peuvent facilement savoir quels produits ont été contrôlés, dans quelles allées, comment les produits à dates courtes ont été revalorisés...

En résumé, l'utilité intrinsèque de DLC Memo, son ergonomie, et l'animation via des reportings ont permis une forte mobilisation des collaborateurs Casino pour mettre en place l'initiative.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Il n'y a pas eu de partenariat spécifique (autre que celui de Casino et CodaBene) pour mettre en œuvre le projet. Néanmoins, DLC Memo permet à Casino de renforcer ses partenariats existants, notamment avec les associations solidaires et avec TooGoodToGo.

En effet, le service vient en amont de la plupart des initiatives traditionnelles de revalorisation mises en place pour réduire le gaspillage alimentaire (don aux associations, mise paniers anti-gaspi...)

Pour valoriser au mieux les produits à dates courtes, encore faut-il d'abord les repérer en magasin. DLC Memo intervient donc pour détecter les produits en fin de vie et faire en sorte qu'ils alimentent les différentes filières de revalorisation mentionnées. Par ailleurs, avec DLC Memo, les enseignes peuvent aller encore plus loin et remonter la chaîne afin d'adapter leurs commandes.

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

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

Peu de consommateurs ont conscience que la gestion des dates de péremption reste un travail manuel dans la plupart des magasins. Afin de sensibiliser les consommateurs aux initiatives menées par les magasins pour réduire le gaspillage, Casino a réalisé une courte vidéo publiée sur les réseaux sociaux, le 29/09 lors de la journée internationale de sensibilisation aux pertes et gaspillages de nourriture.

=> Lien de la vidéo : https://www.linkedin.com/posts/enseignes-casino_capdagiresemble-activity-6848892930783027200-ERkP

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Utilisation / réalisation des contrôles de date :

Chaque jour, l'utilisation de l'application par les équipes est mesurée.

Le taux d'utilisation correspond au nombre de contrôles de dates effectués par les équipes par rapport au nombre de contrôles de dates listés par l'application.

Sur l'ensemble des 400 magasins déployés, plus de 9 magasins sur 10 utilisent l'application parfaitement, et réalisent les contrôles ciblés par l'application. Les quelques magasins restants sont généralement des magasins qui rencontrent un problème d'organisation ponctuel, comme cela peut arriver dans toute organisation.

Efficacité / gain de temps :

En plus de réduire le gaspillage alimentaire, l'application a une vraie utilité opérationnelle puisqu'elle permet de faire gagner un temps précieux aux équipes magasins. Au lieu de contrôler 100% des dates des produits, dans tous les rayons, tous les jours, les équipes ne contrôlent que les produits pertinents, signalés par l'application comme approchant de leur date de péremption. En moyenne, cela représente 3% des références (du frais et du sec) ou 7% des références (du frais uniquement).

Economie réalisée par les magasins grâce à DLC Memo :

Selon la situation initiale du magasin et selon son format, les économies auxquelles on peut s'attendre sont entre 5k€ et 50k€ par point de vente et par an.

Volume de produits sauvés de la poubelle grâce à DLC Memo

2 millions d'articles sont sauvés chaque mois grâce à DLC Memo.

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

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

En interne :

Les utilisateurs de l'application remontent régulièrement :

- **Le gain de temps notamment grâce à la simplicité d'utilisation**

"On gagne énormément de temps sur l'étiquetage."

"Ça marche vraiment bien ! Nous avons rentré tous les rayons FI. On gagne du temps, allez, 15 minutes par jour et par personne !" (Casino Supermarchés Meymac)

"Facile à utiliser, DLC Memo m'a permis de gagner 1h chaque jour dans mon rayon." (Casino Supermarchés Clichy Martre)

« J'ai utilisé la fonctionnalité réorganisation express dans toutes mes allées. C'est très efficace pour remettre les produits en ordre. Je gagne encore plus de temps sur le contrôle des dates ! " (Géant Casino Torcy)

"Il me faut seulement 15 min pour effectuer la réorganisation express d'une allée. C'est rapide et intuitif." (Géant Casino Montceau Les Mines)

- **Le gain de sérénité**

"Je me sens beaucoup moins stressée. Je n'ai plus peur de passer à côté de certains produits et d'avoir des périmés en rayon" (Casino Supermarchés Chemin Vert)

- **L'absence de périmés**

"Grâce à DLC Memo, on ne m'a pas rapporté de périmés de la semaine" (Supermarchés Casino, Grand Pavois)

Parmi toutes les enseignes déployées, aucune ne s'est arrêtée d'utiliser l'application. Le taux d'attrition est nul.

En externe :

L'application DLC Memo a récemment été récompensée lors des Trophées LSA La Conso S'engage dans la catégorie "Prestataire de Service 2021". Une distinction reçue en grande partie grâce au travail réalisé avec les équipes Casino et qui témoigne de l'intérêt croissant des acteurs de la consommation pour ce type de solutions innovantes.

=> **Lien vers l'article :** <https://www.lsa-conso.fr/photos/trophees-lsa-la-conso-s-engage-decouvrez-les-laureats-et-le-diaporama-photos,392816#wallAbo>

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

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

DLC Memo facilite et fiabilise le travail des collaborateurs Casino responsables des dates :

- Les équipes n'ont plus besoin d'anticiper manuellement les dates de péremption en retenant le moment où il faudrait sticker les produits (c'est-à-dire les mettre en promotion), les mettre en don etc.. Elles peuvent se fier aux recommandations de l'outil.
- Les équipes n'ont plus besoin de contrôler 100% des dates de 100% de leur linéaire chaque jour. L'application leur signale uniquement les références pertinentes à contrôler car approchant de leur date (soit entre 3% et 7% des références). Le travail de gestion des dates est donc plus efficace (pas de contrôles "inutiles") et plus rapide.
- Les équipes n'ont plus besoin de calculer le prix remisé des produits stickés. L'application connaît les prix de vente et calcule automatiquement le prix après remise.

Pour les collaborateurs Casino en magasin, les managers et les équipes projet de St Etienne, DLC Memo simplifie le suivi du travail sur les dates :

- Les collaborateurs Casino peuvent suivre, en direct, où ils en sont dans le contrôle des dates grâce à des statistiques présentes directement dans l'application.
- Les managers en magasin disposent d'outils de reporting quotidiens et hebdomadaires pour suivre le travail de leurs équipes et pour évaluer la performance de leur magasin par rapport aux autres magasins.
- Les équipes projets du siège de Casino à St Etienne reçoivent également des reportings qui leur donnent à voir les résultats hebdomadaires de chaque magasin ainsi que des résultats consolidés (pour la région, pour l'ensemble du parc).
- Le magasin réduit sa démarque casse à condition que les actions d'écoulement (sticks, don, paniers antigaspi...) des produits en dates courtes soient bien réalisées.

Avec DLC Memo, les clients Casino sont plus satisfaits car ils bénéficient de produits plus sûrs, plus abordables et plus durables :

- L'application permet de viser 0 périmé en rayon. Il y a donc beaucoup moins de risque (voire aucun risque) qu'ils achètent un produit périmé.
- Les clients Casino qui achètent les produits à dates courtes en sont informés : les produits portent une étiquette remisee le précisant et ces produits sont généralement disposés dans des zones "antigaspi" dédiées. Ces produits parfois dénigrés jusqu'à présent car ils étaient perçus comme douteux sont maintenant délibérément choisis par les consommateurs, contents de faire une bonne affaire tout en préservant la planète.

LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

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

Il s'agit d'un projet où les planètes écologiques et économiques sont complètement alignées. Pour Casino, il y a à la fois réduction du gaspillage en magasin (2M d'articles chaque mois que DLC Memo contribue à sauver), et la traduction de cette réduction dans les comptes de résultats de l'enseigne et de chaque magasin. C'est ce que l'on appelle dans le jargon de la distribution "la démarque casse". Selon les magasins, c'est entre 5k et 50k euros par an qui sont économisés.

Critère 4 - Vision

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

A court terme, l'objectif du projet est d'augmenter encore davantage les indicateurs d'utilisation de l'application afin de réduire encore plus le gaspillage alimentaire. Nous souhaitons donc sauver encore plus de produits pour éviter qu'ils ne soient jetés. Nous souhaitons faire profiter de ces produits sûrs et encore parfaitement bons à être consommés à tous et notamment aux plus précaires. C'est pourquoi un des objectifs majeurs à court terme est de développer l'utilisation de l'application sur plus de rayons secs (épicerie salée, sucrée, liquides, etc.) A moyen terme, nous souhaitons rendre l'application encore plus performante en affinant l'intelligence artificielle que nous avons développée et qui optimise la recommandation formulée par l'application. A long terme, nous souhaitons travailler sur l'enrichissement des codes-barres ainsi que sur d'autres projets qui permettraient d'aider les consommateurs à suivre les dates de péremption de leurs produits chez eux.

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

Pour Casino, le projet DLC Memo s'inscrit parfaitement dans la démarche 'CAP' de Casino : "avec Casino Agissons pour la Planète". Casino travaille sur des sujets concrets pour réduire directement ou indirectement les gaz à effet de serre, et réduire le gaspillage. Une meilleure gestion des stocks, plus de dons à des associations solidaires, des zones antigaspi, des paniers TooGoodToGo, autant d'initiatives que favorisent la solution DLC Memo.

Pour CodaBene, ce projet incarne parfaitement notre raison d'être "d'engager une transition numérique durable pour une consommation responsable". CodaBene souhaite en effet mettre les données et la technologie au service d'une consommation plus écologique et plus solidaire. DLC Memo est une première brique de la vision de CodaBene qui consiste à améliorer la traçabilité des produits et de réduire le gaspillage. Nous voulons aller encore plus loin en enrichissant les codes-barres afin de pouvoir suivre chaque produit au lot et à la DLC près, à toutes les étapes de la chaîne alimentaire.



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation : OK

Votre nom, prénom et fonction : STIEF Nina, cheffe de projet RSE



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Carrefour Management

Secteur d'activité : Grande Distribution

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4619A

Adresse : 93 Avenue de Paris TSA 55555

Code postal : 91889 Ville : Massy Cedex - France.

Personne en charge du dossier : Nina STIEF.

Fonction : Cheffe de projet RSE. Service : Département RSE Groupe. Tél. : +33 6 07 33 41 10. E-mail : nina_stief@carrefour.com

1/ Date de l'initiative : 2019.

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

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

Le pacte Transition Alimentaire est un espace de coopération et d'échange, unique dans le secteur, reposant sur l'engagement des fournisseurs (alimentaires et non alimentaires) sélectionnés par un jury sur des critères spécifiques pour le rejoindre. Il est aligné avec la raison d'être de Carrefour, qui est de rendre accessible la transition alimentaire à tous les consommateurs. Pour ce faire, le pacte met en relation des experts des marques nationales et de Carrefour, sur cinq thèmes (voir encart périmètre), afin de tester des initiatives, d'apprendre de ces expériences et de les étendre à plus grande échelle. Outre la coopération, l'une des valeurs fondamentales du pacte est la mise en place d'actions concrètes en magasin et en digital et adaptées à toutes les géographies. C'est pourquoi le pacte est à la fois présent au niveau international, et depuis juin, se développe dans tous les pays intégrés européens de Carrefour. Si le pacte avait une devise, cela pourrait être : "Penser global, agir global et local".



PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

Cette initiative est innovante par plusieurs aspects. Tout d'abord, Carrefour est le premier distributeur à se lancer dans cette aventure, qui implique à la fois des collaborateurs en interne et des acteurs externes nombreux, avec leurs organisations et structures propres. Lancer des projets communs avec ces marques constitue un défi très ambitieux. En effet, la façon de travailler est différente des habitudes de Carrefour et des marques : les projets demandent de l'agilité et un mode de fonctionnement différent, avec une feuille de route à construire ensemble et l'obtention de résultats qui ont avant tout un apport positif pour la société.

C'est pourquoi un processus de sélection strict a été mis en place, avec un appel à candidature puis une sélection par un Jury interne des marques, afin de travailler avec des partenaires motivés et prêts à investir du temps et de l'énergie sur les projets. Certains n'ont pas été sélectionnés directement, et un plan d'action leur a été demandé pour répondre aux attentes du pacte. D'autres n'ont pas été sélectionnés car le Jury a constaté qu'ils n'étaient pas prêts à s'engager entièrement dans ce projet collaboratif et à se donner les moyens d'arriver à des résultats concrets.

Un exemple de projet concret et innovant est le "Healthy Bundles". C'est une activation digitale 360 (utilisation de plusieurs canaux de communication pour toucher le plus grand nombre de personnes) qui met en avant des recettes dont le Nutriscore est A ou B, proposées par des grands chefs avec des produits des marques nationales partenaires et des produits à marque Carrefour. Ainsi, en mai, lorsque le test a été lancé avec 5 marques en France, le consommateur avait à sa disposition un choix de recettes saines et à petits prix, et pouvait directement ajouter dans son panier l'ensemble des ingrédients nécessaires à la réalisation de ces recettes, sur le site de Carrefour (voir ci-après : <https://www.carrefour.fr/boutique/on-sy-met>). En parallèle, des live cooking ont été organisés par les chefs, pour présenter ces recettes au plus grand nombre (plus de 1,5 millions de vues sur internet). Ce projet, dont les résultats ont été positifs (voir les trois sections sur les résultats de ce questionnaire), va être dupliqué avec d'autres fournisseurs en octobre 2021.

En effet, le but du pacte n'est pas seulement de se réunir pour échanger, mais de faire des tests, dans un premier temps avec quelques fournisseurs, pour ensuite apprendre et passer à l'échelle. Ce pacte a du sens pour Carrefour seulement si des actions concrètes sont mises en place, une fois le test validé.

Outre l'aspect innovant, cette initiative est très particulière car elle est basée sur la coopération entre un distributeur et les marques, et entre les marques elles-mêmes.

En effet, le constat de base de l'initiative est qu'il est impossible de promouvoir la transition alimentaire pour tous en améliorant seulement des produits de marque Carrefour. Il est donc apparu clairement qu'une zone d'échanges avec les marques et pour les marques était nécessaire pour déployer des actions concrètes, avec des résultats, pour ensuite les passer à l'échelle.



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

Le projet a été initié par le département RSE : Carrefour souhaite développer 5 enjeux (labs de croissance), dont un sur la transition alimentaire. Le Pacte est né cette volonté de développer des produits responsables à la fois sur nos marques et sur les marques de nos partenaires, et de répondre à la raison d'être de Carrefour, de transition alimentaire accessible pour toutes et tous.

Il s'agit d'une co-construction avec la Marchandise.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

- les étapes et dates clés de la mise en place sont les suivantes
 - 1) Création en 2019, au niveau international : 5 membres fondateurs (Pepsico, nestlé, colgate, barilla, bonduelle)
 - 2) Réunion avec les cinq membres fondateurs pour réfléchir à comment développer des produits plus responsables en coopérant entre Carrefour et les différentes marques → création d'un processus de sélection et lancement d'une campagne de recrutement des fournisseurs avec un appel à candidature (mise en place d'un Jury interne de validation)
 - 3) Juin 2021 : Lancement dans tous les pays du G6 (France, Espagne, Belgique, Italie, Pologne et Roumanie) de pactes nationaux
 - 4) 7 octobre 2021 : lancement de la semaine de la transition alimentaire afin de mettre en avant des produits responsables emblématiques des marques. Cette opération sera réalisée de façon synchrone, dans les pays intégrés européens, en magasins (multi-formats) et en ligne. Les consommateurs de six pays d'Europe pourront donc profiter simultanément de promotions sur des produits meilleurs pour leur santé et pour l'environnement, à prix accessibles.
 - 5) Mi-octobre 2021 : lancement d'une compétition digitale ("European Food Transition Awards"), impliquant les consommateurs des six pays européens. Ils pourront voter sur une plate-forme dédiée pour leurs produits responsables préférés, qu'ils souhaitent pouvoir acheter en magasin et en ligne. Les finalistes ainsi sélectionnés seront ensuite départagés par un Jury d'experts, externes, et une remise de prix aura lieu début décembre, avec la présence du PDG de Carrefour.

Une organisation a été mise en place, avec un comité de pilotage rassemblant les cinq membres fondateurs du pacte (Nestlé, Colgate, Bonduelle, Barilla et PepsiCo) avec Carrefour tous les mois et demi, et dont le but est de donner les axes stratégiques du pacte, et plus en détail ceux de chaque thématique (emballage, biodiversité, transparence, nutrition et climat). En effet, les membres fondateurs sont responsables d'une des thématiques et du groupe de travail associé. Ces groupes de travail, qui ont lieu mensuellement, mettent en lien des experts de différentes entreprises, afin d'apporter des solutions concrètes pour chacun des sujets abordés. Enfin, un "global meeting" a lieu trimestriellement pour que toutes les marques soient au même niveau d'information, permettant ainsi de les informer et de les fédérer autour de l'ensemble des sujets.

- Cette initiative est à part, car elle nécessite un investissement de temps (1 ou 2 personne(s) par entreprise) et d'argent, et ce toujours de façon partagée. En effet, les projets sont co-financés et l'implication des entreprises est très poussée (investissement humain) afin de voir naître des projets concrets. Enfin, il existe un lien privilégié entre les marques partenaires et Carrefour, qui peuvent être en contact quotidien sur différents sujets, en bilatérale, en dehors des groupes de travail.



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

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

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

Réponse :

- Le pacte a un rôle en interne, en intégrant des experts de différents départements (la RSE et la Marchandise mais également la Qualité, le Marketing, la Supply Chain, etc.) en fonction des besoins des différents groupes de travail. Il permet de créer un réseau de collaboration entre experts de diverses thématiques, inter-entreprises, toujours dans l'optique d'obtenir des résultats concrets.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse : le partenariat est entre Carrefour et l'ensemble des marques participant au Pacte.

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

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

Réponse :

Des actions d'éducation, d'information et de communication ont été réalisées, notamment via le groupe de travail "Healthier Choice". Il souhaite donner accès aux consommateurs à des outils leur permettant de faire des choix de produits bons pour leur santé. Dans ce cadre, une campagne de communication sur le Nutriscore et sur le portionnage (manger chaque catégorie de produit en bonne quantité pour la santé) a été réalisée en septembre 2021. Nous pouvons citer de nouveau le projet "Healthy Bundles", détaillé la question 3 (pour son côté innovant/rupturiste).

Nous pouvons également citer de nouveau la semaine de la Transition Alimentaire, qui a pour but de rendre accessible, par des promotions, des produits plus responsables.

Voir le site internet : <https://www.carrefour.fr/boutique/on-sy-met> comme exemple de communication

Par ailleurs, des actions de communication sont réalisées envers nos marques partenaires :

- envoi d'une newsletter par mois pour informer tous les membres
- boucle whatsapp avec tous les FRNs



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

Les résultats économiques obtenus sont ceux liés au projet “Healthy Bundles”, détaillé précédemment dans le questionnaire.

Suite à cette initiative, plusieurs tendances ont été observées, dans la vente en ligne :

- augmentation de 21% des ventes de produits Carrefour Bio dans les paniers des clients
- augmentation de 18% des ventes des produits mis en avant dans les recettes
- augmentation de 77% des ventes des 5 marques mises en promotion dans les paniers des clients
- augmentation de 8% de la vente de fruits et légumes
- 1/3 des paniers contenaient des produits au Nutriscore A et B

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

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

Réponse : En interne, le projet a été très bien accueilli dans les différents départements impliqués (marketing, communication, qualité, marchandises ...).

Les fournisseurs sont également très impliqués et font des retours positifs aux responsables RSE de Carrefour, notamment sur les avancées et l’esprit de collaboration du pacte.

Suite au lancement du pacte en Espagne, de nombreuses marques ont exprimé leur volonté de rejoindre l’initiative, pour arriver à un chiffre de 50 fournisseurs.

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

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

Réponse :

Le projet a changé de façon profonde la relation entre les marques partenaires et Carrefour, et entre les marques elles-mêmes. En effet, une véritable communauté s’est créée, basée sur la coopération et donnant un lieu d’échange de bonnes pratiques et d’amélioration pour avancer ensemble vers la transition alimentaire pour tous. C’est également un projet qui permet et va permettre de plus en plus aux consommateurs d’accéder à des produits plus responsables, non seulement sur les produits de marque Carrefour mais également sur les produits de marques nationales.

En termes d’organisation en interne chez Carrefour, deux personnes sont entièrement dédiées à ce projet, preuve

de son importance dans la stratégie du Groupe de transition alimentaire pour tous, et de l’énergie allouée pour y arriver avec les marques.

Par ailleurs, la mise en place de ce projet a permis de fluidifier les échanges entre Carrefour et les marques, qui ne se cantonnent pas seulement à des relations de marchandise à marchandise, mais également dans d’autres sphères (RSE, Supply Chain, etc.). Le lien est donc différent, et l’agenda de travail est indépendant des cycles de négociations, permettant donc d’avoir une feuille de route long terme.



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

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

Réponse :

Il existe une grande variété de projets dans cette initiative qui sont plus ou moins avancés actuellement. Nous avons présenté ceux qui avaient obtenu des résultats concrets et mesurables. Nous avons pu constater que le projet Healthy Bundles a permis d'augmenter la vente de certains produits (cf question 9).

5

Critère 4 - Vision

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

Réponse : Pour les cinq groupes de travail, une vision a été définie, avec des ambitions, moyens et livrables*

1. GT packaging : limiter l'impact environnemental des emballages par la suppression des emballages inutiles pour les consommateurs et la réduction du volume des emballages, ainsi que par un étiquetage clair sur la manière de les recycler et la mise en place de systèmes pour faciliter le tri. Le projet pensé par Carrefour et ses marques partenaires est la création d'une avenue du vrac et du réemploi en magasin sur toutes les unités de besoin (alimentaires et non alimentaires).
Comme l'expérience d'achat, sur le sujet des emballages, comporte de nombreux irritants clients, Carrefour organise un "bulk innovation challenge" en partenariat avec Vivatech et Polytechnique : une cinquantaine de candidatures de start-ups internationales ont déjà été reçues et certaines seront sélectionnées, pour apporter les solutions de vrac et de réemploi de demain.
2. GT Healthier products : Assurer aux consommateurs une bonne composition des produits, avec une amélioration de leurs qualités nutritionnelles, impacts sur la santé, etc
3. GT Healthier Choice : Permettre aux Clients d'avoir accès facilement à une information claire et fiable sur les produits qu'ils consomment, en termes de santé, et les accompagner dans leurs changements de pratiques. Exemple concret des Healthy Bundles, développé précédemment.
4. GT Climat : Engager tout l'écosystème de Carrefour - ses fournisseurs et ses Clients - dans la lutte contre le réchauffement climatique, et ainsi respecter les engagements de Carrefour en ligne avec les accords de Paris. Les moyens mis en oeuvre sont les suivants :
 - a. Projet 20 Mégatonnes : réduire avec nos fournisseurs et consommateurs 20 mégatonnes d'émissions de CO2. La première étape est de créer une plateforme de reporting commune aux fournisseurs, pour avoir la même méthodologie (mi-octobre). Dans un second temps, une fois les premiers résultats obtenus, des plans d'action concrets seront mis en place pour diminuer les émissions sur les postes identifiés comme étant les plus émetteurs.
 - b. Projet conjoint avec la Supply Chain des différentes marques pour faciliter la réduction des émissions de GES
 - c. Éduquer et inspirer les consommateurs pour qu'ils participent au changement.
5. GT Biodiversité : Accélérer la transition vers un modèle agricole socialement responsable, assurant la souveraineté alimentaire et ayant un impact environnemental positif (agroécologie et agriculture biologique)

* pour des raisons de confidentialité, nous ne pourrions pas entrer dans le détail de toutes les thématiques



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

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

Réponse : Cette initiative s'inscrit parfaitement dans la démarche de transition alimentaire pour tous, qui était au cœur de la stratégie lancée en 2018 par Carrefour, et qui a ensuite été intégrée à la raison d'être de l'entreprise. Le pacte en découle et donne des réponses concrètes aux consommateurs, afin qu'ils trouvent en magasin le plus grand nombre de produits responsables, à leur portée.





**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : Sébastien MULLER, directeur Qualité et Développement Durable

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Société Coopérative Groupement Achat Centre Leclerc

Secteur d'activité : Centrales d'achat alimentaires

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

Adresse : 26 quai Marcel Boyer

Code postal : 94200

Ville : Ivry-sur-Seine

Personne en charge du dossier : **Louise RINGARD**

Fonction : **Responsable Développement Durable**

Tél. : **01 49 87 55 82**

Service : **Développement Durable**

E-mail : **louise.ringard@scamark.fr**

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 1^{er} trimestre 2021

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

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

Réponse :

E.Leclerc s'engage durablement sur le niveau de rémunération des éleveurs pour un volume de lait jamais atteint en France par la signature d'un accord tripartite avec les grandes coopératives laitières sur le lait conventionnel UHT à marque distributeur E.Leclerc (tous formats et marques), l'offre emblématique du rayon Lait !

E.Leclerc et sa filiale la Scamark, en charge du développement et de la commercialisation des marques distributeurs, annoncent un contrat de partenariat avec 3 acteurs majeurs de la filière laitière et leurs producteurs :

- Orlait et les coopératives Sodiaal, Lact'Union et Terra Lacta

- Lactalis et les Organisations de Producteurs de l'Unell, l'OPLGO, l'OPLB et les coopératives partenaires UCANEL et UNICOOLAIT,

- Laiterie St Denis de l'Hôtel et les éleveurs de l'APLBC.

Cet accord unique et historique, par sa durée (contrats pluriannuels de minimum 3ans) et l'étendue de la gamme couverte (12 références au total), vise à assurer une meilleure rémunération sur 100% des volumes de lait de consommation conventionnels UHT des marques propres d'E.Leclerc. Cet accord concerne plus de 200 millions de litres annuels répartis sur les produits par plus de 25 000 producteurs.

L'application de ces contrats de partenariat est effective depuis le 14 juin 2021.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

Ce contrat est historique pour la filière Lait française pour les raisons suivantes :

- L'importance des volumes concernés (100% du lait UHT à marque propre E.Leclerc est concerné, premier prix compris – généralement exclus des accords tripartites),
- L'implication des producteurs, dont les représentants sont directement signataires des contrats (généralement exclus des signatures),
- La durée de son engagement (3 ans minimum quand les contrats sont généralement annuels).

En effet, ce contrat de 3 ans minimum engage E.Leclerc, les fabricants et les producteurs. Il impacte l'ensemble des volumes de lait de consommation conventionnel UHT des marques de distributeurs E.Leclerc (Délisse de Marque Repère et ECO+), soit plus de 200 millions de litres. Le lait conventionnel UHT est la référence emblématique^[1] du rayon, pour le consommateur comme pour les producteurs. Ces derniers demandent généralement une valorisation du lait, l'analyse de la répartition de la valeur est en effet plus facile sur cette typologie de produit peu transformée. C'est pourquoi E.Leclerc a souhaité s'engager sur 100% de ses références de lait UHT conventionnel.

Ce contrat bénéficiera d'un suivi a minima annuel de l'évolution des coûts de production en présence des 3 parties. Cet accord s'inscrit dans l'esprit des Etats Généraux de l'Alimentation : assurer la bonne prise en compte de l'évolution des coûts de production des éleveurs français et valoriser la production française.

[1] Le lait longue conservation standard représente 84% des ventes en volumes du rayon Lait en 2018 selon une étude FranceAgriMer publiée en août 2019, [Consommation de produits laitiers en 2018](#), p.59

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

La Scamark, entité du mouvement E.Leclerc responsable du développement et de la commercialisation des produits marque distributeur, et les coopératives laitières sont à l'origine de ce projet. La Scamark a coordonné les échanges avec les différents interlocuteurs.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

Les étapes clés ont été les suivantes : multiples échanges avec les fabricants et les producteurs, collaboration entre les parties prenantes pour la création d'un support contractuel inédit, signature des contrats et communication concertée lors de la finalisation du projet.

Au sein du mouvement, une vingtaine de personnes ont été mobilisées (équipe des services juridiques et de direction commerciale en charge des MDD). Au sein de chaque coopérative, ce sont au moins une dizaine de personnes qui ont participé au projet.

Il s'agit donc d'un projet d'une envergure importante, qui a été mené rapidement (environ 3 mois) et qui n'avait pas de précédent (d'une « feuille blanche » à la signature d'accords tripartites).

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

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

Réponse :

Le Président du mouvement E.Leclerc, M. Michel Edouard Leclerc, a relayé l'information sur ses comptes [Twitter](#) et [LinkedIn](#) et sur son site michel-edouard-leclerc.com (cliquez [ici](#)), suivis notamment par les collaborateurs.

Le projet a été relayé en interne par Frédéric Gheeraert, le Directeur Général de la Scamark, sur le réseau social interne, Workplace (ci-dessous) ; il a également été présenté aux équipes lors de séminaires et plénières.



7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Ce projet est le fruit d'un partenariat avec :

- Orlait et les coopératives Sodiaal, Lact'union et Terra Lacta,
 - Lactalis et les Organisations de Producteurs de l'Unell, l'OPLGO, l'OPLB et les coopératives partenaires UCANEL et UNICOOLAIT,
 - Laiterie St Denis de l'Hôtel et les éleveurs de l'APLBC.
- Sont ainsi concernés **25 000 producteurs** de lait.

Cet accord a suscité beaucoup de fierté des parties prenantes, tant pour les équipes E.Leclerc que chez les fabricants et producteurs.

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

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

Réponse :

L'Enseigne a publié un communiqué de presse pour annoncer la signature de l'accord.

Cette annonce a reçu un fort soutien médiatique et a été relayée dans de nombreux médias

- 35 retombées presse issues du communiqué de presse E.Leclerc (14 en presse traditionnelle et 21 en ligne)
- 8 retombées presse issues du communiqué de presse Lactalis (2 en presse traditionnelle et 6 en ligne)

Le détail se trouve en annexe du dossier.

Il a également fait l'objet d'une mise en avant sur les réseaux sociaux du groupe avec la publication d'un film dédié (à retrouver dans son intégralité sur le compte [Twitter de l'Enseigne](#)) :



Cet accord a également été salué par le Ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation.



Un relai direct sur les packagings de lait UHT de la Marque Repère Délisse est également en projet.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

Nous tenons à souligner que l'objectif est de soutenir le monde agricole en créant une relation pérenne de confiance, en amenant de la transparence tout au long de la chaîne de valeur, conformément à l'esprit insufflé par les Etats Généraux de l'Alimentation.

Cet accord prévoit par ailleurs le suivi de nombreux indicateurs (dont le détail est confidentiel), notamment relatifs aux évolutions des coûts de production des éleveurs (coût de l'énergie, des intrants etc.) et des tendances marché (prix en sortie d'usine, rémunération moyenne nationale, évolution de la consommation, de la collecte, etc.).

Ces indicateurs pourront servir de base factuelle pour les discussions à venir.

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

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

Réponse :

Cette initiative est un succès et a été plébiscitée par des membres importants du secteur.

Elle a été largement saluée par les fabricants et les producteurs concernés ([interview du Président de la Coopérative Sodiaal, M. Damien Lacombe](#)), par la presse, généraliste et spécialisée (cf articles en annexe), et par le Ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation, M. Denormandie (cf plus haut).

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

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

Réponse :

Cet accord prévoit des échanges et rencontres réguliers entre les partenaires et assure ainsi une transparence dans les échanges jusqu'aux producteurs puisqu'ils sont signataires du contrat.

Fort de cette expérience réussie et grâce à la création du support contractuel, l'objectif est de dupliquer cette initiative à de nouvelles filières et d'autres catégories de produits agricoles. Les équipes Achat ayant participé à la mise en place de cet accord ont partagé leur retour d'expérience lors de plénières équipes. L'objectif est d'explicitier de façon très opérationnelle à leurs homologues les clefs du succès, les difficultés rencontrées et les solutions trouvées...

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

Réponse :

Ce projet reflète la volonté de l'enseigne de travailler différemment avec le monde agricole.

Ce projet assure une collaboration sur trois ans entre les parties prenantes, garantit des volumes d'approvisionnement à l'enseigne et apporte de la visibilité aux producteurs. Cette visibilité peut par exemple encourager de jeunes éleveurs à s'installer, la question du renouvellement des générations dans le milieu agricole étant un enjeu important. Chaque partie prenante y trouve donc son intérêt.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

Un déploiement à d'autres filières est envisagé à moyen terme.

A long-terme, l'objectif poursuivi est double : la pérennisation des relations avec le monde agricole grâce à la transparence permise par des échanges réguliers, et le soutien des Filières via la promotion de l'agriculture française.

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

Réponse :

Par le biais de ses centres E.Leclerc (grâce aux [Alliances Locales](#)) ou de ses marques propres (Marque Repère, Récoltons l'Avenir, Engagé...), le mouvement E.Leclerc renforce son soutien en faveur des filières agricoles françaises. Après les Etats Généraux de l'Alimentation, le Mouvement a accéléré les actions en faveur d'une transparence dans la rémunération des producteurs et la mise en place de contrats longs pour garantir des débouchés et créer des conditions propices à l'amélioration des pratiques agricoles.

Avec la crise du Covid, le Mouvement a aussi mis en place le ticket solidaire : un bonus hebdomadaire financé par les magasins E.Leclerc, pour que les consommateurs puissent accéder plus facilement à des produits frais issus des filières françaises (plus de détails [ici](#)).

Cet accord s'inscrit pleinement dans l'engagement de E.Leclerc de soutenir l'agriculture française et ses producteurs.



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : cliquez ici pour taper du texte.

Juliette MONTET, Chargée de missions stratégie

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : **franprix support**

Secteur d'activité : **distribution alimentaire**

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix) : **Créteil B 955 200 621**

Adresse : **123 quai Jules Guesde**

Code postal : **94400**

Ville : **Vitry sur Seine**

Personne en charge du dossier : **Juliette Montet**

Fonction : **chargée de missions stratégie**

Tél. : **nc**

Service : **Stratégie**

E-mail : **jmontet@franprix.fr**

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Cliquez ici pour taper du texte.

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

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

Réponse :

Franprix a déployé le premier rayon Vrac en France composé de produits alimentaires issus de marques nationales. Ce concept capitalise sur les expertises de franprix de 7 marques nationales Carambar, Panzani, Benenuts Carte Noire, Mars, Dr Oetker et Kelloggs représentées par l'ILEC (Institut de Liaisons des Entreprises de Consommation) de Bulk Co et de FM Logistique. Depuis le lancement en Octobre 2020 4 magasins franprix proposent ce pilote inédit de Vrac de marques nationales, avec une offre pré sélectionnée de 36 produits pour correspondre aux besoins quotidiens de nos clients (café, céréales, apéritif, sucreries) et à un prix de vente inférieur aux produits emballés. Ce concept pilote contribue à la promotion et à la démocratisation du Vrac en magasin, dans une démarche écologique et économique.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

- Un concept totalement unique et rupturiste : ce projet est le premier pilote de rayon Vrac avec des marques nationales au sein d'un magasin distributeur en France. Il s'appuie sur un travail collaboratif entre différentes parties prenantes : marques nationales, distributeur, acteur logistique, acteur spécialiste du Vrac, combinant les expertises et forces de chacun
 - Des outils innovants : Franprix est la première enseigne à utiliser le système de trémie cartonnée depuis 2019 avec Bulk Co. Par rapport à une trémie plastique, les règles d'hygiène sont mieux respectées avec peu de traces de dégradation du produit, le transvasement du produit est plus efficace et plus facile, l'implantation en magasin est facile, et la proposition est pleinement écologique avec une conception en fibre vierges et/ou recyclée

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

Le projet a été initié par le département Innovation de Franprix dont le Directeur Stratégie & Innovation est M. ALARCON. Franprix travaille depuis 2015 sur l'accélération du Vrac. Après avoir déployé de nombreux corners au sein de ses magasins, Franprix réfléchit à "l'après" en proposant une solution toujours plus innovante qui répond aux besoins de ses clients.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

Le projet a été déployé en octobre 2020 après 5 mois de travail collaboratif entre franprix et ses partenaires.
 - Equipe transverse d'une dizaine de personnes avec : 3 personnes franprix capitalisant sur les expertises complémentaires d'environ 5 collaborateurs additionnels (offre, logistique, etc.), les marques représentées par l'ILEC avec 2 collaborateurs, Bulk Co (fournisseur spécialisé Vrac constructeur des trémies) avec 2 collaborateurs, FM Logistique (spécialiste logistique) avec 1 collaborateur
 - Mise en place de copil hebdomadaires réunissant l'ensemble des parties prenantes jusqu'au déploiement et 2 mois après le déploiement
 - Rétroplanning précis pour une mise en place en 5 mois : i) prise de contact avec l'ILEC pour proposer le projet aux marques et revue de l'offre, ii) validation du business modèle, iii) dons de produits par les marques nationales et livraison à FM Logistique, iv) conditionnement sous trémies cartonnées et livraison en direct au magasin par FM Logistique
 - Un budget optimisé : i) don de produits par les marques nationales pour le test du concept, ii) coûts logistiques/conditionnement facturés à franprix par FM Logistique (budget de développement et sécurité alimentaire de 34 000€), iii) droit d'entrée marques de 16 500€ pour Bulk & Co et 6500€ pour FM Logistique) et iv) coût de l'agencement du rayon absorbé par la rénovation concomitante du magasin

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

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

Réponse :

L'ensemble des équipes franprix ont été mobilisées autour du projet (équipes Offre, Marketing, Logistique, Exploitation, etc.) afin de mutualiser les compétences et les expertises. Les grandes étapes du projet ont été partagées avec les différents services afin de renforcer la cohésion d'enseigne, partager les connaissances et supprimer les points bloquants. La direction générale a également été fortement impliquée sur le projet et a permis d'impulser une démarche positive et dynamique.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Plusieurs partenariats ont été noués : avec les différentes marques nationales rassemblées autour de l'ILEC, avec Bulk & Co (spécialiste du Vrac et constructeur des trémies cartonnées), avec FM Logistic (pour la gestion des flux logistiques). Les partenaires Bulk & Co et FM Logistiques sont des partenaires historiques de franprix, ce qui permet une fluidification des échanges et une mise en place plus rapide et optimale

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

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

Réponse :

Nous avons établi une forte communication autour du projet avec i) mise en place du communiqué de presse et d'entretiens téléphoniques et physiques avec les médias spécialisés et généralistes, ii) relai de la communication sur nos réseaux sociaux type LinkedIn et Facebook, et sites internes. Un exemple d'article de presse est joint à la candidature (présentation powerpoint). Nous avons souhaité développer un projet innovant dont les coûts restent maîtrisés, nous avons donc principalement développé une communication presse et TV via des reportages et interview dédiés, à l'image de nos communications usuelles. En magasin, nous avons également intégré une PLV explicative et des supports d'informations pour nos clients afin de les sensibiliser à la démarche.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

Plus de 60 retombées Médias unanimement positives ont été enregistrées dont Le Parisien, Le Figaro, 20 Minutes, La Croix, Ouest France et LSA, des tournages TV sur France 2, France 3, France 5, TF1 (66 minutes) et BFM TV
Des indicateurs business en hausse :
- Chiffre d'affaires du rayon vrac en hausse de +5%
- Taux de service de colis à 100 avec 0 colis en litige par FM Logistique et taux de chargement des colis à 100 dans les délais par FM Logistique

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

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

Réponse :

L'ILEC et Citeo ont entrepris des enquêtes terrain directement en magasin afin de mesurer de manière fiable les retours qualitatifs des consommateurs :
- Assortiment en accord avec les attentes des clients
- Très bonne appréciation du concept avec 100% d'avis favorables chez les acheteurs dont 90% d'avis très favorables
- Très bonne appréciation du meuble avec 95% d'avis positifs chez les acheteurs et 80% chez les non acheteurs
- Agencement plébiscité pour 95% des acheteurs et 85% des non acheteurs

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

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

Réponse :

Suite à ce projet, l'offre a été optimisée afin de supprimer les potentiels irritants clients : visuel qui peut affecter le choix du client avec une trace de gras sur la trémie par exemple, suppression des offres qui n'intéressent pas le client et ajout de références réclamées et porteuses
L'enseigne et Bulk & Co ont poursuivi le travail de fond pour optimiser le matériel technique et le concept dans sa globalité. Ces travaux sont toujours en cours.

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

Réponse :

L'enjeu de ce projet est d'avant tout tester une nouvelle innovation auprès des consommateurs et de développer le Vrac en magasin, afin de promouvoir une consommation responsable et raisonnée dans la distribution en France. En second temps, en effet, comme le produit Vrac est -5% moins cher que le produit emballé, les consommateurs peuvent reporter une partie de leurs ventes sur ce rayon et densifier la part de chiffre réalisée par ce rayon. Une hausse du chiffre d'affaires de 5% a été constatée sur le rayon du Vrac après la mise en place du projet. Cette démarche permet par la suite de valoriser les actions initiées et d'apporter plus de poids dans de prochaines réalisations ou tests.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

Objectifs recherchés : i) tester le premier rayon de Vrac de produits alimentaires avec des marques nationales en magasin, ii) proposer une offre alimentaire pré sélectionnée couvrant la plupart des univers (apéritif, petit déjeuner, sucreries, etc et reconnue par les clients, iii) proposer une offre attractive, moins chère que le produit emballé, iv) garantir l'excellence, tant sur le goût que sur l'hygiène, v) démocratiser l'usage du Vrac en magasin non spécialisé grâce à l'enrichissement de l'offre et la mise en avant d'un corner chaleureux et vi) contribuer à la promotion d'une démarche écologique et économique
En terme quantitatif, il n'y a pas eu de cible annoncée car l'objectif est avant tout de tester un concept. Cependant, une hausse des ventes du rayon Vrac était attendue.

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

Réponse :

Aujourd'hui, l'intérêt pour le Vrac est croissant avec 40% des français qui se déclarent acheteurs avant le 1er confinement aujourd'hui. Le marché représente 1 3 Md€ en 2019 et devrait être multiplié par 3 à fin 2022. Cependant, l'usage du vrac est limité à quelques références : parmi les 40% des acheteurs de Vrac, 54% optent pour des oléagineux ou des fruits secs. Enfin, la perception du prix Vrac est mauvaise (trop élevé vs produit emballé).
Franprix déploie son offre de Vrac depuis 2015 et accélère le développement en magasin depuis. Plus de 150 magasins sont équipés d'une solution Vrac. L'enseigne accentue sa démarche en réfléchissant à des projets toujours plus innovants et intéressants pour ses clients. C'est pour cela que ce pilote s'inscrit dans la démarche de valorisation du Vrac de l'enseigne. Pourquoi valoriser le Vrac ? Ceci s'ancre pleinement dans une démarche de consommation raisonnée et respectueuse de l'environnement : le client consomme la juste part de ce dont il a besoin et utilise ses propres contenants ou des sachets biodégradables.



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation : X

Votre nom, prénom et fonction : LEROLLE Edwige, directrice Communication

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : MONOPRIX

Secteur d'activité : Grande Distribution

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

Adresse : 14-16 rue Marc Bloch

Code postal : 92110

Ville : Clichy

Personne en charge du dossier : Edwige Lerolle

Fonction : Directrice de la communication

Tél. : Cliquez ici pour taper du texte.

Service : DRH / Communication

E-mail : elrolle@monoprix.fr

1/ Date de l'initiative : Cliquez ici pour taper du texte.

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

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

Réponse :

Depuis sa création en 1932, Monoprix ne cesse d'innover afin d'offrir « tout sous le même toit » au cœur des centres-villes. Avec le nouveau magasin de Montparnasse, Monoprix va au-delà de son rôle de commerçant et contribue au mieux-vivre ensemble en faisant de ce grand magasin un lieu ouvert sur la cité. La Place publique, située au cœur du magasin est un espace dédié à la vie du quartier, un véritable lieu de rencontre entre les clients, les commerçants et les artisans, les entrepreneurs et les responsables associatifs.

La Place Publique accueille très régulièrement des experts, des acteurs de l'économie sociale et solidaire, des associations, des start-ups innovantes qui font bouger les lignes. Elle est structurée en différentes parties :

- Un forum ouvert permettant aux clients de s'installer pour travailler, déjeuner ou simplement faire une pause et assister aux différents événements.
- Un espace voisin qui met à la disposition des riverains toutes les informations à connaître comme les bonnes adresses du quartier, des idées cultures, des suggestions de balades et découvertes.
- Une échoppe qui fait la part belle aux métiers d'art et d'artisanat

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

Avec Monoprix Montparnasse, nous avons poussé très loin l'idée de créer un lieu hospitalier au service de la vie en ville. L'intégration, pour la première fois, au cœur du magasin d'une véritable Place Publique en est une preuve évidente. Chaque Monoprix est unique, en harmonie avec son quartier, sa ville, ses voisins. Nous sommes en rupture avec le commerce traditionnel et voulons « dé-standardiser » nos magasins afin d'offrir une expérience unique à nos clients urbains.

La Place Publique est innovante et unique, une première dans la distribution.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

La Place Publique a immédiatement été intégrée dans la réflexion du nouveau magasin de Montparnasse. Les équipes innovation ont particulièrement œuvré pour donner un sens à ce lieu et réfléchir à un programme d'animations soutenu. Un nouveau poste a même été créé, celui de responsable de la Place Publique pour identifier et sélectionner les meilleurs partenaires et intervenants et organiser leur venue.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

La Place Publique est une brique majeure du concept Phénomène, transformation des concepts magasins Monoprix, et dont le premier a vu le jour au sein du Monoprix Montparnasse en septembre 2020. Les étapes clés :

- décembre 2019 : diagnostic relatif aux enjeux sociaux et sociétaux de la société, et leurs impacts sur le commerce
- janvier- juillet 2020 : définition des vocations de la Place Publique / prise de contacts avec partenaires/ partage en interne

- juin 2020 : validation du design

- juillet-septembre : définition des besoins matériels & humains

Le projet depuis a mobilisé plusieurs directions avec une « équipe projet cœur » constituée de collaborateurs des directions RSE, Marketing, Innovation, Ventes & services ainsi que l'équipe du magasin : Coproj hebdomadaire + réunions de travail thématiques.

L'enjeu majeur de ce projet, a constitué à convaincre les équipes internes qu'une telle surface allouée à du non-marchand avait de la valeur pour les visiteurs du magasin, pour les partenaires qui sont présents, et pour Monoprix. Le second enjeu a consisté à définir & créer un nouveau profil de poste en magasin. La majorité des collaborateurs magasin sont responsables d'un univers produit, et ont donc des objectifs de chiffre d'affaire. Le Community Manager est en charge de penser & d'organiser, et de sourcer les animations & événements dont la vocation première est de créer du lien, de créer un espace de partage, d'apprentissage et de pédagogie, à travers des événements de nature différente : conférences, ateliers, prise de parole publiques...

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

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

Réponse :

Nos collaborateurs au siège et en magasins sont la pierre angulaire de la réussite de toutes les initiatives que nous déployons. Nous les intégrons systématiquement à nos différents dispositifs afin qu'ils en deviennent de véritables ambassadeurs. Nos collaborateurs en interne ont été invités à découvrir le magasin et sa Place Publique par le biais de visites dédiées animées par l'équipe innovation. Nous avons également largement communiqué sur les aspérités de la Place Publique au travers d'articles sur notre Intranet mais aussi de mailings pour faire connaître tout le programme événementiel.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Depuis l'ouverture de Montparnasse, plus d'une vingtaine d'associations ont bénéficié d'une visibilité sur la place publique (ex : Institut Curie, Le Petit Prince, Amnesty International) mais aussi 17 artisans et créateurs (ex : Maison Ribambelle, Les babas de Jujus...) ou encore plus de 15 start-ups innovantes et acteurs du monde culturel (Théâtre de la Gaité, Famileo, Lifeaz...). La Place Publique est aussi le lieu propice aux partenariats montés avec la mairie du 14ème arrondissement de Paris. Enfin, depuis le déconfinement, la Place Publique accueille un rendez-vous récurrent dédié aux initiatives développement durable : les mercredis anti-gaspi. Ce rendez-vous est l'occasion de faire connaître à nos clients les dispositifs RSE mis en place dans nos magasins comme notre partenariat avec Too Good to Go en faveur de la lutte contre le gaspillage alimentaire. La fondation Monoprix est également particulièrement active avec un programme de lutte contre l'isolement en ville.

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

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

Réponse :

- Ancrage quartier : création & installation d'une carte du quartier mentionnant les lieux culturels, et incontournables du quartier (y compris des commerçants, théâtres, musées, etc.)
- Partage : interventions d'associations partenaires de la Fondation Monoprix leur permettant de présenter leurs combats & actions. Selon la nature, il pouvait s'agir de prise de paroles ou d'ateliers de partage. Ces associations pouvaient être les bénéficiaires des campagnes d'Arrondi microDON. Ce qui permet de faire le lien entre la sollicitation client en caisse d'abonder pour soutenir l'association & de mieux connaître/ comprendre la vocation de l'association
- Ateliers organisés par des marques leur permettant de mettre en avant leurs engagements
- Engagement : atelier organisé avec la Fresque du Climat
- Pédagogie : Ateliers DIY (création de produits d'entretien, de beauté, etc.)
- Inclusivité : atelier informatique à destination des seniors / atelier de tricot/

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

Plus de 50 acteurs ont investi la Place Publique depuis son inauguration.
Par ailleurs, près de 140 retombées presse ont été obtenues suite à la médiatisation du nouveau magasin de Montparnasse.

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

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

Réponse :

Nos clients et riverains du quartier ont très vite adopté la Place Publique. En peu de temps, elle est devenue le lieu de rencontres, de réunions de travail, de restauration du magasin.
Autre preuve du succès de ce lieu, nous sommes régulièrement sollicités par différents acteurs qui souhaitent investir ce lieu de vie pour y proposer des conférences, des tables rondes, des événements.

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

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

Réponse :

En interne : Nous avons sollicité nos différents publics internes de manière soutenue pour utiliser la Place Publique pour d'autres thématiques que l'animation commerciale pure.
En externe : Ceci a permis aux marques, aux partenaires d'avoir un espace différent pour exprimer d'autres valeurs inhérentes à leurs marques
Ainsi que de les pousser à imaginer et proposer de nouvelles formes de prises de parole et d'entrée en contact avec les clients : sous l'angle de la pédagogie et de la découverte.

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

Réponse :

Il est complexe de définir un ROI quantitatif pour ce type d'initiative, d'autant que les phases de confinement ont conduit à la fermeture de la place publique une partie de l'année.
En guise d'exemple, nous avons accueilli 7 artisans de l'Institut National des Métiers d'Art. La grande majorité ont réalisé un CA pouvant aller jusqu'à 500€/ jour – Monoprix ne percevait aucune rétribution.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

La Place Publique est l'un des marqueurs les plus structurants du magasin de Montparnasse. Nous envisageons bien sûr de le déployer ailleurs lorsque l'espace et l'emplacement du magasin s'y prêtent. Nous allons d'ailleurs inaugurer une nouvelle Place Publique d'ici la fin de cette année dans l'un de nos magasins de région parisienne.

Nous avons par ailleurs obtenu le prix Janus du Design 2020 remis par l'Institut Français du Design pour notre nouveau magasin de Montparnasse et l'intégration de la Place Publique au cœur de ses espaces.

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

Réponse :

Chez Monoprix, nous croyons à un commerce plus inclusif. Nous avons fait le choix de faire tomber les barrières entre le magasin et son quartier. La Place Publique est un lieu de vie que nos clients s'approprient. Animée régulièrement par des animations en collaboration avec nos partenaires, des acteurs de l'économie sociale et solidaire et les associations locales la Place Publique est un lieu de vie et de rencontres en rupture avec le commerce traditionnel.



LAURÉAT DU PRIX
**SERVICES ET INFORMATIONS
AU BÉNÉFICE
DU CONSOMMATEUR**



ONT ÉTÉ NOMMÉS

E.Leclerc 

Intermar**ch**é

MONOPRIX



LAURÉAT - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation : OK

Votre nom, prénom et fonction : STIEF Nina, cheffe de projet RSE



LAURÉAT - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Carrefour Management

Secteur d'activité : Grande Distribution

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4619A

Adresse : 93 Avenue de Paris TSA 55555

Code postal : 91889 Ville : Massy Cedex - France.

Personne en charge du dossier : Nina STIEF.

Fonction : Cheffe de projet RSE. Service : Département RSE Groupe. Tél. : +33 6 07 33 41 10. E-mail : nina_stief@carrefour.com

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Fin 2020.

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

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

Réponse :

1000 consommateurs engagés se mobilisent pour accélérer la transformation de la distribution chez Carrefour, à travers le Club des consommateurs engagés !

Ce groupe réunit des volontaires, qui ont la passion du commerce, mais aussi des personnes engagées en faveur de la qualité alimentaire et du commerce responsable. Être Consommateur engagé Carrefour, c'est participer régulièrement à des tables rondes avec des experts de l'environnement, de la distribution et du marketing et échanger de façon très concrète sur des sujets aussi divers que la réduction des emballages, le recyclage, le bien-être animal, le gaspillage alimentaire ou encore le vrac. Ce lieu d'échange permet aux consommateurs de proposer leurs suggestions aux collaborateurs de Carrefour, pour s'améliorer sur ces sujets, mais également sur d'autres thématiques, et ainsi de donner la parole aux clients, pour être au plus près de leurs attentes et leur permettre d'être acteurs, avec Carrefour, du changement.



PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

- Jusqu'à présent, nous avons - chez Carrefour - des pratiques "traditionnelles" de la grande distribution pour développer des produits et services dans nos magasins (discussions et process entre fournisseurs/chefs de produit/responsable qualité/marketing).

Grâce au Club des consommateurs engagés, une approche collaborative est mise en place.

- Consommateurs, collaborateurs de Carrefour et parties prenantes externes travaillent désormais main dans la main. Les consommateurs engagés participent tous les lundis à notre réunion d'équipe RSE, ainsi qu'à des tables rondes avec des industriels et à des groupes de travail pour développer des produits. Les consommateurs engagés sont "parrains" de certains projets. Le Club est au cœur de Carrefour, au cœur de nos processus de décision.
- Les consommateurs engagés sont acteurs dans l'avancement des projets. La responsabilité du succès du projet est partagée entre consommateurs engagés et Carrefour.
- C'est une nouvelle forme d'engagement que Carrefour a ainsi créé ; les consommateurs engagés s'engagent comme ils pourraient le faire dans une association. C'est une véritable implication, quotidienne pour nombre d'entre eux.

Cette approche collaborative fonctionne. Nous l'avons démontré cette année au travers de ce Club des consommateurs engagés. Nous avons donc décidé de dupliquer cette démarche en créant le Club des Ambassadeurs engagés (communauté interne de 477 collaborateurs engagés dans leur quotidien chez Carrefour) ainsi que le Club des Entrepreneurs engagés (communauté externe de PME et ETI françaises).

- Il existe chez les autres enseignes des groupes de consommateurs mais non engagés. Chez Carrefour, il ne s'agit pas d'une communauté de marque mais bien d'une communauté d'action où chacun a un rôle à jouer pour nous aider à nous transformer. Il s'agit d'une communauté à impact.
- N/A

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse : La direction RSE a initié le projet en partenariat avec les équipes de communication (interne pour les Ambassadeurs Engagés et externe pour les Consommateurs Engagés) et les équipes des ressources humaines pour le programme d'engagement des collaborateurs.



LAURÉAT - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

- Les étapes et dates clés de la mise en place du Club des consommateurs engagés sont les suivantes :
 - Fin 2020: Bertrand Swiderski, directeur RSE du groupe Carrefour et ses équipes rencontrent des consommateurs engagés lors de salons, réunions etc. Nous les embarquons avec nous dans l'aventure s'ils sont volontaires.
 - Depuis Janvier 2021 : Nous organisons des animations au sein du Club chaque mois afin de créer des liens entre les différentes parties prenantes de Carrefour et ce Club. Les consommateurs engagés rencontrent ainsi les équipes de Carrefour, des industriels fournisseurs de Carrefour, des experts métiers etc.
 - Les Consommateurs engagés sont intégrés dans les réunions d'équipes RSE chaque semaine. Ils participent également à des moments forts pour Carrefour : Comité d'Orientation Alimentaire (26 janvier 2021), Comité RSE (6 juillet 2021) etc.
 - 17 au 21 Mai 2021 : Les consommateurs lancent la semaine des Consommateurs Engagés. Une semaine de rencontres co- animées entre les consommateurs engagés et les équipes de Carrefour.
 - 17 septembre: séminaire de rentrée - en présentiel ! - du Club des consommateurs engagés
- 1000 consommateurs engagés dans le Club
- 17 consommateurs ambassadeurs au sein du Club
- 30 événements organisés depuis Janvier 2021 dont 13 co-organisés avec les consommateurs engagés
- 10 produits transformés grâce au Club des consommateurs engagés

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

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

Réponse :

- L'entreprise a mis en place de nombreux moyens pour mobiliser et former les collaborateurs : webinar d'informations (action de formation et communication), organisation de tables rondes et d'ateliers de discussion pour co-construire avec les clients. Les équipes participant aux projets RSE ont été impliquées, ainsi que le Marketing, dans les rencontres avec les consommateurs pour les inciter à avoir le réflexe de solliciter les consommateurs dans leurs projets.
Des événements dédiés ont également été organisés, telle que la journée des consommateurs engagés, en septembre 2021.
Le même modèle a été utilisé pour les ambassadeurs engagés.
- Faire appel au Club des consommateurs engagés pour développer/optimiser nos produits et services doit devenir un réflexe dans nos différents métiers en interne. Pour cela nous communiquons autour de ce Club grâce à :
 - des présentations des consommateurs engagés dès que cela est possible et pertinent,
 - des rencontres entre les Clubs de Carrefour : consommateurs/ambassadeurs/entrepreneurs engagés
 - des articles dans nos outils de communication interne (Newsletters, revues, portail digital etc)



LAURÉAT - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse : accompagnement par Makesense.

Depuis 10 ans, Makesense crée des outils et des programmes de mobilisation collective pour permettre à tous et à toutes de passer à l'action et de construire une société inclusive et durable.

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

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

Réponse :

Les consommateurs engagés souhaitent mobiliser les clients et collaborateurs de Carrefour autour des thématiques qui leur tiennent à cœur :

- le mieux manger,
- la réduction du plastique,
- la lutte contre le gaspillage alimentaire
- le développement de pratiques agricoles durables
- etc

30 événements ont été organisés pour le Club autour de ces sujets dont 13 rencontres co-organisées avec les consommateurs engagés.

- Atelier cuisine autour de recettes simples, de saison pour apprendre aux consommateurs à cuisiner des recettes saines,
- Échanges avec des industriels de l'agroalimentaire pour les "pousser" à avancer vers plus de durabilité,
- Rencontre avec des experts de l'agroécologie, rencontre avec des producteurs Bio etc.

=> rencontres digitales, présentielles ou hybrides - facebook live - replays disponibles dans le Club

Supports : communication mails, Newsletters, posts dans le Club, articles dans nos outils de communication internes et externes.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

- 1000 consommateurs engagés dans le Club
- 17 consommateurs experts au sein du Club
- 30 événements organisés depuis Janvier 2021 dont 13 co-organisés avec les consommateurs engagés
- 10 produits transformés grâce au Club des consommateurs engagés
- 878 personnes mobilisées lors des rencontres/événements proposés par le Club



LAURÉAT - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

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

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

Consommateurs engagés :

Mathilde : "J'avais envie de m'engager dans quelque chose, je suis ravie de pouvoir le faire au sein de ce club. Je trouve que c'est génial d'être au coeur des décisions d'un grand groupe alimentaire qui a un impact au quotidien sur notre alimentaire (c'est mieux qu'une assoc')."

Séverine : "Carrefour est très courageux d'accepter la critique de la part d'un Club de consommateurs engagés"

Barbara : "la rencontre avec le Club des ambassadeurs engagés c'était génial ! Pareil ce sont des clients, des consommateurs, ce sont des citoyens. Nous sommes tous dans la même galère. "

Hélène : "Je reste persuadée que chaque action compte mais je crois qu'il faut des objectifs plus ambitieux et les grands groupes doivent servir à ça."

Fabrice : « On ne peut qu'applaudir cette initiative Carrefour à laquelle je suis fier d'emboîter le pas. Nous sommes tous animés de la même passion : réussir à sauver notre planète et ouvrir les esprits sur les risques actuels. »

Externes :

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6845787865377447936/>

Partenaires :

Fleury Michon - Barbara Bidan: "Merci de nous avoir accueillies au sein de votre groupe de consommateurs. Quelle dynamique ! C'était un moment d'échanges passionnant et très interactif . Des remarques et attentes très riches pour nous . Une très belle rencontre."

Danone - Thomas Kyriaco: "Nous vous remercions pour la table ronde organisée hier avec le club des consommateurs engagés. C'était une formidable opportunité d'aller au bout du travail entamé ensemble lors de l'atelier « Amont Agricole » et de présenter la démarche de Danone sur l'amélioration du revenu des éleveurs ainsi que sa déclinaison en magasin pour embarquer les consommateurs avec nous."

Réponse :

Le client est au coeur de nos projets : création de binômes consommateur engagé/collaborateur carrefour pour piloter certains projets (défi zéro plastique, zéro gaspillage etc)

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

Réponse : les collectifs sont des moteurs de différenciation pour nos clients. L'optimisation des produits et services augmente la satisfaction client (NPS). Nous avons de nombreux retours qualitatifs (cf témoignages cités précédemment), en attendant de pouvoir mesurer de façon quantitative les résultats de cette collaboration.



Critère 4 - Vision

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

Réponse :

A court terme nous souhaitons développer l'approche locale de ce Club des consommateurs engagés en créant plus de synergie entre les magasins et nos consommateurs engagés.

Nous souhaitons augmenter notre volume de consommateurs engagés et déployer ce Club de consommateurs engagés dans chacun des pays du groupe. Objectif 5000 consommateurs engagés en 2022 à l'échelle du groupe Carrefour.

Pour cela, nous devons continuer à renforcer notre noyau dur de consommateurs experts au sein du Club. Ce sont eux qui porteront notre projet de développement - à moyen terme- d'une communauté globale.

En effet, l'objectif de Carrefour à moyen terme est de créer une communauté ouverte à tous les consommateurs, entrepreneurs et collaborateurs engagés pour la transition alimentaire, accessible depuis notre site carrefour.fr. L'objectif est d'atteindre 10 000 membres en décembre 2022.

Nos communautés sont aujourd'hui séparées. Elles se nourrissent pourtant les unes les autres. Les consommateurs engagés expriment leurs attentes, les entrepreneurs répondent en développant une nouvelle offre, et les collaborateurs répondent également en rendant visibles les nouveaux produits ou services de la transition alimentaire.

En créant une synergie directe entre elles nous pouvons créer une boucle vertueuse : gagner en motivation (satisfaction des clients qui voient les réponses à leur demandes, satisfaction des collaborateurs et entrepreneurs dont les actions sont directement saluées par leurs destinataire), en efficacité (Carrefour ne fait plus l'intermédiaire) et donc en nombre d'actions mises en œuvre. En ouvrant ces communautés à tous les volontaires et en les rendant visibles nous pouvons recruter de nouveaux membres et valoriser cette adhésion à Carrefour.

Concrètement cette boucle est mise en place sur chacun des défis de la transition alimentaire (manger fait maison, beauté saine, manger flexitarien/végétarien, faire ses courses sans plastiques, ...) :

- les consommateurs donnent leurs avis : optimiser l'offre et les services proposés par Carrefour

- ils sont aidés dans leurs défis quotidiens : partage de recettes, liste de produits correspondant à leurs attentes, échange de conseils entre clients
- les membres se rencontrent : création de lien avec les consommateurs en local grâce à des tables rondes, des ateliers "do it yourself", des ateliers cuisine en magasin
- Ils sont valorisés : grâce à un système de fidélisation, des jeux concours etc.

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

Réponse : Cette initiative s'inscrit dans la mission de l'entreprise qui est de rendre accessible des produits responsables pour tous nos consommateurs (raison d'être de Carrefour). Ainsi, ces communautés, et tout particulièrement celle des consommateurs engagés, est un accélérateur de transition alimentaire, tout en mettant le client au coeur des processus de décision, qui est l'ADN de Carrefour.



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : Sébastien MULLER, directeur Qualité et Développement Durable

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Société Coopérative Groupement Achat Centre Leclerc

Secteur d'activité : Centrales d'achat alimentaires

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

Adresse : 26 quai Marcel Boyer

Code postal : 94200

Ville : Ivry-sur-Seine

Personne en charge du dossier : **Louise RINGARD**

Fonction : **Responsable Développement Durable**

Tél. : **01 49 87 55 82**

Service : **Développement Durable**

E-mail : **louise.ringard@scamark.fr**

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Janvier 2020

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

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

Réponse :

Engagé depuis sa création dans la protection du pouvoir d'achat des consommateurs, E.Leclerc s'engage également en faveur de la transparence et lance le Savoir d'Achat, un programme qui prévoit l'affichage, d'abord en ligne et progressivement sur tous les emballages, de l'origine des principaux ingrédients, du lieu de fabrication et du Nutri-score (déjà affiché depuis 2017).

Ce projet unique en son genre a pour objectif de permettre au consommateur de faire des choix éclairés lors de l'acte d'achat en lui fournissant l'information la plus complète sur le produit. Parce que consommer c'est aussi choisir le monde dans lequel nous voulons vivre, E.Leclerc agit pour donner au consommateur les moyens de choisir la société qu'il veut défendre.

Ce projet concerne les 5000 références alimentaires développées par E.Leclerc (Marque Repère, ECO+, Nos Régions ont du Talent, Origine du goût, Tradizioni d'Italia).

E.Leclerc est le 1^{er} acteur de la distribution française à indiquer clairement, pour ses produits à marque distributeur, ces éléments.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

En l'état actuel, la réglementation européenne impose d'indiquer l'origine géographique des ingrédients principaux si elle diffère de l'origine géographique du produit revendiquée on-pack. E.Leclerc est allé au-delà de cette réglementation avec le lancement il y a un an du projet Savoir d'Achat qui vise à informer le consommateur sur l'origine des ingrédients, le lieu de fabrication et la qualité nutritionnelle du produit. E.Leclerc a ainsi décidé d'informer le consommateur sur l'origine géographique des ingrédients principaux sur l'ensemble de ses gammes et produits.

E.Leclerc est le 1^{er} acteur de la distribution française à indiquer clairement, pour ses produits à marque distributeur, ces éléments.

Les équipes E.Leclerc en charge de la marque distributeur ont mené un long travail d'identification des ingrédients principaux pour lesquels une information sur les origines était nécessaire et de collecte de l'information la plus précise possible sur l'origine de ces ingrédients.

Nous indiquons l'origine des ingrédients principaux présents dans la composition du produits (par exemple pour une blanquette de veau, nous indiquons l'origine du veau et des champignons).

Notre objectif est d'être le plus précis possible dans la transmission des informations concernant l'origine des matières premières à l'état brut. C'est pourquoi nous indiquons souvent l'origine de l'ingrédient brut. Toutefois, si le lieu de fabrication d'un ingrédient a la même origine que l'ingrédient brut, nous indiquons l'origine de l'ingrédient transformé. Par exemple, dans le cas d'une farine de blé, si le lieu de fabrication de la farine a la même origine que le blé, nous indiquons l'origine de la farine de blé. Si ce n'est pas le cas, nous indiquons l'origine du blé.

Pour assurer des approvisionnements suffisants tout au long de l'année, les producteurs de denrées alimentaires doivent parfois s'approvisionner dans plusieurs pays ou continents. Dans la mesure du possible, nous essayons de limiter au maximum le nombre de pays de provenance de chacun des ingrédients. Généralement 4 pays maximum. Si nous dépassons 4 pays, nous indiquons des zones géographiques (continents ou régions du monde, Amérique du Sud par exemple).

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

Le Directeur Général de la Scamark, entité du mouvement en charge du développement des produits E.Leclerc, a initié ce projet au sein de la Scamark.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

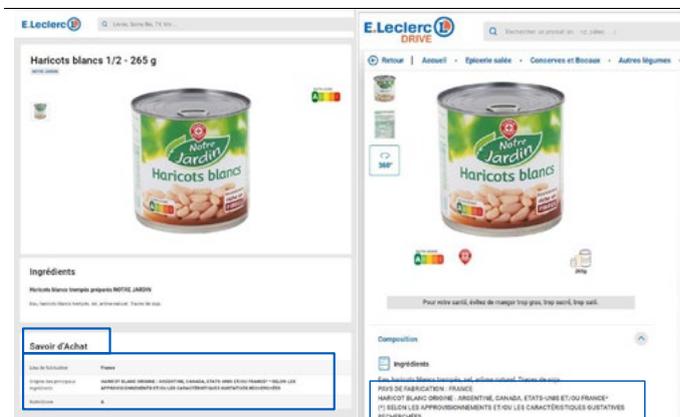
Réponse :

Les étapes clés du projet ont été les suivantes :

- Octobre – novembre 2019 : lancement de l'initiative en interne (définition du projet, rédaction du cahier des charges...)
- Décembre 2019 : travail des équipes sur l'identification des ingrédients principaux et précision des origines géographiques de chacun de ces ingrédients principaux. Une vingtaine d'équipes mobilisées (chaque équipe réunissant à chaque fois le marketing, les achats & la qualité).
- Janvier 2020 : déploiement du projet sur le drive (indication de l'origine géographique, du lieu de fabrication et du Nutri-score pour chaque produit développé par E.Leclerc)
- En cours : déploiement on-pack des indications d'origine géographique, lieu de fabrication et Nutri-score

Ce projet a été déployé en un temps record (moins de 3 mois de mise en œuvre) : toutes les équipes de la Scamark en charge du développement de produits alimentaires ont été mobilisées.

Le projet a d'abord été déployé sur le site E.Leclerc et sur le Drive puis progressivement sur les emballages des produits (ci-dessous).



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

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

Réponse :

Le projet Savoir d'Achat a été présenté à tous les collaborateurs du mouvement E.Leclerc lors du séminaire de janvier 2020 puis un point d'état des lieux et avancement a été présenté lors du séminaire de septembre 2020.

Le projet a également été relayé sur le réseau social interne, Workplace, par le Directeur de la Communication et du Digital de la Scamark, M. Lionel Milesi :



7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Ce projet est le résultat d'un travail d'équipe et de la collaboration de différentes entités du mouvement E.Leclerc.

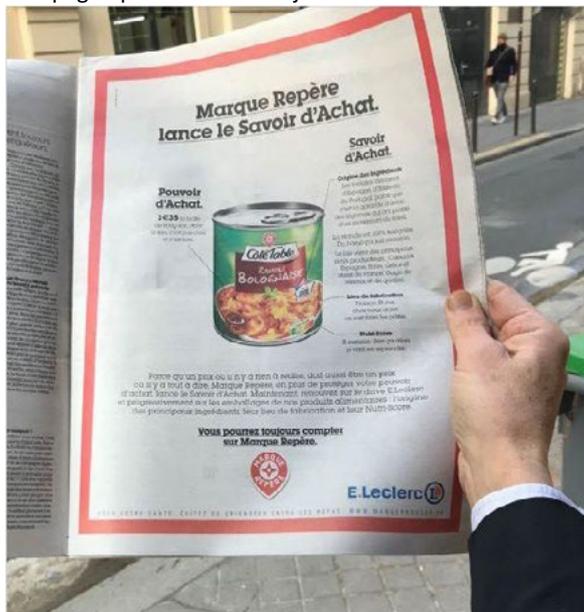
8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

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

Réponse :

Le lancement du projet a fait l'objet d'un plan de communication complet : campagne presse, d'affichage, PLV magasins, site internet :

- Publication d'un communiqué de presse en janvier 2020 (disponible en annexe du fichier)
- Mise en place d'une campagne presse en mai et juillet 2021 :



- Une campagne TV a été déployée sur plusieurs semaines
Marque Repère lance le Savoir d'Achat : spot TV à retrouver [ici](#)



- Ainsi qu'une campagne d'affichage :



Le projet a également été relayé par la presse :

- Article LSA : « [E.Leclerc va afficher le « savoir d'achat » pour la provenance de ses MDD](#) », paru le 18/02/2020
- Interview du Directeur Général de la Scamark, entité chargée du développement des produits MDD, Monsieur Frédéric Gheeraert



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

Les indicateurs suivis sont le déploiement des informations sur les origines des ingrédients, le lieu de fabrication et le Nutri-score du produit.

En septembre 2021 :

- 100% des produits ont l'indication de l'origine sur le Drive (depuis janvier 2020)
- Déjà 475 produits alimentaires avec les informations relatives aux origines des ingrédients principaux sont disponibles en magasin (sur les 5000 références alimentaires développées par E.Leclerc (Marque Repère, ECO+, Nos Régions ont du Talent, Origine du goût, Tradizioni d'Italia))

Les emballages des produits sont progressivement revus pour faire figurer les informations relatives au Savoir d'Achat.

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

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

Réponse :

Le sujet de la transparence sur l'origine, l'élaboration et la qualité nutritionnelle des produits est un sujet au cœur des préoccupations des consommateurs. E.Leclerc a lancé ce projet pour répondre à ces préoccupations.

A titre d'exemples, notre service consommateur a reçu :

- 239 retours clients parmi les « Demande d'information » et « Félicitations » au sujet des origines, du lieu de fabrication des produits entre 2020 et 2021.
- 89 demandes d'informations de clients au sujet du Nutri-score depuis le lancement du projet Savoir d'Achat.

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

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

Réponse :

La mise en place de ce projet a conduit à un travail de resserrement des origines : les équipes ont pour objectif de demander les origines les plus précises à leurs fournisseurs lors des nouveaux appels d'offre (création des produits), et dans la mesure du possible le moins d'origines possibles (en tenant compte des enjeux de saisonnalité des approvisionnements, des potentielles ruptures de stock etc.).

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

Réponse :

L'objectif de ce projet est d'être transparent vis-à-vis du consommateur. Il n'y a pas d'objectif de rentabilité visé par ce projet.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

A court-terme, l'objectif est le suivant : les origines des ingrédients principaux entrant dans la composition du produit, le lieu de fabrication du produit et Nutri-score renseignés sur l'emballage de tous les produits alimentaires à marque propre développés par E.Leclerc.

A moyen-terme, l'objectif poursuivi est le resserrement des origines en termes de précision des origines, du nombre d'origines et de la distance des origines. En effet, E.Leclerc souhaite réduire l'impact environnemental de ses produits et soutenir l'économie française : c'est pourquoi, quand cela est possible, les équipes E.Leclerc privilégient des ingrédients d'origine française ou Union Européenne.

Aujourd'hui, avec Marque Repère, près de 4 produits alimentaires sur 5 sont fabriqués ou transformés en France. La marque va continuer à travailler sur la sélection et l'approvisionnement des ingrédients afin de proposer progressivement davantage d'ingrédients français, en contribuant dans certains cas à recréer des filières françaises.

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

Réponse :

Marque Repère s'engage depuis plus de 20 ans dans une relation de confiance avec ses consommateurs : amélioration de la qualité nutritionnelle des produits, suppression d'additifs dans les recettes, promotion des bonnes pratiques agricoles avec la création de filières, développement d'une gamme de produits éco-labellisés, réduction du plastique des emballages... Les produits Marque Repère s'améliorent continuellement pour répondre au mieux aux attentes des consommateurs : le projet Savoir d'Achat est une concrétisation supplémentaire de l'engagement de l'Enseigne pour permettre aux consommateurs de sélectionner leurs achats en toute confiance.



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : cliquez ici pour taper du texte.

Carpentier Baptiste, Responsable RSE

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : **ITM ALIMENTAIRE INTERNATIONAL**

Secteur d'activité : **DISTRIBUTION**

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

Adresse : **24 rue Auguste Chabrières**

Code postal : **75015**

Ville : **PARIS**

Personne en charge du dossier : **Baptiste Carpentier**

Fonction : **Responsable RSE**

Service : **Stratégie, Data et Performa**

Tél. : **06 48 02 68 30**

E-mail : **baptiste.carpentier@mousq**

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Cliquez ici pour taper du texte.

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

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

Réponse :

Le service ConsoMieux vise à aider les consommateurs à choisir les produits qui leur conviennent le mieux suivant les items #Santé, #Environnement et #Société, en leur offrant des repères simples, impartiaux, pédagogiques et personnalisés sur plus de 20 000 références alimentaires.
Déployé sur l'application Intermarché et désormais aussi sur son site web, ConsoMieux permet à l'utilisateur, qui effectue ses courses en ligne ou scanne un produit en magasin, d'évaluer en un clin d'œil l'adéquation d'un produit à ses préférences alimentaires, en termes de qualités nutritionnelles, présence éventuelle d'additifs, mais aussi d'origine géographique ou encore de conditions de fabrication :

- Un score sur 100 est calculé pour chaque produit éligible, qui tient compte des besoins et préférences éventuellement déclarés par l'utilisateur
- Les labels et autres caractéristiques du produit correspondant à ses attentes sont également mis en avant et décryptés
- Des produits similaires mieux "scorés" tout en étant moins chers lui sont également proposés.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

Intermarché (et le groupement Les Mousquetaires) est engagé de longue date dans la transparence et l'information aux consommateurs. D'abord sur l'affichage du prix, puis le déploiement du Nutripass ("ancêtre" du Nutriscore développé en interne) et plus récemment avec le Franco-score (part d'ingrédients français dans les recettes). Le programme ConsoMieux s'inscrit dans cette logique : donner davantage d'informations au consommateur pour lui permettre des choix de consommation éclairés et plus durables. En déployant un score produit personnalisé (qui intègre les préférences #Santé, #Environnement, #Société de l'utilisateur) dans le parcours de courses des clients, ces derniers ont un outil efficace et surtout très facile d'utilisation.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

Le Directeur Général a initié le projet qui a été cadré et déployé dans un premier temps par les équipes de la Direction Innovation. Il est aujourd'hui géré par l'équipe Marketing des Services (aux clients) de la Direction Marketing.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

1er trimestre 2020 : définition des objectifs stratégiques du service et définition du périmètre fonctionnel
 2e trimestre 2020 : identification des ressources technologiques requises, lotissement du projet
 2e semestre 2020 : déploiement progressif "test-and-learn" des fonctionnalités de ConsoMieux sur l'app Intermarché
 Janvier 2021 : lancement de la V1 de ConsoMieux, au sein de l'application Intermarché, utilisable pour les courses en ligne ou pour "scanner" ses produits en rayon ou dans sa cuisine :
 - affichage sur +20 000 produits d'un score standard, calculé par un tiers de confiance, Inmit, et qui tient compte des valeurs nutritionnelles, de la présence ou non d'additifs et de l'éventuel caractère bio de chaque produit
 - recueil, s'il le souhaite, des préférences alimentaires de l'utilisateur, permettant de personnaliser le scoring de chaque produit, en fonction de ses habitudes alimentaires, son souhait d'éviter ou favoriser tel ou tel ingrédient, sa préférence pour les produits équitables, français, respectueux du bien-être animal, etc.
 - pour un produit donné, mise en avant des produits mieux "scorés" et moins chers
 - décryptage des labels et certifications, explication de l'évaluation de chaque additif.
 Près d'une centaine de collaborateurs ont été sollicités tout au long du projet et le sont encore aujourd'hui pour poursuivre l'enrichissement des fonctionnalités de ConsoMieux. Un budget dédié a été octroyé pour accélérer la mise en œuvre et surtout garantir l'aboutissement de ce projet ambitieux. Le montant de l'investissement est une donnée confidentielle.

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

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

Réponse :

Ce projet éminemment transverse a nécessité une collaboration inter-services inédite en mobilisant un grand nombre de compétences et la participation de Directions variées (Marketing, Produits, Qualité, RSE, Juridique, Achats, etc). Une partie de ces équipes a été sollicitée dès le cadrage du projet notamment lors d'atelier de créativité. Le sponsoring a été assuré par le Directeur Général et il a été très rapidement décidé de donner un nom interne puis externe à ce programme afin d'en assurer la visibilité et facilité la mobilisation autour.

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

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

Réponse :

Ce projet éminemment transverse a nécessité une collaboration inter-services inédite en mobilisant un grand nombre de compétences et la participation de Directions variées (Marketing, Produits, Qualité, RSE, Juridique, Achats, etc). Une partie de ces équipes a été sollicitée dès le cadrage du projet notamment lors d'atelier de créativité. Le sponsoring a été assuré par le Directeur Général et il a été très rapidement décidé de donner un nom interne puis externe à ce programme afin d'en assurer la visibilité et facilité la mobilisation autour.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Le partenariat avec Innit, expert indépendant de la nutrition, est la colonne vertébrale de ConsoMieux. Il permet notamment de calculer les scores produits, qu'ils soient standards ou personnalisés, et de les restituer efficacement aux consommateurs. Un second partenariat avec Alkemics a permis d'assurer la collecte et la fiabilisation des données produits. En effet, au-delà de l'apport d'Innit, la donnée produit (composition, lieu de fabrication, labels, etc) est centrale dans le fonctionnement de ConsoMieux.

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

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

Réponse :

ConsoMieux a pour objectif de mieux informer le consommateur et c'est un outil qu'il a pu découvrir directement dans l'application et sur le site www.intermarche.com plus récemment. Des pop-ups ont par exemple été mis en place pour lui indiquer la mise à disposition de nouvelles fonctionnalités et l'enseigne a activé l'ensemble de ses canaux de communication habituels pour relayer le lancement début 2021 (réseaux sociaux, presse, newsletter client, etc). Voir par exemple : <https://www.intermarche.com/enseigne/services/mieux-consommer>
En complément de ConsoMieux, l'enseigne a lancé en même temps un Club de testeurs (Intermarché Testeurs) auprès duquel la première enquête a porté sur les fonctionnalités de ConsoMieux afin de recueillir les attentes et premiers retours.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

9 mois après lancement, nous observons une large adoption du service par les clients utilisateurs de l'application Intermarché :
- 60% des utilisateurs de l'application Intermarché déclarent utiliser ConsoMieux
- 2/3 d'entre eux scannent des produits en point de vente
- 20% des utilisateurs de l'application Intermarché ont renseigné leurs préférences pour personnaliser leur expérience.

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

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

Réponse :

Cette initiative a été très bien perçue en interne car elle s'inscrit dans la continuité de l'engagement de l'enseigne en matière de transparence et d'information consommateurs mais aussi d'accès au Mieux Manger.
Quelques exemples de couvertures médias de ConsoMieux :
<https://www.culture-nutrition.com/2021/03/19/education-alimentaire-intermarche/>
<https://ac-franchise.com/article/intermarche-valorise-sa-nouvelle-application-baptisee-consomieux>

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

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

Réponse :

Lors du cadrage et des premiers développements du projet, c'est le mode de travail transversal qui a principalement modifié les méthodes de travail. Il a fallu également travailler avec de nouveaux interlocuteurs externes (Innit et Alkemics) avec lesquels nous n'avions jamais travaillé. Le processus de collecte des données produits a également été revu afin d'élargir le périmètre et de fiabiliser les données. C'est sans doute, au-delà du côté très transversal de la gestion de projet, le principal impact en termes d'évolution des pratiques.

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

Réponse :

Il est encore trop tôt pour le dire et ces données sont par ailleurs confidentielles. Néanmoins, nous pouvons toutefois indiquer que nous constatons une hausse du taux de nourriture pour les clients utilisateurs de ConsoMieux. En parallèle nous remarquons également une part d'achat de notre offre MDD en augmentation pour ces mêmes utilisateurs qui peut s'expliquer principalement par le déploiement d'un vaste plan d'amélioration des produits à nos marques sur les items #Santé, #Environnement et #Société.

MONOPRIX

NOMMÉ - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR



MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation : X

Votre nom, prénom et fonction : LEROLLE Edwige, directrice Communication

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : MONOPRIX

Secteur d'activité : Grande Distribution

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

Adresse : 14-16 rue Marc Bloch

Code postal : 92110

Ville : Clichy

Personne en charge du dossier : Edwige Lerolle

Fonction : Directrice de la communication

Tél. : Cliquez ici pour taper du texte.

Service : DRH / Communication

E-mail : elrolle@monoprix.fr

1/ Date de l'initiative : Cliquez ici pour taper du texte.

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

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

Réponse :

Monoprix s'engage pour la mobilité douce en ville avec « La Station Monoprix » et devient la première enseigne généraliste à proposer une offre aussi complète dédiée au monde du cycle (vélo/trottinette) dans un espace qui réunit plusieurs startups et acteurs référents autour d'une gamme de produits et services pour ses clients urbains :

- des réductions de trajets en trottinettes *Dott*,
- *Virvolt* transforme votre bicyclette en vélo électrique,
- *Je suis à Vélo*, le shop consacré aux cyclistes citadins,
- des vélos de seconde main avec *RecoVélo*, spécialiste de la vente de vélos reconditionnés.
- certains magasins parisiens Monoprix sont des points de retrait, grâce à notre partenariat avec *Véligo Location* le service de location longue durée d'Île-de-France Mobilités.

Un partenariat exclusif a aussi été mis en place avec la start-up de scooters électriques à batteries échangeables ZEWAY avec l'installation de bornes d'échange de leurs batteries dans 25 magasins Monoprix à Paris.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

La mobilité douce est une véritable préoccupation et attente des urbains. Dans une volonté d'accompagner toujours plus loin ses clients et de leur faciliter le quotidien en ville, Monoprix a mis cette tendance au cœur de la stratégie d'innovation avec pour ambition de devenir le magasin de destination pour la mobilité urbaine.

La « Station Monoprix » propose aux citadins :

- Une offre accessible et multi-univers co-construite avec des partenaires de choix tel que la marque Je suis à Vélo, le shop consacré aux cyclistes citadins, proposant une large gamme de produits (vêtements, casques, bagageries, antivolés, éclairages...) en vente dans nos stations.
- Une station-service spécialisée pour les vélos et trottinettes mettant à disposition une pompe à vélo et d'autres outils de dépannage disponibles à tout moment. Nos clients auront également accès à des tutos pour apprendre à réparer et prendre soin de leurs vélos.
- Des partenariats exclusifs avec les acteurs clés de la mobilité douce :
 - Des réductions sur les trajets en trottinettes électrique Dott pour se déplacer en toute sécurité, avec style et au juste prix
 - Plusieurs magasins parisiens Monoprix deviendront des points de retrait Véligo grâce à notre partenariat avec VELIGO Locations.
 - Virvolt, qui transforme une simple bicyclette en vélo électrique en 72h seulement.
 - Enfin, nous accueillons un partenaire fort de la vente de vélos de seconde main : RecoVélo. Spécialiste de la vente de vélos reconditionnés, RecoVélo propose une offre moins chère, durable et fiable pour aller d'un point A à un point B.

Un partenariat exclusif a aussi été mis en place avec la start-up de scooters électriques à batteries échangeables ZEWAY. En moins d'une minute, les clients de ZEWAY peuvent troquer leur batterie électrique vide de leur scooter contre une pleine dans l'une des 25 bornes installées dans les magasins Monoprix de Paris.

Ces initiatives sont inédites pour un distributeur et font de Monoprix un pionnier dans le domaine des modes de transports alternatifs durables en ville.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

La responsabilité environnementale concerne l'ensemble des métiers de notre enseigne.

Au niveau du siège, les équipes développement durable et innovation, mais aussi ressources humaines, communication et marketing sont mobilisées sur cette thématique et dispositifs associés.

Au niveau des magasins, nos collaborateurs accompagnés par les directeurs de magasin et les équipes siège, se chargent du déploiement opérationnel de ces actions.

Il s'agit donc d'initiatives qui mobilisent de manière vertueuse l'ensemble des équipes.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

Face aux enjeux de société actuels, Monoprix décide de s'engager dans la redéfinition du « plaisir de vivre à la Française ». Pour ce faire, notre bureau de tendances intégré (Monoprix est le seul retailer à en être doté), a identifié plusieurs thématiques qui sont au cœur des préoccupations de notre société comme les enjeux liés à la mobilité.

Lancée début 2021 dans les Monoprix Montparnasse et Beaugrenelle à Paris, la Station Monoprix est en cours de déploiement dans une centaine de magasins dans les principales grandes villes françaises (Marseille, Lyon, Nantes, Strasbourg...) avec au minimum un corner mobilité (mini-module d'accessoires) et si cela est possible, une station mobilité autonome à l'extérieur des magasins. Par ailleurs, 15 Stations concept dotée d'une offre complète sur le modèle de Monoprix Beaugrenelle ou Montparnasse sont actuellement déployées.

Depuis septembre 2020, les utilisateurs des scooters électriques ZEWAY peuvent trouver des bornes d'échange de leurs batteries dans 25 magasins Monoprix à Paris et petite couronne.

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

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

Réponse :

Nos collaborateurs au siège et en magasins sont essentiels à la réussite de toutes les initiatives que nous déployons. Nous les intégrons systématiquement à nos différents dispositifs afin qu'ils en deviennent de véritables ambassadeurs. A ce titre, ils sont les premiers à être informés par le biais de différents canaux de communication internes : Intranet, mailings, newsletters, radio magasin, webinar mais aussi événements.

Aussi, une journée de la mobilité a eu lieu le 21 Septembre 2021 au siège social afin de faire découvrir aux collaborateurs de nouvelles alternatives en matière de mobilité et les encourager dans leurs initiatives individuelles, avec notamment un défi vélo pour ceux qui se rendent au travail à vélo. A cette occasion, de nombreux collaborateurs se sont mobilisés pour parcourir 2895km en cumuler et grâce à ce défi interne, reverser 5000€ au Secours Populaire.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Chez Monoprix, nous mettons un point d'honneur à collaborer avec les acteurs les plus innovants et experts dans leur domaine.

La Station Monoprix réunit plusieurs startups et acteurs référents du monde du cycle :

Dott (application qui s'appuie sur un système de géolocalisation permettant à l'utilisateur d'avoir rapidement accès à une trottinette, peu importe l'endroit où il se situe), Virvolt (premier service d'électrification de vélo), Je suis à Vélo (acteur incontournable qui propose des accessoires et équipements autour du monde du cycle), RecoVélo (spécialiste du cycle et de l'économie circulaire), Véligo Location (le service de location de vélos à assistance électriques longue durée d'Île-de-France Mobilités).

ZEWAY a été lancée par une équipe d'entrepreneurs chevronnés dans les énergies renouvelables. Après avoir réussi à développer les énergies solaires en France et dans le monde en co-fondant Solairedirect, leader mondial de l'industrie photovoltaïque racheté par un grand Groupe de l'Energie, l'équipe a décidé de se lancer dans un nouveau défi pour accompagner encore concrètement la transition énergétique : devenir un acteur de premier plan de la mobilité urbaine « zéro émission ».

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

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

Réponse :

Pour chacun de nos projets, nous mettons en place des actions de communication soutenues.

Côté clients : déploiement d'une signalétique spécifique en magasin, PLV, écrans digitaux mais aussi newsletters et réseaux sociaux.

Déploiement en magasin d'espaces dédiés à la mobilité douce avec l'ensemble des services proposés et des accessoires pour les modes de transport alternatifs afin d'accompagner au mieux les clients dans leur transition vers la mobilité douce.

Côté journalistes : organisation de conférences ou points presse, diffusion d'outils presse dédiés (communiqués de presse, dossiers de presse...), interviews...

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

Concernant la Station Monoprix : dès le lancement des premières stations à Montparnasse et Beaugrenelle, nous avons pu constater un réel engouement de la part de nos clients qui se sont montrés particulièrement intéressés par l'offre de vélos reconditionnés Recovélo. Depuis le mois de février, plus de 10 000 produits ont été vendus dans nos stations dont 900 vélos ! Nous comptabilisons également 10 partenaires experts qui proposent une offre exhaustive et complémentaire. La Station est donc en cours de déploiement dans une centaine de magasins Monoprix.

ZEWAY est aussi en déploiement progressif à Paris/IDF et nous réfléchissons à proposer ce service en Province.

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

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

Réponse :

Nous observons un réel engouement de la part de nos collaborateurs, qui sont de plus en plus à se convertir aux modes de mobilité douce à titre personnel et sont donc séduits par le développement de l'offre Monoprix dans ce domaine. De la part de nos clients, nous avons des commentaires positifs sur nos réseaux internes et sociaux externes.

« Nous sommes très heureux et fiers d'officialiser notre partenariat avec Monoprix. Un partenaire engagé, au cœur de la ville, qui nous permet de finaliser la première étape de notre réseau de stations d'échange avec un maillage qui couvre dès notre lancement, toute la capitale et sa proche banlieue. Ce réseau est la clé de voûte de notre concept puisqu'il permet à nos clients de rouler l'esprit libre dans la ville avec une solution compétitive de scooter électrique personnel, propre et sans limite !. La révolution électrique est en route, nous sommes heureux de la mener avec Monoprix à nos côtés ! » Amaury Korniloff et Stéphanie Gosset, co-fondateurs de ZEWAY.

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

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

Réponse :

Concernant la station mobilité :

En interne : un groupe projet multidisciplinaire leadé par la Direction de l'Innovation a été formé afin de déployer et tester très rapidement sous forme de POC la station dans 10 magasins. La Station a par ailleurs fait l'objet de la création d'une identité graphique dédiée et d'un concept spécifique pour proposer une offre allant "au-delà du rayon".

En externe, nous avons créé un véritable écosystème avec autour du vélo avec les start-ups référentes de la mobilité urbaine. Nous avons une ambition forte depuis le début du projet : devenir le leader français de la vente de vélos reconditionnés => partenariat Stratégique moyen et long terme avec RECOVELO (CHEAPEST BIKE). Pour la suite, nous travaillons sur le développement d'une proposition de valeur servicielle valorisant le partage, la reprise et la réparation de vélos (2021 / 2022)

Réponse :

La station est source de business incrémental.

Les vélos reconditionnés représentent 30% de nos ventes de vélos.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

Avec 840 000 déplacements à vélo en France et une augmentation de 66% du trafic cycliste depuis le déconfinement, la mobilité douce est une véritable préoccupation et attente des urbains. Cette tendance est au cœur de la stratégie d'innovation de notre enseigne.

Concernant la Station Monoprix, nos objectifs sont :

- Devenir le leader français du vélo reconditionné en France
- Multiplier le CA mobilité par 5 d'ici 2023
- Créer un éco-système vertueux et totalement durable de la filière vélo chez MONOPRIX

Concernant ZEWAY, nous souhaitons poursuivre le déploiement en Province de ces solutions.

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

Réponse :

Le développement durable / la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) fait partie de l'identité de Monoprix. Notre enseigne a l'ambition de permettre à ses clients de mieux consommer, de réduire son empreinte écologique tout en œuvrant au bien-vivre de ses collaborateurs et en créant du lien social dans les centres-villes. Toutes nos équipes travaillent quotidiennement pour aller toujours plus loin dans la réduction de notre impact environnemental en proposant des concepts et des services innovants.

Nous sommes particulièrement légitimes pour comprendre et répondre aux aspirations et nouveaux modes de vie des citoyens.

En outre, nous nous sommes entourés de plusieurs start-up référentes en matière de mobilité : RecoVélo, Virevolt, Géovélo.

Enfin, en tant que commerçant, nous sommes convaincus de l'évolution de notre métier : plus que proposer des produits aux urbains, nous proposons de nombreux services adaptés à leurs besoins. Nous sommes un facilitateur et un partenaire du quotidien de nos clients.



LAURÉAT DU PRIX
RESSOURCES HUMAINES

MONOPRIX

ONT ÉTÉ NOMMÉS



MONOPRIX



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : DEROLLE Edwige, Directrice de la communication

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : MONOPRIX

Secteur d'activité : Grande Distribution

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

Adresse : 14 rue Marc Bloch

Code postal : 92110

Ville : Clichy

Personne en charge du dossier : LEROLLE Edwige

Fonction : Directrice de la communication

Tél. :

Service : DRH/Communication

E-mail : elrolle@monoprix.fr

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Cliquez ici pour taper du texte.

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

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

Réponse :

Le monde du travail connaît de profondes mutations tant dans l'évolution des secteurs d'activité que des métiers. La crise sanitaire a eu un rôle d'accélérateur dans ces évolutions, certains secteurs et métiers étant renforcés par la situation, alors que d'autres sont au contraire fragilisés.

Pour s'adapter au mieux à ces évolutions, l'Etat a mis en place le dispositif « Transitions collectives », qui permet aux entreprises d'anticiper les mutations économiques et aux salariés de se positionner sur un métier porteur.

Ce nouveau dispositif, opérationnel depuis janvier 2021, permet de faciliter les mobilités professionnelles.

Monoprix est éligible à ce dispositif, car certains métiers sont en décroissance du fait de l'évolution des modes d'achat, et aussi parce que notre secteur d'activité est impacté par la conjoncture actuelle.

Monoprix anticipe donc de manière responsable ces différentes évolutions et met en place le projet « DEMAIN NOUS APPARTIENT » avec une démarche innovante qui permet d'accompagner des salariés volontaires dont les emplois sont fragilisés et qui se positionnent vers un métier porteur via un parcours de formation de transition collective.

Monoprix a pour cela noué un partenariat avec Korian.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

Dans ce monde qui change, les entreprises doivent anticiper les mutations économiques et préparer l'avenir de leur modèle économique et ses conséquences sur les emplois. Et c'est ce qu'a fait Monoprix.

Notre responsabilité est de préparer les transformations des organisations et des métiers pour adapter les compétences des collaborateurs aux besoins de l'entreprise et aux évolutions technologiques et sociologiques.

Dans ce contexte, le projet « DEMAIN NOUS APPARTIENT » est une démarche innovante qui permet d'accompagner des salariés volontaires dont les emplois sont fragilisés et qui se positionnent vers un métier porteur, via un parcours de formation de transition collective. Ces salariés bénéficient donc sur la base du volontariat uniquement d'une reconversion professionnelle, avec un parcours sécurisant.

Les modalités de formation elles-mêmes sont innovantes, car elle se fait par le biais d'un parcours de professionnalisation visant l'obtention du diplôme d'Etat d'Aide-soignant, via la VAE inversée (formation d'une durée de 14 mois, à la fois théorique et pratique).

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

Ce projet a été initié par la Direction des Ressources Humaines, et plus précisément par la Direction du Recrutement et du Développement des Talents.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

La démarche est évolutive.

Une 1ère étape a été proposée courant février / mars 2021 aux collaborateurs Monoprix habitant ou travaillant dans les départements 78, 92 et 93 en lien avec notre partenaire Korian.

Les collaborateurs qui avaient exprimé leur intérêt pour l'accompagnement des personnes âgées, lors de leur entretien annuel, ont été contactés en priorité.

Plus de 120 personnes ont souhaité obtenir des informations sur le dispositif ; 63 personnes ont participé aux réunions d'informations ; 48 personnes ont souhaité poursuivre et participer au SAS de découverte du métier d'aide-soignant avec KORIAN.

SAS de 5 Jours = semaine de découverte, à l'issue de laquelle les collaborateurs ont pris leur décision.

Au programme : présentation des métiers, tests généraux (personnalité, français, maths), comment faire vivre le vieillissement, témoignages d'aides-soignantes (quotidien, métier. .), découverte forces/faiblesses.

59% des collaborateurs se sont engagés dans la formation à la sortie de ce SAS de découverte.

La formation a démarré lundi 13 septembre.

Une 2ème vague est en cours de déploiement. Fin 2021, courant 2022 en effet, la démarche sera élargie à l'ensemble du territoire et à de nouveaux partenaires.

Une campagne d'affichage a été déployée en magasin afin de faire connaître le dispositif. Une adresse mail a été créée spécifiquement pour que les collaborateurs puissent exprimer leur intérêt. Le dispositif s'étend sur l'ensemble du territoire national (et plus uniquement sur la région IDF).

43 nouvelles personnes se sont manifestées pour obtenir des informations au niveau national ; 20 collaborateurs IDF ont participé à la réunion d'information sur le dispositif KORIAN organisée le 28 septembre.

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

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

Réponse :

Un vaste dispositif de communication interne a été déployé pour informer les directeurs de magasin et les équipes concernées.

Ce dispositif comprend :

- Kit de présentation pour aider les Directeurs de magasins à présenter le dispositif aux salariés pré-identifiés par les RH suite à des informations transmises lors de leurs entretiens annuels
- Flyer explicatif remis par les Directeurs de magasins à ces salariés identifiés à l'issue de leur entrevue
- Affiche pour les magasins des 3 départements concernés par le dispositif dans un premier temps, puis dans toute la France
- Invitation à la réunion d'information
- Création d'une adresse mail dédiée pour faciliter la communication avec les collaborateurs intéressés.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Le premier partenaire identifié au lancement de ce projet début 2021 est le groupe Korian, expert des services de soin et d'accompagnement aux seniors, premier réseau européen de maisons de retraite médicalisées, de cliniques spécialisées, de résidences services, de soins et d'hospitalisation à domicile.

Ce secteur d'activité est en pleine croissance – 700 000 postes à pourvoir – et offre de réelles opportunités d'évolution professionnelle à ceux qui le souhaitent.

Dans le cadre de la seconde étape fin 2021 et 2022 d'élargissement de la démarche "Demain vous appartient" à l'ensemble du territoire et à de nouveaux partenaires, des études sont en cours dans différents secteurs d'activité :

- métiers de la petite enfance avec une entreprise spécialisée dans les garderies de couverture nationale
- métiers de la restauration, jardins et police municipale en lien avec une grande municipalité de l'Île de France
- métiers de management en lien avec une grande entreprise de restauration rapide de couverture nationale

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

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

Réponse :

Les réunions d'information présentant le partenariat Monoprix x Korian ont été animées conjointement avec notre partenaire, qui a ainsi pu présenter aux collaborateurs Monoprix ses métiers, la formation, les avantages collaborateurs et apporter des témoignages de personnes ayant intégré l'entreprise dans le cadre de précédents partenariats "Transitions collectives".

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

- Plus de 120 personnes ont souhaité obtenir des informations sur le dispositif
- 63 personnes ont participé aux réunions d'informations
- 48 personnes ont souhaité poursuivre et participer au SAS de découverte du métier d'aide-soignant avec KORIAN
- 59% des collaborateurs, soit 28, se sont engagés dans la formation

Dans le cadre de la 2ème vague de déploiement, à l'heure actuelle :

- 43 nouvelles personnes se sont manifestées pour obtenir des informations au niveau national
- 20 collaborateurs IDF ont participé à la réunion d'information sur le dispositif KORIAN organisée le 28 septembre.

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

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

Réponse :

Les réactions de nos collaborateurs concernés ont été très enthousiastes.

Ex de commentaires :

- "Pendant le confinement, j'ai vu dans nos rayons des personnes âgées qui avaient du mal à se servir. Ce fut le déclic. Il faut les aider et savoir se mettre à leur place et partager notre bienveillance à leur égard. Pour moi, devenir un aide-soignant, c'est donner un nouveau sens à ma vie."

- "Dans mon métier chez Monoprix, je suis entourée de personnes âgées comme clients. Je suis déjà habituée à cet environnement par culture familiale. Si on fait cette démarche de reconversion, c'est parce qu'on est déjà dans l'idée de partage de l'humanité. Je n'ai pas d'appréhension. C'est un métier d'engagement et je suis volontaire."

- 3ème commentaire sur le support joint.

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

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

Réponse :

Cette nouvelle vision des parcours professionnels, sécurisés et en externe, a été positivement accueillie, tant par les managers que par les collaborateurs intéressés. Elle ouvre des perspectives innovantes et concrètes en termes d'accompagnement et de gestion de carrière.

En externe, cette démarche innovante et audacieuse a suscité beaucoup d'intérêt de la part de notre écosystème, de la communauté RH, de la presse corporate et d'autres entreprises dont les métiers sont en croissance.

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

Réponse :

Ce projet n'avait pas d'objectif de rentabilité, mais néanmoins, en plus de la création de valeur sociale, il permet d'anticiper des coûts liés à la transformation de l'entreprise et à l'évolution de ses métiers.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

Monoprix anticipe de manière responsable les différentes évolutions et souhaite faire bénéficier ses collaborateurs volontaires d'un accompagnement dans un parcours de mobilité professionnelle.

Notre projet nommé « DEMAÏN NOUS APPARTIENT » a vocation à s'étendre à d'autres entreprises partenaires dès la fin de l'année 2021.

Etude avancée sur les :

- métiers de la petite enfance avec une entreprise spécialisée dans les garderies de couverture nationale
- métiers de la restauration, jardins et police municipale en lien avec une grande municipalité de l'Île de France. Création d'un partenariat privé – public de transition des métiers
- métiers de management en lien avec une grande entreprise de restauration rapide de couverture nationale

Nous mettons également en place un partenariat avec l'« Atelier des Chefs » pour permettre à nos collaborateurs de développer des compétences et ainsi obtenir un CAP sur dans les domaines suivants :

- o Cuisine
- o Coiffure
- o Esthétique
- o Boulangerie
- o Pâtisserie
- o Petite enfance

Une quarantaine de collaborateurs se sont manifestés pour participer à une réunion d'information et se lancer dans ce dispositif de formation à distance pour diverses raisons :

- Pour le plaisir
- Pour se lancer dans un projet d'entrepreneuriat
- Pour un projet professionnel chez Monoprix
- Pour un projet professionnel dans une autre enseigne
- Pour se développer dans mon métier actuel (en lien avec son métier)

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

Réponse :

Cette initiative s'inscrit pleinement dans l'accompagnement que propose Monoprix à ses équipes en termes de gestion de carrière, de mobilité et de reconversion professionnelle.

Si cette évolution professionnelle ne peut se faire au sein de l'entreprise du fait de la conjoncture économique, Monoprix maintient néanmoins l'accompagnement de ses collaborateurs en participant à des dispositifs novateurs et en nouant des partenariats afin de leur proposer des alternatives.



MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

Liberté
Égalité
Fraternité



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation : X

Votre nom, prénom et fonction : Melek KOCABICAK Directrice RSE, Communication et Marque Casino

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Distribution Casino France

Secteur d'activité : Commerce de détail

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4711F

Adresse : 1 cours Antoine Guichard
Code postal : 42000

Ville : Saint-Etienne

Personne en charge du dossier : Mme Melek Kocabicak

Fonction : Directrice RSE,
Communication et Marque Casino

Tél. : Cliquez ici pour taper du texte.

Service : Cliquez ici pour taper du texte.

E-mail : mkocabicak@groupe-casino.fr

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2020 à 2021

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

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

La crise sanitaire liée à l'épidémie de Covid-19 a eu pour conséquence, notamment lors des épisodes de confinement, d'éloigner (physiquement) les équipes les unes des autres. Et pourtant, il était plus que jamais primordial de rester soudés dans cette période qui était inédite sur bien des aspects. C'est pourquoi Casino a mis en place un réseau social propre à l'entreprise, « CASINO #TOGETHER », la plateforme collaborative interne de Casino qui connecte 26 000 collaborateurs/trices.

Pour plus de communication : renforcer le sentiment d'appartenance à Casino, et permettre aux collaborateurs de mieux comprendre ce qu'il se passe dans leur entreprise.

Pour plus de collaboration : casser les silos (entre les magasins/les régions/le siège et les magasins...), susciter l'intérêt des employés pour les autres services, et favoriser le partage des connaissances et des bonnes pratiques

Pour plus de lien social :

Renforcer les relations professionnelles (intra-équipes et inter-équipes), attirer les jeunes talents et leur faire rencontrer les plus « anciens », accoutumer au digital, connecter les non connectés.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Casino Together est un dispositif unique dans l'univers de la grande distribution en France. Il existe des groupes what's app, des messengers, etc., mais un dispositif qui relie autant de collaborateurs de tous horizons avec autant d'interactions est unique dans le paysage de la grande distribution française. Les entreprises utilisant ce type de plateforme, mais pas dans la même ampleur, sont Leroy Merlin, King Jouet, Castorama et Cultura. A l'heure de la mise en place généralisée de journées en télé-travail, ce réseau social permet d'entretenir des liens forts entre les équipes, de maintenir et de renforcer le sentiment d'appartenance à un collectif.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Le projet a été initié en octobre 2020, sous l'impulsion de Tina Schuler (directrice générale des enseignes Casino) et de son comité de direction, qui souhaitait relier les collaborateurs du périmètre Distribution Casino France. C'est ensuite l'Equipe de communication interne, en collaboration avec les ressources humaines et les équipes des systèmes d'information qui ont pris en charge la mise en œuvre et le déploiement.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Octobre 2020 : de nombreux acteurs ont été rencontrés, Facebook a rapidement tiré son épingle du jeu en proposant une interface intuitive pour les usagers et facilement pilotable pour les administrateurs.

En parallèle, des ateliers ont été déployés réunissant une quarantaine de personnes (responsables de magasins/managers de rayons/directeur de bassins/employés) pour sonder l'intérêt de ce type d'outil. Il est ressorti de ces premiers ateliers un réel intérêt pour l'outil.

En novembre/décembre 2020 se posaient les questions autour de l'équipement des collaborateurs magasins en smartphone (faut-il équiper tous les collaborateurs d'un smartphone ?), du droit à la déconnexion, de l'identité numérique... Il a été décidé d'orienter Casino Together comme un outil créateur de liens, non obligatoire, ne constituant pas un outil de travail.

Le directeur des ressources humaines a présenté l'outil aux partenaires sociaux qui l'ont très bien accueilli, une Charte d'Utilisation a par la suite été rédigée.

De janvier à avril 2021, 900 beta testeurs volontaires se lançaient dans une série de tests portant sur l'usage, l'adhésion à différents groupes. Après de nombreuses itérations et modifications, l'outil était prêt à être déployé et de nombreuses sessions de formations ont été organisées.

Le 13 avril, Tina Schuler accompagnée de son CODIR lançait le 1^{er} live, réunissant 25 000 collaborateurs des hypermarchés/supermarchés/entrepôts/sièges/logistique. Un grand moment !

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

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

Pour faire vivre Casino Together 2 leviers ont été activés dans un premier temps : l'exemplarité managériale et un réseau d'ambassadeurs.

Les membres du Codir et les managers ont donné l'impulsion en donnant des *live*, postant des informations, interagissant avec les collaborateurs.

Et les ambassadeurs de leur côté répondaient aux interrogations de leurs pairs, tout en postant régulièrement des infos et en lançant des défis entre magasins.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Facebook, est notre partenaire sur ce projet.

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

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

4 étapes étaient clefs pour embarquer les collaborateurs. Un postulat de départ : le changement vient de l'intérieur !

1/ La préparation de la plateforme : écouter les collaborateurs, les intégrer dans les maquettes.

2/ L'engagement du management : Expliquer le sens derrière cette plateforme collaborative, être actif sur la workplace

3/ La stratégie de communication : envoi d'emails en amont du lancement, organisation d'un grand live de lancement, animé par Tina Schuler et le comité de direction, concours sur la plateforme lors du lancement...

4/ La stratégie de formation : déploiement de différents kits ciblés (Kit référent, Kit ambassadeur, Kit end user, E-learning pack).

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Près de 26 000 collaborateurs connectés entre eux.

+10 500 Publications

Près de 200 000 réactions (interactions)

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

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

Casino Together est un formidable outil de connexion entre nos collaborateurs et permet au management de toucher largement les Equipes pour diffuser des infos clefs.

C'est extraordinaire de voir combien les collaborateurs se sont appropriés l'outil :

- ⇒ Des magasins interagissent entre eux lors des défis intra-entreprise,
- ⇒ Beaucoup d'émotions partagées lors de l'annonce en live des gagnants aux concours des meilleurs ouvriers professionnels
- ⇒ Des collaborateurs du siège qui peuvent prendre le pouls au quotidien des magasins et les féliciter sur des mises en avant de tête de Gondole ou des « birthday cakes » particulièrement réussis !

Découvrez en PJ quelques témoignages

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

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

C'est un véritable changement en communication interne qui s'est opéré en 6 mois.

Nous avons progressivement, au fil de l'accroissement du nombre de personnes connectées, réduit puis supprimé certains envois par e-mail. D'une manière générale, la communication interne se fait désormais en grande partie sur la Workplace.

Nous maintenons néanmoins le partage des informations essentielles à la vie de l'entreprise par voie d'affichage dans les locaux sociaux des magasins et entrepôts, sur l'intranet également. Le digital ne fait pas tout ! Et nous gardons toujours en tête que tout le monde n'a pas la même capacité ou volonté de connexion digitale, donc nous ne perdons pas de vue la nécessité de bien sélectionner le canal de diffusion selon le type d'information.

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

Sur un tel projet, il n'y a pas de rentabilité à proprement parler. Au contraire, un tel projet coûte beaucoup d'argent ! Mais voir les équipes se réjouir, s'encourager, partager les succès et les bonnes idées, interagir entre elles, se challenger, c'est un investissement mille fois rentable.

Critère 4 - Vision**13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)**

- ⇒ Favoriser les partages, les commentaires (pour l'instant beaucoup de likes)
- ⇒ Accélérer les lives de la direction (2 à 3 fois par trimestre)
- ⇒ Accroître le taux de participation aux challenges
- ⇒ Donner une identité numérique à tous nos collaborateurs pour permettre à chacun de prendre la parole, notamment celles de tous les employés qui n'oseraient pas prendre la parole en temps normal

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

En septembre 2020, Casino annonçait son manifeste CAP' (Avec Casino Agissons pour la Planète) en prenant 10 engagements réunis sous trois piliers : CAP' d'agir pour le climat, CAP' de mieux manger, CAP' d'être plus solidaires.

Au sein du pilier « CAP' d'être plus solidaires », on a l'engagement #9 : cap d'être collectivement acteurs du changement, qui est nourri par un ensemble de preuves. Quelques exemples :

- notre politique de recrutement d'alternants : en 2021, ce sont 1150 alternants qui ont été recrutés, à 70% sur des métiers de bouche
- notre politique de formation à de nouveaux métiers
- le déploiement de Casino together, plateforme collaborative interne.

Créer une telle plateforme implique également d'accepter de lire que tout n'est pas parfait ! Les collaborateurs disent ce qui marche ou ne marche pas en magasins, en entrepôts, etc. La Workplace met toute l'entreprise dans une démarche d'écoute et de progrès, c'est très enrichissant pour tout le monde, quel que soit notre métier, quelle que soit notre fonction.



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation : X

Votre nom, prénom et fonction : PASDELOUP Cécile, Responsable de la Formation

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : MONOPRIX

Secteur d'activité : Grande Distribution

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

Adresse : 14-16 rue Marc Bloch

Code postal : 92110

Ville : Clichy

Personne en charge du dossier : Cécile Padeloup

Fonction : Directrice du Recrutement et du Développement des Talents

Tél. : 01 78 99 98 08

Service : DRH

E-mail : cpadeloup@monoprix.fr

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Cliquez ici pour taper du texte.

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

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

Réponse :

La Caravane de l'Optimisme est un dispositif bien-être en direct des magasins permettant aux salariés de prendre soin d'eux, et de mettre en place des techniques pour soulager leur corps.

Le concept : un animateur expert en bien-être se rend en magasin pour animer des ateliers de 30 min (postures et auto-massages pour rester positif, méditation et respiration pour retrouver l'optimisme, et pensées positives).

Les ateliers se passent en plein cœur du magasin et sont volontairement courts pour chambouler le moins possible l'organisation du travail.

Par système de rotation, un grand nombre de collaborateurs peuvent participer à ces ateliers bien-être.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

Ce dispositif est novateur dans la mesure où, dans une entreprise succursaliste, il est toujours compliqué de toucher les collaborateurs de sites en direct, et tous ensemble. Avec la caravane de l'optimisme, nous regroupons des collaborateurs d'un même site et nous condons un maximum d'apports pour pouvoir proposer des ateliers très courts, et donc adaptés aux nouvelles organisations du travail.

Des ateliers sur les gestes et postures ou stretching étaient déjà proposés dans le cadre du plan de formation mais cette initiative va au-delà d'une formation classique puisqu'elle mixe différents items :

- Apports sur le corps humain
- Cohésion d'équipe
- Réflexion en équipe sur l'optimisme
- Les formatrices sont des naturopathes, ce qui amène une réelle plus-value sur les nouvelles méthodes de soins, techniques de massages etc...
- Les ateliers sont sur lieu de travail, ce qui favorise l'apprentissage puisque les exemples donnés sont adaptés à l'environnement de travail.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

Le dispositif a été initié par le service Développement humain. Ce service est en charge de la mobilité interne, du développement des compétences et des ateliers bien-être.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

Ce dispositif a été lancé lors de la semaine nationale de la qualité de vie au travail du 14 au 18 juin 2021. Sur cette première édition, 15 directeurs de magasins ont inscrit leur magasin pour accueillir l'animatrice. Sur la semaine, plus de 280 collaborateurs monoprix ont participé à un atelier. Ce fut un véritable succès.

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

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

Réponse :

Pour cette initiative, une personne en interne a été nommée pour créer le concept avec le prestataire sélectionné. Plusieurs réunions de travail ont été organisées par semaine sur 4 semaines pour construire :

- le format
- le contenu des ateliers
- le brief des animateurs
- l'identité graphique et les supports de comm (logo, couleur, flyer, ppt etc)
- les goodies
- le questionnaire de satisfaction
- la planification

Nous avons communiqué via notre "flash RH" interne, notre intranet, et via les RH de proximité qui ont porté le sujet dans leurs réunions de régions.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Pour mettre en œuvre le projet, nous avons travaillé avec un de nos partenaires spécialiste du wellbeing en entreprise.

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

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

Réponse :

ce projet, les "clients" sont les directeurs de magasins, nous avons réalisé un plan de communication précis:

- Présentation du dispositif auprès de nos RRH magasins pour qu'ils puissent ensuite présenter le sujet à leurs Directeurs de magasin

- Communication dans le flash RH de Monoprix (document synthétisant les infos quotidiennes RH)
- Réunion d'information sur Teams
- Article sur notre intranet
- Appel de tous les DM s'étant inscrit
- Réunion d'organisation sur Teams pour les DM inscrits
- Envoi d'un mail à tous les DM
- Tournage d'une vidéo témoignages

En parallèle, nous avons bien entendu réalisé un ppt, des affiches, goodies, badges, tenues spécifiques afin de créer une véritable identité de la caravane de l'optimisme.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

Chiffres de l'initiative lancée en juin:

286 participations

15 magasins participants

100% de bien-être ressenti par les collaborateurs

note de recommandation: 9,2/10

Actuellement une deuxième édition est en cours (septembre/octobre)

Plus de 420 participations

40 magasins

+ Environ 20 magasins prévus en octobre

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

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

Réponse :

En interne, ce fut un plein succès pour les équipes magasins. Une véritable pause détente pour retrouver de l'énergie et de la motivation. Les salariés ont souligné cette initiative proposée par leurs employeurs. (voir PJ vidéo témoignages).

Puisque les ateliers avaient lieu en plein cœur du magasin, les clients étaient curieux de savoir ce qu'il se passait et une fois le dispositif expliqué, ils témoignaient et félicitaient Monoprix. Certains ont même participé en direct à une partie des ateliers.

En parallèle, cette initiative fait l'objet de plusieurs candidatures pour obtenir des trophées "bien-être". Cela nous permettrait d'obtenir une reconnaissance au niveau externe, par les experts en QVT.

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

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

Réponse :

Certains managers ont mis en place des rituels d'équipes pour bien démarrer la journée de travail, faire des étirements pendant les pauses, pendant les réunions...

Certains collaborateurs ont mis en place des réflexes pour prendre soin de soi, à la maison mais aussi sur leur lieu de travail.

Les directeurs de magasin nous ont indiqué avoir remarqué plus de motivation et d'énergie.

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

Réponse :

La rentabilité du dispositif est difficilement quantifiable puisque la valeur ajoutée de la caravane de l'optimisme = plus de motivation, plus de bien-être, plus de reconnaissance etc...

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

L'objectif à court terme : Remercier les équipes / leur permettre de souffler et prendre soin d'eux pendant une courte durée

Moyen terme : Favoriser le bien-être au travail, limiter les absences, les arrêts maladies

Long terme : Développer l'engagement des collaborateurs

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

Réponse :

Monoprix s'est toujours engagé pour développer le bien-être de ses collaborateurs. Avec cette initiative, Monoprix permet à chaque directeur de magasin de mettre en place très rapidement des ateliers positifs pour booster ses équipes. C'est un signe de reconnaissance fort pour nos collaborateurs.



LAURÉAT DU PRIX
**ENGAGEMENT SOLIDAIRE
ET SOCIÉTAL**

MONOPRIX

ONT ÉTÉ NOMMÉS



MONOPRIX



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation : X

Votre nom, prénom et fonction : VIEL Karine, Directrice RSE & Fondation

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : MONOPRIX

Secteur d'activité : Grande Distribution

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

Adresse : 14-16 rue Marc Bloch

Code postal : 92110

Ville : Clichy

Personne en charge du dossier : Isabelle Boudard

Fonction : Responsable actions solidaires et Fondation

Tél. : 01 78 99 81 63

Service : RSE

E-mail : iboudard@monoprix.fr

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Cliquez ici pour taper du texte.

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

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

Réponse :

Près de 300 000 personnes vivent sans domicile en France (Fondation Abbé Pierre). Les personnes qui se retrouvent à la rue sont avant tout des personnes privées de cercle social : 65% des SDF vivent seuls, 85% des SDF disent ressentir le rejet des passants (Études BVA/Emmaüs).

Engagés depuis 2009 dans la création de lien social en ville, Monoprix et sa Fondation ont souhaité en 2019 renforcer leurs actions pour les sans-abris et lutter contre la "solitude face à la rue" : solitude des personnes vivant à la rue, et également solitude des citoyens qui se sentent démunis pour les aider.

Différentes actions ont été initiées : mécénat financier (projets associatifs) et en nature (dons de marchandises), recrutement et coaching CV avec des associations partenaires (Restos du cœur, Emmaüs Défi), mobilisation des collaborateurs, opération en magasin sollicitant la générosité des clients (arrondi, produit partage), formation/sensibilisation des collaborateurs magasin et siège.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

La démarche est innovante en créant des passerelles entre les engagements de Monoprix au titre du mécénat via sa Fondation, et au titre de sa responsabilité sociétale d'entreprise (formation des magasins/ collaborateurs, recrutement, ...) pour changer le regard de tous et aider chacun à pouvoir venir en aide aux sans-abris.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

Le projet est impulsé par la direction RSE, en lien avec :

- le conseil d'administration de la Fondation Monoprix et son comité de sélection, au sein duquel nous comptons une ancienne sans-abri,
- les services des ressources humaines et de la formation,
- les magasins, les entrepôts,
- la communication.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

- mécénat (depuis 2009) : la Fondation Monoprix a financé + de 2 M€ de projets associatifs en lien avec les personnes sans-abri (dont 840K€ depuis 2019). De plus, la Fondation s'est engagée auprès des Apprentis d'Auteuil sur 3 ans à hauteur de 300K€ pour prévenir le sans-abrisme chez les jeunes issu de l'aide sociale à l'enfance (ASE) via le programme des Toulines. Aujourd'hui près d'1 sans abri sur 3 est issu de l'ASE.

- formation (depuis 2017) : pour accompagner les associations dans la recherche de nouveaux financements, la Fondation a noué un partenariat avec Ulule depuis 2017. Les associations retenues - une dizaine chaque année - sont formées par Ulule pour apprendre à mener une campagne de financement participatif. La Fondation finance cette formation, des outils de communication (vidéos) et abonde les montants collectés dans la limite de 4K€ / projet.

- dons de marchandises (depuis 2009) : les magasins et entrepôts ont noué des partenariats de dons de leurs invendus alimentaires et non alimentaires. En 2020 cela représentait plus de 15 millions d'euros de dons - 60% alimentaires/40% non alimentaires - pour des associations telles que les Banques Alimentaires, le Secours populaire, la Croix Rouge, Emmaüs ou les Restos du cœur.

- formation et sensibilisation en interne (2021/2022) : pour prolonger l'implication de sa Fondation, Monoprix a engagé un travail en concertation avec les RH, les magasins Monoprix et monop' et l'association La Cloche. Après plusieurs sessions de travail, un plan de formation sera proposé aux magasins en 2022 pour changer de regard sur les personnes sans-abri ainsi que des outils mis à disposition en magasin et pour les collaborateurs (2022)

- recrutement / coaching : les responsables RH ont initié des séances de coaching auprès de personnes éloignées de l'emploi avec différentes associations partenaires dont les Apprentis d'Auteuil ou les Restos du cœur. Des stages découvertes sont également proposés en magasin.

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

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

Réponse :

La mobilisation des collaborateurs autour de la thématique du "changement de regard" a commencé par
- une action collective avec le soutien à la collecte nationale des Banques alimentaires en novembre 2020 pour palier au manque de bénévoles du fait de la crise sanitaire. Un webinar a été organisé pour rappeler les enjeux de l'aide alimentaire en France,
- un webinar en décembre 2020 a également été organisé avec les associations La Cloche et Entourage. L'objectif était de sensibiliser aux bons gestes lorsqu'on rencontre une personne à la rue.
Ces actions seront renforcées à partir de 2022 avec des outils pratiques en magasin et au siège, développés avec l'association La Cloche.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

- mécénat : conventions signées avec chaque association bénéficiaire d'un don (environ 130)

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

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

Réponse :

EN INTERNE

- Une action de mobilisation collective des collaborateurs du siège a été engagée en 2020 pour venir en aide aux Banques Alimentaires sur leur collecte nationale. Près de 600 collaborateurs du siège (sur 1000) sont venus en magasin pour palier au manque de bénévoles lié à la crise COVID. Ce temps a été l'occasion d'un webinar pour rappeler à tous les enjeux de précarité et d'aide alimentaire en France par les Banques alimentaires
- les Jours solidaires de la Fondation ont rassemblé pendant une semaine plus de 500 collaborateurs en interne en juin 2021 autour des associations soutenues par la Fondation. Ce rendez-vous a lieu chaque année depuis 7 ans.

EN EXTERNE

- les opérations solidaires menées en magasin permettent de mobiliser autour de cette cause : lutte contre la précarité étudiante avec un ARRONDI pour AGORAE (épiceries sociales étudiantes de la FAGE), produit partage pour la Fondation des femmes (30ct d'euros reversés sur la gamme Monoprix bébé, hors textile). Parmi les associations luttant contre la grande précarité bénéficiaires de ces actions on retrouve : Emmaüs, Petits frères des Pauvres, Aurore, ou le Samusocial.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

- Mécénat financier (depuis 2009) : + d'1 million d'euros depuis 2019. Des vêtements chauds ont par ailleurs été financés pour le Samusocial : 3300 doudounes, bonnets et gants ont été ainsi distribués aux associations de maraudes à Paris en 2020.

- Dons de marchandises : + de 15 millions d'euros de dons en 2020 - 60% alimentaires/40% non alimentaires - pour des associations telles que les Banques Alimentaires, le Secours populaire, la Croix Rouge, Emmaûs ou les Restos du cœur.

- Formation et sensibilisation en interne (2021/2022) : près de 600 collaborateurs ont collecté pour les Banques Alimentaires.

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

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

Réponse :

« Un grand grand merci pour votre aide et pour votre efficacité vendredi matin. Nous avons pu ajouter 350 kg aux plus de 16 tonnes qui ont été collectées vendredi et samedi en ouvrant, grâce à votre engagement, la collecte au Monoprix Jasmin une demi-journée de plus. Nous n'avons pas encore fini les comptages mais nous avons fait une collecte absolument record cette année. 1 000 cartons sont entrés dans nos stocks, soit plus de 16 tonnes de produits. » Association Corot Entraide

« Un E-N-O-R-M-E merci pour votre participation à la collecte de ce jour et à votre engagement total pour cette opération chère à nos clients. De très beaux résultats sur cette fin de journée qui m'encouragera, sûrement, à vous solliciter de nouveau en 2021 ;) » Directeur du magasin porte de Chatillon

« Je vous remercie infiniment pour votre accueil chaleureux ! Nous avons passé un très bon moment à vos côtés et nous avons hâte de vous recevoir à notre tour sur le siège. Ce fut enrichissant à tous les niveaux, et comptez sur nous pour remonter toutes les idées. En espérant que notre petite contribution dans le magasin vous a bien aidé. » Représentante syndicale

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

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

Réponse :

Les pratiques sur ce sujet sont longues à faire changer car les questions de solitude et de grande précarité font souvent référence à nos propres peurs. La route est donc encore longue !

En interne, nous notons que de plus en plus de collaborateurs se manifestent individuellement pour agir auprès d'associations partenaires de la Fondation. Le travail de formation auprès des magasins aidera par ailleurs à passer à l'acte.

En externe, il est plus facile d'embarquer des partenaires sur des opérations solidaires en montrant nos actions internes et nos engagements. Cela a été le cas pour le don de protections périodiques pour l'association Mamama en juin 2021.

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

Réponse :

Nous bénéficions d'un crédit d'impôt pour les dépenses réalisées au titre du mécénat ou des dons en nature mais ce n'est pas notre motivation première.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

Nos clients et nos collaborateurs sont témoins de l'augmentation de la grande précarité à proximité de nos magasins présents dans 250 villes en France.

Nos objectifs à moyen terme sont d'accompagner concrètement les magasins et collaborateurs à changer leur regard sur les personnes sans abri (formation/sensibilisation) et bien sûr, de maintenir notre aide aux associations (mécénat).

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

Réponse :

Nous avons la chance d'être dans une entreprise qui a toujours été très attentive sur les sujets de précarité et de solidarité :

- par notre politique de responsabilité sociétale « Monoprix citoyens x citoyens »
- par les actions de notre Fondation d'entreprise, engagée sur la lutte contre la solitude en ville et plus particulièrement la solitude face à la rue.

La pandémie que nous traversons a aggravé la situation économique et sociale de notre pays, provoquant une forte augmentation de la précarité (+25% aide alimentaire, +10% bénéficiaires RSA)

Nos magasins représentent souvent, pour les personnes à la rue, un lieu de vie, de socialisation, un endroit où discuter, se nourrir, gagner un peu d'argent, se réchauffer, etc.

Il est donc plus que jamais nécessaire de changer collectivement notre regard sur les sans abris.



NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL



MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation : OK

Votre nom, prénom et fonction : STIEF Nina, cheffe de projet RSE



NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Carrefour Management

Secteur d'activité : Grande Distribution

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4619A

Adresse : 93 Avenue de Paris TSA 55555

Code postal : 91889 Ville : Massy Cedex - France.

Personne en charge du dossier : Nina STIEF.

Fonction : Cheffe de projet RSE. Service : Département RSE Groupe. Tél. : +33 6 07 33 41 10. E-mail :

nina_stief@carrefour.com

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative :

- **Avril 2021 - Mise en place d'une heure silencieuse en magasin, à l'occasion de la journée internationale de sensibilisation à l'autisme**
- **Mai 2021 - Cible "Etudiants" : Appel à projets "Etudiants & Innovation alimentaire" par la Fondation Carrefour**
- **Mai 2021 - Lutte contre la précarité menstruelle**

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

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

Réponse :

L'inclusion est au cœur de la stratégie sociale/sociétale de Carrefour. Cela fait plus de 20 ans que Carrefour met en place des initiatives d'inclusion des personnes en situation d'exclusion et / ou de handicap et que la Fondation accompagne l'écosystème associatif dans la mise en œuvre de ses projets auprès et avec des populations en situation précaire. Dans ce cadre, plusieurs initiatives phares ont été menées sur ce sujet : un appel à projet (AAP) "Etudiants et innovation alimentaire", mené par la Fondation Carrefour, pour récompenser 10 projets d'intérêt général à destination des étudiants portés par des associations de lutte contre la précarité, locales et étudiantes ; la lutte contre la précarité menstruelle ; la mise en place d'une heure silencieuse destinée aux personnes atteintes de trouble de l'autisme et aux clients souhaitant réaliser leurs courses dans le calme et, à mi-octobre, le lancement de l'apprentissage des 10 signes essentiels de la langue des signes françaises essentielles à la communication entre les clients et les collaborateurs (*confidentiel jusqu'à mi-octobre*).



PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

- **Heure silencieuse**
 - Cette initiative s'inscrit dans le plan inclusion de Carrefour, et il s'agit de la première étape du plan d'action de l'enseigne sur la thématique de l'autisme (passage d'une heure par semaine à une heure quotidienne, comme détaillé plus bas dans le questionnaire).
 - Carrefour fait partie des premières enseignes à avoir proposé l'heure silencieuse dans ses magasins, et est la première à la déployer de façon quotidienne dans tous ses magasins.
 - Une proposition de loi est à l'étude.
- **Appel à projets Etudiants & Innovation alimentaire (Fondation Carrefour)**
 - Cette initiative a été mise en place à la demande de plusieurs structures (Fondations d'Université, Associations étudiantes), afin de répondre au manque d'offre alimentaire accessible pour les budgets des étudiant.e.s., et ce via le développement d'épiceries solidaires étudiantes (ou projets d'innovation de transition alimentaire).
 - Cette initiative est une co-constr entre la Fondation et les RH de Carrefour, qui se sont fortement impliquées sur le sujet, et en relation directe avec plusieurs associations étudiantes /universitaires : cet AAP et le montant des dotations sont en accords avec les besoins identifiés
 - L'Appel à projet (AAP) est une pratique répandue dans les Fondations mais peu concernent le sujet de la "précarité alimentaire" et encore moins pour cibler une population jeune.
 - Il n'existe pas de contrainte réglementaire identifiée à ce niveau.
- **Lutte contre la précarité menstruelle**
 - Après avoir pris un premier engagement en février 2021 d'offrir à toutes les étudiantes un paquet de protections hygiéniques par mois dans tous ses hypermarchés, l'enseigne a décidé d'étendre cette initiative à l'ensemble de ses Carrefour Markets, soit plus de 1 000 magasins. Entre le 28 mai et le 31 août, les étudiantes ont bénéficié d'un paquet gratuit par mois de tampons ou de serviettes hygiéniques Carrefour Soft, dans tous les hypermarchés et supermarchés Carrefour.
 - Carrefour a lancé la première campagne publicitaire solidaire de la grande distribution. Diffusée dès le 28 mai sur TF1 en partenariat avec Goodeed, elle a permis de collecter des fonds pour les ONG et associations en utilisant les revenus générés par la publicité. Ainsi, plus de 12 000€ ont été collectés et reversés, grâce à cette opération, à l'association Règles Élémentaires, pour lutter contre la précarité menstruelle.
 - Carrefour s'est engagé aux côtés du gouvernement et de Frédérique Vidal, ministre de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation pour proposer gratuitement des protections hygiéniques aux étudiantes, notamment dans l'attente de l'entrée en vigueur des nouvelles mesures gouvernementales au sein des établissements universitaires à la rentrée.



Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

- **Heure silencieuse**
 - Le département RSE est à l'origine du projet, et est responsable de sa mise en œuvre, en co-construction avec le département RH, respectivement en charge des clients et des collaborateurs.
- **Appel à projets Etudiants & Innovation alimentaire (Fondation Carrefour)**
 - La Fondation Carrefour est à l'origine du projet, et est responsable de sa mise en œuvre.
- **Lutte contre la précarité menstruelle :**
 - Le département Stratégie est à l'origine du projet, et le projet a été co-construit entre la Marchandise France et la Marque Carrefour.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

- **Heure silencieuse**
 - Les étapes clés et dates clés de la mise en place sont les suivantes :
 - 1) Début 2021 : Partenariat avec autisme France
 - 2) 2 avril 2021 : lancement de l'heure silencieuse tous les lundis dans les hypermarchés et supermarchés à l'occasion de la journée mondiale de sensibilisation à l'autisme
 - 3) 4 octobre 2021 : Déploiement dans les hypermarchés et supermarchés **tous les jours** de 16h à 17h
- **Appel à projets Etudiants & Innovation alimentaire (Fondation Carrefour)**
 - Les étapes clés (29/03 : lancement de l'appel à projets, 3/05 : clôture de l'appel à projets, 17/05 : annonce des lauréats et dates clés de la mise en place) sont les suivantes :
 - 1) Identification des besoins des bénéficiaires finaux en co-construction avec les RH, associations, instances universitaires/écoles...
 - 2) coordination de la communication de l'AAP (relais dans le réseau de la Fondation : associations, universités, réseaux sociaux de Carrefour, médias spécialisés ESS...)
 - 3) Sélection des lauréats avec mobilisation d'un jury composé des collaborateurs Carrefour (envoi de la recherche d'un Jury par newsletter et sélection du Jury)
 - Le projet a une dotation de 300 000 €, répartis équitablement sur les 10 lauréats. Les types de projets concernés sont les tiers-lieu solidaires, épicerie et jardins solidaires, projets d'innovation solidaire, etc., et concerne la France hexagonale et d'Outre-Mer. Les associations portant ces projets sont Unis-Cité Loire, Secours Populaire Roubaix et Fédération, pour un nombre de bénéficiaires finaux de 35 000 étudiants.
 - Par ailleurs, La Fondation Carrefour avait répondu à de nombreuses associations étudiantes qui avaient sollicité pendant la crise de la Covid-19 pour trouver des solutions et elles étaient en demande d'argent mais aussi d'aide sur le moyen/long-terme. La Fondation a donc proposé des solutions pour plusieurs associations qui soutenaient des étudiants dans la précarité, en décidant de répartir le fonds qu'elle pouvait allouer dans 10 projets, pour avoir des montants conséquents pour le moyen-terme.



NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

- **Lutte contre la précarité menstruelle**

- Les étapes clés et dates clés de la mise en place sont les suivantes :
 - 1) Février 2021 : Communication lancée par la stratégie, sur LinkedIn, avec un post de Morgan Weil
 - 2) 28 mai : pour la journée de l'hygiène féminine, rappel de l'initiative
- Carrefour rejoint la lutte contre la précarité menstruelle afin de répondre à un enjeu sociétal de plus en plus exprimé, notamment par les consommateurs.
- 2 références disponibles : une boîte de tampons et une boîte de serviettes hygiéniques de la marque Carrefour

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

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

Réponse :

- **Heure silencieuse**
 - Les étapes clés et dates clés de la mise en place sont les suivantes :
 - Organisation de tables rondes entre Autisme France et les équipes RSE pour bien comprendre les enjeux autour de l'autisme
 - Mise en place d'une communication omnicanale :
 - Messages radios dans les magasins, un mois avant le lancement,
 - Supports de communication (affiches, newsletter, mails, réseaux sociaux) et [vidéo avec la présidente d'Autisme France](#).
- **Appel à projets Etudiants & Innovation alimentaire (Fondation Carrefour)**
 - Un envoi des critères de sélection a été effectué aux collaborateurs membres du jury en amont de la sélection finale des lauréats
 - En interne, la communication passe par la newsletter interne de la Fondation (environ 30 000 inscrits), la newsletter interne de Carrefour France (environ 30 000 inscrits) et l'intranet Carrefour
- **Lutte contre la précarité menstruelle**
 - Cette initiative a été communiquée en interne via la newsletter de Carrefour

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

- **Heure silencieuse**
 - Un partenariat a été noué avec Autisme France.
- **Appel à projets Etudiants & Innovation alimentaire (Fondation Carrefour)**
 - N/A
- **Lutte contre la précarité menstruelle**
 - Un partenariat a été noué avec Goodeed, pour la campagne publicitaire solidaire.



NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

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

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

Réponse :

- **Heure silencieuse**

- Organisation de tables rondes avec des clients en situation de handicap pour comprendre et cibler leurs attentes
- Mise en place d'une communication omnicanale :
 - Messages radios dans les magasins, un mois avant le lancement,
 - Supports de communication (affiches, newsletter, mails, réseaux sociaux) et [vidéo avec la présidente d'Austime France](#).



Carrefour
market

- **Appel à projets Etudiants & Innovation alimentaire (Fondation Carrefour)**





NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

- **Lutte contre la précarité menstruelle**

- Voici un exemple de communication adressé aux clients de Carrefour, en magasin :



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés

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

Réponse :

- **Heure silencieuse**

- L'initiative a débuté dans tous les hypermarchés et supermarchés (1240 magasins), dans un premier temps une fois par semaine (le lundi) de 14h à 15h. Depuis le 4 octobre 2021, Carrefour a décidé d'étendre l'initiative à l'ensemble des Hypermarchés et supermarchés et ce, tous les jours.

- **Appel à projets Etudiants & Innovation alimentaire (Fondation Carrefour)**

- Nombre de projets déposés : 70
- Nombre de bénéficiaires : 35 000
- Territoires impactés directement par les projets: Nord, Pas-de-Calais, Seine-Saint-Denis, Paris, Val-de-Marne, Hauts-de-France, Ile-de-France, Loire et Var

L'AAP a fait remonter des dossiers de toute la France, et des critères de pondérations positifs ont été établis en faveur des territoires ruraux/agglomérations QPV (quartiers prioritaires)

- **Lutte contre la précarité menstruelle**

- 5 000 produits ont été vendus lors de l'initiative. C'est un début, mais cela permet d'accentuer la prise de conscience du phénomène au niveau gouvernemental et également de communiquer sur un sujet peu médiatisé.



NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

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

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

Réponse :

- **Heure silencieuse**
 - Cette initiative a été très bien accueillie par les clients
 - Les pouvoirs publics se sont montrés très intéressés : visite de ministres et de députés
 - Témoignage d'Autisme France : "Cet engagement est une grande avancée pour les personnes autistes et leurs familles. L'initiative de Carrefour va leur permettre de faire leurs courses dans des conditions plus adaptées et ainsi faciliter leur quotidien. Je suis également persuadée que cela va bénéficier à d'autres clients des magasins, qu'ils soient atteints de handicap, ou non".
 - La presse s'est emparée du sujet (voir annexe associée)
- **Appel à projets Etudiants & Innovation alimentaire (Fondation Carrefour)**
 - De nombreuses demandes de participation au Jury ont été reçues, et les collaborateurs sélectionnés ont été très impliqués dans tout le processus de décision.
 - L'opération reprise par de nombreux médias (voir ci-dessous) :
 - <http://www.mecenova.org/fondation-carrefour-appel-a-projets-etudiants-innovation-alimentaire/>
 - <https://www.carenews.com/fondation-carrefour/news/appel-a-projets-etudiants-innovation-alimentaire-les-10-associations>
 - <https://www.lsa-conso.fr/la-fondation-carrefour-lance-un-appel-a-projets-pour-lutter-contre-la-precarite-alimentaire-des-etudiants.377538>
 - <https://www.jobteaser.com/fr/companies/carrefour/newsfeed/challenge-43410-appel-a-projets-etudiants-innovation-alimentaire>
 - <http://www.appelaprojets.org/appelprojet/display/1053>
 - <https://www.coventis.org/AAP-Etudiants-Innovation-alimentaire.html>
- **Lutte contre la précarité menstruelle**
 - L'opération a été reprise par de nombreux médias (voir ci-dessous) :
 - <https://www.lsa-conso.fr/carrefour-propose-des-protections-periodiques-gratuites-aux-etudiantes-dans-plus-de-1000-magasins.382608>
 - <https://www.peaches.fr/carrefour-s-engage-contre-la-precarite-menstruelle-et-offre-des-protections-periodiques-aux-etudiant-e-s-a751193.html>



NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

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

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

Réponse :

- **Heure silencieuse :**

- En interne, la mise en place de cette initiative a nécessité une adaptation des équipes en magasin. En effet, durant l'heure silencieuse, la luminosité dans le magasin est réduite, la musique, les annonces micro et radio sont coupées, et les appareils de nettoyage ne peuvent être utilisés. Une attention particulière lors de l'accueil en caisse est déployée pour que ces personnes puissent passer en priorité.
- En externe, cette pratique permet à nos clients souffrant de troubles de l'autisme de faire leurs courses dans de bonnes conditions. De nombreux retours positifs ont été envoyés sur facebook suite à l'annonce de cette initiative : "Ah c'est génial! J'ai hâte de voir cela mis en place. J'irai avec mon fils la semaine prochaine . Avec son TSA ce n'est pas facile tout le temps . Nous sommes à Amiens " (Linda, sur Facebook)

- **Appel à projets Etudiants & Innovation alimentaire (Fondation Carrefour)**

En 2021, 2 AAP étaient prévus. Cet AAP a été réalisé suite à une situation d'urgence, et à une demande précise de plusieurs associations étudiantes. Il s'agit donc d'un format pilote pour la Fondation, qui a dû adapter ses processus pour répondre rapidement à cette situation sans précédent.

Par ailleurs, un questionnement est né sur une possible récurrence de ce type d'AAP.

- **Lutte contre la précarité menstruelle**

- Il s'agissait d'une première collaboration sur le sujet entre les équipes marchandises et de la marque propre Carrefour, qui ont montré un très bon esprit de collaboration et une grande motivation sur ce sujet.

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

Réponse :

- **Heure silencieuse**

- Ce projet a permis la création de valeur sociale, en permettant à des populations touchées par certains handicaps de faire leurs courses dans de meilleures conditions.

- **Appel à projets Etudiants & Innovation alimentaire (Fondation Carrefour)**

- La Fondation a une mission d'intérêt général, la solidarité n'est pas une gestion de rentabilité mais de pérennité.
- Les dossiers étudiés étaient jugés sur leur capacité à créer de l'impact dans le temps. Des critères supplémentaires (innovation sociale du projet, nombre de bénéficiaires, pérennité du projet, porté ou pas par des étudiants, volet éducatif/qualité nutritionnelle) étaient attribués aux projets montrant une démarche engagée de transition alimentaire (en plus du sujet initial de précarité alimentaire)

- **Lutte contre la précarité menstruelle :**

- Même justification que pour l'heure silencieuse : création de valeur sociale avant tout.



Critère 4 - Vision

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

Réponse :

- **Heure silencieuse :**
 - Il s'agit d'un premier jalon du plan inclusion sur les différents types de handicaps existants : qui comprendra entre autres, une facilitation de l'accès prioritaire aux caisses, de nouveaux pictogrammes en magasin, plus inclusifs, prenant davantage en compte les différentes formes de handicap.
- **Appel à projets Etudiants & Innovation alimentaire (Fondation Carrefour)**

Les objectifs sont les suivants :

 - Rendre les étudiants autonomes sur leur alimentation
 - Monter en compétences en construisant des initiatives entre pairs et pour répondre à un besoin concret (précarité alimentaire).

Les lauréats ont été sélectionnés en mai. Les projets sont en train de monter en charge. Des résultats chiffrés pourront être donnés en fin d'année.
- **Lutte contre la précarité menstruelle**
 - L'enjeu de cette initiative était de répondre à un enjeu de santé publique (20% des femmes déclarent avoir été en précarité menstruelle soit 13 millions de femmes), mais également à encourager la parité hommes-femmes face aux études en évitant l'absentéisme des filles/jeunes femmes. Elle participe également à une meilleure santé physique et psychologiques des jeunes femmes ainsi qu'à une meilleure dignité.

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

Réponse : l'ensemble de ces initiatives s'inscrit dans l'engagement de solidarité qu'a pris le Groupe Carrefour envers le plus grand nombre, mais également au souhait d'inclusion de toutes les formes de handicap (visibles et invisibles) de nos clients et de nos collaborateurs, qu'ils s'agissent des troubles de l'autisme ou de la surdité. L'initiative de la Fondation qui a une mission d'intérêt général liée à la transition alimentaire solidaire, au travers de l'appel à projet Etudiants & Innovation alimentaire; s'inscrit dans deux engagements du Groupe Carrefour :

Engagements envers la jeunesse et l'embauche des jeunes ("1 jeune, 1 solution", avec par exemple le recrutement 15 000 jeunes en alternance et CDI en 2021)

Engagements de répondre à toutes les précarités (accès à l'alimentation des jeunes, handicap, précarité menstruelle...)



MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : Mme Melek Kocobicak, Directrice RSE, Communication et Marque Casino

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : DISTRIBUTION CASINO FRANCE

Secteur d'activité : Commerce de détail

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4711F

Adresse : 1 cours Antoine Guichard

Code postal : 42000

Ville : Saint-Etienne

Personne en charge du dossier : Mme Melek Kocabicak

Fonction : directrice de la RSE, de la communication et de la Marque Casino

Tél. : 06 89 84 92 87

Service : Cliquez ici pour taper du texte.

E-mail : mkocabicak@groupe-casino.fr

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : année scolaire 2021- 2022

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

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

Face à la précarité grandissante des étudiants durant la crise sanitaire liée au COVID19, les enseignes Casino se sont mobilisées pour leur apporter leur soutien en mettant en place un **dispositif complet, immédiat et dans la durée**.

1) Soutien du pouvoir d'achat des étudiants avec une **remise immédiate de 10%** sur les achats de produits Casino sur présentation de la carte de fidélité et de la carte étudiant. Cette offre a bénéficié à près de **9 000 étudiants**.

2) **Collecte de denrées alimentaires essentielles et équilibrées** auprès des clients des enseignes Casino, redistribuées aux étudiants via notre partenariat avec les Banques Alimentaires.

3) **Collecte de dons en caisse** auprès des clients, reversés aux Banques Alimentaires au profit des étudiants.

La générosité de nos clients a ainsi permis de redistribuer plus de **31 000 repas complets**.

En Octobre 2021, Casino va encore plus loin pour soutenir le pouvoir d'achat des étudiants, en proposant -10% sur tous leurs achats, pendant toute l'année universitaire, et pour le prix d'un (ou deux !) cafés : 2€.

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Cette démarche est assez rupturiste et nouvelle par rapport à ce que nous avons l'habitude de faire : nos opérations de solidarité sont toujours très limitées dans la durée, pour pouvoir faire bénéficier un maximum d'associations de notre mobilisation. Dans le cas présent, et notamment par rapport aux autres acteurs, nous sommes les seuls à :

- avoir proposé un dispositif à la fois d'urgence (aide alimentaire, paniers repas etc.) et dans la durée (-10%)
- proposer une formule d'abonnement spécifique pour les étudiants, à prix très réduit (2€),
- proposer une action longue (sur 9 mois)
- permettre une réduction sur tout le magasin, pas seulement sur notre marque propre

L'abonnement à 2€ permet de bénéficier de -10% :

- ⇒ Sur l'intégralité des magasins Casino
- ⇒ Sur tout le magasin
- ⇒ Pendant toute l'année universitaire
- ⇒ De manière immédiate, dès le 1^{er} euro dépensé

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

La Direction RSE a lancé cette initiative au début de l'année 2021.

En externe, la Fédération Française des Banques Alimentaires et leurs équipes en local ont permis la redistribution des produits et des fonds collectés au profit des étudiants.

Les équipes d'exploitation en magasins, la direction marketing et commerciale, les directions métiers ont mis en œuvre l'offre de réduction et les opérations de collectes.

C'est un élan de solidarité extraordinaire qui a mobilisé la quasi-totalité des services !

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Le lancement du projet a fait l'objet de nombreuses interrogations : comment être sûrs que nous allons cibler des étudiants ? En passant par un « spécialiste » de l'aide alimentaire, donc les Banques Alimentaires.

- 1) Début février 2021 Mobilisation dans l'urgence : contact avec différentes associations étudiantes et des associations nationales comme la Croix Rouge, les Restos du Cœur, les Banques alimentaires ; etc.
Le choix s'est rapidement porté sur les Banques alimentaires (déjà en lien avec nos magasins).
- 2) Mise en place du contenu des paniers à 5€, et réalisation de coupons pour le don dématérialisé en caisse
- 3) Envoi d'un livret explicatif à tous les magasins
- 4) 1^{ère} vague de collecte en magasins le 10 février
- 5) Poursuite jusqu'à fin juin (tous les mois, opération de collecte alimentaire)

3 mécaniques :

1) Soutien du pouvoir d'achat des étudiants : pour bénéficier de cette remise, l'étudiant devait se présenter avec sa carte d'étudiant en magasin afin d'activer son coupon de réduction.

Ce coupon était valable en permanence sur 10 000 références alimentaires et non alimentaires (à marque Casino)
→ Opération reconduite le 1^{er} octobre 2021, mais sur tout le magasin, toute l'année, pour 2€ / mois.

2) Collecte de denrées alimentaires : des sacs composés de produits alimentaires de première nécessité ont été proposés aux clients au prix rond de 5€ afin d'être redistribués aux étudiants. Nous avons travaillé un contenu équilibré dans les sacs qui contenaient chacun six produits (féculent, légumes en conserve, lait, compote de fruits, poisson en conserve, gâteau sucré). Les équipes en magasin ont préparé et mis en vente ces paniers avant de les récupérer en sortie de caisse

3) Collecte dématérialisée : les équipes de caisse ont proposé aux clients de faire un don de 2€/5€/10€ (= 1, 3, ou 6 repas) au profit des étudiants, ce don était ajouté à la note du client et reversé aux Banques Alimentaires.

Ces 3 mécaniques ont été largement communiquées (affiches, sites web, réseaux sociaux, application Casino Max). Les Banques Alimentaires (antennes régionales et locales) ont assuré la redistribution aux étudiants fragiles. L'argent collecté a été redistribué aux Banques qui avaient des dispositifs spécifiques pour les étudiants.

Tous les magasins ont participé, donc environ 420 supermarchés + hypermarchés.
L'action de générosité (-10%) a bien sûr un coût pour l'entreprise, d'environ 120 000€.

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

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

Les collaborateurs, animés par le pilier #3 CAP d'être plus solidaires, de notre démarche CAP', avec Casino Agissons pour la Planète, sont extrêmement moteurs dans les initiatives au service des plus fragiles.

En 2021, ce sont plus de 455 500 € qui ont été reversés à différentes associations, s'engager en faveur du pouvoir d'achat des étudiants s'est imposé comme une évidence pour les collaborateurs Casino qui accueillent chaque année plus de 1000 alternants.

Notre réseau social interne Casino #Together nous a permis de mobiliser et informer les collaborateurs de la démarche. Notamment par un post de Melek Kocabicak (directrice de la RSE, de la Communication et de la Marque) informant du bilan et remerciant l'engagement de chacun. Tout au long de l'année scolaire, nos collaborateurs en magasins postaient et partageaient des photos des différentes collectes.

L'opération a été largement relayée par les médias.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet

Nous nous sommes appuyés sur l'expertise de notre partenaire depuis de nombreuses années : la fédération française des banques alimentaires.

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

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

En interne :

Notre réseau social interne Casino #Together nous a permis de mobiliser et informer les collaborateurs de la démarche tout au long de l'année scolaire, nos collaborateurs en magasins postaient et partageaient des photos des différentes collectes.

Auprès de nos clients :

- une PLV à l'entrée du magasin signalait la collecte en cours.
- une communication était également faite sur nos réseaux sociaux et sur nos sites web Enseignes.

Une large communication auprès de l'ensemble de nos parties prenantes dans la presse nationale et locale, en TV (TF1), et sur les réseaux sociaux.

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Sur l'ensemble de l'opération, le coupon de réduction de 10% a permis à 8 857 étudiants d'économiser environ 120 000€ HT, 27 000 € ont été collectés en caisse auprès des clients, 31 000 repas complets ont été redistribués aux étudiants.

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

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

Nos collaborateurs, qui avaient été tant sollicités pendant la crise du Covid, ont fait preuve de toujours plus de solidarité. Ce dispositif a fait la fierté des magasins, tant impliqués dans l'accueil des alternants :
« Bravo c'était une très belle initiative » Anna Parra, employée du Géant Montpellier Celleneuve
« Bravo et merci ! les étudiants salariés ont apprécié aussi et espèrent voir Casino poursuivre ses engagements en faveur des jeunes, notamment les -10% sur la MDD » Kevin Robbe, employé du Géant Pontarlier
« Juste bravo » Aurelie Cabo, employée du Géant La Foux Gassin

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

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

Casino a souhaité organiser des actions très concrètes et durables au profit d'une cible qui a été grandement fragilisée par la crise sanitaire. L'opération a duré 5 mois afin d'accompagner les étudiants jusqu'à la fin de leur année universitaire. L'originalité du dispositif repose sur la combinaison des 3 mécaniques, complémentaires entre elles.

Cela a contribué à modifier notre vision des choses, et envisager de nous mobiliser dans la durée. C'est pourquoi, en octobre 2021, nous avons décidé d'aller plus loin en nous inscrivant dans une démarche pérenne au service du pouvoir d'achat des étudiants en lançant l'abonnement à 2€ qui permet de bénéficier de -10% :

- ⇒ Sur l'intégralité des magasins Casino
- ⇒ Sur tout le réseau national
- ⇒ Sur tout le magasin
- ⇒ Pendant toute l'année universitaire

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

La générosité accordée aux étudiants avec -10% a bien sûr pour impact de les recevoir dans nos magasins. Malheureusement, nous n'avons pas la possibilité de mesurer la part de chiffre d'affaires générée au global. Mais oui, ce projet est globalement rentable, en raison des dépenses supplémentaires générées par la fidélisation, même si cela reste mineur.

Critère 4 - Vision

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

En lançant l'abonnement à 2€, nous nous inscrivons dans une temporalité plus longue qu'une collecte ponctuelle. En effet, il est prévu de l'animer pendant toute l'année universitaire !

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

Depuis le lancement de notre démarche CAP, nous veillons à mettre en œuvre concrètement nos engagements, des engagements qui fassent sens pour nos clients, et qui se traduisent concrètement dans leur quotidien.

Ce dispositif - qui agit concrètement au service du pouvoir d'achat des étudiant - s'inscrit dans notre engagement « #10 : Cap' d'agir pour les plus fragiles », de notre pilier « Cap' d'être plus solidaires ».

Elle nous a fait prendre conscience que de recruter des alternants est déjà très bien, mais les aider dans leur quotidien c'est encore mieux !



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : Alexandra Bourgeaux, chef de groupe marketing opérationnel pôle territoire

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Société Coopérative Groupement Achat Centre Leclerc

Secteur d'activité : Centrales d'achat alimentaires

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

Adresse : 26 quai Marcel Boyer
Code postal : 94200

Ville : Ivry-sur-Seine

Personne en charge du dossier : Alexandra Bourdeaux/
Nathalie Pommier adhérente E.leclerc
Fonction : Chef de groupe marketing
opérationnel pôle territoire
Tél. : 01 49 87 53 76 / 06 80 94 08 73

Service : Marketing Opérationnel.
E-mail :
alexandra.bourdeaux@galec.leclerc

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 28 & 29 Mai 2021

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

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

Réponse : E.Leclerc s'engage contre la précarité menstruelle pour ne laisser aucune femme se priver de protection hygiénique. En France plus de 2 millions de femmes sont touchées par la précarité menstruelle, pour leur venir en aide, à l'occasion de la journée mondiale de l'hygiène menstruelle le 28 mai, les centres E.Leclerc organisent avec les Banques Alimentaires (premier réseau national d'aide alimentaire) et l'association Règles Élémentaires (première association française de lutte contre la précarité menstruelle) une grande collecte nationale de produits d'hygiène menstruelle en magasin les 28 et 29 mai. La collecte est également relayée en drives du 24 au 31 mai via un don de deux euros en ligne ou un don physique lors du retrait de ses courses. Grâce à la mobilisation de l'Enseigne, des deux associations et des consommateurs 2,5 millions de protections ont pu être distribués par plus de 6000 partenaires des Banques Alimentaires et de Règles Élémentaires auprès des femmes dans le besoin.

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse : E.Leclerc est la première enseigne de distribution française à mettre en place une action d'une telle envergure contre la précarité menstruelle en magasins et en drives. Il s'agit ainsi de la première collecte nationale de l'Enseigne dédiée à la précarité menstruelle qui a su réunir plus de 80% des magasins et plus d'un drive sur deux. En complément de cette collecte solidaire des opérations commerciales d'envergure ont été mises en place afin de rendre accessible pour toutes les protections hygiéniques.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse : Ce projet a été initié par Michel Edouard Leclerc et a été porté dans sa mise en œuvre par la Direction marketing enseigne du Galec (groupement d'achat du mouvement Leclerc) et la Commission Qualité et Développement Durable de L'ACDLec (association des centres distributeurs E.Leclerc).

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

Grâce à l'agilité du mouvement indépendant E.Leclerc cette initiative a pu être mise en place en l'espace de seulement 3 mois.

Le déploiement de cette collecte a été fait auprès des 721 magasins et 690 Drives de l'Enseigne. Cela a nécessité la mobilisation générale de l'ensemble des équipes achats (DPH marques nationales et MDD), Drive, centrales régionales, communication commerciale et communication institutionnelle. Par ailleurs les marques nationales actrices sur ce sujet ont mobilisés leurs moyens pour s'associer à nos opérations promotionnelles (Vania, Always, Nett, Intimy, Love Green)

Enfin cette opération a été largement soutenue par la mobilisation des bénévoles de Banques Alimentaires et Règles Élémentaires sur le terrain.

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

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

Réponse :

Afin de mobiliser les collaborateurs autour de ce projet trois phases de sensibilisation ont été nécessaires.

Phase 1 : Présenter les enjeux et objectifs du projet afin de sensibiliser les parties prenantes internes et externes sur le sujet de la précarité menstruelle et la nécessité de développer cette collecte.

Phase 2 : Construction du dispositif avec paramétrage technique, définition des offres commerciales et des leviers de communication

Phase 3 : Déploiement avec l'aide des centrales régionales, mise en place d'un guide pratique permettant aux magasins de se rapprocher des antennes locales des banques alimentaires. Relais réguliers au sein des outils de communications internes (newsletters, plateforme intranet).

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse : Dans la continuité de notre partenariat historique, et en tant que premier donateur des banques alimentaires parmi les enseignes distributrices, nous avons fait appel aux Banques Alimentaires pour l'organisation de cette collecte. Nous nous sommes également appuyés sur l'expertise d'une autre association sur le sujet de la précarité menstruelle : Règles Élémentaires, première association en France de lutte contre la précarité menstruelle.

Avec ces deux partenariats, au cœur du dispositif, nous pouvions compter à la fois sur la présence en magasins de bénévoles sensibilisés et mobilisés pour cette cause mais aussi sur un grand nombre de partenaires redistributeurs afin de venir en aide au plus de femmes possibles.

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

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

Réponse : Pour alerter les clients de l'Enseigne sur l'importance de la collecte, un dispositif de communication 360° a été mis en place. Les clients ont pu être sensibilisés à travers une page dédiée sur notre site enseigne mais aussi via le relais de la collecte sur les réseaux sociaux de l'Enseigne (facebook & twitter). Un communiqué de presse spécifique a été diffusé à l'occasion et largement repris en presse régionale.

Les partenaires associatifs ont aussi massivement communiqué sur leurs propres réseaux. Les magasins ont également relayé localement le dispositif via leurs réseaux sociaux, les médias locaux et un kit de PLV clé en main pour théâtraliser les magasins.

Enfin Les bénévoles présents en magasins sensibilisaient aussi directement les clients sur le sujet de la précarité menstruelle

Exemple de communication : Affiche en pièce jointe

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse : grâce à la mobilisation de tous ces acteurs pour cette première édition 2,5 millions de protections hygiéniques ont pu être récoltées.

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

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

Réponse : La mise en place d'un questionnaire magasin à l'issue de cette collecte a permis de recueillir les retours des clients et des directeurs de magasins, soit plus de 300 magasins ayant répondu au questionnaire. Tous ont salué l'initiative de l'Enseigne et le caractère innovant et utile de cette collecte. Pour les magasins il s'agissait dans 90% des cas d'une première collecte nationale dédiée à ce type de produits. Cette première édition a emporté l'adhésion de tous avec une forte volonté de la reconduire et de la développer.

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

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

Réponse : La réussite de ce projet a permis d'envisager sa reconduction pour 2022, avec pour objectif de mobiliser encore plus de magasins et de drives pour collecter encore plus de dons auprès des consommateurs.

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

Réponse : Pour inciter les consommateurs à effectuer des dons et dans la continuité de l'engagement de l'Enseigne sur l'accessibilité des produits, nous avons renforcé ce dispositif de collecte par des mécaniques promotionnelles sur une sélection de produits d'hygiène menstruelle. Grâce à cela les ventes sur le rayon hygiène féminine (marques nationales et MDD) ont enregistré une évolution 5 fois supérieure à celle du marché (sur une période comparable mai 2021 vs mai 2019).

Critère 4 - Vision

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

Réponse : Au vue de la réussite de cette première édition, pour 2022, l'objectif sera de renouveler la collecte et dépasser les 2,5 millions de protections récoltées. Pour y arriver l'Enseigne mobilisera une nouvelle fois l'ensemble de ses magasins et Drives et fera appel de nouveau aux associations pour s'assurer de la présence de bénévoles en magasins. De plus l'Enseigne étudie d'autres possibilités de dons dématérialisées permettant de toucher une cible plus large de donateurs en magasins.

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

Réponse : La mise en place de cette collecte solidaire s'inscrit pleinement dans le combat de l'Enseigne pour la démocratisation de la consommation et l'accessibilité des produits. Au-delà de cette collecte, toute l'année, alors que le budget moyen dédié aux protections périodiques est de 5 à 7 euros par mois, l'Enseigne s'engage pour rendre accessibles ces produits de première nécessité. Depuis mars 2021, les centres E.Leclerc proposent une sélection de protections hygiéniques pour un mois minimum au prix de 2,25 euros apportant ainsi une réponse durable au sujet de la précarité menstruelle.

Cette initiative solidaire vient ainsi compléter d'autres actions portées par l'Enseigne : Octobre rose, Tous unis contre le cancer (avec la Ligue contre le cancer), Une Orchidée pour la mémoire (avec la fondation recherche Alzheimer) ou la collecte nationale des Banques Alimentaires. Ces actions solidaires font de l'Enseigne le premier contributeur en dons des banques alimentaires et le premier soutien financier des actions de la ligue contre les cancers pédiatriques.



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation : X

Votre nom, prénom et fonction : VIEL Karine, Directrice RSE & Fondation

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : MONOPRIX

Secteur d'activité : Grande Distribution

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

Adresse : 14-16 rue Marc Bloch

Code postal : 92110

Ville : Clichy

Personne en charge du dossier : Isabelle Boudard

Fonction : Responsable actions solidaires et Fondation

Tél. : 01 78 99 81 63

Service : RSE

E-mail : iboudard@monoprix.fr

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Cliquez ici pour taper du texte.

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

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

Réponse :

Près de 40% des personnes sans-abris sont des femmes. A la précarité des femmes s'ajoute celle de leurs enfants, surtout en bas âge : 158 bébés sont nés à la rue en 2019. Monoprix s'engage pour lutter contre cette grande précarité et pour la féminité en ville. En juin 2021, Monoprix a souhaité concentrer son action autour d'associations venant en aide aux femmes précaires, dont principalement la Fondation des femmes. Différentes actions ont ainsi été organisées : dons de produits, mécénat, arrondi, produit partage, TVA offerte sur les produits d'hygiène féminine et collecte de produits de première nécessité.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

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

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

Réponse :

La lutte contre la précarité et la féminité en ville sont les 2 axes d'engagement sociétal de Monoprix
L'opération menée en juin visait à mobiliser toutes nos parties prenantes autour de la cause des femmes précaires : bureaux d'achats, magasins, entrepôts, fournisseurs, clients, associations. En ce sens, elle est innovante.
Il n'y a pas de contraintes réglementaires sur le sujet.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

Le projet a été initié par la direction RSE, en lien avec les bureaux d'achats, la direction des opérations et des flux de marchandises et le marketing.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

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

Réponse :

Du 10/06 au 3/07 = arrondi proposé à nos clients pour la Fondation des femmes (286 magasins concernés)
Les 18 et 19 juin = collecte dans 80 magasins avec des associations membres de la Fondation des femmes (mamama, gynécologie sans frontière, ...)
Du 10 au 24 juin = produit partage, 30 centimes reversés à la Fondation des femmes sur la gamme Monoprix bébé (hors textile)
Tout le mois de juin = TVA offerte sur les protections d'hygiène féminine (hors Always et Tampax)
Un don de 10 palettes de protections hygiéniques a été fait depuis nos entrepôts pour l'association Mamama (13500 UVC)
L'investissement a été humain : 1 chef de projet coordonnant les différents métiers impliqués dans l'opération
+ financier : cout du produit partage, coût du service microDON en magasin, coût de la TVA, coût de la logistique retour des produits collectés en magasin vers les associations partenaires, impression flyers pour les associations, mécénat (auprès des associations aidant les femmes et familles précaires (appel à projet mené avec ULULE, 80 000€) soit un budget global d'environ 110K€

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

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

Réponse :

Les collaborateurs impliqués dans le projet en interne étaient tous très volontaires pour agir et aider concrètement les femmes et leurs enfants en situation de grande précarité.

La cause est suffisamment parlante pour mobiliser largement !

L'opération a été relayée en interne sur nos différents supports de communication.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Le partenariat principal a été fait avec la Fondation des femmes, avec qui nous travaillons déjà depuis 2017 sur l'organisation de collectes en magasin.

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

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

Réponse :

Différents supports de communication ont été réalisés

- ARRONDI : supports TPE, écran plasma, affiches

- TVA : affichage

- collecte : flyers

L'opération a par ailleurs été relayée sur les réseaux sociaux : LinkedIn et Twitter

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

Arrondi : 258 K€ collectés qui serviront à financer les associations adhérentes de la Fondation des femmes sur des projets visant les femmes précaires (Ikambere, Gynécologie sans frontière, ADSF, ...)

Produit partage : 15 000 euros reversés à la Fondation des femmes

Collecte : 80 magasins / environ 300 000 produits récoltés par les associations partenaires de la Fondation des femmes partout en France

Dons de produit : 10 palettes / 13 500 UVC pour l'association mamama

Mécénat : 80 000 euros reversés à 11 associations autour de l'appel à projet Ulule x Fondation Monoprix "femmes et familles à la rue" dont Le camion douche, Solinum, Lazare, Mamama...

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

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

Réponse :

Voici le mot d'Anne Cécile Mailfert, présidente de la Fondation des femmes pour les équipes Monoprix
"Chères équipes des magasins Monoprix, un immense merci pour votre soutien et votre mobilisation lors de nos opérations de don en caisse et de collecte de produits d'hygiène et de soin. Grâce à votre soutien et à celui des très nombreux.ses client.es qui ont fait un don financier ou matériel, nous avons pu réaliser une collecte inédite à destination des femmes et enfants en situation de précarité, et réunir une somme exceptionnelle qui sera directement réinvestie dans des projets pour leur venir en aide. Merci !"

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

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

Réponse :

Les liens avec les bureaux d'achat côté beauté se sont renforcés pour créer plus d'opérations de ce type, apportant sens aux équipes et plus de financement pour nos associations

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

Réponse :

Les collectes de produits de première nécessité apportent toujours un surplus de chiffre d'affaires en magasin mais qu'il n'est pas possible de quantifier précisément (il n'y a pas de distinction faite à l'achat entre un produit acheté par un client pour sa consommation personnelle ou qui sera ensuite redonné à une association).

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

Nous souhaitons renouveler l'opération "Bien être solidaire" avec la Fondation des femmes en 2022 en essayant d'embarquer plus de marques nationales ainsi que nos collaborateurs en interne (au-delà des métiers déjà mobilisés par l'opération).

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

Réponse :

Cette action s'inscrit parfaitement dans nos engagements de responsabilité sociétale autour de la lutte contre la solitude des personnes vivant à la rue et les femmes.



ESSEC Business School

3 avenue Bernard-Hirsch
CS 50105 Cergy
95021 Cergy-Pontoise Cedex
France
Tél. +33 (0)1 34 43 30 00
www.essec.edu

ESSEC Executive Education

CNIT BP 230
92053 Paris-La Défense
France
Tél. +33 (0)1 46 92 49 00
www.executive-education.essec.edu

ESSEC Asia-Pacific

5 Nepal Park
Singapore 139408
Tél. +65 6884 9780
www.essec.edu/asia

ESSEC | CPE Registration number 200511927D
Period of registration: 30 June 2017 - 29 June 2023
Committee of Private Education (CPE) is part of SkillsFuture Singapore (SSG)

ESSEC Afrique

Plage des Nations - Golf City
Route de Kénitra - Sidi Bouknadel (Rabat-Salé)
Morocco
Tél. +212 (0)5 37 82 40 00
www.essec.edu