



**ESSEC**  
BUSINESS SCHOOL

Enlighten. Lead. Change.

# GRAND PRIX ESSEC DU COMMERCE RESPONSABLE

LES MEILLEURES INITIATIVES RESPONSABLES 2026



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

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

# SOMMAIRE

**6 • DISCOURS DU MINISTRE**

SERGE PAPIN

**8 • MOT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF DE LA CHAIRE GRANDE CONSOMMATION**

RÉMY GÉRIN

**9 • PRINCIPES D'ORGANISATION ET DATES CLÉS**

**10 • PROCESS DE DÉSIGNATION DES LAURÉATS**

**11 • PRÉSENTATION DU JURY 2026**

**12 • PANORAMA DES LAURÉATS 2026**

**14 • LES ÉTUDIANTS DE L'ESSEC PRÉSENTENT LES DOSSIERS DES LAURÉATS**

**24 • FCA, FEVAD**



© Tiffany Anisot

# LES DOSSIERS DES LAURÉATS ET NOMMÉS

## PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE

15



**LAURÉAT :** Maël LE MOAL  
Responsable du Pôle Développement Durable, E.Leclerc

## GRAND PRIX RSE

27



**LAURÉAT :** CARREFOUR

### LES DOSSIERS NOMMÉS :

• GROUPEMENT MOUSQUETAIRES • GROUPE CASINO • COOPERATIVE U • AUCHAN

## RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

63



**LAURÉAT :** MIYAM  
Une enseigne à moins de 1% de pertes alimentaires

### LES DOSSIERS NOMMÉS :

• GALEC - E.LECLERC • GROUPEMENT MOUSQUETAIRES • CARREFOUR • AUCHAN RETAIL

## OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

89



**LAURÉAT :** CARREFOUR  
La Bonne Idée

### LES DOSSIERS NOMMÉS :

• CDISCOUNT • E.LECLERC GRANVILLE CHAUSEY • GROUPE CASINO • SIPLEC - E.LECLERC

## PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES

117



**LAURÉAT :** AUCHAN RETAIL  
La Ferme du Fort

### LES DOSSIERS NOMMÉS :

• CARREFOUR • COOPERATIVE U • GROUPEMENT MOUSQUETAIRES • MIYAM • MONOPRIX

## SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

145



**LAURÉAT :** CARREFOUR

Carrefour réaffirme son engagement dans le Nutri-Score et demande à ses fournisseurs de publier le Nutri-Score de leurs produits sur le site Carrefour.fr.

### LES DOSSIERS NOMMÉS :

• SCAMARK • GROUPEMENT MOUSQUETAIRES • SIPLEC - E.LECLERC • AUCHAN RETAIL

## TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

169



**LAURÉAT :** COOPERATIVE U

Lutter contre les violences intra familiales

### LES DOSSIERS NOMMÉS :

• GROUPEMENT MOUSQUETAIRES • MIYAM • CARREFOUR • AUCHAN RETAIL

## ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

191



**LAURÉAT :** FIERS

Fiers, la valeur au bon endroit

### LES DOSSIERS NOMMÉS :

• GROUPEMENT MOUSQUETAIRES • GROUPEMENT MOUSQUETAIRES  
• GROUPEMENT MOUSQUETAIRES • CARREFOUR

## MENTIONS SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS

221



**LAURÉAT :** MIYAM

Semences paysannes : un trésor dans nos assiettes



**LAURÉAT :** GROUPEMENT MOUSQUETAIRES

B100 vers une logistique plus responsable



## DISCOURS

# DU MINISTRE DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES, DU COMMERCE, DE L'ARTISANAT, DU TOURISME ET DU POUVOIR D'ACHAT

Monsieur le Directeur général  
de l'ESSEC Vincenzo VINZI,

Monsieur le Directeur exécutif de la Chaire Grande  
Consommation, cher Rémy GERIN,

Chers étudiants,  
Mes chers amis,

Certains parmi vous connaissent mon parcours. Toute ma vie professionnelle, je l'ai passée dans la **grande consommation**. Le combat pour un commerce responsable, c'est un **combat auquel je crois profondément, et dans lequel je me suis très tôt engagé**, notamment afin de promouvoir une meilleure alimentation.

Alors quand on m'a dit que je participais à la remise du prix ESSEC Commerce Responsable, **je dois vous faire une confidence**: j'ai cru, très naïvement, que j'étais là comme **lauréat**.

Bon... la petite déception est vite passée. Parce qu'en réalité, je peux vous le dire très sincèrement : **je suis encore plus fier d'être ici pour remettre ces prix**.

Fier de voir autant **d'acteurs de la grande consommation s'engager dans ce chemin de la responsabilité**.

Fier de voir que ce combat **rassemble les entreprises privées et les pouvoirs publics**.

Fier aussi de voir que **les jeunes générations** s'en emparent. Qu'elles posent une question essentielle : celle de la **raison d'être** des entreprises, une question qui devient pour ces jeunes **la raison d'en être**, et pour les clients **la raison d'y venir**.

Le message que je veux porter aujourd'hui, c'est un message qui va **à rebours** de ce que l'on entend encore trop souvent. On nous dit, en tant que consommateurs :

**Soit vous choisissez le prix bas** — et alors vous vous tournez vers les grandes plateformes en ligne, comme Shein ou Temu, qui contournent nos normes sociales, sanitaires et environnementales.

**Soit vous choisissez la responsabilité** — mais il faut alors accepter de payer **plus cher**. Résultat : aujourd'hui, **plus d'un Français sur deux** estime que **consommer responsable coûte trop cher**.



Eh bien, **je ne suis pas d'accord avec ce constat.** Et je ne pense pas m'avancer beaucoup en disant que je ne suis pas le seul dans cette salle à penser autrement. Les entreprises lauréates ce soir en apportent la preuve: oui, on peut faire ses courses dans un supermarché responsable à des prix très attractifs.

Parce qu'un supermarché qui lutte contre le gaspillage alimentaire, qui réduit les transports inutiles, qui s'approvisionne dans la ferme d'à côté — y compris dans les grandes fermes agricoles urbaines qui émergent aujourd'hui —, qui propose un panier sain en faisant une bonne péréquation des marges, qui a recours aux biocarburants pour ses camions logistiques, qui référence des produits utilisant peu de packaging plastique, ce n'est pas seulement **vertueux**. C'est aussi un **modèle économique performant, qui profite au consommateur.**

Et ce combat, c'est exactement celui que je porte aujourd'hui à la tête de mon ministère. Faire en sorte que **produire sur notre sol** — en respectant nos normes sociales, environnementales, sanitaires — soit aussi **économiquement viable**. Faire en sorte que le made in France soit non seulement une fierté... mais aussi **accessible au plus grand nombre.**

Parce qu'au fond, il y a une conviction simple. Le consommateur ne doit pas avoir à choisir entre **sa conscience** et **son porte-monnaie.**

Et le chef d'entreprise ne doit pas avoir à choisir entre **la rentabilité** et **la responsabilité.** Les deux

peuvent aller ensemble, et vous en êtes ce soir la démonstration. C'est ce que j'appelle le **capitalisme responsable** — je sais, cher Rémy, que c'est un sujet qui te tient aussi tout particulièrement à cœur.

Pour finir, je voudrais rappeler un point: la **grande consommation** est au cœur de notre rencontre ce soir. Plusieurs parmi vous travaillent dans ce secteur ou souhaitent le rejoindre à l'issue de leurs études. Si elle est grande, cette consommation, c'est bien **parce qu'elle touche un grand nombre de nos concitoyens.**

Mais il y a un **second sens au mot grand.** Et c'est peut-être le plus important. La grande consommation n'est pas grande seulement **par sa taille.** Elle peut et doit être grande **par ce qu'elle fait.**

Elle est grande quand elle s'engage dans des **combats de société**: quand elle **lutte contre les violences intrafamiliales**, quand elle favorise **l'inclusion** de personnes trop souvent écartées du monde du travail, quand elle promet une **agriculture plus saine.**

Bravo à vous tous ici rassemblés, qui contribuez par vos engagements à rendre notre consommation **toujours plus grande.**

**Serge PAPIN,**  
Ministre des Petites et moyennes entreprises, du Commerce, de l'Artisanat, du Tourisme et du Pouvoir d'achat

# MOT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF DE LA CHAIRE GRANDE CONSOMMATION **RÉMY GÉRIN**



© Tiffany Ansoe

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

Il est acquis, de par le fort pouvoir dont disposent les fabricants de PGC sur l'amont et l'aval, que leur responsabilité à l'égard du monde est énorme : leurs produits sont dans tous nos placards, nous les consommons tous les jours, ils équipent tous nos foyers et ils nourrissent tous nos enfants. Au-delà de ceci :

1. Leurs entreprises emploient, directement et indirectement des centaines de milliers d'hommes et de femmes en France.
2. Leur responsabilité est considérable au regard de l'impact de leur activité sur l'environnement, sur l'écosystème et sur la bio-diversité.

C'est parce que de nombreux fabricants font de très belles choses au plan de la RSE, surtout dans ce contexte compliqué que nous connaissons en 2025/2026, et aussi parce que cette préoccupation est au cœur des valeurs de l'ESSEC depuis 119 ans, que la Chaire grande consommation a créé le Grand Prix ESSEC du commerce responsable, pour encourager la filière à faire mieux, plus vite, plus haut, et l'aider modestement 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, et **Monsieur Serge PAPIN** que ce sujet passionne.
- » Les principales fédérations des commerçants (**FCD, FCA, FEVAD**). Et bien sûr toutes les entreprises qui ont participé massivement à ce 8<sup>e</sup> Grand Prix ESSEC du commerce responsable.
- » **Marion CAILLARD** qui, accompagnée de nos étudiants, mène l'ensemble des projets RSE et conso responsable au sein de la Chaire.
- » **Les étudiants de l'ESSEC** (emmenés par **Diane & Raphaël**) ont réalisé un travail formidable de lecture et d'analyse de tous les dossiers de candidature reçus. Ils ont en effet évalué et noté, avec beaucoup de professionnalisme, chaque dossier sur 4 critères (innovation-déploiement-résultats-vision), et ainsi décidé des projets nommés à présenter au jury.
- » Les personnalités membres du jury qui se sont engagées dans la lecture et l'analyse des dossiers nominés, et, lors des délibérations très animées, ont désigné les lauréats.

*Excellente lecture à vous tous de ces documents.*

# PRINCIPES D'ORGANISATION ET DATES CLÉS

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE CONSOMMATION RESPONSABLE

### JUIN 2025



Lancement des inscriptions  
sur le site :  
[www.grand-prix-essec.fr](http://www.grand-prix-essec.fr)

### OCTOBRE 2025

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

### OCTOBRE - NOVEMBRE 2025

Des 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.

### DÉCEMBRE 2025

Délibération du jury composé de 9 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.

### MARS 2026

Cérémonie de remise des prix à Bercy, en présence **Monsieur Serge PAPIN**, Ministre des Petites et moyennes entreprises, du Commerce, de l'Artisanat, du Tourisme et du Pouvoir d'achat.

Le Grand Prix ESSEC du commerce responsable vise à récompenser les démarches les plus engagées en matière de RSE des commerçants de la grande consommation.

**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 de l'industrie et de ses partenaires
- » Services et informations au bénéfice du consommateur
- » Talents et Innovation Sociale
- » Engagement solidaire et sociétal

*Les 2 mentions spéciales sont 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 de l'Industrie, 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 de l'Industrie de faire encore mieux.

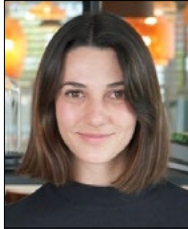
## ✓ LES MENTIONS SPÉCIALES DES ÉTUDIANTS

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.



© Tiffany Anisse

# PRÉSENTATION DU JURY



**Alice  
ANDRÉ**  
Cheffe de  
Projet RSE



**Marie-Amandine  
STEVENIN**  
Présidente  
UFC-Que Choisir



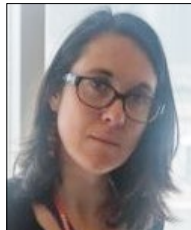
**Baptiste  
BANNIER**  
Associé  
PwC France



**Vanessa  
MADI**  
Chef de projet  
communication  
éducation développement  
Institut national de la  
consommation



**Sylvie  
GUINGOIS**  
Consultante Tendances  
de Consommation  
Institut du commerce



**Florence  
BRAY**  
Rédactrice en chef  
adjointe LSA Commerce  
& Consommation



**Elisabeth  
LAVILLE**  
Chief Entrepreneur  
UTOPIES



**Jerome  
SCHATZMAN**  
Directeur centre  
innovation sociale et  
écologique ESSEC



**Diane  
VERFAILLIE**  
Étudiante promo 40



**Raphaël  
GODI**  
Étudiant promo 40

# PANORAMA DES LAURÉATS 2026

 <p>Grand prix RSE</p>  <p>Grand Prix RSE</p>	 <p>Réduction de l'impact environnemental</p>  <p>Une enseigne à moins de 1% de pertes alimentaires</p>	 <p>Offre de produits et services développement durable</p>  <p>La Bonne Idée</p>
 <p>Projet collaboratif de l'industrie et de ses partenaires</p>  <p>La Ferme du Fort</p>	 <p>Services et information au bénéfice du consommateur</p>  <p>Carrefour réaffirme son engagement dans le Nutri-Score et demande à ses fournisseurs de publier le Nutri-Score de leurs produits sur le site Carrefour.fr.</p>	 <p>Talents et innovation sociale</p>  <p>Lutter contre les violences intra familiales</p>



**Engagement solidaire  
et sociétal**



**Fiers, la valeur au bon endroit**



**Personnalité  
de l'année**



**Maël LE MOAL**



**Mention étudiantes**



**Semences paysannes :  
un trésor dans nos assiettes**



**Mention étudiantes**



**B100 vers une logistique  
plus responsable**

# DOSSIERS DES LAURÉATS

## GRAND PRIX ESSEC DU COMMERCE RESPONSABLE 2026



### GRAND PRIX RSE



« C'est une grande joie pour Carrefour de recevoir ce Grand Prix de l'ESSEC pour la 3eme fois. Cela témoigne de la constance de nos engagements dans la durée et récompense la mobilisation de toute l'entreprise pour faire progresser les engagements climatiques et sociétaux. »

**Carine KRAUS,**  
Directrice de l'engagement, Carrefour



Serge Papin & Carine Kraus

© Tiffany Ansoe



## PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE

### **Maël LE MOAL**

« Je remercie vivement la Chaire Grand Consommation pour ce Prix. Ce dernier vient récompenser le travail mené par notre mouvement et nos équipes qu'elles soient en magasin ou dans d'autres entités. Le mouvement E.Leclerc est un mouvement d'hommes et de femmes engagés qui travaillent pour porter haut nos valeurs notamment en matière d'environnement. Je suis heureux de recevoir ce prix, symbole de notre travail et de notre engagement collectif, fondement du mouvement créé par Edouard et Hélène Leclerc. »

### **Maël LE MOAL,**

Responsable du Pôle Développement Durable, E.Leclerc



Léna Hassan, Maël Le Moal, Serge Papin & Emma Hervieu

© Tiffany Anaise



## RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL



### Une enseigne à moins de 1 % de pertes alimentaires

Miyam, enseigne alimentaire créée en 2019, a fait de la lutte contre le gaspillage un pilier structurant de son modèle, atteignant un niveau inférieur à 1 % de pertes alimentaires, contre près de 15 % dans certaines enseignes comparables. Grâce à une offre volontairement resserrée (environ 400 références), des livraisons quotidiennes et surtout des cuisines centrales intégrées, l'enseigne retransforme systématiquement les invendus et produits abîmés en recettes traiteur (soupes, compotes, mezzés), tout en travaillant avec des associations locales et des acteurs du compostage pour les déchets ultimes. Ce modèle circulaire permet à la fois de soutenir les producteurs en valorisant les produits hors calibre, de maintenir des prix accessibles et de proposer une offre ultra-fraîche et renouvelée en permanence.

À terme, Miyam ambitionne de consolider ce modèle exigeant mais vertueux, en l'étendant à de nouveaux points de vente et en démontrant qu'une distribution alimentaire à très faible gaspillage peut être économiquement viable, désirable pour les clients et respectueuse de toute la chaîne de valeur.

.....

« Nous sommes toutes et tous convaincus, chez Miyam, qu'une des clefs pour résoudre la si compliquée équation entre juste rémunérations des producteurs et des productrices (celles et ceux qui nous nourrissent) et prix abordable d'une nourriture saine (pour les mangeurs mangeuses) passe par la revalorisation la plus complète de tout ce qui serait autrement considéré comme un déchet. Et lorsque l'on s'arrête sur tous les efforts faits pour qu'un butternut ou une pomme arrive finalement dans notre assiette, il en va aussi de notre responsabilité de lutter contre toutes les formes de gaspillage. Merci pour ce prix qui souligne l'enthousiasme du jury pour notre action ! »

### Lucas LESACHEY,

Responsable relations producteurs & productrices, Miyam





## OFFRES DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE



### La Bonne Idée

Avec « La Bonne Idée », lancé en janvier 2025, Carrefour crée un véritable tremplin pour les jeunes marques engagées en matière de consommation responsable. Le dispositif met en avant 27 start-up françaises proposant des produits innovants (cosmétiques consignés, produits à diluer, alternatives végétales, hygiène durable...), testés dans 100 magasins avant un éventuel déploiement national. Chaque référence bénéficie d'une signalétique pédagogique valorisant son impact (climat, biodiversité, nutrition ou inclusion), afin d'éclairer le choix des clients.

Les résultats sont au rendez-vous : la start-up la plus performante a généré plus de 100 000 € de chiffre d'affaires en seulement 10 semaines. À terme, Carrefour ambitionne d'ancrer durablement « La Bonne Idée » comme un accélérateur d'innovation responsable, au cœur de sa stratégie Act for Food, pour transformer les habitudes de consommation à grande échelle.

« Ce prix récompense les startups qui s'activent dans nos territoires. À travers La Bonne Idée, elles arrivent en rayons pour faire émerger de nouveaux standards de consommation en faveur d'un commerce responsable. Bravo à elles et à leurs équipes ! »

**Thomas BOU,**  
Projets opérationnels RSE, Carrefour



Thomas Bou

© Tiffany Anisse



## PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES



### La Ferme du Fort

Née d'un partenariat entre Auchan Retail, Ceetrus/Nhood et Veolia, la Ferme du Fort incarne un modèle pionnier d'agriculture urbaine durable alliant savoir-faire maraîcher du XIX<sup>e</sup> siècle et technologies d'intelligence artificielle. Implantée sur 14 hectares dans la métropole lilloise, cette ferme agroécologique produit des fruits et légumes bio commercialisés localement dans les magasins Auchan, tout en bannissant les intrants chimiques et en privilégiant une fertilisation 100 % organique.

Le projet consacre 35 % de sa surface à la biodiversité (1 100 mètres de haies, prairies, zones humides) et s'appuie sur un large écosystème scientifique et territorial. Déjà opérationnelle sur 7 hectares, la Ferme du Fort ambitionne de s'étendre, d'intégrer la restauration collective et de devenir un outil pédagogique reproductible, démontrant qu'une agriculture locale, performante et respectueuse des écosystèmes est possible à grande échelle

.....

« Nous sommes très honorés par ce prix. Ce projet est une expérimentation innovante qui nous permet d'explorer un modèle agricole durable, en circuit court, au plus près de nos magasins et donc de nos clients. Avec la Ferme du Fort, nous répondons à une attente forte de nos clients: pouvoir accéder à une alimentation plus locale, plus saine, plus responsable. Ainsi, nous apportons à nos clients de la métropole lilloise une offre bio, ultra-fraîche, issue de leur territoire – sans compromis sur la qualité, ni sur l'accessibilité prix. »

### Laurent FRANCONY,

Directeur exécutif RSE et qualité, AUCHAN



Nicolas Bonnetot & Franck Charton, PERIFEM

© Tiffany Anisse



## SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR



### Carrefour réaffirme son engagement dans le Nutri-Score et demande à ses fournisseurs de publier le Nutri-Score de leurs produits sur le site Carrefour.fr

Carrefour franchit un cap en 2024 en imposant la transparence nutritionnelle à grande échelle. Après ses marques propres, l'enseigne exige désormais de toutes les marques nationales la publication du Nutri-Score sur Carrefour.fr. À défaut, Carrefour le calcule; en cas de refus, le produit est signalé et exclu du bouton « mieux manger », levier clé d'orientation vers des alternatives plus saines.

Déployée par la Direction RSE avec un dispositif data industrialisé, l'initiative couvre dès septembre 2025 plus de 34 000 références notées (dont 8 550 classées A). Les produits exemptés, non calculables ou refusant l'affichage sont explicitement identifiés, renforçant la lisibilité pour le consommateur.

Portée publiquement par Alexandre Bompard, cette démarche inscrit le Nutri-Score au cœur de la stratégie ACT FOR FOOD: faire de la qualité nutritionnelle un standard du e-commerce alimentaire et un moteur concret de la transition alimentaire.

.....

« Le Nutri-Score est un indicateur reconnu qui aide le consommateur dans ses achats. À l'heure où la transparence est un gage de confiance, l'affichage du Nutri-Score sur toutes les références éligibles de carrefour.fr est devenu essentiel. Je vous remercie pour ce prix qui souligne l'engagement des équipes Carrefour ! »

**Angélique DIARRA,**  
Projets transverses RSE, Carrefour



Angélique Diarra

© Tiffany Anisse



## TALENTS ET INNOVATION SOCIALE



### Lutter contre les violences intra familiales

Coopérative U engage un dispositif s'attaquant au fléau que sont les violences intrafamiliales, un phénomène qui peut concerner un salarié sur dix dans un groupe majoritairement féminin. Portée par le comité RSE avec le soutien de Dominique Schelcher, la démarche combine formation des équipes RH, sensibilisation des associés et managers, et déploiement d'un kit d'alerte visible et pérenne dans l'ensemble des magasins, sites logistiques et au siège. Au-delà de la prévention, l'entreprise agit concrètement : en partenariat avec Action Logement, elle finance des solutions d'hébergement d'urgence afin de permettre aux victimes de quitter immédiatement le domicile, levant ainsi l'un des principaux freins au signalement. Un accompagnement psychologique complète le dispositif. Dès la première année, une dizaine de situations ont été identifiées et prises en charge, révélant aussi des cas jusque-là invisibles. Cette initiative positionne l'entreprise comme un acteur de protection et de soutien, capable de répondre à un enjeu sociétal majeur.

« L'attentat au Super U de Trèbes en mars 2018 a définitivement marqué un avant-après dans la gestion des crises chez Coopérative U. Nous avons placé la sécurité de l'ensemble de nos collaborateurs et des usagers de nos magasins au cœur de nos priorités. Avec ce dispositif, nous envoyons un message clair à chacun de nos collaborateurs et collaboratrices : nous sommes à vos côtés, prêts à agir. Parce qu'il n'y a pas de frontière entre vie personnelle et professionnelle sur les enjeux de violence, nous avons imaginé un dispositif complet, de manière à garantir à tous nos salariés victimes de violences conjugales et intra-familiales un accompagnement proactif, immédiat et sur l'ensemble du territoire. Je tiens à remercier l'ensemble de nos partenaires qui permettent d'apporter des solutions multiples et rapides, et ce partout où nos magasins sont implantés. L'utilité de ce dispositif en fait un vrai outil universel et facilement répliquable. Je suis très fier de la généralisation de ce dispositif novateur à l'ensemble de notre coopérative et au-delà. Avec lui, nous démontrons une nouvelle fois l'esprit pionnier et avant-gardiste qui est le nôtre, y compris pour accompagner nos salariés victimes de violences. Notre responsabilité, en tant qu'employeur de premier rang, ne s'arrête pas aux portes du magasin et va au-delà de la vie professionnelle de nos 80.000 salariés. Je salue le travail de fond conduit par nos équipes. »

#### **Dominique SCHELCHER,**

Président Directeur Général, Coopérative U





## ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL



### Fiers, la valeur au bon endroit

En s'appuyant sur des ateliers d'insertion et des entreprises adaptées, Fiers permet à leurs produits d'être distribués dans les supermarchés et désormais en ligne, assurant ainsi des emplois stables et valorisants à plus de 500 travailleurs. Les ateliers partenaires bénéficient également d'un soutien économique direct, avec 1,6 million d'euros de valeur créée depuis le lancement, et voient leur activité structurée et reconnue.

Depuis juin 2023, plus de 500 000 produits Fiers ont été consommés dans plus de 2 000 points de vente à travers la France, avec le soutien des cinq plus grandes enseignes françaises. L'ouverture de la boutique en ligne en octobre 2025 permet maintenant aux entreprises, CHR, épicerie spécialisées et particuliers d'accéder à ces produits, élargissant considérablement l'impact social et économique.

Fiers démontre qu'il est possible de combiner impact social et viabilité économique, en mettant l'humain au cœur de chaque décision. Son ambition est claire : faire de la consommation un levier pour changer la société, valoriser les talents des ESAT et entreprises adaptées, et rendre accessible à tous des produits qui ont du sens. Chaque achat devient ainsi un acte concret de solidarité et d'inclusion.

« Ce prix honore surtout celles et ceux qui prouvent chaque jour qu'inclusion et performance vont de pair. En plaçant la valeur au bon endroit — auprès des travailleurs en situation de handicap, des ESAT et des Entreprises adaptées — nous démontrons qu'un modèle plus juste et durable est non seulement possible, mais essentiel. »

### Camille DECREUX,

Co-fondateur & Directeur Général, Fiers



Camille Decreux



## MENTION ÉTUDIANTES



### Semences paysannes

Depuis 2024, Miyam s'engage aux côtés du semencier Jardin'Envie pour remettre les semences paysannes au cœur de l'alimentation et proposer en magasin des légumes issus de variétés reproductibles, adaptées aux sols et aux climats locaux.

Alors que 75 % de l'alimentation mondiale repose sur seulement douze espèces végétales et cinq animales, l'enseigne fait le choix inverse de l'uniformisation en valorisant biodiversité, goût et richesse nutritionnelle, loin des hybrides standardisés. Les graines, plants et légumes sont aujourd'hui commercialisés dans 4 des 7 boutiques, avec un important travail de formation des équipes et de sensibilisation des clients. Malgré un modèle économiquement exigeant, ce partenariat permet d'ouvrir des débouchés au semencier et d'accompagner des producteurs vers plus d'autonomie semencière. À terme, Miyam ambitionne d'élargir la distribution à l'ensemble de ses points de vente et de faire des semences paysannes un levier concret d'adaptation climatique et de souveraineté alimentaire.

« Merci aux étudiantes et étudiants pour ce soutien ! La question des semences est à la fois hautement stratégique, très politique, et largement ignorée, alors qu'elle est au cœur de solutions locales, spécifiques et adaptables face au changement climatique à des enjeux immenses, qui passent de la santé publique, de l'empouvoirement des réseaux paysans à la sauvegarde de la biodiversité génique des plantes qui nous nourrissent. Un grand merci donc de nous aider à la rendre plus visible auprès du grand public ! »

### Lucas LESACHEY,

Responsable relations producteurs & productrices, Miyam



Marion Caillard, Raphaël Godi, Diane Verfaillie & Lucas Lesacley

© Tiffany Anisse



## MENTION ÉTUDIANTES

### GROUPEMENT MOUSQUETAIRES

#### Projet B100HX

Le Groupement Mousquetaires accélère la décarbonation de sa logistique avec le déploiement du B100HX, un biocarburant 100 % renouvelable produit par sa filiale Estener à partir de résidus et déchets (huiles de cuisson usagées, graisses animales). Utilisé en remplacement du diesel fossile, ce carburant permet de réduire de 60 % à 85 % les émissions de CO<sub>2</sub>. En 2024, 138 camions du groupement ont déjà parcouru près de 7,8 millions de kilomètres au B100HX, évitant 6 000 tonnes de CO<sub>2</sub>e, soit l'équivalent de 690 tours du monde en voiture.

Le dispositif, déployé sur plusieurs bases logistiques, doit monter en puissance avec 160 véhicules en 2025 et jusqu'à 626 camions convertis d'ici 2029, dépassant les objectifs nationaux de décarbonation. En transformant des déchets en énergie, le Groupement Mousquetaires fait de l'économie circulaire un levier concret de performance environnementale et ambitionne de faire du B100HX un standard de logistique bas carbone, y compris auprès de partenaires externes.

.....

« Nos unités de productions Agromousquetaires sont très fières de recevoir ce Trophée pour la production de notre bio-carburant B100 HX. Près de 200 camions de notre Groupement Mousquetaires roulent quotidiennement et depuis plusieurs années avec ce bio-carburant produit au Havre. Ces camions assurent la logistique de nos usines, mais également les livraisons de nos points de vente Intermarché et Netto. Issu de co-produit de l'industrie agro-alimentaire (et non d'huile végétale produite spécifiquement pour produire un bio-carburant), ce bio-carburant B100 HX a un profil de décarbonation particulièrement intéressant pour nos flottes de transport. »

**Frédéric BEBIOT,**  
Adhérent Intermarché



Marion Caillard, Diane Verfaillie, Raphaël Godi & Frédéric Bebiot

© Thierry Anisse

# ÉDITO OLIVIER URRUTIA, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE LA FCA

Il y a deux ans, j'évoquais la dystopie de Soleil vert, celle d'un monde qu'aucun de nous ne souhaite voir advenir. Aujourd'hui, elle n'est plus seulement une fiction utile à convoquer pour éveiller les consciences : elle agit désormais comme un horizon crédible, dont certains signaux faibles se manifestent déjà. Les crises climatiques à répétition, les tensions sur les ressources, le retour brutal du fait géopolitique et les déséquilibres sociaux rappellent une vérité simple et crue : préserver les conditions d'un monde habitable suppose de passer sans délai des discours à l'action, des idées au déploiement de solutions.

Dans ce contexte, le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable n'est plus seulement un espace de valorisation. Il est devenu, de fait, un instrument politique, au sens noble du terme : un lieu où s'arbitrent des choix de société, où se dessinent des modèles économiques, où se confrontent des visions du commerce et du rôle moteur que l'on souhaite lui assigner. Car en 2026, une chose est claire : l'impératif d'une responsabilité élargie des entreprises construit un champ de régulation, parfois subi, parfois anticipé, mais toujours structurant. Le commerce tend ainsi à s'inscrire dans un champ de plus en plus hétéronome, c'est-à-dire un espace dont les principes de fonctionnement et les critères de légitimité sont largement déterminés par des forces extérieures — politiques, normatives et sociales.

Ainsi, l'intensification du cadre normatif — en particulier avec la montée en puissance des obligations de transparence — traduit une volonté publique de réintégrer les externalités dans le cœur même de la performance économique. Autrement dit, ce qui était hier toléré comme un coût invisible est aujourd'hui progressivement internalisé, contribuant ainsi à la reconfiguration profonde des modèles d'affaires des entreprises.

Mais cette évolution pose une question fondamentale : qui porte le coût de la transition ? Les entreprises, bien sûr. Mais toutes ne sont pas égales face à cet impératif. Les acteurs indépendants, les commerçants de proximité, les structures de taille intermédiaire doivent composer avec des marges contraintes, des capacités d'investissement limitées et une complexité réglementaire croissante. À mesure que les exigences augmentent, le risque est réel de voir émerger une économie à deux vitesses, où la vertu serait proportionnelle aux moyens ou, pire, synonyme de précarisation des commerces.

Tout l'enjeu est précisément d'éviter, autant que possible, de confronter les entreprises à ce type d'impasse. Face à cela, l'action publique ne peut se contenter d'édicter des normes. Elle doit aussi organiser les conditions de leur applicabilité : accompagner, simplifier, soutenir. À défaut, la transition pourrait se heurter à un rejet, non pas de ses objectifs finaux, mais de ses modalités d'exécution. Car c'est bien de la convergence des volontés et des énergies que viendra le succès.

Mais pour préserver les conditions de notre optimisme, pourtant souvent malmené par l'actualité, il faut revenir aux travaux présentés dans le cadre de cette nouvelle édition, qui témoignent d'un mouvement puissant. En effet, on voit bien que ce qui relevait encore, il y a quelques années, d'initiatives pionnières devient progressivement une exigence de marché. Les consommateurs, mieux informés, plus exigeants, arbitrent désormais non seulement en fonction du prix, mais aussi de la cohérence des engagements, et demain de leur efficacité. Ils ne demandent plus des promesses : ils exigent des preuves et des résultats.

Dans ce paysage en profonde recomposition, le commerce coopératif et associé occupe une position singulière. Par sa gouvernance, par son ancrage territorial, par sa capacité à mutualiser les ressources, il incarne une voie possible entre dérégulation pure et centralisation excessive. Il démontre qu'un modèle économique peut être à la fois compétitif et porteur d'un projet collectif. Dès lors, le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable prend une dimension nouvelle. Il ne s'agit plus seulement de distinguer les meilleurs élèves, mais de mettre en lumière les trajectoires crédibles, celles qui permettent de concilier exigence économique et responsabilité territoriale, sociale et environnementale. Il s'agit, en somme, de tracer une ligne de crête dans un moment où les équilibres restent fragiles.

Car au fond, la question n'est plus de savoir si le commerce doit se transformer. Elle est de savoir à quel rythme, sous quelle contrainte et selon quelles règles du jeu cette transformation s'opérera. Une chose est sûre : pour ne pas renoncer à la maîtrise de leur destin, les entreprises n'ont d'autre choix que d'agir. Et ce Grand Prix en est sans doute l'une des meilleures preuves.

**Olivier Urrutia,**  
Délégué général de la FCA

# ÉDITO MARC LOLIVIER, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE LA FEVAD

Le e-commerce occupe une place toujours plus importante dans le quotidien des Français. Dans un contexte économique et international incertain, le secteur maintient un niveau d'activité élevé, avec un chiffre d'affaires qui atteint cette année plus de 200 milliards d'euros et 3,2 milliards de transactions. Plus de 42 millions de Français commandent aujourd'hui sur internet, ce qui témoigne de l'ancrage du e-commerce dans les habitudes de consommation. Il constitue ainsi une composante à part entière de l'économie française, au croisement des enjeux de consommation, d'innovation et de transformation des usages.

Ces tendances s'accompagnent d'un engagement croissant des e-commerçants en faveur de la responsabilité sociétale et environnementale des entreprises, désormais au cœur de leurs priorités d'investissement. Dans ce cadre, la FEVAD, en étroite collaboration avec les ministères chargés de la Transition écologique et du Commerce, œuvre activement à la promotion d'un e-commerce plus responsable et durable. Cette ambition se traduit notamment par la charte d'engagements pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne, signée en mars 2025, qui constitue la pierre angulaire du e-commerce responsable pour nos 800 adhérents.

Sensibilisation et information des consommateurs, gestion des retours produits, réduction et réemploi des emballages ; autant de leviers sur lesquels les e-commerçants sont pleinement mobilisés. Chaque année, des indicateurs précis permettent de mesurer les progrès accomplis et d'identifier les axes d'amélioration pour l'ensemble du secteur. Promouvoir un e-commerce responsable suppose également de garantir des règles équitables entre tous les acteurs. À cet égard, le développement rapide de certains acteurs extra-européens sur le marché français soulève des problématiques majeures en matière de concurrence et de respect des exigences environnementales, pourtant indispensables à la réussite de notre transition écologique.

En parallèle, il convient par ailleurs de noter l'essor des plateformes de seconde main : 51% des cyberacheteurs ont acheté au moins un produit de seconde main sur Internet au cours des 12 derniers mois, notamment pour des raisons écologiques et/ou pour faire des économies. Popularisant la seconde main, le e-commerce participe ainsi à assurer une consommation plus durable.

C'est dans ce contexte que nous nous réjouissons, cette année encore, d'être associé aux travaux environnementaux menés par l'ESSEC. Le Grand Prix du Commerce Responsable, dont on célèbre la sixième édition cette année, s'est imposé comme un rendez-vous de référence pour l'ensemble de l'écosystème. Grâce à l'implication des étudiants de la Chaire Consommation Responsable, il met en lumière des entreprises engagées qui, par leurs pratiques exemplaires, contribuent à concilier croissance économique et transition écologique.

Nous sommes convaincus que le développement durable du commerce repose sur la mobilisation collective de tous les acteurs. Aux côtés de l'ESSEC, la FEVAD participe et continuera d'accroître ses efforts pour valoriser et diffuser les meilleures pratiques, ainsi que de donner à l'ensemble de ses adhérents les moyens de s'appropriier ces enjeux déterminants.

**Marc Lolivier,**  
Délégué général de la FEVAD



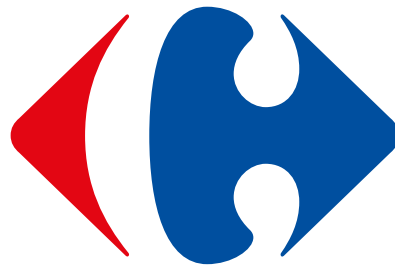
---

1 - Baromètre Fevad/LSA/OpinionWay, mars 2023  
2 - Etude Odoxa pour la FEVAD, janvier 2023





LAURÉAT DU PRIX  
**GRAND PRIX RSE**



**Carrefour**

ONT ÉTÉ NOMMÉS

---







Carrefour

LAURÉAT - GRAND PRIX RSE



## GRAND PRIX ESSEC DU COMMERCE RESPONSABLE 2026

### **Grand Prix RSE - Complément d'information**

Demandé aux candidats ayant déposé des dossiers dans au moins 3 catégories de prix

Pour être éligible au Grand Prix RSE l'entreprise participante doit déposer des dossiers de candidature dans au moins trois des six catégories de prix.

Elle est aussi invitée à faire parvenir à l'organisateur les informations suivantes pour appuyer sa candidature :

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

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **11 octobre 2025**
- Candidatures en ligne sur <https://grand-prix-essec.fr/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.



Carrefour

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 2024 (ou 12 derniers mois selon exercice fiscal) et données 2024 vs 2023 (évolution en %).

**Nom de l'entreprise : CARREFOUR**  
**Contact : Angélique DIARRA - angelique\_diarra@carrefour.com**

## Gestion durable des activités

### 1) Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TeqCo2) :

Année 2024 : 146 534 009 tCO2, -3% par rapport à 2023

### 2) % de recyclage ou de revalorisation des déchets :

Année 2024 : +70 % de déchets valorisés

## Projet collaboratif du commerce et de ses partenaires

### 3) Un indicateur au choix illustrant les projets collaboratifs menés par l'entreprise avec ses partenaires distributeurs :

L.E.S.S, lancement de la plateforme commune aux distributeurs pour le recensement des émissions carbone des fournisseurs.

## Service et information au bénéfice du consommateur

### 4) Un indicateur au choix sur les services et informations innovants mis en place par le distributeur au bénéfice du consommateur :

Année 2024 : Annonce sur l'affichage du Nutri-Score sur [carrefour.fr](https://www.carrefour.fr)



Carrefour

LAURÉAT - GRAND PRIX RSE

## Produits durables et responsables

### 5) Un indicateur au choix illustrant l'effort de l'entreprise dans l'évolution de son offre de produits :

Année 2024 : Objectif de 8 mds€ de CA sur les produits durables d'ici 2030 (pêche durable, forêt durable et autres certifications)

## Talents et innovation sociale

### 6) % de femmes à des postes de direction :

Année 2024 : 29 % de femmes dirigeantes dans le TOP 200

### 7) Un indicateur au choix qui représente un aspect innovant et responsable de la gestion des ressources humaines :

2025 : Lutte contre les difficultés de lecture par un programme de sensibilisation des collaborateurs, de formation des managers et d'accompagnement des profils internes concernés (compétences de base / illettrisme, troubles dys). +30 000 postes équipés de la police Opendyslexic et 2000 collaborateurs prévus dans l'accompagnement.

## Solidarité

### 8) Un indicateur au choix illustrant une initiative solidaire innovante et impactante mise en place par l'entreprise :

Année 2024 : Appel à projets collaborateurs "Soutiens ton asso" à destination des collaborateurs afin qu'ils puissent présenter un projet associatif auquel il croit : adhérent ou soutien. 3 projets ont été récompensés à hauteur de 10 000 €, 7 à hauteur de 5000 € et 1 prix Coup de coeur à 3000 €. Renouvellement en 2025.



Carrefour

LAURÉAT - GRAND PRIX RSE

## Performance RSE

**9) et 10) Deux indicateurs au choix mettant en avant des réalisations particulièrement performantes de votre entreprise en matière de RSE :**

- 2024 : 48% D'ÉMISSIONS DE CO2 DANS NOS MAGASINS EN 2024 VS 2019  
- 2025 : Réduction des emballages : - 20 000 tonnes sur les références Carrefour vs 2018 / Nouvel engagement en 2025 : réduire de 15 000 tonnes les emballages des marques propres d'ici 2030 soit -10 %.



## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Grand Prix ESSEC.

Enseigne : GROUPEMENT MOUSQUETAIRES -SILVE • Secteur d'activité : GMS • NAF : 7112B  
Adresse : 9 allée des mousquetaires - 91078 BONDOUFLE

Dossier déposé par l'entreprise **GroupeMENT Mousquetaires** via OLIVIER TOUZE (Directeur Qualité RSE).

Olivier.touze@mousquetaires.com - Tél. : 0660205226

Date de création initiale du dossier : 9 octobre 2025.

### Gestion durable des activités

#### Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TeqCo2)

#### Indicateur

Baisser nos émissions CO2 (54 millions de tonnes tous pays en 2023) de d'ici 2035 de 63% pour le scope 1 et 2 et 38% pour le scope 3 dans le cadre de la trajectoire SBTi en cours de validation

#### BILAN CARBONE DU GROUPEMENT (EN 2023)

Total = 54,5 MtCO2

Il se répartit comme suit, selon les catégories du GHG Protocol :

- Scope 1 (émissions directes) : 2 %
- Scope 2 (émissions indirectes associées aux consommations d'énergie) : 1 %
- Scope 3 (autres émissions indirectes - hors énergie) : 97

## % de recyclage ou de revalorisation des déchets

### Indicateur

Avoir 100% de déchets collectés et valorisés en 2030 toutes entités  
Dans ce cadre, le Groupement Mousquetaires a créé il y a 30 ans une filiale interne pour collecter et valoriser les déchets de l'ensemble des pdv. C'est environ 160 000 tonnes de carton, plastique, PSE et PET qui sont collectés grâce à notre logistique interne et valorisés.  
Le dispositif est en cours de déploiement au Portugal

## Projet collaboratif du commerce et de ses partenaires

Un indicateur au choix illustrant les projets collaboratifs menés par l'entreprise avec ses partenaires distributeurs

### Indicateur

À l'occasion des 10 ans du label pme+, Intermarché a déployé un ensemble d'initiatives innovantes et fédératrices :

- Trois opérations nationales mettant en avant un large choix de produits labellisés PME+,
- La création d'une boutique PME+ sur le Drive, regroupant l'ensemble des entreprises labellisées,
- L'implication des équipes au national et en magasins, à travers des actions originales comme des podcasts, des webinars et des quizzes.

Une reconnaissance méritée Avec ce prix, Intermarché démontre une nouvelle fois son engagement auprès des PME-+ETI françaises responsables. Un soutien concret qui illustre l'importance du partenariat entre distributeurs et PME-ETI pour favoriser une économie plus locale, durable et porteuse de sens.

Par exemple: Un Salon national Intermarché-FEEF, s'est déroulé le 17 juin 2025 à Bondoufle. Ce rendez-vous annuel a rassemblé pas moins de 224 fournisseurs PME-ETI de la FEEF, dont 77 entreprises fièrement labellisées PME+. Tous ont eu l'opportunité de présenter leurs innovations et produits à 350 collaborateurs d'Intermarché Netto, venus de toutes les régions.

## Service et information au bénéfice du consommateur

Un indicateur au choix sur les services et informations innovants mis en place par le distributeur au bénéfice du consommateur

### Indicateur

Depuis déjà 20 ans, les Mousquetaires ont toujours voulu jouer la carte de la transparence pour ses clients. Après avoir développé un système nutritionnel coloriel indépendant sur ces MDD, elle a été la 1ère enseigne à signer la charte nutriscore en 2017 appliquée aujourd'hui sur plus de 3000 références. Elle a aussi été très rapidement, après avoir déployé le Francoscore, engagé pour mettre en oeuvre sur ces MDD l'Origin'info.

## Produits durables et responsables

Un indicateur au choix illustrant l'effort de l'entreprise dans l'évolution de son offre de produits

### Indicateur

#### DÉVELOPPER DES FILIÈRES RESPONSABLES

Au-delà de nos marques propres, nous nous engageons sur les conditions sociales et environnementales des produits que nous distribuons, à travers notre démarche « Achats Responsables ». Nous priorisons les travaux sur les matières premières les plus sensibles, identifiées depuis 2024, grâce à l'outil AFNOR

Risk. Chaque année, nous publions sur le site Mousquetaires un plan de vigilance, présentant nos engagements pour des filières responsables.

Nous formalisons avec nos fournisseurs des procédures et des documents contractuels tels que les chartes Filières durables. Celles-ci sont développées, dans le cadre d'un dialogue avec les parties prenantes, pour répondre à différents objectifs : assurer notre devoir de vigilance, s'engager pour la durabilité des filières, définir les critères de durabilité et engager nos fournisseurs. En interne, toutes nos équipes sont formées à l'ensemble des chartes, correspondant à leur périmètre.

#### NOTRE COMBAT REPOSE SUR 4 AXES PRINCIPAUX

Garantir l'absence de déforestation et de conversion d'écosystèmes à haute valeur de conservation ou à haut stock de carbone ;

Lutter contre la surpêche et améliorer les systèmes d'aquaculture ;

Assurer le bien-être animal pour l'ensemble des espèces ;

Faire respecter les droits humain

En 2024, 17 CHARTES FILIÈRES RESPONSABLES EXISTANTES DONT :

140 acheteurs formés aux enjeux filières durables 2 chartes créées 1 charte retravaillée

## Talents et innovation sociale

### % de femmes à des postes de direction

#### Indicateur

Pourcentage de femmes dans l'effectif des cadres (services d'appui en 2024)

France : 37,2%

Belgique: 51,3%

Portugal: 47%

Pologne: 45,9%

**Un indicateur au choix qui représente un aspect innovant et responsable de la gestion des ressources humaines**

#### Indicateur

##### DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES ET L'EMPLOYABILITÉ DES COLLABORATEURS

Former aux nouveaux modes et méthodes de travail. En complément des formations dispensées dans les services d'appui de chaque Métier, l'Académie Mousquetaires, organisme certifié créé en 2019, propose des formations transverses et mutualisables, pour accompagner l'évolution des modes de travail :

- La formation «Flex» sensibilise les collaborateurs au Flex office et leur apporte des moyens pratiques et opérationnels pour bien vivre cette nouvelle organisation du travail en bureaux partagés. En 2024, 41 sessions ont été organisées, accueillant près de 400 collaborateurs.
- Le parcours «Séminaire Intégration Cadres» ("SIC"): depuis 2022, tous les collaborateurs au statut cadre (CODIR et n-1 CODIR) suivent ce processus d'intégration de quatre jours, incluant une présentation du Groupement, des ateliers, des prises de parole de dirigeants et d'adhérents, ainsi que la visite d'une base logistique et d'une unité de production en région. Une immersion de deux jours en point de vente vient compléter ce programme d'intégration. Ces promotions se réunissent une fois par an, pour prolonger cette expérience commune.
- L'acculturation à l'Intelligence Artificielle : deux parcours de formation (débutant et intermédiaire) rythmés par des vidéos, des cas d'usage professionnels et des quiz sont proposés, afin de démystifier et d'accompagner les collaborateurs et les adhérents sur des sujets d'IA

Une nouveauté en 2025, le lancement de la convention nationale pour le déploiement de recrutement de pompiers volontaires

Nous avons signé un partenariat (en discussion avec l'ensemble des entités en 2024, et déployé début 2025) avec la Direction Générale de la Sécurité Civile et de la Gestion des crises (DGSCGC), pour soutenir l'engagement des collaborateurs en tant que sapeurs-pompiers volontaires et leur permettre d'exercer leurs missions de secours et de protection des populations sur leur temps de travail, en leur accordant jusqu'à 10 jours d'absence rémunérée par an

## Solidarité

**Un indicateur au choix illustrant une initiative solidaire innovante et impactante mise en place par l'entreprise**

### Indicateur

Les Mousquetaires engagés pour le don

Le don est au cœur de la démarche antigaspillage des enseignes Intermarché et Netto. C'est pourquoi, nous sommes engagés dans une démarche responsable et solidaire en faisant don de nos invendus à des associations. Cinq conventions nationales ont été signées avec les Banques Alimentaires, les Restos du Cœur, la Croix Rouge, Donnons-leur une chance et Emmaüs. En 2024, 1 488 points de vente Intermarché et Netto participants ont récolté 1 681 tonnes de produits pour les

Restos du Cœur. Au-delà des collectes ponctuelles, nos 36 bases logistiques se mobilisent: en 2024, dans le cadre de la reprise des points de vente et des entrepôts Casino, un don exceptionnel des marques de distributeur Casino a été fait, représentant 22,5 millions d'euros. Comme chaque année, 13 unités de production Agromousquetaires ont également fait des dons réguliers en 2024, pour un montant total de 930 000 euros. Nous avons la volonté de renforcer ce partenariat,

en proposant aux salariés du Groupement de participer aux collectes en point de vente. • Une dizaine d'opérations de produits-partage étaient proposées dans les points de vente et les Drive Intermarché en 2024 : pour tout achat de l'un de ces produits, 20 % du prix de vente était reversé à la Fondation Le Roch-Les

Mousquetaires, afin d'aider l'Institut Pasteur et la recherche

INDICATEURS En 2024 : 400000 paniers de fruits et légumes « Les Moches » vendus, 740000 paniers Too Good To Go alimentaires sauvés dans 517 points de vente

1681 tonnes de produits récoltés pour Les Restos du Cœur durant les collectes

Nous favorisons également le réemploi et la seconde vie des produits non alimentaires, pour éviter le gaspillage des produits de bricolage et de jardin.

- Depuis 2021, les enseignes Bricomarché et Bricorama ont signé un partenariat avec le réseau solidaire ENVIE, afin de reconditionner des outils de bricolage et de jardinage.
- Chez Bricomarché, la deuxième édition des Journées de l'occasion, permettant aux clients de donner une seconde vie à leurs outils ou objets de décoration, et de récupérer la valeur de leurs ventes en bons d'achats, a permis de collecter 1 095 produits, dont 630 ont été vendus.
- Via la convention signée, début 2021, avec Emmaüs, des produits restés en stock sont vendus à 30 % de leur valeur à des personnes défavorisées, au lieu d'être détruits.
- Avec 242 points de vente inscrits sur l'application, Bricomarché lutte contre le gaspillage végétal, grâce à son partenariat avec Too Good To Go, en proposant des paniers surprise composés de plantes défraîchies à prix réduit. Depuis 2024, l'enseigne a étendu son offre en proposant des paniers d'alimentation pour chiens et chats, à moindre coût, composés de produits ayant une date de durabilité dépassée de 3 mois maximum, ou d'un emballage abîmé

## Performance RSE

Deux indicateurs au choix mettant en avant des réalisations particulièrement performantes de votre entreprise en matière de RSE

### Indicateur 1

Avoir 100% de nos points de vente engagés dans une démarche RSE en 2030 tous pays  
A date, nous en avons 400 en France

### Indicateur 2

Baisser notre consommation d'eau de 10% d'ici 2030

Assurer une gestion durable des ressources en eau. En tant que Producteurs et Commerçants, notre empreinte hydrique s'étend sur l'ensemble de la chaîne de valeur (processus industriels, nettoyage, utilités techniques, entretien, conservation des produits frais, stations de lavage, etc.). L'eau constitue ainsi un enjeu prioritaire de notre Plan climat, et c'est pourquoi, nous avons décidé de renforcer notre stratégie de gestion durable de l'eau, et de l'intégrer à notre plan de vigilance.

#### IDENTIFICATION DES RISQUES

Notre approche globale pour la période 2025-2030 est structurée autour d'une cartographie des risques, d'engagements concrets, d'actions spécifiques et d'un dispositif de suivi robuste, alignés sur les exigences réglementaires et les objectifs du Plan Eau national.

Notre cartographie des risques a identifié les vulnérabilités spécifiques suivantes pour nos activités : l'augmentation de la demande, une disponibilité réduite, la pollution des eaux, la salinisation des terres agricoles et des eaux souterraines et un accès à l'eau inégal. Face à ces défis, nous avons élaboré un plan de résilience Eau 2025-2030, s'articulant autour de 6 axes stratégiques interconnectés :

- L'analyse et l'anticipation de la réglementation pour maintenir notre conformité ;
- La réduction de notre consommation en eau, avec un suivi régulier et une gestion proactive des fuites ;
- Le développement d'une économie circulaire de l'eau par la réutilisation de l'eau grise et le recyclage ;
- La gestion des zones à risque et l'anticipation des crises et pénuries ;
- L'accompagnement de nos clients dans la maîtrise de leur consommation ;
- La valorisation de nos engagements auprès des territoires.

### Votre mémo

Notre stratégie RSE est le fruit d'une démarche d'amélioration continue, partagée et connue de toutes nos parties prenantes. Les actions mises en place, depuis des années, nous permettent de répondre aux exigences réglementaires. L'ambition est désormais d'aller au-delà. L'engagement est à tous les niveaux du Groupement, dans nos fonctions d'appui comme dans les points de vente, constitue un levier essentiel de performance économique, financière et humaine. Car nous sommes intimement convaincus que la RSE est le ciment de la dynamique humaine, en renforçant la préférence à l'enseigne de nos clients, et la marque employeur pour nos collaborateurs et nos futurs talents, à la recherche d'une entreprise de valeurs. Évidemment, nous faisons évoluer notre stratégie RSE en restant fidèles à nos fondamentaux : garantir l'accessibilité, la qualité et la sécurité de nos produits.

Grâce à notre Commission RSE Stratégie & Éthique, nous avons précisé notre feuille de route commune à l'ensemble des Métiers, des entités Mousquetaires et des Pays, à horizon 5-10 ans, en priorisant les axes de progrès les plus porteurs de valeur, et en fixant des ambitions réalistes et mesurables. Ce travail de fond nous aidera, en 2026, à structurer notre rapport de durabilité à l'échelle du Groupement, en lien avec la nouvelle directive européenne CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive). Nous y intégrerons nos engagements carbone à horizon 2035. Notre stratégie de décarbonation est un enjeu prioritaire et stratégique, et s'inscrit dans une démarche plus globale sur le climat, intégrant la gestion de l'eau et le respect de la biodiversité. Nous souhaitons étendre ce mouvement interne de pédagogie pour infuser la culture RSE dans l'ensemble du Groupement, en embarquant un maximum de chefs d'entreprise indépendants. Une belle dynamique est déjà en marche, puisque 400 points de vente sont d'ores et déjà engagés dans la démarche, nous devons la renforcer pour aller encore plus loin ensemble. Ensuite, et puisque nous avons une consommation d'eau non négligeable - 10 millions de m<sup>3</sup> en 2024 - en lien avec nos nombreuses activités, en points de vente, dans nos unités de production et nos bases logistiques, nous allons poursuivre notre politique d'économie, de circularité et de gestion des pénuries d'eau, pour maîtriser au plus juste notre consommation dans nos points de vente et nos unités de production.

Pour finir, et car notre volonté est de placer la dynamique humaine au coeur de nos priorités, nous avons pour objectif de déployer notre démarche de qualité de vie au travail, pour toutes nos entités et toutes nos enseignes, en portant une attention toute particulière à l'inclusion et à l'accessibilité des personnes en situation de handicap.



### Créer un dossier de candidature RSE

#### Grand Prix RSE – Complément d'information

Demandé aux candidats ayant déposé des dossiers dans au moins 3 catégories de prix

Pour être éligible au Grand Prix RSE l'entreprise participante doit déposer des dossiers de candidature dans au moins trois des six catégories de prix.

Elle est aussi invitée à faire parvenir à l'organisateur les informations suivantes pour appuyer sa candidature :

– 10 « indicateurs RSE » présentés ci-dessous

– Un mémo d'une à deux pages présentant la démarche et la gouvernance de l'entreprise en matière de RSE.

#### Concernant 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 2024 (ou 12 derniers mois selon exercice fiscal) et données 2024 vs 2023 (évolution en %).

#### Informations référents dossier

**Nom \***

BONDU

**Prénom \***

Pauline

**Adresse mail \***

pbondu@franprix.fr

**Téléphone \***

06 86 74 57 62

**Entreprise \***

Groupe Casino

**Fonction \***

Responsable RSE

#### RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TeqCo2)

Précisez l'année

### Indicateur

Emissions 2024 : 5 738 011 TeqCO<sup>2</sup>

Variation vs 2023 : -8%

% de recyclage ou de revalorisation des déchets

Précisez l'année

### Indicateur

Taux de valorisation 2024 : 73%

Evolution vs 2023 : Donnée non disponible car changement de méthodologie entre 2023 et 2024

Les données correspondent aux déchets non dangereux valorisés

### PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES

Un indicateur au choix illustrant les projets collaboratifs menés par l'entreprise avec ses partenaires distributeurs.

### Indicateur

La consultation citoyenne sur l'alimentation végétale, menée conjointement par Monoprix, Bonduelle et Céréral Bio sur la plateforme Make.org, s'inscrit pleinement dans cette dynamique.

Un autre projet collaboratif, intitulé **Promo For Good**, répond également à cette logique. Monoprix s'engage avec des marques nationales et crée une mécanique de promotion solidaire sur une sélection de produits : 15% de remise pour le client et 15% reversés à une structure engagée en faveur de l'intérêt général.

En 2025, ces opérations ont permis de collecter 150 000 €, reversés à Terre de Liens et à la Fondation des Femmes.

En 2024, le montant total des dons s'élevait à 199 000 €, redistribués à Demain Je Serai Paysan et à la Fondation des Femmes.

## SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

Un indicateur au choix sur les services et informations innovants mis en place par le distributeur au bénéfice du consommateur

### Indicateur

**Naturalia** se distingue comme l'une des enseignes les plus engagées en matière de **communication et d'information** auprès de ses clients. Chaque année, la marque déploie une **grande campagne de communication**, toujours centrée sur la transparence, la qualité et le sens de ses produits.

En **2023**, la campagne « [C'est bon de manger sain](#) », lancée à l'occasion des 50 ans de la marque, mettait en avant la volonté de mieux manger, mieux produire et mieux prendre soin de soi. Naturalia y affirmait sa position de spécialiste du plaisir sain, au-delà d'une simple offre exclusivement bio.

En **2024**, la campagne « [Un bon prix, pas que pour vous](#) » mettait en lumière la politique de prix justes de la marque de distributeur (MDD), aussi bien pour les consommateurs que pour l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur. Naturalia affichait ainsi en toute transparence la décomposition des prix de ses produits.

Enfin, en **2025**, l'enseigne brise les tabous en abordant un sujet rarement traité en communication : [La ménopause](#). Cette campagne, Naturalia souhaite libérer la parole et rappeler que l'alimentation joue un rôle essentiel dans cette étape de la vie des femmes. C'est la première marque à oser aborder ouvertement ce sujet.

Dans le cadre de cette campagne, Naturalia :

- ose parler sans filtre des symptômes de la ménopause à travers une campagne 360°, diffusée dans la presse et sur les réseaux sociaux ;
- anime ses magasins en menant des actions pédagogiques sur les bénéfices de l'alimentation saine, en s'appuyant sur des sources officielles ;
- a organisé, le 7 octobre, une table ronde intitulée « *Ménopause : mieux la vivre grâce à une alimentation saine et bio* », en présence de spécialistes ;
- a proposé un ciné-débat autour du documentaire « *Ménopauses, quand les femmes en parlent* » de Julie Talon, le 14 octobre ;
- a lancé une collaboration avec Omena, la première application française dédiée à une (péri)ménopause sereine ;
- a tenu un webinar le 15 octobre, animé par Mathilde Nème (cofondatrice d'Omena) et le Dr Commissaire (gynécologue), consacré aux symptômes et aux solutions pour mieux vivre la (péri)ménopause ;
- a mené une opération de street marketing dans cinq grandes villes (Paris, Lyon, Marseille, Strasbourg et Nice) pour sensibiliser le grand public ;
- et enfin, a organisé le 18 octobre, à l'occasion de la Journée mondiale de la ménopause, un food run de 8 km dans le centre de Paris, rassemblant plus de 100 coureurs aux couleurs de l'enseigne.

### PRODUITS DURABLES ET RESPONSABLES

Un indicateur au choix illustrant l'effort de l'entreprise dans l'évolution de son offre de produits

#### Indicateur

**% de CA Bio entre 2023-2024 (Alimentaire + non alimentaire) Groupe Casino hors Cdiscount**

2023 : 10,1% de CA bio

2024 : 11,9% de CA bio

Evolution vs 2023 : +17%

### TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

% de femmes à des postes de direction

### Indicateur

% femmes cadres 2024 : 46,8%  
% femmes cadres 2023 : 46,1%  
Evolution vs 2023 : +0,7%

Un indicateur au choix qui représente un aspect innovant et responsable de la gestion des ressources humaines

### Indicateur

En novembre 2018, franprix signe une convention de partenariat avec Emmaüs Défi pour permettre à des personnes exclues de la vie sociale et professionnelle de retrouver un emploi de manière durable. Le dispositif imaginé par franprix et Emmaüs Défi vise à intégrer des salariés qui travaillent sur le **chantier d'insertion Emmaüs Défi** en CDD d'insertion dans des magasins de l'enseigne franprix. Cette intégration se fait sans sélection RH, par le biais d'un CDI plancher de 8 heures par semaine. Des points mensuels sont organisés entre les équipes franprix et les équipes d'Emmaüs Défi pour **augmenter progressivement le nombre d'heures en magasin et diminuer le nombre d'heures sur le chantier d'insertion afin d'atteindre l'objectif de 35 heures travaillées par semaine chez franprix.**

Aujourd'hui, nous travaillons avec un total de 8 chantiers d'insertion, dont 4 situés à Paris, tous faisant parti du programme **Convergence France**. Nous accueillons chaque année (et notamment en 2025) une promotion de nouveaux collaborateurs dans nos magasins franprix.

Ce projet a permis de changer la loi à deux reprises ([loi inclusion n°1577-2020 du 14 décembre 2020](#)), car il n'avait jamais été pensable de cumuler un CDD et un CDI. De plus, la loi exigeait que les heures sur le chantier soient plus importantes que sur un autre dispositif d'emploi. Une dérogation est désormais possible pour que les heures en magasin soient plus importantes que celles sur le chantier d'insertion.

En décembre 2018, 13 salariés en parcours d'insertion ont été intégrés en magasin sans entretien ni sélection préalable. A ce jour, 43 collaborateurs ont bénéficié de ce dispositif, tous issus de la grande exclusion.

### ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

Un indicateur au choix illustrant une initiative solidaire innovante et impactante mise en place par l'entreprise

#### Indicateur

Les **collectes de produits alimentaires** en magasin représentent un levier essentiel d'approvisionnement pour les **associations engagées** dans la **lutte contre la précarité**. Elles leur permettent de recevoir en quantité significative des denrées alimentaires indispensables pour répondre aux besoins quotidiens des personnes en difficulté. Ces opérations représentent une opportunité pour les magasins de s'ancrer dans le paysage associatif local.

Le Groupe participe chaque année à différentes collectes alimentaires telles que la collecte nationale des Banques alimentaire, la collecte des Restos du Cœur... Dans le cadre des collectes organisées avec Phenix, chaque magasin réalise à l'issue du week-end de collecte un don de 50 kg de produits. Il est à noter que ce type de collecte permet de soutenir des petites associations au plus près de nos magasins.

Au niveau du Groupe :

- 2024 : 600 tonnes de denrées alimentaires collectées

- 2023 : 575 tonnes de denrées alimentaires collectées

Evolution vs 2023 : 4%

L'enseigne Monoprix est très engagée dans l'organisation de **collectes non-alimentaires** (protections hygiéniques avec Règles élémentaires, collecte « femme bébé » avec la Fondation des Femmes...). En 2024 : 773 000 produits collectés

Remarque : en 2025, nous dépasserons le million de produits collectés.

### PERFORMANCES RSE

Deux indicateurs au choix mettant en avant des réalisations particulièrement performantes de votre entreprise en matière de RSE

#### Indicateur 1

Ratio de **consommation électrique** des magasins par m<sup>2</sup> de surface de vente :

2024 : 418 Kwh/m<sup>2</sup>

Evolution vs 2023 : -4%

Cette baisse s'explique par la mise en place d'un plan de sobriété énergétique par les différentes marques du Groupe : déploiement des CPE (Contrat de Performance Énergétique), passage à des meubles froids fonctionnant au CO2 (plus faible consommation énergétique).

### Indicateur 2

100% de la flotte de camions franprix est bas carbone depuis le 31 décembre 2024. Les camions sont électriques, roulent au biogaz ou au biocarburant.

Depuis 2015, plus de 300 magasins sont livrés chaque semaine par voie fluviale. Cela permet de réduire les émissions de CO2 de 20% par rapport au transport terrestre. Franprix a été pionnier dans le domaine et reste à ce jour la seule enseigne de distribution à faire transiter de l'alimentaire sur la Seine.

### MÉMO

Mémo d'une à deux pages présentant la démarche et la gouvernance de l'entreprise en matière de RSE.

#### Votre mémo

Les nombreuses initiatives présentées ci-dessus s'inscrivent pleinement dans le cadre de notre politique RSE qui vise à faire du groupe Casino un acteur plus proche et plus engagé au niveau local.

- **Le groupe Casino, acteur de proximité**

- En France, 42 millions de personnes vivent à proximité (moins de 10 minutes en voiture) d'un magasin du Groupe.
- Le Groupe met en rayon des produits de qualité qui répondent aux attentes et besoins des consommateurs : produits moins énergivores, plus réparables, de seconde main, avec des matières certifiées ou encore Made in France.
- En investissant les centres-bourgs des villes et des villages, le Groupe joue un rôle actif dans la revitalisation des territoires et le renforcement du lien social.

Qu'elle soit géographique, fonctionnelle (le bon produit au bon moment), relationnelle (le contact humain) ou émotionnelle (l'adhésion à des valeurs communes), la proximité est dans l'ADN des marques du groupe Casino. Cette proximité représente un puissant levier de transformation des pratiques de consommation.

Enfin, il est à noter que le groupe Casino organise tout au long de l'année de nombreuses collectes alimentaires et non-alimentaires dans ses magasins afin de soutenir des associations locales.

L'épicerie nomade Casino, lancée en 2024 pour desservir les communes rurales, illustre la vision du groupe Casino en matière de proximité : rendre les produits du quotidien accessibles à tous, favoriser le contact humain et revitaliser les communautés locales.

- **Le groupe Casino, acteur engagé**

En cœur de ville comme en zone rurale, en magasin ou grâce au e-commerce, le groupe Casino s'engage pour favoriser l'accès à des produits sains et des services utiles, soutenir les écosystèmes locaux et inventer de nouvelles formes de solidarités.

- Casino est un Groupe de proximité engagé qui place l'humain (équipes, franchisés, partenaires) au cœur de ses préoccupations et choix stratégiques.
- Assumant pleinement la responsabilité sociale et sociétale qui est la sienne, le Groupe souhaite contribuer à l'émergence de nouvelles formes de solidarité territoriale, en devenant notamment l'acteur de référence des nouveaux services du quotidien.
- Le Groupe travaille avec des filières locales pour proposer des produits qui respectent la santé des consommateurs, le bien-être animal et l'environnement, tout en garantissant une juste rémunération aux producteurs.
- Enfin, le Groupe s'engage pour lutter contre le changement climatique et préserver les ressources naturelles : réduction du gaspillage alimentaire, promotion du réemploi et de la réparation, mais aussi soutien aux pratiques agricoles respectueuses de l'environnement.

Pour le groupe Casino, ces engagements correspondent à l'essence du métier de commerçant de proximité.

### Pièces jointes

Merci de bien vouloir nous transmettre vos documents annexes ici. Si vous avez plusieurs documents, veuillez les regrouper dans un seul fichier archive (.zip par exemple). La taille maximale ne doit pas excéder 128 Mo. Si vos annexes sont trop lourdes (avec de nombreuses photos et vidéos par exemple), merci de nous les faire parvenir par lien wetransfer à [gprixsechgc@essec.edu](mailto:gprixsechgc@essec.edu) en précisant bien les références de votre dossier.

**Choisir un fichier** Aucun fichier n'a été sélectionné

Enregistrer

Annuler



[Contact](#)

[Mentions Légales](#)

[Politique de confidentialité](#) © Grand Prix ESSEC 2025





NOMMÉ - GRAND PRIX RSE



## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Grand Prix ESSEC.

Enseigne : u enseigne • Secteur d'activité : gms • NAF : 123  
Adresse : 20 rue d arceuil - 94200 Rungis

Dossier déposé par l'entreprise **coopérative u** via Marc GUNTHER (dir projet rse).

marc.gunther@systeme-U.fr - Tél. : 0645716274

Date de création initiale du dossier : 20 octobre 2025.

### Gestion durable des activités

#### Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TeqCo2)

#### Indicateur

Année de référence SBTI 14 114 061 T de eqCO2 en 2021 Scope 1+2+3  
13 965 096 T de CO2 en 2023

#### % de recyclage ou de revalorisation des déchets

#### Indicateur

Année 2024 : 124 169 tonnes de matières ont été collectées et valorisées dans 9 filières ( plastique souple, plastique dur, bois, alu, cintre, polystyrène, carton, papier, bouteille en plastique )  
Evolution vs 2023 : +5%  
5% des plastiques sont reconditionnés sur des emballages de produit U, en économie circulaire.



## NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

### Projet collaboratif du commerce et de ses partenaires

Un indicateur au choix illustrant les projets collaboratifs menés par l'entreprise avec ses partenaires distributeurs

#### Indicateur

Année 2024 : la pdm des produits locaux pour U est de 21.5% (source Circana). Cela donne un indice de 155 vs la pdm de l'enseigne !  
grâce à une démarche rigoureuse ( un cdc stricte pour rentrer dans la définition de Local et Engagé U et une organisation locale coordonnée)  
et surtout un soutien actif en communication et en exposition de cette offre en linéaire, U est leader des démarches locales grâce aux actions des 1800 pdv U

### Service et information au bénéfice du consommateur

Un indicateur au choix sur les services et informations innovants mis en place par le distributeur au bénéfice du consommateur

#### Indicateur

La transparence  
- 93% de nos produits mdd portent le nutriscore sur le packaging et 100% en drive  
- l'indication de l'origine des matières premières principales est déclinée sur les catégories de produits en respectant la "symétrie des origines" , ce qui signifie que l'on informe quelque soit l'origine, France ou un pays tiers ou UE ou non UE sur l'ensemble des produits d'une catégorie. Maintenant que l'origine score existe, nous allons l'appliquer systématiquement.  
sommes en attente du "score environnemental" officiel pour l'afficher

### Produits durables et responsables

Un indicateur au choix illustrant l'effort de l'entreprise dans l'évolution de son offre de produits

#### Indicateur

Année 2024 : 60% du cacao utilisé dans nos produits U, et 100% des tablettes de chocolat U sont issue de cacao durable  
Evolution vs 2023 : +10 %



## Talents et innovation sociale

### % de femmes à des postes de direction

#### Indicateur

Année 2024 : indice Egalite homme femme = 99  
Evolution vs 2023 : idem  
le codir de coopérative u est mixte à 50/50

Un indicateur au choix qui représente un aspect innovant et responsable de la gestion des ressources humaines

#### Indicateur

Fidélité des collaborateurs: 93% des cdi recrutés dans l'année ont choisi de rester dans l'enseigne. Un dispositif de recrutement, d'intégration, de recueil des satisfactions des collaborateurs et de promotion interne sont les 4 piliers de cette politique, qui accompagne un management PEPS (Professionnel, engagé, passionné et sincère.)

## Solidarité

Un indicateur au choix illustrant une initiative solidaire innovante et impactante mise en place par l'entreprise

#### Indicateur

Année 2024 : diffusion et mise en place du dispositif de lutte contre les Violences Intra Familiales dans 100% des établissements et des pdv de façon pérenne  
en 2025 le dispositif est repris par tous les membres de la FCD



## NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

### Performance RSE

Deux indicateurs au choix mettant en avant des réalisations particulièrement performantes de votre entreprise en matière de RSE

#### Indicateur 1

En alimentaire: 343 substances ont été évaluées, 136 considérées comme controversées, et 112 ont déjà été supprimées ou jamais utilisées.

#### Indicateur 2

Année 2024 : Promouvoir une consommation responsable  
1er baromètre Kantar sur la consommation durable:  
des produits qui sont engagés sur 3 ou 4 piliers: Indice U est de 160 soit 21.9% de pdm! la  
seconde enseigne est à l'indice 104...



## NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

### Votre mémo

Coopérative U a mis en place un comité RSE depuis 5 ans. Ce comité est composé de 8 associés, et des directeurs codir des principales activités ( commerce, marketing, communication, logistique, rh, informatique, Qualité et finance. Notre président D.Schelcher et notre DG S.Ferry sont également membre de ce comité. Ce comité est rattaché directement au CA.

Il a défini les piliers de la politique RSE:

- 1/ des commerçants impliqués localement
- 2/ une coopérative humainement engagée
- 3/ des acteurs du bien consommer accessible à tous
- 4/ Facilitateurs d'une consommation responsable

Dans le cadre de la feuille de route stratégique de l'enseigne CAP 15, le comité a validé:

- 1/ la trajectoire carbone SBTi déposé en 2024
- 2/ la définition de la mission de U: Agir pour une consommation à prix bas et responsable, responsable étant décliné par le mieux manger.

La direction RSE et le comité suivent

- les feuilles de route des activités reprenant en compte les critères de la stratégie RSE
- les chantiers d'expérimentation tels que la consigne, le rapport rse par magasin, la formation des collaborateurs
- les indicateurs définit: turn over, part de produits locaux, taux de recyclage, taux de gaspillage, part d'offre responsable, empreinte co2 pdv
- les politiques: déforestation, substances controversées, souveraineté alimentaire, bien être animal...

Le comité a aussi pour vocation à travers la veille, d'initier et suivre, les nouveaux chantiers

- l'offre solidaire
- faciliter les courses pour les séniors isolés
- utilisation de l'IA sans l'anti gaspillage des rayons traditionnels....

Enfin, il pilote le mécénat, particulièrement avec l'association Bouge Ton Coq sur els chantiers des épicerie associatives , maison de santé, ou isolement des séniors.





Villeneuve d'Ascq, le 24 octobre 2025

**Auchan tient à remercier chaleureusement l'ESSEC et la Chaire Grande Consommation pour l'opportunité qui lui est offerte de présenter ses engagements et réalisations en matière de commerce responsable à l'occasion des Grands Prix ESSEC.**

**Cette distinction, portée par une institution académique de référence et reconnue pour son exigence et la qualité de ses travaux sur les enjeux de la grande distribution, représente pour nos équipes un honneur et une fierté collective. C'est une source d'enthousiasme et de motivation pour poursuivre, avec l'ensemble de nos partenaires, notre ambition : bien manger pour vivre mieux tout en préservant la planète.**

## **RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL**

### **Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TeqCo2)**

- Année 2024 : 49 716 244
- Evolution vs 2023 : -0,2%
- Evolution vs 2020 : -20%

L'évolution de 2020 à 2024 est majoritairement liée à l'évolution de notre volume d'affaires, cependant sur les scopes 1 et 2 ont subi une réduction plus importante (-59%) qui est le résultat d'actions pour la sobriété et l'efficacité énergétiques, ainsi que le déploiement de contrats d'approvisionnement en électricité verte.

### **% de recyclage ou de revalorisation des déchets**

- Année 2024 : 55,44%
- Evolution vs 2023 : +2,92 pts

Auchan poursuit ses efforts de réduction et de valorisation des déchets sur ses sites. Il est en partenariat avec des acteurs industriels tels que Suez qui traitent ces déchets. Nous mettons également en place des actions de formations en magasin afin que les équipes intègrent les bons gestes de tri.

Des zones et systèmes de collecte sont également mis à disposition de nos clients sur les parkings ou dans les galeries commerciales, en partenariat avec les bailleurs Ceetrus/Nhood et des industriels (machines de collecte de bouteilles plastiques).

## **PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES**

**Un indicateur au choix illustrant les projets collaboratifs menés par l'entreprise avec ses partenaires distributeurs.**

### **Indicateur : Mise en place de la Ferme du Fort**

- Année 2024 : 1ère année, 14 hectares, dont 6 en production, récoltant 140 tonnes de fruits et légumes



- En 2026, agrandissement des capacités de production pour passer à 300 tonnes de récolte et commencer à approvisionner les cantines et restaurants d'entreprise des environs. Enfin, lancement sur l'espace restant d'une ferme de truites arc-en-ciel, en aquaponie, donc alimentée par l'eau du maraîchage.

Les traditions des maraîchers du XIXème siècle et les innovations de l'intelligence artificielle sur un seul lieu. La Ferme du Fort est un projet collaboratif né de l'ambition de Ceetrus/Nhood, Auchan et Veolia, visant à créer un modèle innovant de production agricole durable. Situé dans la Métropole Européenne de Lille, ce concept a pour but de démontrer l'efficacité d'une agriculture en phase avec les défis écologiques. Il met l'accent sur la préservation des ressources en eau, la fertilisation par recyclage organique et la restauration de la biodiversité. Le projet s'engage à offrir aux consommateurs une gamme diversifiée de fruits et légumes locaux de haute qualité. Cette ferme urbaine de 14 hectares associe agriculture biologique, permaculture et intelligence artificielle : un exemple concret et vertueux de circuit court, qui pourrait être déployé par les partenaires dans d'autres régions françaises.

### SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

**Un indicateur au choix sur les services et informations innovants mis en place par le distributeur au bénéfice du consommateur**

**Indicateur : Mise en place d'Origin'Info sur nos produits à marque Auchan, pour plus de transparence.**

- Année 2024 : 500 produits portent déjà l'étiquette sur notre site auchan.fr. La priorité a été donnée aux plats cuisinés frais en traiteur, aux yaourts natures et aux compotes.
- D'ici fin 2025, Origin'info sera présent sur 70 packs de ces produits puis la démarche sera généralisée. En effet, nous voulons continuer à nous engager pour plus de transparence tout en donnant des preuves aux consommateurs.

Origin'Info est un format harmonisé pour afficher de manière claire et volontaire l'origine des matières premières agricoles (MPA) des ingrédients de nos produits alimentaires transformés.

Notre engagement :

- Afficher les origines des 3 premières matières agricoles sur nos produits MDD.
- Mentionner le pays de fabrication du produit fini.

### PRODUITS DURABLES ET RESPONSABLES

**Un indicateur au choix illustrant l'effort de l'entreprise dans l'évolution de son offre de produits**

**Indicateur : Jus de fruit Filière Auchan**

- Année 2025 : Commercialisation de 120 000 litres de jus de pomme filière pour la 1ère année.



La SILL et Auchan ont développé ensemble une filière innovante de jus de pomme 100 % français, tracé et certifié Zéro Résidus de Pesticides. Pour la première fois en France, un jus ambiant est conditionné dans une brique sans aluminium, plus facilement recyclable et permettant une réduction de 34 % de l'empreinte carbone par rapport à une brique classique. Ce projet repose sur une collaboration entre Auchan, la coopérative Les Celliers Associés (LCA) et la SILL, qui assure le conditionnement. Cette démarche allie innovation industrielle, juste rémunération des producteurs et réponse aux attentes des consommateurs pour une alimentation plus saine, locale et durable.

## TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

### % de femmes à des postes de direction

- Année 2024 : 19 femmes (27,5%) pour 50 hommes (72,5%)
- Evolution vs 2023 : 25 femmes (34,7%) pour 47 hommes (65,3%)

Conscients du chemin restant à parcourir pour amorcer une trajectoire de parité, nous dispensons un parcours "leadership au féminin", afin de lever les freins, parfois inconscients, du plafond de verre.

### Un indicateur au choix qui représente un aspect innovant et responsable de la gestion des ressources humaines

#### Indicateur : *Création d'une cellule d'écoute "Maladie et Travail" en 2023 - une vingtaine de collaborateurs accompagnés sur une phase pilote en 2023*

- Année 2025 : 100% des collaborateurs demandeurs sur tous les territoires en France
- Evolution vs 2024 : 87,6%

Auchan s'engage auprès de tous ces collaborateurs avec une initiative innovante et inédite dans le secteur de la grande distribution : la création d'une cellule d'écoute "Maladie & Travail". Celle-ci ne se limite pas à une politique RH classique : elle introduit un espace de parole confidentiel, animé par 6 collaborateurs de l'entreprise volontaires formés à l'écoute, ayant l'expérience de la maladie ou de l'aidance. Ce modèle de pair-aidance en entreprise favorise la bienveillance et la résilience collective dans le but de réussir le maintien à l'emploi.

Auchan crée ainsi un dispositif interne global de santé au travail aligné sur le projet humain de l'entreprise, sur sa stratégie RSE et sur les engagements de la charte "Cancer et Emploi" de l'INCA.

## ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

### Un indicateur au choix illustrant une initiative solidaire innovante et impactante mise en place par l'entreprise

#### Indicateur : *Partenariat entre Auchan et l'association Des Enfants et des Arbres (DEEDA)*



- Année 2025 : 300 000€ collecté lors de la campagne d'arrondi en caisse finançant la plantation sur 50 exploitations agricoles sur 2 ans.

Auchan s'est engagé avec l'association Des Enfants et des Arbres (DEEDA) pour impliquer les jeunes générations et les producteurs agricoles dans des projets de plantation d'arbustes champêtres et de haies, contribuant ainsi à la transition agroécologique. Au printemps, une campagne d'arrondi en caisse a permis de collecter près de 300 000€ grâce à la générosité des clients permettant ainsi de financer des plantations de milliers d'arbustes sur plus de 50 exploitations agricoles sur 2 ans. 22 exploitants ont ainsi pu bénéficier de ce soutien, dont 9 agriculteurs partenaires filières Auchan Cultivons le Bon. L'initiative permet de sensibiliser les enfants aux enjeux environnementaux, de restaurer la biodiversité dans les paysages agricoles, et de créer une dynamique collective entre producteurs, écoles et consommateurs.

### PERFORMANCES RSE

**Deux indicateurs au choix mettant en avant des réalisations particulièrement performantes de votre entreprise en matière de RSE**

#### Taux de gaspillage alimentaire

- Année 2024 : 1,22%
- Evolution vs 2023 : -0,18 pts

Une diminution du gaspillage alimentaire est initiée depuis 2022 et va dans le sens de notre objectif de réduire de moitié ce gaspillage d'ici 2030, par rapport à 2022.

De nombreuses opérations de prévention, réduction et valorisation du gaspillage alimentaire sont réalisées au sein de chaque filiale, en s'appuyant sur 5 leviers :

- professionnaliser la lutte contre le gaspillage sur toute la chaîne de valeur ;
- développer de nouveaux concepts pour la prévention et réduction du gaspillage comme l'utilisation de l'intelligence artificielle ou encore la valorisation des produits bruts en atelier magasin ;
- organiser le don de produits aux associations ;
- sensibiliser les clients ;
- mobiliser les parties prenantes.

#### Consommation d'énergie par m<sup>2</sup> de surface

- Année 2024 : 420 kWh/m<sup>2</sup>
- Evolution vs 2023 : -5,7%

Dans le cadre de son plan de sobriété énergétique et en cohérence avec sa trajectoire de décarbonation, Auchan poursuit ses efforts pour diminuer sa consommation d'énergie. Malgré une stratégie de réduction de ses surfaces, une diminution de ce résultat continue d'être constatée. En parallèle, Auchan cherche aussi à augmenter la part d'énergie verte dans sa consommation.



## MÉMO

Depuis toujours, Auchan exerce le métier de commerçant avec la volonté de développer un impact positif dans l'environnement de ses magasins et centres logistiques. Sa stratégie RSE est un des principaux leviers du projet d'entreprise et de sa vision : **Bien manger pour vivre mieux tout en préservant la planète**. Autour de ces 3 piliers majeurs, les collaborateurs d'Auchan se mobilisent en conscience pour promouvoir la bonne alimentation et la consommation responsable, limiter l'impact de l'activité sur l'environnement et contribuer à la lutte contre le dérèglement climatique, garantir la santé et l'inclusion de tous au sein d'équipes qui reflètent la diversité de la société d'aujourd'hui, exprimer une solidarité sincère au bénéfice des plus fragiles et en faveur de nombreuses causes d'intérêt général. Cette plateforme rassemble les engagements de l'enseigne et illustre par l'exemple de terrain et au fil de l'actualité une démarche de progrès continu et de responsabilité partagée.

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à ce qu'ils mangent, à la protection de l'environnement, au respect des conditions de production. **Le monde change et Auchan apporte des réponses et des solutions à ces nouvelles attentes.**

Modifier pas à pas les comportements de tous, c'est savoir s'adresser à chacun. **Nous avons entrepris de mobiliser tout notre écosystème, producteurs et industriels, mais aussi nos bouchers, poissonniers, boulangers dans nos magasins... sans oublier les associations partenaires dans un grand mouvement pour mieux manger.** Cela passe par la qualité nutritionnelle et gustative, des produits sélectionnés et un conseil attentionné pour nos clients pour les guider vers les bons produits. Mais **Vivre Mieux cela concerne aussi nos producteurs et notre planète.** Une bonne alimentation saine et locale doit également veiller au maintien de la souveraineté alimentaire de nos pays d'implantation, au maintien des exploitations et à une attention à la préservation de la biodiversité et la régénération des sols, gage d'une alimentation durable.

### S'engager pour la bonne alimentation

La démarche RSE d'Auchan s'inscrit pleinement dans sa mission de commerçant : proposer les bons produits au meilleur prix.

À travers la démarche filières agricoles responsables "**Auchan Cultivons le Bon**" (280 en France), nos équipes nouent des partenariats durables et de confiance avec des éleveurs, pêcheurs, ostréiculteurs et maraîchers. Ces relations reposent sur des cahiers des charges co-construits et évolutifs, garantissant qualité, origine et goût. Pour les producteurs, c'est l'assurance du respect de leur travail et de leur savoir-faire ; pour les clients, la promesse de produits bons pour eux et pour la planète.

Concrètement, en France, Auchan s'engage pour plus de transparence sur l'origine en proposant, quand les approvisionnements le permettent, du 100 % origine France dans ses rayons en produits frais.



Plus de transparence pour accompagner les consommateurs dans leurs choix c'est aussi l'objectif de l'enseigne avec **Origin Info**. Ainsi Auchan s'engage à afficher les origines des 3 premières matières agricoles sur ses produits de marque Auchan et le pays de fabrication du produit fini. 500 produits portent déjà l'étiquette sur notre site [auchan.fr](https://www.auchan.fr) et d'ici fin 2025, Origin'info sera présent sur 70 packs de ces produits.

Depuis 15 ans, Auchan réduit progressivement les quantités de sucre dans les produits pour permettre aux consommateurs de s'habituer progressivement à un goût moins sucré. Cette démarche s'est accélérée en 2017, en s'appuyant sur le Nutriscore pour améliorer continuellement la qualité nutritionnelle des produits à marque Auchan (réduction du sel, du sucre ou des graisses saturées, enrichissement en fibres, etc.).

Dans nos magasins, les équipes deviennent de véritables ambassadeurs du bien manger : chefs cuisiniers, dégustations et ateliers métiers de bouche replacent la cuisine et ses saveurs au cœur de l'expérience client. Auchan concrétise cette ambition en proposant à ses équipes métiers de bouche de passer un **Certificat de Qualification Professionnelle** (CQP) ou un CAP. En 2024, 170 collaborateurs ont validé leur CQP ou CAP, soit 180 à 340 heures de formation intense, portées par des formateurs qualifiés et reconnus.

### S'engager pour la planète

Chez Auchan, nous ne pouvons concevoir de donner du sens à notre métier sans veiller à notre impact sur les écosystèmes vivants qui nous entourent et nous nourrissent. Il est donc important pour nous de réduire l'empreinte de nos activités (offres et magasins) sur la biodiversité avec un focus particulier sur les écosystèmes forestiers, marins et du sol.

Nous travaillons à décarboner notre chaîne de valeur, depuis la production des produits jusqu'à leur vente en magasin. Cela passe par une transformation de notre modèle, par la sobriété énergétique et par la modernisation de nos magasins (équipements de froid, où les fluides frigorigènes les plus néfastes sont progressivement remplacés par des solutions plus écologiques).

Notre offre privilégie les approvisionnements locaux afin de réduire les distances de transport. Nous agissons également pour protéger la biodiversité, qu'il s'agisse des écosystèmes forestiers, marins ou du sol, et pour contribuer à la régénération de la nature et des terres.

Depuis 2023, un programme d'engagement des fournisseurs, **Partners for Decarbonation**, a été lancé dans lequel les fournisseurs sont sollicités pour répondre à un questionnaire de maturité climatique. En 2024, près de 450 fournisseurs ont reçu cette enquête. De plus, 50 d'entre eux ont signé la charte d'adhésion s'engageant officiellement dans notre programme.

Plus récemment, depuis juillet 2025, Auchan s'engage aux côtés d'autres entreprises de la grande distribution au déploiement de la **plateforme LESS** (Low Emission Sustainable Sourcing), une solution commune de déclaration des réductions d'émissions de CO<sub>2</sub> par



leurs fournisseurs. Cette démarche collective ambitieuse vise à répondre à un enjeu majeur de la transition écologique : la décarbonation de la chaîne d'approvisionnement.

Face à l'enjeu du **gaspillage alimentaire**, nous multiplions les initiatives : actions dans nos rayons, partenariats avec des associations et banques alimentaires, valorisation des invendus et sensibilisation des consommateurs, engagement avec Too Good To Go et le **Pacte "Date de consommation"**. L'objectif est clair : réduire le gaspillage alimentaire. Ces douze derniers mois, ce sont 55 millions de produits sauvés soit 26 000 tonnes pour Auchan en France.

Auchan lutte aussi contre la **pollution plastique**. Signataire du **Pacte Plastiques Européen** depuis 2020, l'entreprise a déjà réduit de 1 422 tonnes le poids total des plastiques utilisés en métiers de bouche entre 2021 et 2022. Deux tiers des emballages dans nos pays européens sont aujourd'hui recyclables, poursuivant son ambition d'atteindre 100 % d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables, et de supprimer autant que possible les plastiques dans les rayons métiers de bouche et fruits et légumes libre-service.

#### **S'engager pour un monde plus humain**

Auchan agit avec exigence pour garantir les plus hauts standards d'intégrité, de transparence et de conformité.

Notre programme de **lutte contre la corruption** repose sur la formation et la sensibilisation des collaborateurs, le maintien de partenariats responsables avec des fournisseurs partageant nos valeurs, et la mise en œuvre de contrôles internes rigoureux assurant la transparence des transactions.

Auchan agit pour une **chaîne d'approvisionnement responsable**. Son Plan de Vigilance formalise les engagements de l'entreprise en matière de droits humains, de santé-sécurité, d'environnement et de contribution au bien-être des communautés locales. Il traduit notre volonté d'opérer de manière responsable et durable sur l'ensemble de notre chaîne de valeur, en partenariat avec nos collaborateurs, fournisseurs et parties prenantes.





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



ONT ÉTÉ NOMMÉS

---







## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : MIYAM • Secteur d'activité : Distribution alimentaire • NAF : 4729Z  
Adresse : 82 rue Beaubourg - 75003 Paris

Dossier déposé par l'entreprise **MIYAM** via Lucas Lesachey (Responsable relations producteur.ices).

lucas.l@miyam.fr - Tél. : 07 54 38 36 85

Date de création initiale du dossier : 25 septembre 2025.

### **Initiative : Une enseigne à moins de 1% de pertes alimentaires**

Date de l'initiative : Depuis la création de MIYAM (2019)

#### **Pitch**

Miyam est une société familiale créée en 2019 par 2 frères et une soeur, adeptes d'une cuisine familiale et généreuse. L'idée : créer un lieu qui permet de refaire des courses un moment de simplicité et de plaisir, avec une offre bien sourcée mais abordable, pour se glisser entre deux modèles parisiens : la supérette de proximité et l'épicerie fine.

Les magasins s'inspirent donc directement des boutiques "à la ferme" de producteurs : une offre de frais, très limitée en termes de références (400 vs 7000 dans une supérette de taille comparable), des livraisons quotidiennes et des cuisines centrales. Ces cuisines, héritées des restaurants de Léa, la soeur, permettent de proposer des produits "signature" comme du houmous, des gâteaux sans ajout de conservateurs puisque la chaîne logistique est raccourcie au maximum (c'est cuisiné dans la journée, expédié dans la nuit en boutique, vendu dès le lendemain) et surtout de retravailler toutes nos pertes : des courges qui s'abîment ? Une future soupe. Des pommes qui ont été tapées pendant le transport ? Une compote. Du vert de poireau retiré par les client.es en caisse ? Un nouvel ingrédient de mezza. Le résultat : moins de 1% de pertes alimentaires. Et quand les produits sont transformés (et donc non retransformables) ou trop abîmés? Nous travaillons avec des associations locales (dont le Chaînon manquant) et les Alchimistes qui transforment nos déchets en compost... revendu ensuite dans nos boutiques pour les apprentis jardiniers !

### Critère 1 - Caractère innovant

Aujourd'hui, des enseignes comme Grand Frais par exemple, misent sur un retour de l'ultra-frais. Le problème, c'est la fragilité des produits d'une part (15% de pertes chez Grand Frais par exemple) qui poussent à :

- augmenter les marges, quand nous avons la capacité de limiter les nôtres pour résoudre l'équation "bien rémunérer les producteurs" & "rester accessible"
- générer énormément de déchets (aujourd'hui, le gaspillage alimentaire représente 129kg en France par personne et par an, soit près de 9 millions de tonnes (source: <https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/gaspillage-alimentaire>)).
- pousser la recherche agro-alimentaire à valoriser des produits plus résistants mais moins riches nutritionnellement. En travaillant avec des produits paysans, des variétés anciennes plus fragiles, nous permettons à nos client.es de redécouvrir des tomates, des figues qui ont le goût de celles du potager de leurs grands-parents.

Avoir des cuisines permet donc de :

- diminuer le gaspillage chez nos producteurs, en revalorisant des produits "hors calibres", et donc les soutenir financièrement
- limiter drastiquement le gaspillage au sein de nos boutiques
- augmenter la variété intra-génétique des fruits et légumes vendus en boutique

Ce cercle vertueux permet donc à toute la chaîne de retrouver de la valeur, sans faire peser sur l'Etat le prix des dons à des associations (défiscalisés) et permet de respecter le travail si exigeant effectué par tous nos partenaires (producteurs, transporteurs...) pour que chaque produit se retrouve en magasin puis dans les assiettes de nos client.es.

### Critère 2a - Mise en œuvre

La force de cette initiative vient de plusieurs raisons :

- malgré une rentabilité limitée d'origine, elle a été portée dès la création de l'entreprise avec l'idée de bon sens de dire que ne pas gaspiller, c'est la direction qu'il faut prendre
- elle concerne toutes les équipes, et tous les produits : les fonctions support (l'équipe achats sur le suivi millimétré des besoins, l'équipe finance sur le pilotage d'une marge minimale), les équipes en magasin et les équipes en cuisine
- les étapes clef :
  - 1) l'installation dans un nouveau laboratoire de transformation
  - 2) la création d'une équipe de R&D pour avoir des recettes associées au maximum de produits (que faire quand nous avons des pertes de salades ? De radis ?)
  - 3) la formation des équipes en magasin et au siège
  - 4) la mise en place d'une double logistique : entre les magasins et la cuisine et entre les différentes entités et nos partenaires (associations, ramassage du compost...)

### Critère 2b - Communication

- Formation régulière par la responsable de l'organisation de la production des différentes équipes (log, magasin, siège, labo)
- Newsletters internes et externes
- Suivi hebdomadaire des pertes en magasin pour corriger le tir au besoin
- Communication au sein des magasins auprès des client.es

### Critère 3 - Impact et résultats

Sur la partie économique, force est de constater que la transformation de produits abîmés, sans vision précise des volumes et des arrivages est une vraie source d'instabilité et demande de la flexibilité, donc peut être parfois économiquement peu rentable voire carrément peser sur les finances de Miyam. Nous avons par exemple commencer à composter avant les obligations légales, ce qui coûte plus cher que de simplement jeter à la poubelle habituelle. Les comportements vertueux sont donc doublement pénalisés : ils sont plus chers, et plus demandeurs en temps !

Néanmoins, ce projet permet à la fois :

- de fidéliser les équipes et d'incarner la cohérence dans la vision de l'agriculture et de la distribution de demain
- de garder des marges sous contrôle, et donc de permettre d'offrir une nourriture abordable, saine et BONNE à un plus grand nombre (et pas simplement à quelques privilégiés)

Aujourd'hui, rien qu'en cuisine (donc en ignorant le temps de tri en magasin et le travail logistique), le retravail des pertes représente 1/2 ETP sur la partie traiteur (pilote d'une boutique au 12 rue du Poteau, en face d'une boutique Miyam classique, au 11 de la même rue) et plus de 16h par semaine au sein de l'équipe labo.

- de proposer aux client.es de nouvelles recettes en permanence en fonction des pertes et donc de nourrir le sentiment de "surprise" et de découverte à chaque passage en magasin

A l'extérieur, cela permet aussi aux producteurs de trouver un relais pour certains produits non valorisés sinon ; mais aussi de voir leur travail reconnu et estimé. Soutenir la profession face à l'agribashing et sans les prendre de haut, ça aide à construire des relations profondes :)

Les pratiques modifiées :

- une adaptation de chaque entité (magasin, cuisine) à son écosystème associatif
- une communication énorme entre chaque équipe pour limiter le gaspillage
- une logistique spécifique pour récupérer les pertes et ne jamais circuler à vide
- des méthodes de pricing qui intègrent les pertes potentielles et la capacité de revalorisation de l'équipe cuisine

### Critère 4 - Vision

Cette initiative s'inscrit totalement dans la vision, et même la structure ! Elle permet de jouer sur les prix, sur la qualité des produits, de proposer de l'ultra-frais tout juste récolté, de ne pas laisser des fruits ou légumes s'abîmer...





### Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : E.Leclerc • Secteur d'activité : Distribution • NAF : 4791A  
Adresse : 26 quai Marcel Boyer, 94200 Ivry sur Seine - 94200 Ivry sur seine

Dossier déposé par l'entreprise **GALEC - E.Leclerc** via Jean-Philippe Glain (Chef de groupe RSE).

jeanphilippe.glain@galec.leclerc - Tél. : 06 47 40 56 95

Date de création initiale du dossier : 9 octobre 2025.

## Initiative : Déploiement label national anti-gaspillage alimentaire en magasin

Date de l'initiative : 2025

### Pitch

Face à l'impératif sociétal et environnemental du gaspillage alimentaire, le Mouvement E.Leclerc a pris une orientation stratégique. Nous avons décidé d'unifier les initiatives ponctuelles au sein d'une démarche unique et structurante : le déploiement dans nos magasins du référentiel national "Antigaspi".

Cette ambition se déploie sur deux volets complémentaires :

- D'une part, un objectif de labellisation de 50% des hypermarchés et supermarchés, faisant de E.Leclerc la première enseigne à ancrer sa stratégie nationale dans un cadre validé par les pouvoirs publics.
- D'autre part, un objectif engageant l'ensemble du réseau sur une réduction des pertes alimentaires (taux de casse nette) pour atteindre le standard exigeant du niveau 2 du référentiel.

Cet engagement, porté par notre position de leader, démontre toute la puissance de notre modèle, où la performance économique, la création de valeur sociétale et la réduction de l'impact environnemental se renforcent mutuellement.

### Critère 1 - Caractère innovant

L'innovation de la démarche se manifeste à travers trois axes moteurs, qui la distinguent des pratiques internes de l'Enseigne, des usages du secteur et du cadre réglementaire.

**1. Par rapport aux pratiques internes : de l'isolement à l'uniformisation**

Auparavant, les actions de l'Enseigne en matière de lutte contre le gaspillage étaient souvent isolées. L'innovation fondamentale a été d'unifier ces efforts en adoptant un label crédible, qui fournit pour la première fois un cadre commun, des objectifs clairs et des outils de mesure partagés par l'ensemble du réseau.

**2. Au-delà des pratiques du secteur : un objectif ambitieux et fédérateur**

Face aux initiatives du secteur, souvent limitées en périmètre, notre démarche se distingue par sa vitesse et son ampleur. L'objectif de labelliser 50% du parc de magasins mobilise l'ensemble du réseau vers un déploiement massif et rapide. Ce déploiement nous a positionnés en leader incontesté : à ce jour, les Centres E.Leclerc représentent à eux seuls 50% de l'ensemble des magasins "Antigaspi" en France.

**3. Au-delà des contraintes légales : mobiliser plutôt qu'imposer**

Enfin, la démarche va bien plus loin que le socle réglementaire défini par la Loi Garot. Là où la loi impose une obligation de don, nous avons choisi un projet qui mobilise les équipes autour d'un objectif de performance. Là où la loi se concentre sur la gestion du surplus, le cadre mis en place structure les processus en amont, mesure la performance et valorise les résultats obtenus.

### Critère 2a - Mise en œuvre

La mise en œuvre de la démarche a été orchestrée sur trois niveaux complémentaires, garantissant l'alignement de la vision stratégique avec l'exécution sur le terrain.

**1. Au niveau du Mouvement : L'impulsion stratégique**

L'engagement a été validé au plus haut niveau par le Comité Stratégique de l'Enseigne. La double ambition - labelliser 50% du parc et atteindre le niveau 2 du référentiel - est une décision qui illustre la conviction et l'implication de la direction du Mouvement.

**2. Au niveau des Magasins : La dynamique organique**

Conformément au modèle d'indépendants qui caractérise le Mouvement, le déploiement s'est opéré de manière pragmatique et organique. Une avant-garde de magasins "pionniers" a naturellement initié la démarche, et leurs succès ont ensuite servi de démonstration par l'exemple pour mobiliser progressivement le reste du réseau.

**3. Au niveau Opérationnel : Le support méthodologique**

Conscients que l'impulsion stratégique ne peut suffire, nous avons mis en place un support opérationnel centralisé pour faciliter l'engagement des équipes. Un ensemble de ressources a été développé (procédures, modes opératoires, outils de pilotage) afin d'alléger la charge technique pour les magasins et d'accélérer ainsi le rythme des labellisations.

### Critère 2b - Communication

#### 1. Communication interne : Mobiliser et Former

La mobilisation des collaborateurs est un des leviers de succès principaux. Plutôt qu'une approche descendante classique, notre stratégie s'est appuyée sur deux piliers complémentaires :

**Les Outils Fournis :** Pour équiper les équipes, nous avons développé un ensemble de ressources centralisées. Dès janvier 2025, un module e-learning dédié a été lancé pour standardiser la formation. Parallèlement, un "portfolio" de documents types et une version actualisée du guide du label ont été mis à disposition pour simplifier le processus de labellisation.

**L'Effet "Boule de Neige" :** La mobilisation s'est principalement nourrie de la dynamique d'entraînement initiée par les magasins "pionniers". Le partage de bonnes pratiques, les témoignages des équipes et la diffusion de résultats chiffrés ont été systématisés lors d'événements internes.

#### 2. Communication externe : Valoriser et Engager

En externe, notre communication vise à rendre visibles les pratiques vertueuses des magasins avec la PLV dédiée. Le kit de communication fourni permet de matérialiser la démarche directement en magasin, au plus près des clients, et de valoriser les efforts des équipes. Cet engagement s'est également traduit par l'extension du rayon anti-gaspillage au canal E.Leclerc Drive dès février 2025, rendant ainsi notre offre accessible à la clientèle en ligne. De la même façon, les actions antigaspi mises en place par les magasins sont valorisées au travers de la campagne publicitaire télévisée "Quand on travaille chez E.Leclerc, on ne travaille pas que pour E.Leclerc".

### Critère 3 - Impact et résultats

Depuis le lancement de la démarche en mars 2023, l'état des lieux révèle une création de valeur significative sur les plans social, environnemental et économique.

Sur le plan social, la performance se traduit par un volume de gaspillage évité équivalent à plus de 11,5 millions de repas. Cet indicateur ne mesure pas un volume de dons, mais bien l'impact direct de la prévention et d'une gestion optimisée. Concrètement, cela signifie que les ressources alimentaires nécessaires pour nourrir une ville comme Chamonix pendant un an ont été préservées, matérialisant l'engagement de E.Leclerc pour une consommation plus responsable.

L'impact environnemental est tout aussi marquant, avec près de 8 800 tonnes d'équivalent CO2 évitées. Cette performance contribue donc directement à l'atteinte de nos objectifs climatiques (50% de réduction en 2035 vs 2023).

Enfin, sur le plan économique, la réduction des pertes alimentaires a généré plus de 22,5 millions d'euros d'économies directes. Ce résultat démontre que l'engagement sociétal est un puissant levier de performance économique, validant la synergie entre la réduction de l'impact environnemental et l'optimisation de notre modèle.

Ces résultats découlent d'une dynamique de déploiement particulièrement rapide et massive. En effet, les Centres E.Leclerc représentent aujourd'hui à eux seuls 50% de l'ensemble des établissements labellisés en France, avec une mobilisation particulièrement forte des régions du Grand Ouest (Bretagne, Normandie, Nouvelle-Aquitaine, Pays de la Loire).

Il est important de noter que ces résultats, bien que déjà significatifs, ne mesurent que l'impact du périmètre des magasins actuellement labellisés.

C'est tout l'enjeu de notre second objectif : engager l'ensemble du réseau à atteindre le standard de performance du niveau 2 du label. L'atteinte de cet objectif permettra non seulement de démultiplier ces impacts à l'échelle de tout le Mouvement, mais aussi de valoriser les efforts de toutes les équipes engagées, qu'elles soient officiellement labellisées ou non.

### **Critère 4 - Vision**

Notre mission, au sein du Mouvement E.Leclerc, est de créer de la valeur au cœur des territoires. Aujourd'hui, cette création de valeur est devenue indissociable des enjeux sociaux et environnementaux. La démarche "Antigaspi" est une application directe de cette vision : elle traduit nos ambitions climatiques et sociales sur le terrain, en magasin, au plus près de nos clients.

L'efficacité de l'initiative réside dans son double impact. En luttant contre le gaspillage, nous réduisons l'empreinte environnementale du Mouvement, en complément des efforts menés sur d'autres leviers comme l'énergie ou la logistique. Simultanément, cette action renforce la solidarité et l'ancrage territorial de nos magasins tout en préservant des ressources alimentaires essentielles.

Cette dynamique d'amélioration continue a vocation à se poursuivre et à s'élargir. Parallèlement à la recherche continue de performance sur le gaspillage alimentaire, les travaux sur le périmètre non-alimentaire démarreront fin 2025 pour appliquer cette même méthode pragmatique à de nouveaux périmètres d'activité.





## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : GROUPEMENT MOUSQUETAIRES -SILVE • Secteur d'activité : GMS • NAF : 7112B  
Adresse : 9 allée des mousquetaires - 91078 BONDOUFLE

Dossier déposé par l'entreprise **GroupeMENT Mousquetaires - Transport Intermarché Netto** via Manuel Chatain (RESPONSABLE DEVELOPPEMENT DURABLE).

manuel.chatain@mousquetaires.com - Tél. : +33169645693

Date de création initiale du dossier : 10 octobre 2025.

## Initiative : B100 vers une logistique plus responsable

Date de l'initiative : 2021

### Pitch

Le projet B100HX d'Agromousquetaires consiste à remplacer le diesel fossile utilisé par les camions du groupe par un biocarburant 100 % renouvelable valorisant des résidus/déchets tels que des huiles de cuisson usagées. Ce carburant, produit par l'usine Estener au Havre, permet une réduction de 60 % à 85 % des émissions de CO<sub>2</sub>. En 2024, 138 camions ont parcouru près de 7,8 millions de kilomètres, évitant 6 000 t de CO<sub>2</sub>e. Le déploiement se poursuit avec 160 véhicules prévus en 2025 et une projection de 626 véhicules en 2029. L'objectif : une logistique bas carbone fondée sur l'économie circulaire, dépassant les objectifs nationaux de décarbonation.

### Critère 1 - Caractère innovant

Au sein de l'entreprise : première utilisation d'un biocarburant 100 % issu de déchets internes et externes.

Dans le secteur : seule filière française produisant du biodiesel unique dans sa composition et dans sa qualité .

Réglementairement : dépasse les exigences actuelles en matière de décarbonation (-40 % visés vs SNBC : -19 %).

### Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet B100HX a été initié par le département logistique d'Agromousquetaires, en partenariat avec Estener, l'unité de production du biocarburant installée au Havre.

Sa mise en œuvre s'est structurée autour de plusieurs étapes clés :

- 2013 : création d'Estener, première usine française à valoriser les graisses animales non alimentaires.
- 2021-2022 : phases de tests du biocarburant B100HX pour valider ses performances techniques et environnementales.
- 2023 : déploiement sur six bases logistiques (Vitré, Cornillé, Trémoré, Laiterie Saint-Père, Roye et Erbrée).
- 2024-2029 : extension du dispositif à l'ensemble du parc logistique et aux partenaires externes. Aujourd'hui, près de 140 camions roulent déjà au B100HX (2024), 165 sont prévus en 2025, et 626 véhicules devraient être convertis d'ici 2029.

Le projet mobilise un large écosystème : AgroMT, Agrolog, ITM LAI, Laiterie Saint-Père, SCAPED et SARIA, unis autour d'une même ambition : bâtir une logistique bas carbone et responsable.

### Critère 2b - Communication

La réussite du projet repose sur une forte implication des collaborateurs et une communication claire et mobilisatrice.

Les conducteurs et équipes logistiques ont été formés aux spécificités du B100HX : gestion du carburant, entretien des véhicules, suivi de la performance et remontée d'incidents. Des ateliers de sensibilisation et des supports techniques ont permis de consolider les compétences internes. La communication interne s'appuie sur l'intranet du groupe, des newsletters, des vidéos explicatives et des affichages sur sites logistiques.

En externe, le projet est valorisé à travers des campagnes institutionnelles (ex. : "Nos déchets font avancer la transition"), des supports presse et des présentations dans les salons professionnels, mettant en avant l'engagement d'Agromousquetaires et d'Intermarché pour un transport durable. Nous avons déposé la marque à l'INPI en 2023 (visuelle et figurative : «B100HX par Estener») afin d'aller au bout de la démarche.

### Critère 3 - Impact et résultats

Les résultats obtenus démontrent l'efficacité concrète du projet :

- 78 millions de kilomètres parcourus en 2024 au B100HX.
- > 3 000 m<sup>3</sup> de biocarburant livrés (soit environ 2 700 tonnes).
- 6 000 tonnes de CO<sub>2</sub>e évitées, équivalentes à 690 tours du monde en voiture.

L'initiative est plébiscitée en interne par les collaborateurs, fiers de contribuer à un projet porteur de sens, et reconnue en externe comme un modèle d'économie circulaire appliquée à la logistique.

Les pratiques ont durablement évolué : abandon progressif du diesel fossile, suivi systématique des émissions, intégration du carbone dans les indicateurs de performance opérationnelle.

### Critère 4 - Vision

Le B100HX incarne pleinement la vision RSE et environnementale d'Agromousquetaires : produire et distribuer de manière responsable, en valorisant les ressources locales et les déchets du groupe.

En transformant un déchet en énergie, le projet unit performance économique et impact positif, tout en réduisant la dépendance au pétrole.

Il positionne Agromousquetaires comme acteur moteur de la transition énergétique française, capable de conjuguer innovation, pragmatisme et exemplarité dans l'action.

Au-delà de la logistique, le B100HX fait évoluer la mission du groupe : progresser vers une alimentation durable fondée sur des pratiques cohérentes et mesurables, du champ à la route.





Carrefour

NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL



## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : Carrefour • Secteur d'activité : Grande distribution • NAF : 70.10Z  
Adresse : 93 Avenue de Paris - 91300 MASSY

Dossier déposé par l'entreprise **Carrefour** via Imane BENABBOU (Chef de projets RSE).

imane\_benabbou@carrefour.com - Tél. : 0778449440

Date de création initiale du dossier : 9 octobre 2025.

## Initiative : Engagements plastiques

Date de l'initiative : 2017

### Pitch

Carrefour s'engage depuis 2017 dans une démarche ambitieuse de déplastification visant à réduire drastiquement l'usage de plastique vierge dans ses emballages. L'initiative de l'engagements plastiques marque une nouvelle étape, avec un objectif de 15 000 tonnes de plastique vierge d'ici 2030, soit 10 % à l'échelle du groupe. À court terme, Carrefour déploie des tests de réemploi et de vente en vrac dans plusieurs régions de France. À moyen terme, l'enseigne vise la généralisation d'emballages 100 % réutilisables, recyclables ou compostables pour ses marques propres. À long terme, Carrefour souhaite devenir un acteur moteur de la déplastification du secteur de la grande distribution, en mobilisant ses fournisseurs, partenaires et consommateurs vers une consommation plus responsable.



Carrefour

## NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

### Critère 1 - Caractère innovant

Le projet Engagements Plastiques se distingue par son approche globale et ambitieuse de la déplastification, bien au-delà des obligations réglementaires actuelles.

Au sein de Carrefour, cette initiative marque une rupture avec les pratiques précédentes : elle ne se limite plus à améliorer le recyclage, mais vise à réduire le plastique à la source, en remplaçant ou supprimant les emballages superflus, et en intégrant le réemploi à grande échelle.

Carrefour a également mis en place un indice de déplastification par rayon, un outil inédit permettant de mesurer et de piloter concrètement la progression de la réduction du plastique dans chaque univers produit une première dans le secteur de la grande distribution.

Par rapport aux autres acteurs du marché, Carrefour se positionne en précurseur, notamment par le lancement d'un test grandeur nature de consigne dans quatre grandes régions françaises en 2025, impliquant 16 millions de consommateurs.

Enfin, le projet dépasse les exigences légales (loi AGECE, directives européennes) en adoptant les Golden Packaging Rules du Consumer Goods Forum et le Global Commitment de la Fondation Ellen MacArthur, démontrant une volonté d'anticiper les futures réglementations et d'influencer positivement toute la filière.

### Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet a été initié par la Direction RSE Groupe Carrefour, sous la responsabilité de François Chartier-Kastler, en lien étroit avec la Direction Marchandises et la Direction de l'Engagement Groupe (pilotee par Carine Kraus). Il est soutenu au plus haut niveau, notamment par Alexandre Bompard, PDG du Groupe.

La mise en œuvre s'est déroulée en plusieurs étapes clés :

2017 - Lancement des premiers engagements sur la réduction des emballages plastiques.

2023 - Réaffirmation des objectifs et définition d'une trajectoire "déplastification" intégrée à l'indice RSE.

Printemps 2025 - Accélération avec l'adoption des Golden Packaging Rules et du Global Commitment, et lancement d'un test de consigne grandeur nature dans quatre régions françaises (Bretagne, Pays-de-la-Loire, Normandie, Hauts-de-France).

Le déploiement mobilise plus de 300 000 collaborateurs dans 8 pays (Europe et Amérique latine) et implique 9 grands partenaires fournisseurs internationaux (L'Oréal, Unilever, Nestlé, Barilla, Bic, Reckitt, Sofidel, Colgate-Palmolive et S.C. Johnson).

Il concerne 10 rayons stratégiques (shampooing, papier hygiénique, lessive, pâtes, riz, chocolat, etc.) et plusieurs milliers de produits à marques propres.

Cette coordination interservices RSE, achats, qualité, supply chain, marketing fait de ce projet un levier collectif majeur pour transformer en profondeur les pratiques d'emballage et de consommation dans la grande distribution.



Carrefour

## NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

### Critère 2b - Communication

Ce projet repose sur une forte mobilisation interne et une communication continue pour ancrer la déplastification au cœur de la culture Carrefour.

Carrefour a déployé un vaste programme d'information et de sensibilisation auprès de ses équipes RSE, achats, qualité, supply chain et marketing. Des webinars réguliers ont été organisés pour présenter les objectifs, les indicateurs de suivi et les bonnes pratiques d'emballage.

Un outil interne baptisé "TOP 5 emballages" a été créé : il permet à chaque collaborateur d'identifier les emballages problématiques (PVC, blisters, films plastiques, etc.) et de proposer des alternatives concrètes.

Par ailleurs, des fiches pédagogiques et ateliers thématiques sont diffusés sur le Workplace interne afin d'aider les équipes à intégrer les critères de durabilité dans leurs décisions quotidiennes.

En interne, Carrefour valorise les réussites locales via la Gazette Carrefour, le Workplace Groupe et des reportages vidéo sur les initiatives terrain (ex. test de consigne, emballages réemployables).

En externe, la démarche est relayée par des communiqués de presse et des articles sur le site corporate, ainsi que sur les réseaux sociaux du Groupe et lors d'événements sectoriels.

### Critère 3 - Impact et résultats

Le projet a eu un impact majeur sur la stratégie environnementale et opérationnelle de Carrefour. Depuis son lancement, l'enseigne a déjà économisé plus de 20 700 tonnes d'emballages, dont 19 000 tonnes de plastique, atteignant ainsi son objectif initial avec deux ans d'avance. Cette réussite a permis d'engager une nouvelle phase : la réduction de 15 000 tonnes de plastique vierge d'ici 2030, soit une baisse de 10 % à l'échelle du groupe. En parallèle, Carrefour déploie un test de consigne grande nature dans quatre régions françaises, touchant 16 millions de consommateurs, et vise 300 millions d'euros de ventes en vrac et en réemploi d'ici 2026. En interne, cette démarche a renforcé la fierté et l'engagement des collaborateurs, désormais sensibilisés à la démarche d'éco-conception à travers des outils dédiés et une gouvernance partagée. En externe, l'initiative est saluée par les ONG, les fournisseurs et les clients, qui reconnaissent Carrefour comme un acteur moteur de la déplastification du secteur. Cette dynamique a profondément transformé les pratiques du groupe, intégrant la réduction, le réemploi et le recyclage au cœur de chaque décision produit.

### Critère 4 - Vision

L'initiative plastique s'inscrit pleinement dans la raison d'être de Carrefour : "la transition alimentaire pour tous", en traduisant concrètement cet engagement sur le volet environnemental. En repensant en profondeur la conception et la fin de vie des emballages, Carrefour agit pour rendre la consommation plus durable et accessible, tout en sensibilisant les consommateurs à des modes d'achat plus responsables. Ce projet incarne la volonté du Groupe de réduire son empreinte écologique à la source et de devenir un acteur moteur de l'économie circulaire. En dépassant les obligations réglementaires et en s'alignant sur les standards internationaux (Golden Packaging Rules, Global Commitment), Carrefour fait évoluer sa mission vers un modèle de distribution où la performance économique se conjugue avec l'impact positif. Cette démarche transforme durablement la culture interne du Groupe, en plaçant la RSE au cœur de la stratégie d'innovation, des achats et du marketing, et en inspirant l'ensemble de la filière à suivre la voie de la déplastification.





### Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : Auchan Retail • Secteur d'activité : Grande Distribution • NAF : 8211Z  
Adresse : 200 rue de la recherche - 59650 Villeneuve d'Ascq

Dossier déposé par l'entreprise **Auchan Retail** via Majid Daki (Manager RSE).

mdaki@auchan.fr - Tél. : 0659596116

Date de création initiale du dossier : 20 octobre 2025.

## Initiative : Smart Green Pallet

Date de l'initiative : Saison 1 Co-éco-conception (nov 2020 => janv 2021) Saison 2 - Expérimentation technique (août 2021 => janv 2022) Saison 3 - MVP0 Souscription pour la construction (fév 2022 => juin 2023) Saison 4 - Déploiement et Expérimentation à grande échelle (juillet 2023 => Juin 2026)

### Pitch

Chaque jour, fournisseurs et distributeurs luttent contre le fléau de la « black chain ». Cette absence de visibilité peut avoir des effets néfastes sur la logistique du froid, la qualité produit et le suivi des emballages. C'est ainsi qu'est né la Smart Green Pallet (SGP). Mais SGP n'est pas qu'une simple palette avec un capteur, c'est une solution révolutionnaire intégrant IoT et Blockchain dans des palettes en plastique recyclé. Ce qui assure un suivi en temps réel et infalsifiable de la température, des chocs et de la localisation. Limitant ainsi la perte alimentaire et décarbonant les transports.

Cela se traduit à court terme par valider la solution à grande échelle avec Auchan. Puis à moyen terme, établir la SGP comme le nouveau standard de la supply chain en étendant ses déploiements et partenariats. Pour, à terme, atteindre une industrialisation massive créant une économie circulaire du plastique et une réduction majeure du gaspillage et des émissions de CO2.

### Critère 1 - Caractère innovant

La SGP est innovante et vient bousculer et challenger nos pratiques logistiques : Notamment pour Auchan par rapport à ses pratiques existantes. En tant que distributeur majeur, sommes confrontés à des défis constants de gestion de la chaîne du froid et de réduction du gaspillage alimentaire. La SGP nous offre une visibilité inédite et quantifiable sur l'état de nos process (température, chocs) à chaque étape de la chaîne logistique de l'entrepôt jusqu'à la mise en rayon. Cela permet de dépasser les contrôles qualité statiques ou partiels pour une gestion proactive : détecter les anomalies en temps réel, optimiser les décisions sur les produits non-conformes et réduire drastiquement les pertes. Le suivi de la localisation des palettes vient également nous challenger sur notre maîtrise actuelle des flux et le pilotage de nos stocks. L'utilisation de palettes en plastique recyclé nous fait évoluer dans notre dynamique RSE et ouvre la porte à une économie circulaire renforcée.

Ce projet d'innovation nous permet également d'être précurseur dans le monde du retail. En étant le partenaire pionnier d'un déploiement à grande échelle, Auchan se positionne comme un acteur fort de la logistique alimentaire. Nous adoptons une solution qui établit un nouveau standard en matière de traçabilité et de gestion de la qualité. Cette démarche vise à offrir à nos clients une garantie de fraîcheur et de qualité supérieure. La création de ce nouvel emballage vise à définir un standard de la "supply chain de demain" et ouvre les possibilités d'une maîtrise qualité inégalée allant du fournisseur jusqu'au rayon du commerce.

La vraie rupture avanguardiste de la SGP avec les autres emballages réside dans sa conception et son large spectre de gain parmi lesquels on retrouve :

Une Palette éco-conçue et durable : Utilisation massive de plastique recyclé français pour une palette plus légère, hygiénique et résistante, remplaçant la palette bois traditionnelle et offrant une seconde vie à des millions de tonnes de plastique.

-> Chez Auchan c'est 50 000 SGP = 850 Tonnes de plastique recyclé = 28.3 Millions de bouteilles plastiques revalorisées

Un suivi de qualité dynamique et infalsifiable : Le couplage IoT/Blockchain fournit une visibilité en temps réel et sécurisée sur la température, les chocs et la localisation, ce qui est une avancée majeure par rapport aux enregistreurs passifs ou aux systèmes de traçabilité moins robustes.

Enfin, notre solution vient mettre son écosystème en mouvement pour répondre aux contraintes légales et réglementaires et bénéficie du soutien de l'ADEME pour sa mise en œuvre. L'initiative non seulement répond, mais conforte les exigences réglementaires en matière de sécurité alimentaire et de traçabilité. En offrant un système de preuve infalsifiable des conditions de transport et une traçabilité de bout en bout avec des données authentifiées, assurant la conformité et facilitant la gestion des litiges. De plus, son fort accent sur l'économie circulaire et la réduction du gaspillage alimentaire anticipe et répond aux objectifs législatifs et sociétaux croissants en matière de durabilité et d'impact environnemental. Mais elle vient aussi questionner et challenger la réglementation, notamment avec la qualification et le sourcing des matériaux recyclés dans les emballages.

### Critère 2a - Mise en œuvre

L'initiative du projet a été portée par IBM puis une co-construction s'est mise en place en lien avec les partenaires associés à Auchan et sous l'égide d'IBM représentent tous les acteurs de la supply chain pour la filière du froid contrôlée depuis l'industriel / chargeur représenté par McCain, les logisticiens représentés par STEF pour le transport et la reverse logistique, les distributeurs

représentés par Auchan, les fabricants de Palettes Schoeller Allibert et QPall (sous-traitant d'IBM dans le cadre du PIA4) et les universitaires et chercheurs, responsables d'étude représentés par le CRET-Log pour la logistique (sous-traitant d'IBM dans le cadre du PIA4) et Polyvia IPC pour la filière plastique, et Meyronne FCE en expert conseil pour la filière froid (sous-traitant d'IBM dans le cadre du PIA4). Le tout soutenu et appuyé par l'ADEME.

Le consortium ci-dessus s'est donc mis en mouvement autour d'un projet de recherche et développement qui a nécessité de nombreux POC / MVP au cours des 4 premières saisons. Nous sommes passés de l'éco-conception à l'industrialisation généralisée en s'appuyant sur une phase d'expérimentation technique à petite échelle. L'appui de l'Ademe en terme financier et l'expérimentation à grande échelle ont permis de bénéficier du retour d'expérience terrain sur les cas de non-qualité afin de finaliser notre solution au plus près des processus et gestes métiers et mettre en place tous les gains de valorisation.

Saison 1 Co-éco-conception (nov 2020 => janv 2021) :

Cette saison a permis :

de définir le cahier des charges de la palette,

et d'identifier les 50 bénéfices différents qui rendent viables ce projet avec un ROI ciblé rapide lorsque l'usage évitant des coûts bruts sera à maturité (ex : pertes de palettes en tant que telles - casse, évaporation - et sécurisant des évitements de pertes - pertes de produits sur la chaîne alimentaire).

Saison 2 - Expérimentation technique (août 2021 => janv 2022) : 1ers tests dans les entrepôts de Stef et l'industriel McCain.

Saison 3 - MVP0 Souscription pour la construction (fév 2022 => juin 2023) : Nous avons participé au PIA4, Logistique 4.0 de France 2030 du Ministère de la Transition écologique. Nous sommes lauréat de cet appel à projet. Nos partenaires, membres du consortium, sont financés par l'ADEME pour mettre à l'échelle le projet. Auchan est le premier client et le partenaire fondateur.

Saison 4 - Déploiement et Expérimentation à grande échelle (juillet 2023 => mars 2026) :

Depuis 2024 nous avons mis en circulation sur toute la France 50 000 SGP + 30 000 SGC (Capteurs sur caisses métal) sur la logistique aval. Ce qui nous permet de couvrir 10 Entrepôts Produits Frais pour les SGP et plus de 600 magasins.

Cette phase d'expérimentation est toujours en cours et nous permet d'analyser :

Nos flux via la localisation des palettes en circulation

Nos process qualité via nos 4 sites pilotes

La prise en main de la solution par l'ensemble des collaborateurs Auchan

Saison 5 : Demain le projet en cours peut viser une industrialisation de masse, entre 300 000 et 5 000 000 d'unités sur les filières frais et froid, sur des supports variés

### Critère 2b - Communication

Le périmètre d'action et d'implication du projet s'étend sur l'ensemble de la chaîne logistique, les canaux de communications et mobilisations des équipes ont donc été multiples.

Echanges interne équipe projet et partenaires :

Weekly hebdomadaire de partage des infos et besoins de la semaine

Comité Opérationnel Hebdomadaire pour traitement des sujets et partage des avancées

Comité de Pilotage bimestriel pour partage de l'orientation projet

Comité Projet qui regroupe l'ensemble du consortium

Co-construction de la solution avec nos sites pilotes :

Ateliers collaboratif entre l'équipe projet et les exploitants

Weekly d'avancement et d'information bimensuel

Visites terrain et interviews collaborateurs

Communication Interne élargie :

Articles dans la Newsletter Supply Auchan + Newsletter Magasin

Partage en comité de direction et en CSE

Formation et accompagnement au changement :

Sessions de Formation par Région pour présentation du projet et des outils

Temps d'échanges individuels pour prise en main de la solution

Accompagnement terrain pour la mise en place des palettes

Diffusion de Kit de formation (Présentations, Modop, Vidéos)

Rayonnement du projet et ouverture à l'externe :

Participation aux salons Supply, Retail (ex : Supply Chain Event, Tech for Retail)

Participation à des Trophées (ex : ESSEC, Club Demeter)

Communication Presse et Réseaux sociaux

Vous retrouverez en Annexe la Newsletter Supply du mois d'Octobre, ainsi que la vidéo de communication SGP par IBM.

### Critère 3 - Impact et résultats

Comme indiqué précédemment le projet est déployé sur l'ensemble du territoire mais sa phase de prototype qualité est toujours en cours sur nos magasins pilotes. Pour autant, des premiers indicateurs et gains ressortent pour étoffer la projection de ROI imaginé.

La lecture comptable du projet nous permet de ressortir une projection de pay-back à 42 mois. Mais les gains du projet se traduisent également par :

L'achat de palette réduit par la durabilité de la SGP (durée de vie 5 fois supérieure à l'actuel) et le suivi de maintien en condition opérationnel du parc par la réduction du nombre de chocs sur les palettes

Réduction impact Transport avec une palette 7.5Kg moins lourde que le bois. Or l'analyse du cycle de vie de la SGP nous montre que 1kg de palette transportée / an = 19 kg CO2 eq/an ≈ 1 palette fabriquée

Diminution des accidents du travail (lié au poids et à l'absence d'échardes et de clous)

Un gain de productivité sur la gestion des litiges et de la traçabilité des produits

Réduction du nombre de contrôle notamment température en entrée

Une valorisation des déchets avec 1 Tonnes de plastique recyclé utilisé pour 60 SGP

Créer une culture de l'emballage comme un atout et non plus comme un consommable

Le projet Smart Green pallet, de par ses valeurs fortes, a très vite conquis la direction d'Auchan et plus largement les collaborateurs qui manipulent la palette. A travers nos interviews sur nos sites pilotes nous avons pu ressortir quelques verbatim :

"Je sens que la palette à l'air plus robuste", préparateur de commande

"Ce qui est bien avec SGP c'est de pouvoir mesurer en temps réel notre qualité et la fraîcheur de nos produits", Directeur Magasin

"C'est bien qu'Auchan fasse des tests et soit innovant sur des sujets environnementaux", Collaborateur Magasin rayon Frais

Comme évoqué dans la liste des gains du projet, le déploiement de la solution vise à mettre en mouvement l'entreprise. Tant sur son empreinte environnementale que dans sa culture de gestion des emballages. La mise en circulation des palettes et le lancement de la démarche qualité nous a notamment challengé et demandé d'être agile. Agile pour valoriser ces enjeux dans un contexte économique interne compliqué. Agile pour être en maîtrise de nos données et des objectifs posés aux équipes. Le déploiement de la démarche qualité au national est prévu pour 2026 mais on sent déjà une volonté des directions régionales de suivre ces KPI et aller capter les enjeux.

### Critère 4 - Vision

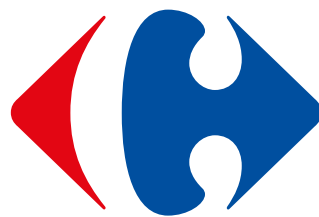
A travers son maillage avec l'équipe RSE et ses études, dont l'analyse du cycle de vie de la palette, SGP s'inscrit totalement dans la vision d'Auchan et dans sa volonté de conforter son impact social et environnemental.

A travers son ambition de devenir un nouveau standard de la Supply de demain, SGP se veut également un levier clé de la décarbonation et de l'évolution des pratiques. En effet, chaque année ce sont plus de 50 Millions de palettes qui sont fabriquées. Soit un potentiel de 850 millions de tonnes de plastique recyclé. Enfin, avec l'embarquement des fournisseurs, c'est toute la chaîne logistique qui serait le garant d'une traçabilité et d'une qualité produit aux consommateurs.





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



**Carrefour**

ONT ÉTÉ NOMMÉS







Carrefour

LAURÉAT - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE



## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Offre de produits et services développement durable.

Enseigne : Carrefour • Secteur d'activité : GMS • NAF : 70.10Z  
Adresse : 93 Avenue de Paris - 91300 Massy

Dossier déposé par l'entreprise **Carrefour** via Thomas BOU (Responsable RSE).

thomas\_bou@carrefour.com - Tél. : 0631707367

Date de création initiale du dossier : 10 octobre 2025.

## Initiative : La Bonne Idée

Date de l'initiative : Janvier 2025

### Pitch

Avec la Bonne Idée l'objectif est de proposer aux clients d'aujourd'hui ce qu'il consommeront demain.

Des cosmétiques consignés, des produits d'hygiène à diluer soi-même, des éponges lavables, des sodas sans sucre, du saumon végétal, des couverts qui se mangent, des lessives naturelles ou encore des bonbons sans sucre sont autant de nouveautés proposées avec La Bonne Idée.

Pour commencer, ce sont 27 jeunes marques, sélectionnées à travers notre accélérateur [restart.carrefour.com](https://restart.carrefour.com), pour leur innovation en matière de durabilité.

La Bonne Idée est leur tremplin pour booster leurs ventes vers un déploiement national.



Carrefour

## LAURÉAT - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

### Critère 1 - Caractère innovant

La transparence clients, le cheval de bataille de l'initiative.

Chaque produit en rayon est accompagné d'une signalétique qui met en avant le combat de la start-up, qu'il s'agisse de climat, de biodiversité, de nutrition ou d'inclusion.

Cette démarche vise à mieux informer les clients sur les produits qu'ils consomment. Elle leur permet de prendre conscience des enjeux défendus par un écosystème de jeunes entreprises françaises soigneusement sélectionnées, et d'ainsi faire un choix éclairé en rayon.

### Critère 2a - Mise en œuvre

Inspiré et testé initialement par le Market Guy Môquet, véritable laboratoire à innovation ayant accueilli les premières références du catalogue La Bonne Idée, le dispositif a vocation à devenir un accélérateur pour les start-ups.

Elles peuvent ainsi faire découvrir leurs produits et animer les points de vente avant leur intégration dans les assortiments régionaux et nationaux, dans la continuité des succès tels que C'est Qui le Patron?!, Ramdam Social, Café Joyeux ou encore 900.care.

Avec la Bonne Idée, Carrefour traduit concrètement ses engagements portés dans le cadre de son programme Act for Food, au service de l'écosystème de start-ups françaises ayant l'ambition de modifier les habitudes pour une consommation plus responsable.

### Critère 2b - Communication

Les collaborateurs sont impliqués à chaque étape, pour permettre aux startups d'arriver en rayons partout en France :

1. Analyse des candidatures sur [restart.carrefour.com](https://restart.carrefour.com) : la plateforme centralise les candidatures et permet une première évaluation des propositions. Celles-ci doivent répondre concrètement aux enjeux de la consommation responsable
2. Intégration du catalogue "La Bonne Idée" : les produits sélectionnés sont proposés aux magasins à travers le catalogue de la Bonne Idée. Ils sont accompagnés des conditions tarifaires et des supports de communication, conçus pour faciliter leur visibilité en magasin
3. Test des ventes dans 100 magasins : pour tester l'appétence des clients et valider les hypothèses d'un déploiement
4. Déploiement au national : comme 900.care ou Ramdam Social, les startups qui ont passé avec succès la phase de test, entrent en contact avec les équipes pour un référencement national.



Carrefour

LAURÉAT - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

### Critère 3 - Impact et résultats

Les ventes sont un succès commercial grâce à la communication en point de vente et aux animations proposées par les Marques.

La startup qui fonctionne le mieux a généré plus de 100 000€ de CA les 10 premières semaines chez Carrefour.

Les 27 marques présentes au catalogue La Bonne Idée :

Yoleau

Yumi

Hé!maté

Elsy

Vitaline

Koovee

Beedeli

Brio Maté

Fava

Maia

Monka

NATZ Drinks

Ocean Kiss

Papa Outang

Papa Sauce

MySweetie!

JolieFood

Furifuri

KiiGA



Carrefour

LAURÉAT - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Ya-qa

Jane

Kignon

Goxoa

Ops Clean

ehop !

SUPE

Reify

#### **Critère 4 - Vision**

Carrefour renforce une stratégie d'innovation plus globale, au cœur de son plan de transformation et de ses engagements pour une transition alimentaire accessible à tous. Cette démarche s'inscrit pleinement dans la continuité des actions portées par le programme Act for Food, qui vise à proposer une alimentation plus saine, durable et responsable.

En donnant une visibilité nouvelle aux startups à impact, en structurant un écosystème d'innovation de terrain, et en facilitant l'accès des clients à ces solutions, Carrefour affirme sa volonté d'ouvrir la voie à de nouvelles pratiques de consommation.



### Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Offre de produits et services développement durable.

Enseigne : Cdiscount • Secteur d'activité : E-commerce • NAF : 4791A  
Adresse : 120 - 126 quai de Bacalan - 33000 BORDEAUX

Dossier déposé par l'entreprise **Cdiscount** via Caroline BORDET-LE LANN (Directrice RSE).

caroline.bordet-lelann@cdiscout.com - Tél. : 0689175292

Date de création initiale du dossier : 18 octobre 2025.

## Initiative : L'offre "plus responsable", nouveau levier de croissance

Date de l'initiative : 2021-2025

### Pitch

« Favoriser l'accès aux biens et services au plus grand nombre, tout en construisant une économie du numérique européenne responsable, inclusive et solidaire », 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. C'est pourquoi le premier des six piliers de notre engagement RSE est de « favoriser une consommation plus responsable ».

Les produits que nous distribuons sont en effet au cœur de notre empreinte environnementale, sociale et sociétale. C'est pourquoi nous avons lancé en 2021 un programme dédié au sourcing et à la mise en avant de produits « Plus responsables ». Aujourd'hui, cette offre pèse plus de 30% de nos ventes.

L'enjeu est de réduire l'impact, notamment carbone, de notre offre, mais aussi de répondre aux nouvelles attentes de consommation, de se différencier de nos concurrents et enfin d'engager nos collaborateurs.

### Critère 1 - Caractère innovant

Au sein de l'entreprise, notre activité de vente de produits est structurée historiquement autour de catégories (high-tech, électroménager, maison, famille, loisirs). Chaque magasin est piloté selon son objectif de chiffre d'affaires, de rentabilité, de NPS etc. Structurer une offre "plus responsable", c'est rassembler toutes les catégories autour d'un enjeu transverse. Cela modifie la façon de définir et d'atteindre les objectifs. Cela demande au quotidien un travail transverse renforcé. Cela amène à se questionner sur la façon dont nous sourçons les produits, sur les attentes de nos clients, sur l'impact de notre activité. L'offre "plus responsable" vise à développer une croissance durable. Une croissance du chiffre d'affaires et de la rentabilité, tout en intégrant de nouveaux KPIs comme l'impact carbone. Cette offre questionne aussi notre segmentation clients, puisqu'elle est plébiscitée par tous. Elle interroge donc nos façons de communiquer auprès d'eux (promotions, prix, offres spéciales...).

Par rapport au secteur, notre approche est originale pour diverses raisons. D'une part, elle s'inscrit dans la continuité de l'identité de Cdiscount : donner accès au plus grand nombre aux meilleurs produits, ceux-ci étant désormais évalués aussi selon leurs impacts. Nous proposons des produits dans toutes les catégories, contrairement à la pratique majoritaire du marché qui se focalise sur peu de produits à forte valeur ajoutée, un seul univers produits ou un seul type de critère d'éligibilité. Nous avons aussi fait le choix de regrouper cinq critères (2de vie, produits plus économes en énergie, produits plus réparables, Made in France, certifications tierces) sous une identité unique facilement identifiable afin de permettre à nos clients de pouvoir faire des choix éclairés dans leur décision d'achat, tout en précisant pour chaque produit de cette sélection le critère qui le rend éligible et les raisons du choix de ce critère au sein de notre offre « plus responsable ».

Enfin, nous avons noué des de nombreux partenariats avec des start-ups engagées dans l'économie circulaire et l'économie sociale et solidaire, avec des certifications, avec des partenaires commerciaux pour développer cette offre plus responsable. Cette capacité à co-construire 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.

Cdiscount a fait le choix depuis de nombreuses années de mener une politique très volontariste. Nous réalisons des investissements massifs et mobilisons nos équipes et l'ensemble de nos parties prenantes pour appréhender les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux liés à notre activité. Cette démarche l'illustre . Notre expérience nous permet par ailleurs de participer activement aux réflexions accompagnant la mise en œuvre d'évolutions règlementaires, à travers des concertations ou groupes de travail avec nos pairs et les acteurs institutionnels (ex : charte e-commerce sur l'information client, consultation des distributeurs sur la téléphonie ; réflexions sur la dénomination « Reconditionné en France », ...). La mise en avant de produits « plus responsables » de façon massive sur le site anticipe la généralisation de l'affichage environnemental, qui permettra de donner une information lisible et claire aux consommateurs.

### Critère 2a - Mise en œuvre

Cette démarche a été initiée conjointement par la Direction RSE et la Direction de l'offre. Les principales équipes responsables de sa mise en œuvre sont :

- La direction RSE qui a orienté la démarche, a obtenu le support de la direction et des équipes, a défini les critères retenus et mobilisé les collaborateurs pour créer les parcours et leviers nécessaires au succès de cette offre auprès de nos clients.
- Les équipes Achats et Marketplace qui permettent l'enrichissement de l'assortiment en recherchant des produits éligibles et en faisant la promotion de la démarche auprès de nos partenaires commerciaux
- Les équipes Front/Marque qui ont travaillé les différents parcours et garantissent l'UX clients
- Les équipes du Commerce qui donnent de la visibilité aux produits de la sélection « plus responsables » lors des opérations commerciales.
- Les équipes communication et réseaux sociaux qui ont donné de la visibilité au projet en dehors du site.

Depuis le lancement du programme en 2021, des jalons clés ont permis de déployer l'offre « plus responsable » et d'en faire aujourd'hui le 1er magasin du site, parmi lesquels :

- L'identification de critères d'éligibilité, exigeants et robustes s'appuyant sur des dispositifs réglementaires (étiquette énergie, indice de réparabilité) ou des certifications tierces reconnues (FSC, Oeko-Tex...) couvrant toutes les catégories
- La création de propriétés produits dédiée à la collecte de ces informations auprès de nos fournisseurs et vendeurs marketplace
- L'ajout d'un label « Plus responsable » sur nos fiches produits et dans les résultats de recherche moteur pour aider les clients à trouver facilement cette offre
- Des mises en avant générant beaucoup de visibilité sur le site (pendant le Black Friday par exemple) ou en externe (ex : campagne de 6 spots dédiés à la RSE sur Youtube au printemps 25)
- L'intégration du KPI « QP VA responsable » dans les bonus collaborateurs fin 2023
- La mise en place d'outils de pilotage pour accompagner le développement de l'offre
- La mise en place d'une approche lean, pour aller au plus près du terrain et accompagner l'extension ciblée de l'assortiment (ex : ajout du label Longtime sur le PEM à l'été 2025)

L'offre de produits « Plus responsables » touche 100% de nos catégories. Elle représente aujourd'hui plus de 30% de nos ventes. Tous nos fournisseurs et vendeurs sont informés de cette démarche, notamment lors des conventions fournisseurs ou vendeurs organisées chaque année. Enfin, tous nos collaborateurs sont objectivés dans leur bonus sur la part des ventes portée par l'offre plus responsable.

### Critère 2b - Communication

Les collaborateurs sont mobilisés et formés grâce à :

- Un indicateur variable dans leur rémunération lié à la quote-part des ventes "plus responsables"
- Des réunions mensuelles à minima avec chaque direction de l'offre permettant de présenter les enjeux, les résultats et les challenges
- Des ateliers 2 tonnes déployés pour toutes les équipes directement en charge de la vente des produits (300 collaborateurs formés)
- Le partage du bilan carbone de l'entreprise
- Une formation RSE proposée chaque année
- Des animations régulières par l'équipe RSE (Café 2 tonnes, conférence SEDD...).

En interne, l'offre « Plus responsable » est totalement intégrée au cœur de nos priorités business. A ce titre, les résultats, projets, évolutions liés sont partagés :

- Lors des CODIRS mensuels
- Lors des réunions Top management trimestrielles
- Lors des prises de paroles trimestrielles de notre PDG
- A chaque versement des bonus
- Au sein de différents supports de communication interne (newsletter, intranet, écrans ...)
- Chaque jour via différents outils de monitoring (PowerBi)

A l'externe, l'offre "plus responsable" est valorisée :

- A travers nos campagnes « marque » (choix des produits dans nos spots et mention de l'aspect responsable)
- A travers des campagnes dédiées (ex : 6 spots sur Youtube au printemps 2025 ayant touchés plus de 9M de personnes)
- Lors des prises de parole de nos porte-paroles (ex : Thomas Métivier sur France Info en Septembre 2025)
- Dans la communication financière de Cnova (notre holding) et du groupe Casino
- Sur les réseaux sociaux, en particulier LinkedIn

### Critère 3 - Impact et résultats

L'offre « Plus responsable » représente au T3 2025 plus de 30% des ventes de produits sur Cdiscount.com. En 2021, c'était 10,3%. Plus de 100 000 produits font partie de l'assortiment, répartis sur toutes les catégories de produits. Tous nos clients achètent ces produits, quelle que soit la segmentation client. Enfin, cette offre permet de réduire les émissions Scope 3 (ex : -92% sur le reconditionné).

Cette démarche est très favorablement perçue par toutes les parties prenantes :

- Les clients : l'appétence pour ces produits ne cesse de croître, comme le montre l'évolution des ventes. Des questionnaires réalisés sur le site ou post-achat le confirment également. Voici quelques verbatims recueillis à cette occasion : « J'ai été agréablement surpris de trouver des produits 'plus responsables', que je connaissais déjà par ailleurs, chez Cdiscount à prix accessible. », « Il devrait avoir plus de produits dans cette catégorie », « J'aimerais que ces produits soient accessibles au niveau du prix. ». Les fournisseurs et vendeurs sont très intéressés

également. A la fois par les perspectives économiques que ce programme représente, mais aussi par l'opportunité de faire évoluer leur assortiment produits vers moins d'impact.

En interne, nos collaborateurs sont très fiers de l'engagement de leur entreprise. Ils adhèrent à la démarche et sont sensibles aux enjeux environnementaux et sociétaux. Une preuve de cet intérêt : le succès de la conférence de François Gemenne organisée dans le cadre de la Semaine Européenne du Développement Durable « La durabilité comme condition de compétitivité » qui a réuni plus de 350 participants.

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 aussi permis d'évoquer des sujets tels que les pratiques commerciales « plus responsables », le greenwashing, ou encore les allégations environnementales.

Il amène aussi de nombreuses équipes à travailler en transverse, autour d'un objectif commun (plutôt que de KPI par catégorie par exemple). Il permet aussi d'aborder les enjeux de la transition, la façon de faire un autre commerce, le changement d'attente de nos consommateurs, la question du passage de l'intention à l'action etc.

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 produits plus responsables visibles et accessibles à nos clients (1 foyer français sur 3). Nous montrons que responsabilité et prix ne sont pas opposés. Que les enjeux environnementaux ne touchent pas qu'une certaine partie de la population. Nous proposons des alternatives concrètes. Et cela marche, puisque la croissance des ventes est très forte ! Nous stimulons également tous nos partenaires, en faisant de cette offre « plus responsable » un enjeu clé de notre stratégie, qui s'ancre dans le temps.

### Critère 4 - Vision

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, notre position nous engage encore davantage à agir, pour montrer la voie notamment face à la montée en puissance d'acteurs internationaux.

Les produits que nous vendons sont au cœur de notre impact. Proposer des produits "plus responsables" nous permet donc de réduire nos émissions carbone. Mais Cdiscount est aussi l'un des acteurs majeurs de l'économie de plateforme : le lien entre de nombreux fournisseurs et vendeurs marketplace et des millions de clients. Développer cette offre "plus responsable" c'est aussi amener tous nos partenaires économiques à questionner leur métier, et parler aux Français des enjeux quotidiens de la transition.



### Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Offre de produits et services développement durable.

Enseigne : E.Leclerc • Secteur d'activité : Distribution • NAF : 4791A  
Adresse : 26 quai Marcel Boyer, 94200 Ivry sur Seine - 94200 Ivry sur seine

Dossier déposé par l'entreprise **E.Leclerc Granville Chausey (GRANVIDIS)** via Maël LE MOAL (Président - Adhérent du magasin ).

mael.lemoal@scanormande.leclerc - Tél. : 068620376

Date de création initiale du dossier : 8 octobre 2025.

## Initiative : DEFI VRAC

Date de l'initiative : 26/06/2025

### Pitch

Défi Vrac révolutionne l'accès au vrac en proposant des produits du quotidien jusqu'alors indisponibles dans ce format : fromage à tartiner, compote, yaourt, miel, sirop d'agave, huile et mayonnaise. Cette expérimentation, portée par Bel, Danone, Famille Michaud Apiculteurs, Lesieur et trois enseignes pilotes dont E.Leclerc Granville, vise à concilier consommation responsable, sécurité alimentaire et praticité. Cofinancé par Citeo, le dispositif repose sur une machine innovante et des contenants en verre consignés, hygiéniques et faciles à réutiliser. Les consommateurs peuvent se servir en libre-service dans des pots adaptés, et obtenir un bon d'achat en ramenant leurs contenants. Cette initiative, saluée par le prix Vrac d'Or 2025, marque un tournant pour démocratiser le vrac à grande échelle.

L'objectif de ce test était dans un premier temps de comprendre comment les consommateurs allaient accueillir l'innovation en magasin et de voir si le dispositif était viable sur le long terme notamment sur la gestion de la machine par les équipes. Sur le long terme nous envisageons un déploiement national multimarques et multi distributeur afin que le vrac sur les produits liquides, frais et ambiants soit autant démocratisé que le vrac sur les produits secs.

### Critère 1 - Caractère innovant

L'originalité de cette installation ne tient pas à la vente en vrac elle-même — une pratique déjà bien ancrée dans les commerces depuis des années. Ce qui change tout, c'est la nature des produits proposés en libre-service.

Avez-vous déjà croisé, en magasin, du yaourt, de la mayonnaise ou du miel en vrac, accessibles en libre-service ? Jusqu'à présent, ces types de produits, et surtout les produits frais, n'avaient jamais été proposés de cette manière à nos clients.

Cette innovation s'aligne parfaitement sur les objectifs de la loi Climat et Résilience, qui exigera, dès 2030, que 20 % des produits en surface de vente soient disponibles sans emballage. Cerise sur le gâteau : les contenants mis à disposition sont entièrement réutilisables, réemployables et consignés, renforçant ainsi l'impact écologique de cette démarche.

### Critère 2a - Mise en œuvre

A l'origine, ce projet est porté par La Coalition DéfiVrac. Cette coalition est composée d'industriels engagés qui ont souhaité s'associer afin de créer ensemble un projet commun autour d'une nouvelle forme de vrac. Les industriels sont les suivants, le Groupe BEL, Danone, Famille Michaud Apiculteurs et Lesieur.

Les étapes clés du projet sont les suivantes :

- 2 années de recherche et développement avec les industriels et concepteur de la machine pour arriver à un système le plus adapté pour toutes les parties prenantes du projet (industriel, distributeur et consommateur)
- Conception de la machine : Développement d'une machine dédiée aux produits semi-liquides, adaptée aux contraintes d'hygiène et de sécurité alimentaire.
- Tests en magasin : Installation de la machine dans trois points de vente pilotes : Il faut rappeler que les magasins pilotes étaient bien sûr volontaires pour réaliser le test. Monoprix Porte de Châtillon (Île-de-France) / Hypermarché Intermarché de Dole (Jura) / E.Leclerc de Granville (Normandie)
- Lancement officiel : Le 26 juin 2025, avec une expérimentation prévue jusqu'à la fin de l'année 2025.
- Protocole HACCP : Mise en place d'un protocole rigoureux pour garantir la sécurité alimentaire, en collaboration avec les points de vente.
- Études quantitatives et qualitatives en magasin.

L'ampleur de la mise en œuvre de l'initiative DéfiVrac s'articule autour d'une expérimentation concrète et ambitieuse, visant à intégrer le vrac dans le quotidien des consommateurs pour des produits jusqu'alors jamais proposés sous ce format. Sept produits emblématiques, issus des marques partenaires, ont été sélectionnés pour cette phase pilote. Le Groupe Bel participe avec deux de ses références phares : La Vache qui rit®, déclinée en trois saveurs distinctes (nature, basilic et chorizo), ainsi que les desserts de pommes sans sucres ajoutés Maternelle®. Danone, de son côté, propose son yaourt Velouté Nature®, tandis que Famille Michaud Apiculteurs met en avant deux de ses produits sucrants naturels, à savoir le miel Lune de Miel® et le sirop d'agave Sunny Via®. Enfin, Lesieur complète cette offre avec son huile ISIO 4® et sa mayonnaise Façon Maison, des produits du quotidien largement plébiscités par les consommateurs.

Pour accompagner cette innovation, trois formats de contenants consignés ont été spécialement conçus pour répondre aux besoins variés des clients : un petit pot de 225 ml, un grand pot de 430 ml, ainsi qu'une bouteille d'un litre, réservée notamment à l'huile. Ces contenants en verre, pensés pour être réutilisables, s'inscrivent dans une logique d'économie circulaire. Les consommateurs sont invités à les rapporter en magasin après usage, où ils bénéficient en échange d'un bon de réduction, encourageant ainsi la pratique du réemploi.

La réussite de cette initiative repose sur l'implication de multiples partenaires. Les quatre entreprises fondatrices de la Coalition DéfiVrac — Bel, Danone, Famille Michaud Apiculteurs et Lesieur — ont uni leurs forces et leurs expertises pour mener à bien ce projet. Elles sont soutenues par Citeo, qui cofinance l'opération à hauteur de 70 % dans le cadre de son appel à projets « Encore plus de réemploi ». Les enseignes de distribution, à savoir Monoprix, Intermarché et E.Leclerc, jouent également un rôle clé en accueillant les machines et en accompagnant les consommateurs dans cette nouvelle expérience d'achat.

Enfin, cette mise en œuvre mobilise de nombreuses équipes internes au sein des entreprises partenaires, notamment les services dédiés à la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), au marketing et à l'innovation. Ces collaborateurs travaillent en étroite collaboration avec les équipes des magasins pilotes, assurant ainsi une coordination optimale entre la conception du projet, son déploiement et son suivi sur le terrain. L'ensemble de ces acteurs forme un écosystème engagé, déterminé à faire du vrac pour produits semi-liquides une réalité accessible et durable pour les consommateurs. Au total c'est plus de 40 personnes qui ont travaillé sur le projet. Entre les industriels, chaîne de production, équipes produits, marketing etc ... Au sein du magasin, les opérateurs, service qualité, direction et responsable RSE, et ainsi que toutes les parties prenantes du projet, prestataire de balances, SAV, création de la machine, des boccas etc ...

L'initiative DéfiVrac est un projet collaboratif ambitieux, porté par une coalition d'entreprises engagées dans la réduction des emballages à usage unique. La stratégie de déploiement repose sur une co-innovation de longue haleine, une phase de test en conditions réelles, et une collaboration étroite avec les enseignes de distribution et les consommateurs.

### Critère 2b - Communication

Pour maximiser les chances de réussite de ce projet, au sein de notre magasin le E.leclerc de Granville, nous avons tout d'abord commencé par trouver l'emplacement idéal. Soit en allée centrale du magasin. Les deux machines (frais et ambiant) ont été habillées aux couleurs de Défi Vrac.

Il était important pour nous de mobiliser les équipes en interne afin que le projet soit une réussite auprès de nos clients, pour cela nous avons effectué de la :

- Sensibilisation interne : Campagnes de sensibilisation en interne pour expliquer les enjeux du projet (réduction des emballages, économie circulaire) et son impact positif sur la durabilité.
- Implication des équipes terrain : Formation spécifique des équipes en magasin (opérateurs, responsables qualité, direction) pour garantir une bonne prise en main de la machine, des protocoles d'hygiène et des contenants consignés.

Et nous avons également effectué la formation :

- Formations techniques : Sessions dédiées à l'utilisation de la machine (distribution, maintenance, sécurité alimentaire) pour les équipes des magasins pilotes, en collaboration avec les concepteurs de la machine.
- Modules sur les protocoles HACCP : Formation aux bonnes pratiques d'hygiène et de sécurité alimentaire, adaptées aux produits semi-liquides en vrac.
- Retours d'expérience : Mise en place de points réguliers pour partager les retours des consommateurs et ajuster les processus en temps réel.

Nous avons également communiqué auprès de nos clients avec de l'affichage en magasin, sur les réseaux sociaux et effectuer un lancement presse régionale afin d'informer du lancement du projet et des nouveaux produits. (cf document en pièce jointe)

### Critère 3 - Impact et résultats

Et aujourd'hui, quels sont les résultats ? Nous sommes à mi parcours du test et nous pouvons dire que nous avons des résultats prometteurs ! Voici les 3 indicateurs principaux que nous suivons chaque semaine pour évaluer l'intérêt des consommateurs:

1- En termes de nombre de produits vendus, on a progressé chaque semaine depuis le lancement, et on vend jusqu'à une centaine de produits Defivrac par semaine.

2- Il est très intéressant de comparer ce que l'on vend en vrac par rapport aux produits équivalents en emballés. Et on est à plus de 13% des volumes emballés. Sur certaines références, on monte même à 50% voire 70%.

3- En moyenne 20% des encartés on ré-acheté à nouveau du défiVrac après un premier achat.

4- Enfin, ce magasin ayant déjà une très grosse offre de vrac de 74 références, on se compare à l'ensemble du rayon vrac et nous représentons en moyenne 12% des volumes, voire 17% dans les meilleures semaines.

L'initiative a été perçue très positivement par les clients. L'initiative répond à une demande forte pour des solutions plus durables. Cela attise la curiosité et donne envie à plus d'un client de tester la machine. Nous avons ressenti un certain engouement de la part de nos clients et même de la presse locale qui était intriguée et à saluer cette initiative vertueuse et économique autant pour le client que pour l'environnement.

En interne, les craintes liées aux nouveautés et aux changements étaient bien présentes au début. Passé le temps de la découverte et l'appropriation de la machine. Maintenant le changement des poches ainsi que le nettoyage s'est inscrit dans le quotidien et est bien maîtrisé par tous.

Pratiques modifiées suite au projet DéfiVrac

Au niveau des entreprises et des enseignes :

- Nouveaux protocoles d'hygiène et de sécurité alimentaire : Mise en place de systèmes de distribution adaptés aux produits semi-liquides, avec des contenants consignés et un protocole HACCP rigoureux, en collaboration avec les points de vente.
- Formation des équipes en magasin : Les opérateurs, responsables qualité et directions des magasins pilotes ont été formés à l'utilisation de la machine, à la gestion des contenants consignés et aux nouvelles procédures de nettoyage et de maintenance.
- Collaboration renforcée entre industriels et distributeurs : Le projet a nécessité une coordination inédite entre les marques, les concepteurs de la machine, les enseignes et les prestataires logistiques, créant de nouvelles dynamiques de travail collaboratif.

Au niveau des consommateurs :

- Nouveaux gestes d'achat : En effet, le vrac n'est pas encore revenu dans les habitudes de consommation de tous nos clients et la plupart du temps les clients recherchent la rapidité et la facilité. C'est pourquoi avec ce test, nous avons demandé à nos clients d'adopter un nouveau mode de consommation. premièrement le fait de se servir eux même des produits vrac jusque là jamais vue sous cette forme et d'aller les peser en toute autonomie à la balance du rayon vrac traditionnel juste à côté. une fois le produit consommé il fallait aller au bout de la démarche et retourner le contenant (pot ou bouteille) afin de récupérer sa consigne. La consigne favorise le réemploi et réduit les déchets liés aux emballages.
- Sensibilisation à la consommation responsable : Les supports de communication en magasin (affiches, flyers) et les campagnes digitales (réseaux sociaux, vidéos) informent les consommateurs sur les avantages du vrac et les enjeux environnementaux.

### Critère 4 - Vision

DéfiVrac marque un tournant vers une co-innovation entre industriels, distributeurs et acteurs de la filière. Cette approche collaborative permet de lever collectivement les freins techniques, logistiques et comportementaux liés au vrac, et ouvre la voie à des solutions plus systémiques pour la réduction des emballages. Le projet montre que les entreprises peuvent dépasser leurs limites individuelles en unissant leurs forces pour répondre à des enjeux communs, comme la réduction des déchets ou l'adaptation des modes de consommation.

Depuis 3 ans, nous avons la chance de faire partie de cette coalition inédite réunissant des industriels et des distributeurs engagés autour d'un même objectif : proposer des modes de consommation innovants, plus durables et accessibles à tous. Preuve que la RSE rassemble tous les acteurs autour de la table quand il s'agit de projets engageants.

En tant que distributeur nous devons prendre notre part de responsabilité et oser prendre des risques et proposer de nouvelles initiatives à nos clients afin de leur permettre de tester, d'adhérer et de changer leur comportement d'achat. Si nous comptons sur les autres acteurs pour le faire pour nous alors les clients n'auront jamais le choix de consommer autrement.

DéfiVrac ne se contente pas de s'inscrire dans la vision et la mission des entreprises partenaires : il les fait évoluer vers une approche plus collaborative, plus concrète et plus ambitieuse de la durabilité. Le projet montre que l'innovation peut être à la fois responsable, collective et porteuse de sens, tout en répondant aux attentes des consommateurs et aux enjeux environnementaux.



**Candidature au  
Grand Prix ESSEC du Commerce  
Responsable**

**Edition 2026.  
Offre de produits et services développement durable.**

Enseigne : Groupe Casino • Secteur d'activité : Grande distribution • NAF : 70.10Z  
Adresse : 1 COURS ANTOINE GUICHARD - 42000 SAINT-ETIENNE

Dossier déposé par l'entreprise **Groupe Casino** via Pauline BONDU (Responsable RSE / Direction RSE Groupe Casino).

pbondu@franprix.fr - Tél. : 06 86 74 57 62

Date de création initiale du dossier : 10 octobre 2025.

**Initiative : Re-Belle x Monoprix : des confitures anti-gaspi et solidaires depuis 2017**

Date de l'initiative : Partenariat initié en 2017

### **Pitch**

Depuis 2017, l'association d'insertion Re-Belle agit contre le gaspillage alimentaire et la précarité en transformant des fruits et légumes invendus en confitures artisanales.

En partenariat avec Monoprix, plus de 160 tonnes de fruits et légumes ont été collectées dans des magasins d'Île-de-France ainsi que dans un entrepôt francilien. Ces produits, initialement destinés à être jetés, sont cuisinés en Seine-Saint-Denis au sein d'un chantier d'insertion.

Ce chantier offre un emploi et un accompagnement socio-professionnel à des personnes éloignées de l'emploi, en majorité des femmes seules avec enfants. Grâce à un CDD d'insertion, elles retrouvent peu à peu le chemin de l'autonomie professionnelle. Les confitures produites sont ensuite commercialisées dans plus de 100 points de vente Monoprix et monop', mais aussi via d'autres circuits de distribution.

Ce projet est un exemple concret d'économie circulaire et solidaire, combinant impact social, environnemental et économique. Il illustre la possibilité d'une collaboration durable entre la grande distribution et l'économie sociale et solidaire, au service d'un modèle plus juste et plus responsable.

### **Critère 1 - Caractère innovant**

Le caractère innovant de ce partenariat réside dans sa capacité à allier lutte contre le gaspillage alimentaire, création d'emplois d'insertion et valorisation locale d'invendus de fruits et légumes en confitures.

- Il ouvre la voie à un modèle circulaire unique sur le marché français de la grande distribution. « Pour Monoprix, c'est une démarche inédite qui transforme des déchets en produit à forte valeur ajoutée, répondant à une demande croissante de consommation responsable » (source : LSA, 2023).

- Le caractère innovant réside également dans les recettes des confitures : des mariages de saveurs audacieux avec 80% de fruits. Il existe en effet de nombreuses recettes dont certaines très originales comme : Prune cannelle, Pomme Raisin Gingembre, Banane Raisin etc...

### Critère 2a - Mise en œuvre

Avant 2016, Monoprix soutenait Disco Soupe, un mouvement citoyen luttant contre le gaspillage alimentaire.

De ce lien est née une collaboration avec Colette Rapp, fondatrice de Re-Belle, qui a poursuivi cette démarche en créant une filière circulaire : transformer les invendus de fruits et légumes en confitures artisanales, revendues en magasin.

Ce projet repose sur une collaboration étroite entre les équipes de Re-belle, l'équipe RSE et les équipes achats Monoprix. La RSE a joué un rôle moteur, afin d'animer en interne et en externe ce partenariat. Les achats ont de leur côté travaillé leur marge et ont adapté le schéma logistique afin de rendre disponibles les confitures en entrepôt. L'alignement des parties prenantes est un levier clé de succès : sans cette coordination, la démarche n'aurait pu perdurer dans le temps.

Quelques chiffres :

En partenariat avec Monoprix, plus de 160 tonnes de fruits et légumes ont été collectées depuis 2017 dans des magasins d'Île-de-France ainsi que dans un entrepôt francilien.

La marque Re-Belle est présente dans 100 magasins Monoprix de la région parisienne.

### Critère 2b - Communication

La communication autour du projet met en valeur la lutte contre le gaspillage alimentaire, l'insertion professionnelle et la production locale. Elle souligne la transformation responsable des invendus en confitures, dans une logique circulaire et solidaire portée par Monoprix et Re-Belle.

En septembre 2025, Monoprix a organisé une campagne de communication nationale incluant la mise en avant via le DOOH (Digital Out Of Home) des confitures Re-Belle sur plus de 600 écrans publicitaires situés en zones de flux (gares, aéroports, métro, etc.). Intitulée « les bonnes résolutions de la rentrée », cette campagne a permis de mettre les confitures Re-Belle sur le devant de la scène et d'associer leur dégustation au moment du goûter. Des animations et dégustations de confitures en magasin ont également été organisées au mois de septembre.

Enfin, il est à noter que les étiquettes, en cours de refonte, mettront bientôt en avant la teneur en fruits de 80 %, soit un véritable élément différenciant. C'est Monoprix qui a suggéré ce changement et accompagné Re-Belle pour mettre en cohérence le packaging produit avec le positionnement premium de la marque.

### Critère 3 - Impact et résultats

À fin mai 2025, en cumul depuis 2017, plus de 160 tonnes de fruits invendus ont été sauvés et transformés en confitures. Plus de 240 000 pots ont été revendus dans les magasins Monoprix, générant un chiffre d'affaires proche d'un million d'euros. Derrière ce chiffre, Monoprix applique une marge volontairement faible, afin de soutenir pleinement l'association Re-Belle et son action sociale.

Plus largement, cette initiative est créatrice de valeur pour l'enseigne.

- Elle permet d'optimiser la gestion des invendus et réduit le coût des biodéchets.
- Elle renforce l'image de Monoprix en tant qu'enseigne engagée contre le gaspillage alimentaire et pour l'insertion sociale.
- Elle mobilise les équipes internes autour de valeurs responsables, tandis que les retours positifs des consommateurs reflètent une meilleure perception de la marque, en phase avec leurs attentes d'une consommation éthique et locale.

Retours d'expérience :

- L'alignement entre les valeurs portées par le projet et celles de l'entreprise : sans sincérité ni cohérence, il est difficile de mobiliser en interne comme en externe.
- La coopération transversale : faire dialoguer RSE, marketing, achats et partenaires externes est essentiel pour passer de l'intention à l'exécution concrète.
- La capacité à raconter une histoire simple et authentique : un projet à impact doit être lisible, compréhensible et incarné pour embarquer les consommateurs.

### Critère 4 - Vision

Cette initiative s'inscrit pleinement dans le cadre du plan Renouveau 2028 qui vise à faire du groupe Casino un acteur plus proche et plus engagé au niveau local. Assumant pleinement la responsabilité sociale et sociétale qui est la sienne, le groupe Casino œuvre au quotidien pour coconstruire des partenariats avec des acteurs à impact (entreprises, associations...) sur les thématiques d'insertion professionnelle et de lutte contre le gaspillage alimentaire. Ces partenariats ont vocation à s'inscrire dans un temps long, et peuvent impliquer différentes marques du Groupe.

Des réflexions sont notamment en cours pour que des entrepôts appartenant à d'autres marques du groupe Casino approvisionnent Re-Belle en fruits et légumes invendus.

Pour 2026, un projet innovant en partenariat avec Convergence France et la marque franprix prévoit l'intégration progressive d'un salarié de Re-Belle dans un magasin franprix via un CDI progressif. Ce dispositif unique en France permet à une personne du chantier d'insertion de travailler initialement 8h/semaine en magasin (tout en conservant 26h au chantier), puis d'augmenter progressivement le temps en magasin jusqu'à effectuer un temps plein. À ce jour, 43 personnes ont bénéficié de ce parcours chez franprix.





## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Offre de produits et services développement durable.

Enseigne : E.Leclerc • Secteur d'activité : Distribution • NAF : 4791A  
Adresse : 26 quai Marcel Boyer, 94200 Ivry sur Seine - 94200 Ivry sur seine

Dossier déposé par l'entreprise **SIPLEC** via Charlotte KENJE (Chef de projet RSE).

charlotte.kenje@siplec.leclerc - Tél. : 06 71 16 09 62

Date de création initiale du dossier : 10 octobre 2025.

## Initiative : Les biocarburants bas carbone

Date de l'initiative : dès 2024

### Pitch

Acteur majeur de la mobilité en France, le Mouvement E.Leclerc, s'est engagé à réduire de 50% ses émissions de gaz à effet de serre d'ici 2035. Face aux enjeux de la mobilité durable, Siplec développe une approche proactive, pragmatique et accessible à tous les automobilistes fondée sur l'électrification des usages et le développement des biocarburants bas carbone, solution immédiatement accessible pour décarboner le transport des particuliers et la logistique. Pour les professionnels, le HVO 100, issu du traitement des biodéchets, en remplacement du gazole permet une réduction maximale de 90% d'émissions de gaz à effet de serre. Pour les particuliers, le Superéthanol E85, à base d'éthanol issu de l'agriculture française, en remplacement des essences permet de réduire de 50% les émissions de GES tout en étant 50% moins cher.

### Critère 1 - Caractère innovant

La mobilité est le 1er poste d'émissions de GES en France et une dépense contrainte en matière de pouvoir d'achat. Pour atteindre nos objectifs de décarbonation, l'enjeu est d'accompagner tous les usagers avec des solutions adaptées à chaque besoin vers une mobilité plus durable. 2e distributeur de carburant en France, Siplec fait des carburants bas carbone un levier stratégique et un combat politique pour rendre accessible toutes les solutions disponibles à la décarbonation. Le HVO n'a été autorisé à la pompe en France que très récemment et ne fait pas l'objet d'une fiscalité aménagée, alors que c'est un produit d'intérêt immédiat pour décarboner la logistique et le service public. Il est d'ailleurs largement disponible partout en Europe. Le Superéthanol, pourtant plus répandu, ne fait pas l'objet d'une promotion et d'une pédagogie de ses qualités décarbonées. E.Leclerc en fait un combat, associant ses stations à ses centres Auto E.Leclerc où l'offre ultra compétitive de boîtier de conversion permet au plus grand nombre de profiter de ce carburant plus vert et moins cher.

### Critère 2a - Mise en œuvre

SIPLEC E.Leclerc accélère et développe depuis 2024 sa démarche au regard d'objectifs de décarbonation renforcés.

Ce projet touche l'ensemble de la chaîne de valeurs : flottes enseigne et prestataire sur les 16 centrales logistiques, partenaires commerciaux (comme la RATP), clients (B to B ou B to C), formation des centres Auto.

### Critère 2b - Communication

Le déploiement du Superéthanol E85, à travers :

- 1) des campagnes de pédagogie client en station pour rappeler les propriétés vertueuses de ce biocarburant. A date, plus de la moitié des stations-service E.Leclerc sont engagées,
- 2) le développement d'une offre hyper compétitive de boîtier de conversion moteur et la formation de l'ensemble des centres Auto E.Leclerc.

Plus de 10 millions de véhicules en France sont compatibles et pourraient diminuer leurs émissions de moitié.

Communication HVO :

habillage des camions

événement locaux

spot télévisé national (22 juin au 6 juillet)

### **Critère 3 - Impact et résultats**

A date, le HVO 100 est déjà adopté par plus de 50% des partenaires logistiques poids lourds de l'Enseigne. La SIPLEC vise à couvrir 100% des besoins de ses 16 centrales logistiques régionales d'ici fin 2025.

De plus, nous travaillons également avec de grands partenaires commerciaux historiques de la logistique française, Siplec les accompagne également dans la fourniture de HVO100 pour atteindre leurs objectifs de décarbonation. Un engouement soutenu par des retours d'expérience positifs.

### **Critère 4 - Vision**

Cette initiative s'inscrit dans la stratégie de l'Enseigne de proposer des solutions opérationnelles pour décarboner la mobilité avec des solutions immédiatement disponibles et aux nombreux avantages (économiques, locaux et circulaires).





LAURÉAT DU PRIX  
**PROJET COLLABORATIF  
DE L'INDUSTRIE ET  
DE SES PARTENAIRES**

**Auchan** | RETAIL

ONT ÉTÉ NOMMÉS

---



**MONOPRIX**





### Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Projet collaboratif du commerce et de ses  
partenaires.

Enseigne : Auchan Retail • Secteur d'activité : Grande Distribution • NAF : 8211Z  
Adresse : 200 rue de la recherche - 59650 Villeneuve d'Ascq

Dossier déposé par l'entreprise **Auchan Retail** via Majid Daki (Manager RSE).

mdaki@auchan.fr - Tél. : 0659596116

Date de création initiale du dossier : 20 octobre 2025.

## Initiative : La Ferme du Fort

Date de l'initiative : 2017

### Pitch

Les traditions des maraîchers du XIXème siècle et les innovations de l'intelligence artificielle sur un seul lieu. La Ferme du Fort est un projet collaboratif né de l'ambition de Ceetrus/Nhood, Auchan et Veolia, visant à créer un modèle innovant de production agricole durable. Situé dans la Métropole Européenne de Lille, ce concept a pour but de démontrer l'efficacité d'une agriculture en phase avec les défis écologiques. Il met l'accent sur la préservation des ressources en eau, la fertilisation par recyclage organique et la restauration de la biodiversité. Le projet s'engage à offrir aux consommateurs une gamme diversifiée de fruits et légumes locaux de haute qualité. Cette ferme urbaine de 14 hectares associe agriculture biologique, permaculture et intelligence artificielle : un exemple concret et vertueux de circuit court, qui pourrait être déployé par les partenaires dans d'autres régions françaises.

### Critère 1 - Caractère innovant

La Ferme du Fort innove en réintroduisant une technique agricole ancienne, la méthode des maraîchers parisiens du XIXe siècle, qui permet de concentrer une grande diversité de cultures sur de petites surfaces tout en favorisant les interactions naturelles entre plantes. Cette approche, quasi disparue en France, est couplée à un pilotage numérique basé sur l'intelligence artificielle pour optimiser la gestion du temps, de l'espace et des ressources climatiques. Le projet va bien au-delà des obligations légales en matière environnementale : il bannit totalement les produits phytosanitaires, garantit une fertilisation 100 % organique et consacre plus d'un tiers de sa surface à des dispositifs favorables à la biodiversité.

### Critère 2a - Mise en œuvre

La genèse du projet remonte à 2017, lorsque Veolia a initié un programme de recherche sur la fertilisation organique et la gestion durable de l'eau et du carbone. Après cinq années d'expérimentation sur un site pilote à Euralimentaire, la Ferme du Fort a vu le jour en 2022 à Englos sur une parcelle de 14 hectares appartenant à Ceetrus/Nhood. La première phase du projet, déployée sur 7 hectares, est dédiée à la production de fruits et légumes commercialisés dans les magasins Auchan de la Métropole Européenne de Lille. Ce projet repose sur un large réseau de partenaires : Ceetrus/Nhood apporte son foncier et son expertise en infrastructures, Auchan s'engage sur la commercialisation, Veolia pilote la recherche agronomique, et des institutions comme l'INRAE, l'Université de Lille, l'Agence Bio ou encore la Région Hauts-de-France participent à l'accompagnement scientifique et territorial.

Dans sa seconde phase, le projet pourrait s'étendre sur 14 hectares et accueillir une ferme destinée à la restauration scolaire ainsi qu'à la restauration hors domicile, un dispositif pédagogique destiné aux enfants et des collaborations avec les primeurs du site d'excellence Euralimentaire.

### Critère 2b - Communication

La communication et l'implication des acteurs se déploient à plusieurs niveaux. En interne, les ingénieurs agronomes, les équipes opérationnelles de Veolia et les collaborateurs d'Auchan sont mobilisés autour d'objectifs communs. Les agriculteurs locaux et les chercheurs partenaires participent directement aux expérimentations et au suivi du projet.

En externe, Auchan valorise la production auprès de ses consommateurs en mettant en avant l'origine locale et les pratiques agroécologiques. À terme, la Ferme du Fort a également vocation à devenir un outil pédagogique, accueillant des enfants et des citoyens afin de les sensibiliser aux enjeux de l'agriculture durable et de l'alimentation saine.

### Critère 3 - Impact et résultats

L'impact de la Ferme du Fort est mesurable à plusieurs échelles. Sur le plan environnemental, la ferme met en place des techniques d'irrigation réduisant la consommation d'eau, des dispositifs de collecte et de stockage des eaux de pluie et de drainage, ainsi que des pratiques de recyclage intégral de la matière organique. Elle consacre 35 % de sa surface à la biodiversité avec la plantation de 1 100 mètres de haies, 6 000 m<sup>2</sup> de prairies vivaces, 1,5 hectare de prairies messicoles, la création d'une zone humide et l'installation de nichoirs et abris pour la faune. Sur le plan social, elle contribue à rapprocher les consommateurs de leur alimentation par une offre locale, biologique et diversifiée. Enfin, sur le plan scientifique, le projet prévoit la constitution d'un comité d'experts pour mesurer et documenter les externalités positives : réduction des émissions de CO<sub>2</sub>, amélioration de la fertilité des sols, restauration de la biodiversité, bien-être au travail et lutte contre la précarité alimentaire.

### Critère 4 - Vision

La Ferme du Fort s'inscrit pleinement dans la vision de ses fondateurs et partenaires. Pour Veolia, elle illustre son rôle de soutien aux territoires face aux défis de la transition écologique. Pour Ceetrus/Nhood, elle permet de valoriser durablement le foncier en conciliant commerce, urbanisme et agriculture. Pour Auchan, elle répond aux attentes croissantes des consommateurs pour une alimentation saine, locale et respectueuse de l'environnement. Plus largement, ce projet se veut une vitrine reproductible de l'agroécologie et un levier de transformation des systèmes alimentaires, conciliant durabilité, résilience écologique et valeur économique partagée.





Carrefour

NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE



## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Projet collaboratif du commerce et de ses  
partenaires.

Enseigne : Carrefour • Secteur d'activité : Distribution • NAF : 70.10Z  
Adresse : 93 Avenue de Paris - 91300 Massy

Dossier déposé par l'entreprise **Carrefour** via Charlotte MERKENBRACK (Responsable RSE ).

charlotte\_merkenbrack@carrefour.com - Tél. : 0633716549

Date de création initiale du dossier : 25 septembre 2025.

## Initiative : Accord Sustainable Linked Business Plan

Date de l'initiative : Lancé en Juillet 2024

### Pitch

Pour atteindre les objectifs de l'accord de Paris et réduire ses émissions indirectes (Scope 3), qui représentent 98% de son empreinte carbone, Carrefour doit impérativement collaborer avec ses fournisseurs et les engager dans une démarche de décarbonation.

Carrefour a donc lancé en Juillet 2024 des accords extra-financiers : "Sustainable Linked Business Plans" (SLBP) avec ses fournisseurs nationaux et internationaux, pour les engager vers une décarbonation et des pratiques RSE mesurables, avec l'objectif de transformer durablement son offre et les habitudes de consommation des consommateurs.

L'objectif est d'atteindre 200 SLBP signés à l'échelle du Groupe d'ici 2030.

### Critère 1 - Caractère innovant

Il s'agit du 1er accord extra financier entre un distributeur et des fournisseurs. C'est une nouvelle manière de penser la relation entre un distributeur et un fournisseur, qui engage l'ensemble de nos directions (RSE, achats, logistique...), afin d'associer performance environnementale et commerciale.



Carrefour

## NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

### Critère 2a - Mise en œuvre

Les SLBP ont été lancés en Juillet 2024 par l'équipe RSE fournisseurs avec un appel à candidature auprès des fournisseurs. Plus de 65 fournisseurs, de toutes tailles et catégories, se sont déjà portés candidats.

Une forte implication des équipes marchandises est assurée dans la définition des actions, afin de garantir la pertinence commerciale des plans d'action et de les associer à des tests (dans une perspective de déploiement à terme). Parallèlement, la direction RSE (Pôle RSE fournisseurs) évalue la pertinence et le niveau d'ambition des actions, assurant ainsi une montée en compétence des fournisseurs et des acheteurs.

### Critère 2b - Communication

Notre entreprise mobilise et forme les collaborateurs impliqués dans le SLBP à travers les actions suivantes :

- Implication des équipes Marchandises : Les équipes Achats/Marchandises sont directement impliquées dans la définition des plans d'action et des tests pour assurer la pertinence commerciale des projets.
- Pilotage Interne : Un jury interne d'experts (emballages, agriculture, etc.) est mobilisé pour la sélection et l'évaluation de l'ambition des dossiers.

Chaque signature d'accord SLBP est l'objet d'une communication. Nous diffusons l'information par communiqué de presse (vous trouverez ci-joint celui relatif à Coca-Cola) et la relayons activement sur nos plateformes : les sites corporate de Carrefour et/ou de nos fournisseurs, ainsi que sur LinkedIn pour engager notre réseau professionnel.

### Critère 3 - Impact et résultats

Lancé en juillet 2024, le dispositif SLBP a déjà permis de signer des accords avec Coca-Cola, Nutrition & Santé, Cooperl, Bel, Ecotone, Pepsico, Sodial, Nestlé, L'Oréal, ... D'ici fin 2025, une vingtaine de SLBP seront signés. Plus de 65 fournisseurs, de toutes tailles et catégories, se sont déjà portés candidats. L'objectif est d'atteindre 200 SLBP signés à l'échelle du Groupe d'ici 2030.

Initialement déployés en France, ces accords s'inscrivent dans une dynamique internationale. Le SLBP est intégré à notre indice RSE et fait l'objet d'un suivi trimestriel. Les résultats seront mesurés via des indicateurs scientifiques (réduction carbone, progrès sur les emballages, nutrition, etc.), validés par des tiers, et permettront une montée en compétence des fournisseurs et des équipes internes.



Carrefour

## NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

### Critère 4 - Vision

Chez Carrefour, 98 % de nos émissions sont indirectes (Scope 3), liées aux produits vendus. Pour respecter l'objectif 1,5 °C, nous demandons à nos principaux fournisseurs d'adopter une trajectoire validée SBTi/ACT d'ici 2026, sous peine de déréférencement. En parallèle, nous développons les SLBP (Sustainable Linked Business Plans), des accords extra-financiers intégrés aux relations commerciales. Ils fixent un plan d'actions "gagnant-gagnant" autour de priorités clés : climat, biodiversité, santé, bien-être animal. Chaque SLBP repose sur 3 engagements concrets, mesurables via des indicateurs scientifiques et vérifiés par un tiers : un au niveau de l'entreprise (ex. transport, agriculture régénératrice, ...) et deux liés aux produits (packaging, nutrition, alternatives végétales...). Avec des partenaires comme Coca-Cola ou L'Oréal, ces plans accélèrent l'impact, créent une émulation sectorielle et seront intégrés à nos négociations achats à l'échelle internationale.





## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Projet collaboratif du commerce et de ses  
partenaires.

Enseigne : u enseigne • Secteur d'activité : gms • NAF : 123  
Adresse : 20 rue d arceuil - 94200 Rungis

Dossier déposé par l'entreprise **coopérative u** via Marc GUNTHER (dir projet rse).

marc.gunther@systeme-U.fr - Tél. : 0645716274

Date de création initiale du dossier : 1 octobre 2025.

## Initiative : la consigne pour tous et vite

Date de l'initiative : 2024

### Pitch

U a décidé que la consigne des emballages va devenir la règle d'usage très rapidement, et s'est mis en marche pour tester, expérimenter, s'associer, améliorer et généraliser la démarche de la consigne le retour!!

Concrètement plusieurs projets ont vu le jour avec différents partenaires, industriels association et concurrents.

Plus de 9 tests différents sont en œuvre, tous n'ont pas été concluant et certains sont stoppés.

Plus de 200 magasins u sont concernés à date par les démarches.

Reuse, R3pack Petrel sont les projets majeurs en cours



### **Critère 1 - Caractère innovant**

L'expérimentation à grande échelle avec de 10 à 50 ou 150 magasins selon le test fait de cette démarche une singularité;

1 Petrel en ile de France basé sur le modèle CHR avec les pdv u et Leclerc et de industriels des sodas, eaux et bières

2 R3pack avec Carrefour Atho; Lsdh et Agrial avec des emballages liquides et des pots en épicerie et en crèmerie ( Lesieur Rians..)

3 Reuse sous l'impulsion de Citeo sur 4 régions et plus de 150 magasins avec des dé-consigneuses en magasin, avec une offre large.

U a aussi décidé d'uniformiser ces emballages pour les mutualiser entre produits, sites set fournisseurs.

### **Critère 2a - Mise en œuvre**

Le service durabilité a beaucoup œuvré pour que ces projets sortent, mais la mobilisation des associés sur le terrain a été rapide et globale. Puis la logistique le commerce, la comptabilité et l'administratif commercial ont apportés leur contribution, et c'était le plus compliqué sans doute. Enfin, la communication auprès du client lors de la mise en œuvre en pdv a été dense et importante

nous avons créé un copil multi métiers, multi test et multi associés pour suivre tout cela

### **Critère 2b - Communication**

En interne webinaires, guides et grille d'autodiagnostic ont été déployés, fiches de modélisation et protocole de 'installation diffusés

En externe, conférence de presses, inauguration et coordination avec la campagne nationale de Citéo

Balisage rayon et tg qui vont avec

communication sur les bouteilles u réemployables soupe de poisson, jus de pomme ou jus d'orange

### **Critère 3 - Impact et résultats**

un fonctionnement complexe dès que l'on met en œuvre la logistique, et la comptabilité, avec des modèles différents qui cohabitent...

Plus de 200 pdv qui ont une solution c'est déjà un succès, les autres pdv sont en attente de solution locales et régionales

Au niveau des clients ce n'est pas le raz de marée, mais le taux de retour des emballages progresse de semaine en semaine

en septembre 67 000 uvc ont été vendus .



**Critère 4 - Vision**

notre mission: " agir pour une consommation à prix bas et responsable: pas de surcoût pour le client, et une solution multi acteurs et responsable pour la planète, avec des associés magasins motivés par la démarche qui fidélise la clientèle.





## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Projet collaboratif du commerce et de ses  
partenaires.

Enseigne : MIYAM • Secteur d'activité : Distribution alimentaire • NAF : 4729Z  
Adresse : 82 rue Beaubourg - 75003 Paris

Dossier déposé par l'entreprise **MIYAM** via Lucas Lesachey (Responsable relations producteur.ices).

lucas.l@miyam.fr - Tél. : 07 54 38 36 85

Date de création initiale du dossier : 3 octobre 2025.

## Initiative : Semences paysannes : un trésor dans nos assiettes

Date de l'initiative : Depuis le début de l'année 2024

### Pitch

Miyam a noué des partenariats avec des semenciers, dont un en particulier (Jardin'Envie), pour proposer des légumes issus de variétés paysannes en magasin, et pour aider d'autres de nos partenaires à s'affranchir de certaines contraintes quant aux semences et à retrouver la capacité à produire leurs propres semences, adaptées aux enjeux locaux (climat, sol, etc).

Aujourd'hui, selon la FAO (Food and Agriculture Organization of United Nations), 75% des aliments de la planète proviennent d'à peine douze espèces végétales et cinq animales. Dans le monde entier, les agriculteurs et agricultrices sont encouragés à abandonner leurs multiples variétés locales pour passer à des variétés à haut rendement, génétiquement uniformisées. Miyam et Jardin'Envie luttent contre ce mouvement, pour retrouver des tomates, des courgettes, des choux de couleurs, de formes différentes, avec toutes un goût plus marqué.

### Critère 1 - Caractère innovant

Si Miyam a pris un très important virage sur son approvisionnement bio et local, l'équipe de Jardin Envie nous a convaincu de franchir un pas supplémentaire : nous intéresser aux semences, qui donnent ensuite les légumes que nous proposons.

Nous partons donc à rebours de ce qui se fait actuellement dans l'industrie, y compris bio : favoriser des semences non reproductibles (appelées des hybrides F1), qui présentent des qualités (peau épaisse qui permet une meilleure résistance dans le transport, croissance rapide, poids important par fruit... ) développées notamment par les ingénieurs de l'INRA mais aussi d'entreprises privées, souvent au détriment de leur richesse nutritive et de leur goût. Donc on produit plus (donc moins cher), un légume qui tient mieux, mais qui nourrit moins.

Aujourd'hui, la législation encadre strictement les semences paysannes ; les soutenir, dans ce cadre précis, permet de garder vivant un patrimoine génétique de fruits et légumes uniques, qui pourront s'avérer comme l'une des meilleures réponses à l'adaptation au changement climatique.

### Critère 2a - Mise en œuvre

C'est la rencontre entre notre directeur général et le fondateur qui a permis de lancer l'initiative. La mise en œuvre est ensuite suivie par les équipes achats, finance, la direction mais aussi des partenaires, intéressés par la question.

- 1) Rencontre
- 2) Commercialisation de graines et de plants de Jardin'Envie dans les boutiques Miyam et planification pour faire des
- 3) Réponse à l'appel d'offres de l'Agence Bio, depuis sabrée par les coupes budgétaires (-64% de budget, mettant à mal les objectifs de 21% de surfaces bio en France à l'horizon 2030)
- 4) Commercialisation des légumes de Jardin'Envie en magasin, et formation des équipes et des clients sur la question des semences

### Critère 2b - Communication

Plusieurs équipes sont parties rendre visite à Jardin'Envie (Drôme) pour découvrir le métier de semencier, et les particularités liées aux semences paysannes.

C'est ensuite Eric, le cofondateur de Jardin'Envie, qui est venu lors de nos 2 jours de séminaires, expliquer aux équipes présentes l'impact de ces méthodes sur la préservation des sols, de la biodiversité, de l'adaptation au changement climatique et sur la santé humaine.

Nous communiquons régulièrement via notre Newsletter et via des animations en magasin sur ces enjeux, mais aussi de manière plus directe avec nos producteurs et productrices qui sont intéressés par le sujet pour les aider à franchir le pas.

### **Critère 3 - Impact et résultats**

Financièrement, ce projet est difficile à mener pour deux entreprises de taille réduite, d'où la demande de subventions auprès de l'Agence bio. Cela n'empêche pas Miyam et Jardin'Envie d'avoir noué un partenariat fort, permettant au semencier de trouver des débouchés, et à Miyam de présenter des produits fermiers, paysans et donc rares.

La question des semences est souvent perçue comme très technique, et donc fait partie des "oubliées" des enjeux agricoles ; toutes les équipes ont pu être sensibilisées à cet enjeu, ainsi qu'une partie importante de nos client.es (pour l'instant, les produits ne sont vendus que sur 4 des 7 boutiques, faute de disponibilité).

Au-delà de l'apprentissage, et de la prise en main de cet enjeu sociétal, démocratique et agronomique, nous avons aussi eu l'occasion d'échanger en profondeur avec certains de nos agriculteurs, parfois réticents à passer le pas. Ce partenariat a donc aussi un rôle d'exemple et de transmission de savoir-faire.

### **Critère 4 - Vision**

Elle s'inscrit tout à fait dedans, puisqu'elle est l'une des réponses à une des causes premières de la paupérisation de l'alimentation, à la "dénutrimention" de nos fruits et légumes. Elle l'a fait évoluer en nous permettant d'embarquer d'autres personnes sur cette question plus niche, plus technique, mais passionnante.





## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Projet collaboratif du commerce et de ses  
partenaires.

Enseigne : Groupe Casino • Secteur d'activité : Grande distribution • NAF : 70.10Z  
Adresse : 1 COURS ANTOINE GUICHARD - 42000 SAINT-ETIENNE

Dossier déposé par l'entreprise **Monoprix** via Laurence AUZARY (Responsable RSE / Direction RSE Groupe Casino).

lauzary@monoprix.fr - Tél. : 06 86 74 57 62

Date de création initiale du dossier : 10 octobre 2025.

### **Initiative : Consultation citoyenne sur l'alimentation végétale menée par Monoprix, Bonduelle et Céréral Bio sur la plateforme Make.org**

Date de l'initiative : Janvier-mars 2024 (opération ponctuelle)

### Pitch

Entre janvier et mars 2024, Monoprix, Bonduelle et Cérééal Bio, avec le soutien de 17 partenaires, ont lancé sur Make.org la première consultation citoyenne autour de la question : « Quelles idées pour donner envie aux Français de manger plus végétal ? ».

Près de 15 000 participants ont proposé plus de 1 800 idées pour intégrer davantage de végétal dans leur quotidien. Ces contributions ont révélé des leviers clés pour accompagner cette transition alimentaire.

Engagés dans l'évolution des comportements alimentaires, Monoprix, Bonduelle et Cérééal Bio se mobilisent désormais autour de trois axes prioritaires :

- Communiquer et sensibiliser pour faire évoluer les représentations du végétal.
- Rendre le végétal accessible en offrant des produits variés, abordables et disponibles partout.
- Garantir qualité et traçabilité avec des produits sains issus de filières responsables.

### Critère 1 - Caractère innovant

Il ne s'agit pas d'un sondage ni d'une enquête clients, mais d'une consultation citoyenne à grande échelle, invitant les Français à donner leur avis, proposer des idées et voter, le tout favorisant un dialogue direct entre consommateurs et acteurs du marché.

Pour Monoprix, Bonduelle et Cérééal Bio, il s'agit de la première démarche collective réunissant distributeurs, industriels et ONG en vue de co-construire des actions concrètes.

Actuellement il n'existe pas de contrainte réglementaire sur le fait d'encourager la transition vers une alimentation plus végétale, même si certains points dans la SNANC (Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat, 2025-2030) y font référence.

### Critère 2a - Mise en œuvre

Ce projet est le fruit d'un travail collaboratif, mené à plusieurs niveaux :

- 1) Make.org et Monoprix ont décidé de s'associer pour mettre en place une consultation citoyenne sur l'alimentation végétale. Monoprix s'est engagé à aider Make.org a trouvé 2 autres partenaires co-initiateurs pour porter le projet.
- 2) Bonduelle et Cérééal Bio ont été choisis comme membres co-initiateurs de la consultation. Les co-initiateurs ont assuré un pilotage régulier en amont et pendant la consultation, afin de suivre l'avancement, ajuster les actions et garantir l'implication de chacun.
- 3) Les partenaires relais, au nombre de 17 (ONG, acteurs académiques, entreprises de l'ESS), ont été mobilisés à trois étapes clés : en amont du lancement pour découvrir le kit de communication, à mi-parcours pour partager les premières tendances, et à la clôture pour une présentation des résultats en avant-première.

Cette collaboration transverse a favorisé l'adhésion des parties prenantes et renforcé l'impact de la consultation.

Chronologie de l'opération :

- Octobre - Décembre 2023 : recherche de partenaires
- Janvier - Mars 2024 : phase de consultation citoyenne
- Avril - Mai 2024 : prise de connaissance des résultats et élaboration des plans d'action
- Juin - Juillet 2024 : Communication sur les résultats et les engagements

### Critère 2b - Communication

Durant la phase de consultation citoyenne, une attention toute particulière a été portée à la communication, tant interne qu'externe, afin de mobiliser les collaborateurs et recueillir un maximum de participations.

- En interne : 2 animations au siège de Monoprix avec Bonduelle et Cérééal Bio (l'objectif étant de donner de la visibilité à la consultation en l'associant à une dégustation de produit), affichages au restaurant d'entreprise Monoprix, relais sur les intranets des 3 co-initiateurs et emailing interne dédié.
- En externe : les 3 co-initiateurs ont mobilisé leurs différents réseaux sociaux (newsletters clients, TikTok, Instagram). Monoprix a également financé une campagne avec trois influenceurs « food ». A l'issue de la consultation nous avons également réalisé un dossier de presse (plusieurs retombées presse).

Le ton adopté était pédagogique, mettant en valeur les idées concrètes des citoyens pour montrer que chacun peut contribuer à la transition alimentaire.

### Critère 3 - Impact et résultats

Budget :

- 83K€ HT pour le pilotage de la consultation citoyenne par Make.org, dont 10K€ dédiés à la campagne d'acquisition sur les réseaux sociaux menée par Make.org. Ces coûts ont été partagés de façon équitable entre Monoprix, Bonduelle et Céréral Bio.

- 5K€ HT pour la campagne d'influence portée uniquement par Monoprix.

Chiffres clés :

- 14 292 participants (environ la moitié des participants sont issus de la campagne d'acquisition menée par Make.org)

- 1 849 propositions déposées

- 277 230 votes sur l'ensemble des propositions

Cette initiative a été très bien accueillie de la part des collaborateurs, clients, partenaires.

Bilan et évolution des pratiques :

La consultation a permis de faire émerger 3 priorités auxquelles Monoprix a répondu par 3 engagements :

1/ Promouvoir une alimentation végétale passe avant tout par une communication et une sensibilisation efficace.

□ Engagement Monoprix : La création d'un nouveau temps fort commercial autour de l'alimentation végétale qui aura lieu chaque année. Bonduelle, Céréral Bio ainsi que d'autres fournisseurs sont sollicités lors de la préparation de ce temps fort.

2/ L'appel à rendre le végétal accessible est unanime.

□ Engagement Monoprix : La mise en place d'un quota de produits végétariens dans le catalogue promotionnel.

3/ Un besoin de qualité et de traçabilité

□ Engagement Monoprix : L'élaboration d'une charte nutrition durable pour encadrer le référencement des produits à marque nationale sur les alternatives végétales.

### Critère 4 - Vision

Si La Consultation végétale est bien une opération ponctuelle, l'écosystème engagé autour du végétal qu'elle a permis de faire émerger s'inscrit quant à lui dans un temps long. Il constitue un levier d'action inédit pour contribuer à la végétalisation des comportements alimentaires des Français.

Un exemple concret de cette dynamique est la création de La Grande Semaine Végétale, lancée par Make.org, Interveg (InterVeg est la première coalition des acteurs contribuant à la transition vers une alimentation plus végétale en France) et l'AVF (L'Association Végétarienne de France), avec le soutien du groupe Casino en tant que mécène de cette première édition. Organisé du 26 septembre au 4 octobre 2025, cet événement national a pour objectif de sensibiliser le grand public aux bienfaits d'une alimentation végétale et de montrer à quel point cette transition peut être simple. Conférences, ateliers culinaires, dégustations, découvertes de recettes... plus de 500 événements ont eu lieu partout en France.

Le groupe Casino, à travers ses enseignes Monoprix, franprix et Naturalia, s'est pleinement mobilisé : des dégustations ont été organisées en magasin en partenariat avec leurs fournisseurs, et des stands d'information animés par les bénévoles de l'AVF ont permis de sensibiliser les clients à l'alimentation végétale.

Enfin, cette initiative s'inscrit dans la continuité de l'engagement de longue date du groupe Casino en faveur du développement de l'alimentation végétale. franprix et Monoprix figurent parmi les enseignes les plus actives en matière de référencement de nouvelles marques végétales (exemple : l'arrivée de la marque Jay & Joy (alternative au fromage) en exclusivité chez Monoprix et franprix en juin dernier). Monoprix a choisi de proposer une gamme végétale bien plus développée que ses concurrents sur les produits frais, avec une moyenne de 86,6 EAN (European Article Numbering) vendus par semaine et par magasin, contre 45,9 en supermarchés. La part d'offre de Monoprix sur le Végétal est 2 fois plus élevée, tout comme son poids de chiffre d'affaires. Ce positionnement reflète la volonté affirmée de l'enseigne de rendre l'alimentation végétale accessible au plus grand nombre, en proposant une offre large et diversifiée.





## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Projet collaboratif du commerce et de ses  
partenaires.

Enseigne : GROUPEMENT MOUSQUETAIRES -SILVE • Secteur d'activité : GMS • NAF : 7112B  
Adresse : 9 allée des mousquetaires - 91078 BONDOUFLE

Dossier déposé par l'entreprise **GROUPEMENT MOUSQUETAIRES - Intermarché Netto** via  
Manuel Chatain (Responsable RSE).

manuel.chatain@mousquetaires.com - Tél. : 0683493188

Date de création initiale du dossier : 3 octobre 2025.

### **Initiative : Ramdam Social et Intermarché : de la production à la distribution, partenariat gagnant pour la solidarité**

Date de l'initiative : Septembre 2024

### Pitch

Ramdam Social est une entreprise à mission qui transforme chaque acte d'achat en acte de solidarité concret. Fabriqués en France la vente des produits Ramdam Social finance des repas, des douches et autres appuis permettant aux personnes dans le besoin de faire un pas vers la dignité.

Depuis quelques mois, l'enseigne Intermarché a commencé à distribuer leurs produits dans ses points de vente, en direct point de vente, ou encore à l'échelle régionale (Ile de France, Centre Est). Depuis le 1er juillet, leurs références de serviettes hygiéniques sont dorénavant disponibles en national, avec un flux poussé de lancement touchant plus de 1200 points de vente dans toutes la France (80% du périmètre supermarchés de l'enseigne).

Dans une logique de coopération et de collaboration responsable l'enseigne Intermarché et Le Groupement Mousquetaires sont allé beaucoup plus loin ! Depuis fin 2024, les références de serviettes hygiéniques sont fabriquées dans les propres usines Agromousquetaires de l'enseigne. Cette usine est située en Bretagne est Celluloses de Brocéliande. Ce partenariat incarne pleinement la singularité d'une enseigne Productrice et Commerçante.

### Critère 1 - Caractère innovant

Un partenariat unique, entre une marque, un industriel et un distributeur, dont le modèle singulier est d'être producteur et commerçant. Cela se traduit par de la fabrication dans les usines Agromousquetaires (en France, en Bretagne), à la distribution dans les magasins Intermarché français, pour un impact concret en achetant les serviettes Ramdam Social. Il est à noter que le lancement de l'initiative est également massif puisque dès le départ les produits sont acheminés en flux poussés dans plus de 1 200 points de vente (80% du périmètre supermarché de l'enseigne).

### Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet a été monté en collaboration entre 3 parties prenantes avec la marque Ramdam Social (Equipes commerciales, force de vente, marketing, communication), l'usine Celluloses de Brocéliande d'Agromousquetaires (Production, logistique) et l'enseigne Intermarché (Développement catégoriel et les achats)

Lancé en S37 2024 avec Agromousquetaires, le projet s'appuie sur une montée en puissance progressive. À ce jour, 28 000 unités ont été produites, soit 1 200 colis livrés. Des commandes sont déjà prévues, avec une projection à + 10 000 unités additionnelles d'ici fin 2025.

Le référencement est structuré et progressif. Pour l'ensemble de la gamme Ramdam Social, 340 magasins Centre-Est dès le 1er juillet 2025, 330 magasins en Île-de-France + Netto. Pour la gamme de protections hygiéniques +1 200 magasins à l'échelle nationale dès le 1er juillet.

La performance est mesurée via la valeur moyenne hebdomadaire (objectif +15 %/an), l'expansion du réseau (objectif +100 magasins/an) et surtout, l'impact solidaire : environ 40 000 dons financés d'ici fin 2025 grâce aux achats réalisés chez Intermarché.

Ce pilotage multi-indicateurs garantit un déploiement maîtrisé, aligné sur nos objectifs RSE et commerciaux communs, partagés entre la marque, l'industriel et l'enseigne de distribution.

### Critère 2b - Communication

L'enseigne Intermarché a soutenu de façon majeure le déploiement de l'offre Ramdam Social dans ses points de vente.

Concernant le lancement des produits alimentaires lancé dans deux régions (IDF et Centre-est):

- Invitation salon
- Communication interne aux magasins
- Présence gratuite en catalogue

Concernant le déploiement nation sur le rayon Hygiène:

- Invitation salon national
- Communication interne aux magasins
- Communication externe (RP, concours, RS)

Les magasins ont également été doté d'une PLV importante et de 1/4 de box pour accroître la visibilité mais ont également pu proposer des dégustations .

Egalement, des interventions des associations aidées par Ramdam Social ont eu lieu au niveau de l'enseigne et des magasins.

Une conférence de presse a aussi eu lieu pour permettre une prise de parole commune lors du lancement.

### Critère 3 - Impact et résultats

Lancé en S37 2024 avec Agromousquetaires, le projet s'appuie sur une montée en puissance progressive. À ce jour, 28 000 unités ont été produites, soit 1 200 colis livrés. Des commandes sont déjà prévues, avec une projection à + 10 000 unités additionnelles d'ici fin 2025.

Le référencement est structuré et progressif. Pour l'ensemble de la gamme Ramdam Social, 340 magasins Centre-Est dès le 1er juillet 2025, 330 magasins en Île-de-France + Netto. Pour la gamme de protections hygiéniques +1 200 magasins à l'échelle nationale dès le 1er juillet.

La performance est mesurée via la valeur moyenne hebdomadaire (objectif +15 %/an), l'expansion du réseau (objectif +100 magasins/an) et surtout, l'impact solidaire : environ 40 000 dons financés d'ici fin 2025 grâce aux achats réalisés chez Intermarché.

#### Critère 4 - Vision

Intermarché, en tant que Groupement de Producteurs et Commerçants responsables, s'est donné pour mission d'être un acteur de proximité engagé et de rendre le "mieux manger" accessible à tous.

Ce partenariat est bien plus qu'une initiative caritative : il s'inscrit dans une évolution stratégique de la RSE de l'enseigne grâce aux points suivants :

- Ramdam Social est une jeune PME française à impact social qui a réussi à intégrer un modèle solidaire au cœur de son activité. En la référençant, Intermarché concrétise son engagement à soutenir les entreprises françaises à taille humaine (comme il le fait avec le label PME+) qui œuvrent pour des pratiques plus éthiques et responsables. Le Groupement utilise sa puissance de marché pour donner de la visibilité et des débouchés à une PME innovante qui porte des valeurs sociales fortes.

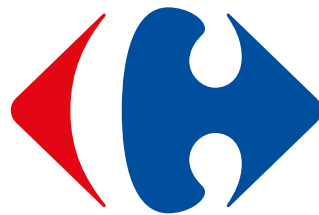
- Grâce aux produits-partage de Ramdam Social, l'acte de consommation quotidien se transforme en un levier de solidarité systématique et transparent. L'achat d'un produit génère automatiquement un don concret (repas, aide, etc.), permettant à Intermarché d'aller au-delà de l'aide alimentaire classique (dons d'invendus) pour intégrer l'aide sociale au cœur de son offre.

- Ce modèle offre aux clients d'Intermarché un moyen simple et transparent de s'engager. Il renforce la relation de confiance avec l'enseigne, qui est perçue non seulement comme un distributeur, mais aussi comme un acteur moteur de l'économie sociale et solidaire contribuant positivement à la vitalité économique et sociale des territoires.

En définitive, en s'associant à une PME comme Ramdam Social, Intermarché concilie performance commerciale et responsabilité sociétale, prouvant que sa mission de "Producteur et Commerçant responsable" s'étend à la fois au soutien du tissu économique français et à la lutte contre les inégalités sociales.



LAURÉAT DU PRIX  
**SERVICES ET INFORMATIONS  
AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR**



**Carrefour**

ONT ÉTÉ NOMMÉS



**Auchan** | RETAIL





Carrefour

LAURÉAT - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR



## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Services et information au bénéfice du  
consommateur.

Enseigne : CARREFOUR • Secteur d'activité : GRANDE DISTRIBUTION • NAF : 70.10Z  
Adresse : 93 Avenue de Paris - 91300 MASSY

Dossier déposé par l'entreprise **CARREFOUR** via ANGELIQUE DIARRA (Responsable RSE transverse).

angelique\_diarra@carrefour.com - Tél. : 0608570689

Date de création initiale du dossier : 10 octobre 2025.

**Initiative : Carrefour réaffirme son engagement dans le Nutri-Score et demande à ses fournisseurs de publier le Nutri-Score de leurs produits sur le site Carrefour.fr**

Date de l'initiative : 12/11/2024



Carrefour

## LAURÉAT - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

### Pitch

Carrefour, en tant que leader de la Transition alimentaire pour tous, réaffirme son engagement en faveur du Nutri-Score. L'enseigne, qui a appliqué le Nutri-Score sur ses marques propres dès 2019, généralise désormais cette démarche à l'ensemble des produits alimentaires qu'elle commercialise.

En novembre 2024, Carrefour a demandé à toutes les marques nationales de calculer et de communiquer le Nutri-Score de leurs produits éligibles pour l'afficher sur le site Carrefour.fr. L'information clé : Si un fournisseur ne communique pas le score, Carrefour le calculera lui-même. Les fournisseurs qui ont souhaité s'y opposeront eu un délai de 3 mois pour le signaler. En cas de refus, l'enseigne s'engage à l'indiquer sur la fiche produit et, surtout, ces produits seront exclus du bouton en ligne "mieux manger" qui propose des alternatives plus saines et durables au client à partir de leur panier initial.

En septembre 2025, l'information Nutri-Score est disponible sur toutes les références des produits éligibles.

### Critère 1 - Caractère innovant

Carrefour considère que le Nutri-Score est un critère de choix incontournable pour aider ses clients à mieux manger. Largement reconnu, il apporte une information sur la qualité nutritionnelle des produits et dispose d'un mode d'affichage simple et lisible, compréhensible par tous. Selon une étude réalisée par Santé Publique France en 2021, 43% des personnes interrogées estimaient ainsi que le Nutri-Score leur avait permis de changer durablement certaines habitudes alimentaires. Dès la sortie de l'arrêté concernant l'application du nouvel algorithme du Nutri-Score en mars 2025, Carrefour a décidé d'appliquer progressivement cet indicateur sur ses produits à marque Carrefour.

Il s'agit également d'un levier de l'enseigne pour encourager ses clients à privilégier des produits sains. La mobilisation de Carrefour pour sa généralisation est une preuve de plus de son engagement en faveur de la transition alimentaire pour tous. Solliciter ses fournisseurs dans cette démarche s'inscrit également dans sa philosophie d'agir collectivement pour répondre à un enjeu de santé publique.

### Critère 2a - Mise en œuvre

- Qui a initié le projet (département, fonction)

Direction RSE

- Responsable de la mise en œuvre ?

Une équipe projet composée de différents métiers à oeuvrer collégalement à la mise en place de l'affichage industrialisée du Nutri-Score : RSE / Qualité MDC / Administration des ventes / Qualification de la donnée / E-commerce / Juridique / Consotrust : entreprise prestataire qui calcule le nutri-score des produits MDC et des produits des fournisseurs ayant accepté le calcul par Carrefour

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

- Annonce de l'action portée à l'échelle du PDG de Carrefour, Alexandre Bompard et relayée par la Direction Marchandises auprès des fournisseurs. Mise à disposition d'un contact au sein de la Direction Administration des Ventes pour répondre aux sollicitations des fournisseurs et échanges

- Construction de la feuille de route avec l'équipe projet



Carrefour

## LAURÉAT - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

- Réception des refus fournisseurs

- Structuration des règles de gestion pour l'affichage de l'information Nutri-Score :

CAS 1 : Le Fournisseur ou (MDC) appose son Nutri-Score sur ses produits ou nous communique son Nutri-Score.

>>> Sur la fiche produit, affichage de la phrase « Le Nutri-Score a été attribué par le titulaire de la marque. » accompagné du logo Nutri-Score en vigueur

CAS 2 : Le Fournisseur ne s'oppose pas à la communication sur son Nutri-Score et nous disposons de toutes les informations nécessaires pour réaliser le calcul du Nutri-Score. (MN uniquement)

>>> Sur la fiche produit, affichage de la phrase « Le Nutri-Score a été calculé par nos soins sur la base des informations transmises par le titulaire de la marque.» accompagné du logo Nutri-Score en vigueur

CAS 2bis : Les informations nécessaires pour le calcul du Nutri-Score du Fournisseur ne sont pas disponibles sur la fiche produit ne sont pas suffisantes pour réaliser le calcul

>>> Sur la fiche produit, affichage de la phrase « Les informations nécessaires pour communiquer le Nutri-Score de ce produit sont insuffisantes pour réaliser le calcul. » accompagné du logo "Score nutritionnel inconnu".

CAS 3 : Le Fournisseur s'oppose à la communication d'un Nutri-Score sur ses produits (MN uniquement)

>>> Sur la fiche produit, affichage de la phrase « Le titulaire de la marque ne souhaite pas communiquer sur son Nutri-Score. » accompagné du logo "Score nutritionnel inconnu".

CAS 4 : Exclusions globales qui concernent les catégories exemptés du Nutri-Score (MN/MDC)

>>> Pas de phrase ni de logo

Ex : <https://www.carrefour.fr/p/glace-en-pot-nutella-nutella-8000500425183>

• Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés, partenariats impliqués, etc) ?

Nombre de références disposant de l'information Nutri-Score (A à E) sur le site e-commerce en septembre 2025 :

- + de 34000 références avec un Nutri-Score de A et E dont 8550 en A

- +/- de 2250 exemptés

- 800 références concernant des produits de fournisseurs opposés à l'affichage

Non calculables pour cause d'un manque d'informations nutritionnelles : 11700



Carrefour

## LAURÉAT - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

### Critère 2b - Communication

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?

Les équipes mobilisées (ex : Qualité, RSE, Juridique, Enrichissement de la donnée) sur le sujet possèdent des expertises leur ayant permis de consolider la feuille de route. De plus, la co-construction avec Consotrust nous a permis d'affiner la méthodologie.

De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne et en externe ? joindre un exemple de communication

- Communiqué de presse
- Post LinkedIn du PDG de Carrefour
- Courrier aux interlocuteurs chez les fournisseurs de Carrefour
- Mentions dans les interventions à des événements des speakers RSE/Carrefour
- Communication interne : post sur le réseau de communication interne, auprès des syndicats de collaborateurs

### Critère 3 - Impact et résultats

Nombre de références disposant de l'information Nutri-Score (A à E) sur le site e-commerce en septembre 2025 :

- + de 34000 références avec un Nutri-Score de A et E dont 8550 en A
- +/- de 2250 exemptés
- 800 références concernant des produits de fournisseurs opposés à l'affichage

Non calculables pour cause d'un manque d'informations nutritionnelles : 11700

Une initiative perçue principalement positivement par l'externe, notamment les consommateurs. Selon un panel de Worldpanel by Numerator (Mars 2025), le Nutri-Score est la première source d'informations (44,6 %) quand un consommateur cherche des conseils en matière d'alimentation saine et de nutrition. A cet effet, dès la publication de l'arrêté de mars 2025 concernant le nouveau calcul, Carrefour a décidé d'appliquer progressivement cet algorithme. Une action en cours actuellement.

Avec cette application, les règles de gestion exposées précédemment ont permis une automatisation de la remontée de la donnée et une prise en compte plus large des produits qualifiés d'un Nutri-Score sur le bouton mieux manger.



Carrefour

LAURÉAT - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

#### **Critère 4 - Vision**

En 2024, Carrefour a réaffirmé sa raison d'être pour une transition alimentaire accessible à tous qui allie, prix, goût et qualité au travers d'un claim : ACT FOR FOOD.

Le Nutri-Score s'intègre dans cette vision, c'est un levier visant à encourager ses clients à privilégier des produits sains. L'exclusion des produits des marques récalcitrantes de l'outil "alternative pour mieux manger" est une mesure incitative forte.

L'affichage du Nutri-Score, bien que Carrefour ne soit pas le premier distributeur, s'inscrit dans une démarche similaire à l'initiative Top 100 fournisseurs sur le climat, où les fournisseurs n'ayant pas de trajectoire climat en 2026 seront dé-référencés.





## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Services et information au bénéfice du  
consommateur.

Enseigne : Auchan Retail • Secteur d'activité : Grande Distribution • NAF : 8211Z  
Adresse : 200 rue de la recherche - 59650 Villeneuve d'Ascq

Dossier déposé par l'entreprise **Auchan Retail** via Majid Daki (Manager RSE).

mdaki@auchan.fr - Tél. : 0659596116

Date de création initiale du dossier : 20 octobre 2025.

## Initiative : Qr code produit

Date de l'initiative : 2023

### Pitch

Allier transparence, pédagogie et soutien à une agriculture française durable : c'est un engagement d'Auchan et c'est une réalité. Depuis décembre 2023, Auchan France déploie sur ses produits Filières "Cultivons le Bon" des QR codes permettant aux clients de découvrir, en scannant simplement l'emballage, l'histoire et l'origine de chaque produit. Derrière le veau d'Aveyron, le Saint-Nectaire fermier ou la carotte bio, les consommateurs peuvent explorer en ligne les exploitations partenaires, les méthodes de production, les engagements environnementaux et la juste rémunération des producteurs.

**Critère 1 - Caractère innovant**

Le QR code sur les produits “Cultivons le Bon” marque une étape majeure dans la digitalisation responsable du commerce alimentaire. Là où les étiquettes traditionnelles offrent des informations limitées, ce dispositif donne accès à une story complète (vidéos, témoignages, données d’origine, engagements environnementaux, processus de fabrication, ...). Cette innovation met la technologie au service de la transparence alimentaire, en rapprochant le consommateur du producteur. Auchan devient ainsi l’un des premiers distributeurs français à proposer un accès direct et interactif à la traçabilité produit, tout en valorisant les savoir-faire agricoles et les engagements RSE de ses filières.

De plus, cette innovation accentue les interactions et les actions possibles avec le client en permettant de suivre le nombre de clicks et la géo localisation des personnes ayant regardées la story du produit.

**Critère 2a - Mise en œuvre**

Le projet a été initié fin 2023 par les équipes d’Auchan France avec un développement technique assuré en partenariat avec Les Filières Auchan Cultivons le Bon. Une première phase de test a été lancée sur 10 produits pilotes : veau d’Aveyron et du Ségala, poulet Lyré fermier, Saint-Nectaire fermier au lait cru, tomate cerise grappe, carotte bio, etc.

Chaque QR code renvoie à une mini-page dédiée qui présente les exploitations, les producteurs et leurs pratiques

(ex: <https://qr.auchan.com/partenaires/auchan/story/filiere-cornichons>).

Le dispositif s’étend progressivement sur les 227 filières agricoles françaises partenaires d’Auchan, représentant des milliers de producteurs et éleveurs.

**Critère 2b - Communication**

La campagne a été lancée en janvier 2024 via un communiqué de presse national, relayé sur les réseaux sociaux et les supports magasins. Les QR codes ont été mis en avant directement sur les emballages pour encourager le geste de scan. Cette approche place la communication responsable au cœur de la consommation : l’information devient accessible, vérifiable et engageante. En magasin, des affiches invitent les clients à scanner pour découvrir les producteurs et leurs produits.

**Critère 3 - Impact et résultats**

Ces éléments soulignent comment le dispositif permet de renforcer la relation de confiance entre producteurs et consommateurs. Il favorise une transparence accrue, offrant un accès direct à l’origine des produits, à leur filière et aux engagements qualité. Sur le plan pédagogique, il contribue à une meilleure compréhension des pratiques agricoles durables, tandis que l’impact économique se manifeste par la valorisation de la juste rémunération et des partenariats de long terme. Environnementalement, il sensibilise à l’agriculture responsable et au maintien de la souveraineté alimentaire française. Cette transparence globale redonne ainsi du sens à l’acte d’achat, en reconnectant le consommateur à l’histoire du produit.

**Critère 4 - Vision**

Cette initiative s'inscrit dans la stratégie globale d'Auchan : faire du numérique un levier de transparence, de durabilité et de confiance. L'ambition est de généraliser le QR code à l'ensemble des filières "Cultivons le Bon", soit plus de 227 filières couvrant la majorité des produits frais d'origine française. À terme, le QR code pourra aussi intégrer d'autres informations (ex: nutritionnelles), afin de devenir un outil global d'information responsable au service des consommateurs et des producteurs.





## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Services et information au bénéfice du  
consommateur.

Enseigne : GROUPEMENT MOUSQUETAIRES -SILVE • Secteur d'activité : GMS • NAF : 7112B  
Adresse : 9 allée des mousquetaires - 91078 BONDOUFLE

Dossier déposé par l'entreprise **LES MOUSQUETAIRES** via Olivier Touzé (Directeur QUALITE ET RSE ).

olivier.touze@mousquetaires.com - Tél. : 0660205226

Date de création initiale du dossier : 26 septembre 2025.

## Initiative : Fourmys : La mascotte éco-responsable

Date de l'initiative : 2023

### Pitch

Fourmys, le mousquetaire de l'éco-responsabilité !  
Imaginez-vous : une petite fourmi, armée de sa rapière, coiffée de son chapeau de mousquetaire, portant une planète sur son dos. Son cri de ralliement ? « Un pour tous, tous pour la planète ! ». On vous présente Fourmys, la mascotte du parcours client éco-responsable de l'Intermarché de Narbonne. Née en 2019, elle guide, depuis 2022, les consommateurs sur la voie d'un quotidien plus durable. Devant les produits locaux, aux rayons vrac et anti-gaspi, près du tri des déchets ou des mobilités douces... Elle est partout, et facilement identifiable, grâce à des affiches, des stickers en vitrophanie ou des petites figurines.  
Mais Fourmys ne s'arrête pas là. Elle s'invite aussi dans les coulisses du point de vente pour rappeler aux collaborateurs que trier ses déchets, recycler le papier ou éteindre la lumière, est aussi un acte de bravoure.  
Résultat ? Moins de déchets (de 3 à 2 containers de déchets industriels banals par jour), une hausse des produits locaux vendus, et une mascotte aussi connue que le chef de rayon !

### Critère 1 - Caractère innovant

Notre démarche dépasse les pratiques habituelles au sein du groupement en proposant un fil conducteur innovant et incarné : la mascotte Fourmys rend l'ensemble des actions éco-responsables visibles, cohérentes et compréhensibles, aussi bien pour les clients que pour les collaborateurs.

Par rapport aux usages du secteur, elle va au-delà d'une communication classique fondée sur des labels ou de la signalétique en créant une expérience pédagogique et ludique, qui favorise l'adhésion durable et la mémorisation.

Enfin, notre réalisation dépasse largement les contraintes réglementaires : là où la loi impose des obligations techniques de tri ou d'information, Fourmys transforme ces exigences en opportunité d'engagement collectif, avec des résultats mesurables et concrets (réduction des déchets, augmentation des produits locaux, mobilisation des équipes).

### Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet a été initié directement par les adhérents de l'Intermarché Narbonne, Marie-Laure et Olivier Gaudillère, dans le cadre de leur engagement RSE. Ils en assurent la responsabilité et le pilotage, en lien avec les responsables de rayons et l'équipe communication interne du magasin.

Étapes clés de mise en place

2019 : création du concept de la mascotte Fourmys et définition du parcours éco-responsable.

2020-2021 : conception visuelle, élaboration des supports de communication (affiches, stickers, vitrophanie, figurines).

2022 : déploiement auprès des clients dans le point de vente (rayons vrac, anti-gaspi, produits locaux, tri des déchets, mobilités douces).

2023 : extension du dispositif en interne auprès des collaborateurs, avec des rappels sur les éco-gestes du quotidien.

Environ 120 collaborateurs sensibilisés et impliqués dans la démarche.

L'ensemble du parcours client est concerné : produits locaux, rayon vrac, lutte contre le gaspillage alimentaire, tri des déchets, mobilités douces.

Mise en place d'outils concrets : affiches, stickers vitrophanie, figurines Fourmys, bornes de recharge électrique, garages à trottinettes/vélos.

Résultats mesurables : réduction du nombre de containers DIB (-33 %), progression continue des ventes de produits locaux, notoriété de la mascotte auprès des clients et des équipes.

### Critère 2b - Communication

#### Mobilisation et formation des collaborateurs

L'ensemble des collaborateurs de l'Intermarché Narbonne a été associé au projet dès son lancement. Des temps d'échanges ont permis de présenter la mascotte Fourmys et son rôle, puis de rappeler les objectifs du parcours éco-responsable. Les managers de rayon relaient régulièrement les consignes et les bonnes pratiques (tri des déchets, recyclage du papier, réduction des consommations d'énergie, mobilités douces).

Des outils concrets (signalétiques internes, rappels visuels, figurines de Fourmys dans les espaces communs) favorisent l'appropriation quotidienne et facilitent l'adoption des éco-gestes par chacun.

#### Communication interne et externe

En interne : affiches dans les locaux, stickers sur les équipements, communication managériale lors des réunions d'équipe. Fourmys est devenue un repère visuel qui rappelle de manière ludique les comportements attendus.

En externe : affichage en magasin (rayons vrac, anti-gaspi, produits locaux, zones de tri), vitrophanie sur les vitrines, figurines Fourmys disposées dans les rayons. L'initiative est également relayée auprès des clients par l'équipe en point de vente et via la communication locale de l'enseigne.

#### Exemple de communication

Une affiche mettant en scène Fourmys avec son slogan « Un pour tous, tous pour la planète ! », placée à l'entrée du magasin, guide les clients vers le rayon vrac et les produits locaux, tout en appelant les bénéfices environnementaux de leurs choix.

### Critère 3 - Impact et résultats

#### Résultats quantitatifs

Réduction des déchets industriels banals : passage de 3 à 2 containers/jour (soit -33 %).

Hausse continue des ventes de produits locaux, avec une part croissante dans le chiffre d'affaires.

120 collaborateurs sensibilisés et impliqués dans la démarche.

Mise en place d'espaces de mobilité douce (bornes de recharge, garage à vélos/trottinettes) utilisés régulièrement par les équipes et les clients.

#### Perception interne et externe

En interne : la mascotte Fourmys est désormais un repère reconnu et apprécié, qui facilite l'appropriation des éco-gestes. Les collaborateurs se sentent valorisés et responsabilisés.

En externe : les clients identifient et reconnaissent Fourmys autant que les chefs de rayon. Ils saluent l'aspect ludique et pédagogique, qui rend les achats responsables plus visibles et accessibles. Les fournisseurs locaux bénéficient également d'une meilleure mise en avant de leurs produits.

#### Pratiques modifiées

Réduction des comportements générateurs de déchets (meilleur tri, diminution du papier gaspillé, extinction des lumières).

Adoption par les clients de nouvelles habitudes d'achat (produits locaux, vrac, anti-gaspi).

Intégration de la durabilité dans les réflexes quotidiens des équipes, au travail comme dans les espaces de pause.

#### Critère 4 - Vision

L'initiative Fourmys s'inscrit pleinement dans la mission du groupement Les Mousquetaires : allier performance économique et responsabilité sociétale au service des territoires. Elle incarne l'engagement d'Intermarché Narbonne à être plus qu'un distributeur : un acteur de proximité qui accompagne ses clients et ses collaborateurs vers des choix durables.

En rendant visibles et accessibles les produits locaux, la lutte contre le gaspillage, le vrac et le tri, Fourmys traduit concrètement notre volonté de réconcilier consommation et responsabilité. Elle contribue également à faire évoluer notre vision en plaçant la pédagogie et la sensibilisation au cœur du parcours client, au-delà des simples obligations légales.

Ainsi, Fourmys fait évoluer notre mission : de distributeur responsable, nous devenons aussi un facilitateur de transition écologique et sociale, capable de mobiliser nos parties prenantes autour d'un objectif commun



## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Services et information au bénéfice du  
consommateur.

Enseigne : E.Leclerc • Secteur d'activité : Distribution • NAF : 4791A  
Adresse : 26 quai Marcel Boyer, 94200 Ivry sur Seine - 94200 Ivry sur seine

Dossier déposé par l'entreprise **Scamark** via Adèle Caillière (Chef de Projet Développement Durable).

adele.cailliere@scamark.leclerc - Tél. : 0650284556

Date de création initiale du dossier : 5 septembre 2025.

### **Initiative : Carbon'Info E.Leclerc**

Date de l'initiative : Le Carbon'Info a été lancé en avril 2025. A plus long terme, le Carbon'Info aura vocation à être remplacé par l'Affichage Environnemental dont l'évaluation de l'impact des produits est multicritère contrairement au Carbon'Info qui se focalise sur les émissions de Gaz à Effet de Serre par kilo de produit. Plus complexe, l'affichage environnemental est à l'étude par le Ministère de la Transition Ecologique et E.Leclerc optera pour l'Affichage Environnemental lorsque les modalités de calculs seront officialisées.

### Pitch

E.Leclerc crée Carbon'Info, un indicateur qui renseigne sur la quantité de gaz à effet de serre émise par chacun des produits alimentaires Marque Repère, Nos Régions ont du Talent et Eco+.

5 ans après avoir lancé le Savoir d'Achat sur ses 6 000 produits alimentaires MDD, E.Leclerc enrichit la démarche et crée le Carbon'Info. Développé avec Carbon Maps, cet indicateur est accessible sur le site internet et le drive E.Leclerc.

L'indicateur partage la quantité d'émissions de GES émises par kilo de produit (poids net). À l'image du prix au kilo, le Carbon'Info permet de comparer l'impact des produits entre eux. Toutes les étapes du cycle de vie du produit sont considérées : production des matières premières au niveau agricole, transport, transformation, distribution et consommation. Le calcul tient également compte de l'emballage du produit et des ingrédients qui le composent lorsqu'il s'agit d'un produit transformé. La méthode de calcul est alignée avec les recommandations de l'ADEME et s'appuie sur les données publiques telles que celles disponibles dans AGRIBALYSE® (base de données publique française d'indicateurs environnementaux des produits agricoles et alimentaires).

### Critère 1 - Caractère innovant

Le Carbon'Info est le 1er indicateur français grand public affichant l'impact carbone par kilo sur 6 000 produits de Marque de Distributeur, pour une comparaison facile et une consommation éclairée.

Le Carbon'Info s'adresse à l'ensemble des consommateurs soucieux de mieux connaître ou de découvrir l'impact carbone des produits MDD E.Leclerc.

### Critère 2a - Mise en œuvre

L'équipe RSE en collaboration avec Carbon Maps, accompagnés par l'équipe IT ont réalisé le Carbon'Info. La mobilisation des équipes dans la fiabilisation des données a permis son déploiement sur les 6 000 produits de Marque de Distributeur.

### Critère 2b - Communication

Le Carbon'Info a été présenté en avril 2025 lors d'une conférence de presse dédiée à la trajectoire décarbonation du Mouvement E.Leclerc. En cliquant sur "en savoir plus" (<https://www.e.leclerc/e/calcul-du-carbon-info>) à côté de chaque Carbon'Info sur le drive, les consommateurs accèdent à une page explicative. Une page web (<https://www.e.leclerc/e/methodologie-carbon-info>) est dédiée à la méthodologie de calcul du Carbon'Info, elle permet d'assurer une parfaite transparence vis à vis des consommateurs mais également des autres parties prenantes. Du 24 juin au 14 juillet, E.Leclerc a diffusé une campagne de communication autour de la décarbonation en TV, vidéo, presse et sur les réseaux sociaux. Le Carbon'Info est l'une des 4 preuves de l'engagement de l'enseigne, il est présenté dans l'un des spots publicitaires dédié et dans la presse quotidienne régionale. (<https://www.youtube.com/watch?v=wNGjzUx6K2Y>).

### **Critère 3 - Impact et résultats**

Le lancement du Carbon'Info a été relayé et bien accueilli par la presse (François Gemenne, Olivier Dauvers,...). Il est cependant trop tôt pour évaluer l'impact du Carbon'Info sur les habitudes de consommation.

### **Critère 4 - Vision**

Apporter une réponse concrète aux consommateurs soucieux de l'impact environnemental de leur consommation et contribuer à accompagner tous les Français vers une alimentation moins carbonnée.





### Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Services et information au bénéfice du  
consommateur.

Enseigne : E.Leclerc • Secteur d'activité : Distribution • NAF : 4791A  
Adresse : 26 quai Marcel Boyer, 94200 Ivry sur Seine - 94200 Ivry sur seine

Dossier déposé par l'entreprise **SIPLEC** via Charlotte KENJE (Chef de projet RSE).

charlotte.kenje@siplec.leclerc - Tél. : 06 71 16 09 62

Date de création initiale du dossier : 10 octobre 2025.

## **Initiative : Affichage environnemental des produits textiles de marque de distributeur E.Leclerc**

Date de l'initiative : 2024

### **Pitch**

E.Leclerc adhère de façon volontaire à l'affichage environnemental des produits de l'habillement sur sa marque de distributeur Tissaia pour accompagner les consommateurs dans leurs achats. Une démarche proactive alignée sur l'engagement "Savoir d'achat" de l'enseigne, pilier de la RSE pour renforcer la transparence auprès de ses clients.

La méthodologie du calcul d'impact sur les produits de l'habillement a été fixée par décret le 06.09.25. Dès 2026, les consommateurs pourront désormais avoir accès aux informations environnementales sur les étiquettes de leurs achats pour guider leurs choix.

Ce projet mené en collaboration avec la société de traçabilité et calcul d'impact Fairly Made, permet également de nourrir le travail d'éco-conception des équipes et in fine d'améliorer les performances des gammes de produits MDD.

### Critère 1 - Caractère innovant

E.Leclerc est parmi les 1<sup>ère</sup> enseignes de la GSA à adhérer publiquement et volontairement à ce projet de transparence client et à y contribuer globalement grâce à sa MDD. Grâce à sa place de 2<sup>nd</sup> distributeur de textile en France en volume, porteur de la 4<sup>ème</sup> marque préférée des français (Tissaia), cette démarche d'ampleur vise l'adoption globale du marché et des consommateurs, pour favoriser des achats durables.

### Critère 2a - Mise en œuvre

Projet initié par SIPLEC (notamment en charge du développement des produits MDD non-alimentaires du mouvement E.LECLERC), le projet a réuni une équipe pluridisciplinaire composée de tous les acteurs du développement non alimentaire : RSE, Qualité, Achats, Informatique, Marketing et le soutien de la direction générale.

Les étapes de la mise en oeuvre :

Fin 2024: test sur 100 références réalisé pour valider la pertinence du projet.

Mai 2025: le projet de déploiement débute sur 1200 références de la collection Printemps Eté 2026 et 5 origines de sourcing,

Février 2026 : les premières collections arrivent en magasins, les clients peuvent scanner les QR codes sur les étiquette produit et découvrir l'affichage environnemental

### Critère 2b - Communication

Une implication globale à toutes les échelles de l'entreprise :

formation à l'éco-conception de tous les métiers textile et définitions de feuilles route par catégories de produit (300 collaborateurs formés)

intégration du principe de l'affichage dans les systèmes informatiques avec soutien des métiers techniques et data pour fiabiliser le processus de la collecte de donnée et en faciliter l'exploitation

formation des équipes d'achat en France et à l'international

formation et embarquement des fournisseurs

mise en oeuvre de l'affichage client avec les équipes marketing et communication nationales et magasin

coordination des équipes RSE, Qualité et Textile

### Critère 3 - Impact et résultats

On peut faire un premier bilan très positif de la collecte de données qui a permis une visibilité inédite sur la chaîne d’approvisionnement. Avec 50 fournisseurs de rang 1 contactés, nous avons obtenu des informations sur plus de 500 fournisseurs en remontant jusqu’au fabricant de matière première.

Plus de 1000 ACV produits ont été réalisées, donnant la vision de l’impact produit selon la méthodologie de calcul d’impact français et les 16 catégories d’impact du PEF européen.

Des informations précieuses qui vont permettre aux équipes d’inscrire la conception de l’offre dans une démarche d’amélioration continue.

### Critère 4 - Vision

Cette initiative vient renforcer l’engagement de E.Leclerc pour développer le “Savoir d’achat” qui consiste à mettre en place une information claire et accessible pour le consommateur. Démarche initiée avec le NutriScore, poursuivie par “Carbon’Info” sur les produits MDD alimentaires. Elle s’inscrit également dans une démarche d’éco-conception de l’offre produit. Les analyses de cycle de vie (ACV) obtenues permettront aux équipes de disposer de données chiffrées pour réduire l’impact environnemental et social des produits.

En collectant et structurant ces données extra-financières, l’entreprise se prépare à répondre aux réglementations françaises et européennes à venir (et notamment le Digital Product Passport).





LAURÉAT DU PRIX  
**TALENTS ET INNOVATION  
SOCIALE**



ONT ÉTÉ NOMMÉS

---

**Auchan** | RETAIL







## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Talents et innovation sociale.

Enseigne : u enseigne • Secteur d'activité : gms • NAF : 123  
Adresse : 20 rue d arceuil - 94200 Rungis

Dossier déposé par l'entreprise **coopérative u** via Marc GUNTHER (dir projet rse).

marc.gunther@systeme-U.fr - Tél. : 0645716274

Date de création initiale du dossier : 1 octobre 2025.

## Initiative : lutter contre les violences intra familiales

Date de l'initiative : 2024

### Pitch

La coopérative emploie plus de 70 000 collaborateurs, en majorité des femmes, et donc est forcément concernée par ce phénomène qui touche 1 salarié sur 10. Aussi fin 2023 le comité RSE avec le soutien de Dominique Schelcher a décidé de mettre en œuvre un vaste plan de communication et d'action sur ce sujet sociétal, sous l'impulsion de son comité RSE.

### Critère 1 - Caractère innovant

Outre la formation des responsables Rh magasin et centrale, la sensibilisation des patrons associés et du management, et la diffusion d'un kit de communication pérenne ( affiche, Leaflet etc.. ) le dispositif d'alerte et d'information est complété par un process de prise en charge du logement des victimes, ce que les autorités police et tribunaux ne font pas ou que rarement. En effet "porter plainte contre son conjoint pour ensuite retourner vivre au domicile avec lui pendant plusieurs mois" dissuade les victimes à se manifester. U propose et finance des solutions d'hébergement d'urgence en plus du dispositif d'alerte mis en place.



### **Critère 2a - Mise en œuvre**

Une fois le dispositif arrêté, le partenariat avec action logement validé, et les affiches et supports de communications prêts ( avec un courrier d'accompagnement de Dominique Schelcher à l'ensemble des patrons associés de nos magasins), le dispositif a été déployé dans tous nos sites logistiques, siège et magasins.

Salle de pause, toilette, tableau d'affichage, une réelle mobilisation générale a eu lieu, et les 1ers cas sont de suite remontés et traités en magasin directement ou par notre psychologue Satya Lancel qui a conçu le dispositif.

### **Critère 2b - Communication**

Les affiches sont pérenne en magasin, et le process fait partie du kit Rh de chaque pdv  
Aucun magasin s'est plaint que l'on lui envoie et facture automatiquement le cout de la communication. Le courrier d'accompagnement du Président a fait son effet!

### **Critère 3 - Impact et résultats**

dès la 1ere année une dizaine de cas ( homme et femme confondus) ont été identifié et traité.

Le management a aussi été plus attentif et à l'écoute, car les cas existants n'avaient pas été détectés.

Nous avons partagé ce dispositif dans le cadre de la FCD, le bureau de la FCD l'a validé,.

aujourd'hui tous les distributeurs y ont accès et vont le diffuser et le communiquer principalement le 25 novembre, journées nationale contre les VIF dans leur magasins

### **Critère 4 - Vision**

Nous allons plus loin et nous venons de valider un dispositif de lutte contre les Violences sexistes et sexuelles qui sera présenté à tous nos associés en décembre 2025



## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Talents et innovation sociale.

Enseigne : Auchan Retail • Secteur d'activité : Grande Distribution • NAF : 8211Z  
Adresse : 200 rue de la recherche - 59650 Villeneuve d'Ascq

Dossier déposé par l'entreprise **Auchan Retail** via Majid Daki (Manager RSE).

mdaki@auchan.fr - Tél. : 0659596116

Date de création initiale du dossier : 20 octobre 2025.

### **Initiative : Cellule d'écoute "Maladie et travail"**

Date de l'initiative : 2024

#### **Pitch**

La cellule d'écoute "Maladie et travail" d'Auchan Retail France est née de l'initiative de Karine Ducrocq, collaboratrice ayant elle-même vécu un cancer. Soucieuse d'améliorer la prise en charge humaine des salariés concernés, elle a imaginé un espace d'écoute confidentiel, bienveillant et accessible à tous.

Soutenu par la direction RH et RSE, son projet a vu le jour au siège de Villeneuve-d'Ascq à la fin de l'année 2023, dans le prolongement de la signature de la charte "Cancer et Emploi" avec l'Institut National du Cancer.

La Cellule d'écoute est composée de 6 collaborateurs de savoirs d'expériences et formés à la pair-aidance pour accompagner les collaborateurs touchés par la maladie ainsi que leurs managers. A travers de l'écoute active, des conseils et des orientations, la Cellule d'écoute accompagne la maladie en situation de travail. Dès sa phase pilote, le dispositif a accompagné plusieurs collaborateurs et ouvert un dialogue inédit sur la santé, la vulnérabilité et la solidarité au travail.

**Critère 1 - Caractère innovant**

La cellule d'écoute "Maladie & Travail" représente une innovation sociale inédite dans le secteur de la grande distribution. Elle ne se limite pas à une politique RH classique : elle introduit un espace de parole confidentiel, animé par des collaborateurs de l'entreprise volontaires formés à l'écoute, ayant l'expérience de la maladie ou de l'aidance. Ce modèle de pair-aidance en entreprise favorise la bienveillance et la résilience collective dans le but de réussir le maintien à l'emploi.

En associant soutien humain, accompagnement administratif et sensibilisation managériale, Auchan crée un dispositif interne global de santé au travail aligné sur le projet humain de l'entreprise, sur sa stratégie RSE et sur les engagements de la charte "Cancer et Emploi" de l'INCA. Au coeur de cette charte, 11 engagements nourrissent des actions concrètes pour : améliorer l'accompagnement des personnes touchées et de leurs managers et leurs équipes sensibiliser l'ensemble des collaborateurs à ce sujet de société, auquel nous pouvons tous être confrontés.

**Critère 2a - Mise en œuvre**

Le projet est né d'une initiative interne, portée par Karine Ducrocq, collaboratrice d'Auchan ayant été touchée par un cancer, et soutenue par les directions RH et RSE. La cellule d'écoute a été officiellement lancée en Janvier 2024 au siège, où travaillent 2000 personnes. Après un test de six mois, la Cellule d'écoute s'est agrandie avec l'arrivée de six collaborateurs formés. Elle est en lien avec les services de santé au travail, les équipes de Ressources humaines de l'entreprise et les équipes Qualité de vie au travail. Le dispositif propose un canal de contact confidentiel, des entretiens et des suivis individuels en visio et en physique le cas échéant. La phase de lancement est prévue en octobre 2025 pour l'ensemble des sites et des magasins en France.

**Critère 2b - Communication**

La création de la cellule a été largement relayée au sein de l'entreprise, à travers les canaux internes (intranet, actualités RH, réunions managériales).

La signature de la charte "Cancer et Emploi" a également fait l'objet d'une communication externe officielle, mettant en avant la démarche sur les réseaux sociaux, les supports institutionnels d'Auchan mais aussi en presse.

Une sensibilisation managériale a accompagné le lancement, avec des prises de paroles auprès des équipes et la mise à disposition d'un module de formation en e-learning dédié pour aider les managers à mieux comprendre et gérer les situations liées à la maladie au travail.

**Critère 3 - Impact et résultats**

Dès la phase pilote, la cellule d'écoute a permis d'accompagner une vingtaine de collaborateurs du siège confrontés à une maladie grave ou à une situation de retour au travail après un long arrêt. Les accompagnements individuels ont offert une écoute, un appui et une orientation. Les premiers retours des bénéficiaires soulignent la qualité de l'écoute, la confidentialité et le sentiment de reconnaissance au sein de l'entreprise. Au-delà des accompagnements individuels, le dispositif a permis de lever les tabous autour de la maladie et de renforcer la culture de bienveillance et d'inclusion dans l'organisation.

Exemples de sujets accompagnés pendant ces entretiens : Comment annoncer ma maladie et à qui ? Poser les dispositifs de maintien du lien pendant l'arrêt. Préparer la reprise...

**Critère 4 - Vision**

La cellule d'écoute "Maladie & Travail" s'inscrit dans une vision long terme : faire d'Auchan une entreprise plus inclusive, où la santé et la vulnérabilité ne sont plus des freins à l'emploi. L'ambition est d'étendre progressivement le dispositif à l'ensemble du réseau (55 000 collaborateurs), de former davantage de volontaires dans chaque région. À travers cette initiative, Auchan montre qu'il est possible de concilier performance économique et attention sincère portée à l'humain avec une vision positive de la maladie





Carrefour

NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE



## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Talents et innovation sociale.

Enseigne : CARREFOUR • Secteur d'activité : GRANDE DISTRIBUTION • NAF : 70.10Z  
Adresse : 93 Avenue de Paris - 91300 MASSY

Dossier déposé par l'entreprise **CARREFOUR** via ANGELIQUE DIARRA (Responsable RSE transverse).

angelique\_diarra@carrefour.com - Tél. : 0608570689

Date de création initiale du dossier : 10 octobre 2025.

## Initiative : Difficultés de lecture, des mots pour en parler !

Date de l'initiative : 04/11/2024

### Pitch

Fidèle à son engagement pour l'égalité des chances, Carrefour lance un plan d'action inédit destiné à soutenir ses collaborateurs en situation d'illettrisme ou souffrant de troubles DYS (dyslexie, dyscalculie, dysorthographe).

Alors que 10 % des adultes en France souffrent de difficultés de lecture, ce handicap invisible, souvent tabou, est trop peu abordé en entreprise. Pourtant, il peut être source de souffrance, d'un manque de confiance en soi et prive souvent les collaborateurs des chances d'accomplir dans de bonnes conditions leurs missions professionnelles.

Chez nos collaborateurs, un grand nombre d'actes métiers sont concernés : gestion des stocks, relation client, demande de congés, évaluations... Avec des impacts réels : sécurité, hygiène, erreurs de calculs, confusions de référence, interaction avec les clients (réclamation, actes complexes, incompréhensions...).

Afin de lutter contre ces handicaps "silencieux", Carrefour souhaite créer les conditions d'une réelle égalité des chances en permettant aux collaborateurs concernés d'être reconnus et de bénéficier de formations.



Carrefour

NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

### Critère 1 - Caractère innovant

Carrefour a fait du Handicap la Grande Cause de son plan stratégique. L'enseigne s'est donc engagée à lutter contre toutes les formes de discriminations et à donner accès aux mêmes chances à nos collègues en situation de handicap visible ou invisible. Cela doit leur permettre de nourrir la même ambition que les autres d'apprendre, de se développer et d'évoluer.

Comme beaucoup d'initiatives chez Carrefour, c'est la réalité du terrain qui constitue la source de nos premières réflexions. Nous nous appuyons pour cela sur nos référents handicapés et plus globalement nos managers qui sont des relais clés dans nos magasins, sièges et entrepôts pour nous aider à identifier certaines difficultés ou situations.

Leur rôle a été d'autant plus crucial que l'illettrisme et les troubles DYS sont des sujets encore perçus comme tabous dans notre société. Ils génèrent souvent de l'anxiété, de la honte parfois et beaucoup de personnes qui présentent ces difficultés n'osent la plupart du temps pas en parler.

Les collaborateurs ont accès à plusieurs formations de perfectionnement. Exemples : CléA, FLE. Le nouveau dispositif s'adresse aux collaborateurs dont le besoin est d'acquérir le socle des compétences de base. Il est donc complémentaire à l'existant.

Ces difficultés de lecture correspondent à trois types de situations : (i) des personnes qui n'ont pas pu apprendre à lire pendant leur scolarité ou qui n'ont pas été scolarisées, (ii) des personnes étrangères arrivées en France et qui ne maîtrisent pas le Français, (iii) des personnes, dont le nombre est croissant, qui présentent des troubles dys.

A l'heure où les dispositifs publics sont moins nombreux sur la maîtrise de la langue française (notamment la fin du service militaire), le rôle de l'entreprise est clé pour aider les salariés qui ont des difficultés de lecture à mieux s'insérer dans leur environnement de travail. C'est un enjeu clé en termes de diversité et d'inclusion pour lequel Carrefour lance une initiative d'ampleur, à destination de ses collaborateurs en interne, et que la taille de Carrefour fait que cette initiative va concerner beaucoup de personnes. Il s'agit avant tout d'un enjeu d'intégration et d'inclusion de nos collaborateurs dans leur environnement de travail, qui pose la question de leur bien-être et de leur épanouissement professionnel.

Le plan d'actions se divise comme suit et s'appuie sur 3 volets : SENSIBILISER / REPERER / FORMER

- Une campagne de sensibilisation à destination de tous les collaborateurs de l'entreprise. L'objectif de cette campagne de communication interne est de lever les tabous autour de ce sujet des difficultés de lecture, d'éveiller les consciences sur le fait que ce sujet est une réalité dans l'entreprise et que nous avons tous un rôle à jouer dans ces situations. Une série de 8 saynètes illustrant des situations réelles de difficultés de lecture rencontrées par nos salariés a été diffusée à l'ensemble des collaborateurs aux travers des différents canaux internes. Ces saynètes sont accompagnées d'un guide de sensibilisation des managers afin de leur apporter les clés pour sensibiliser, repérer et accompagner les collaborateurs en difficultés avec une posture bienveillante. L'ensemble des collaborateurs a également accès à un guide pédagogique présentant les différentes difficultés de lecture et le dispositif d'accompagnement interne .
- L'accès à tous nos collaborateurs aux polices de caractères adaptées telles que OpenDyslexic (39 000 postes) qui aident à la lecture ainsi qu'aux outils de conversion permettant le passage d'un texte écrit à sa version orale et inversement.
- 300 pré-diagnostic de la dyslexie sur 2 ans
- Accompagner les personnes volontaires souffrant de troubles Dys à la reconnaissance RQTH.



Carrefour

NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Des outils informatiques (logiciel de commande vocale) ainsi que du matériel adapté aux personnes Dys (clavier d'ordinateur spécial Dys, stylos numériques etc.) seront mis à disposition des collaborateurs dans l'adaptation de leur poste de travail.

- 1000 Collaborateurs par an sur 2 ans formés aux compétences de base : des formations personnalisées et sur sites, seront proposées à nos collaborateurs en difficulté à partir de juin 2025.

- La mobilisation d'un réseau d'entraide interne composé de salariés volontaires. Il sera mis en place afin d'accompagner au quotidien les collaborateurs en difficultés de lecture et de illettronisme. Les volontaires dans chaque magasin ou entrepôt proposeront du soutien à leurs collègues, ils seront clairement identifiés par un affichage sur site.

- Déploiement réalisé de la police adaptée sur 100 % des Packs Office (Opendyslexic) soit 39 000 postes / Police LEXEND disponible sur Google Drive

- Matériel : clavier dys, stylo numérique à disposition auprès de son référent handicap ou manager RH

- Déploiement de FACIL'iti sur de nouveaux sites Carrefour (Carrefour Banque, Fondation Carrefour...)

En avril 2025, l'opération "Retrouvons le goût à la lecture" propose des livres à 1€". Alors que 5% des enfants présentent des troubles liés à l'apprentissage de la lecture ou de l'écriture, Carrefour a souhaité rendre cette collection davantage inclusive, en proposant cette année un ouvrage adapté aux enfants dyslexiques. la création d'un livre adapté aux enfants atteints de dyslexie. Cette gamme de livres entre dans sa 3e année et vise à promouvoir l'inclusion par le prix des livres et par les sujets abordés

### Critère 2a - Mise en œuvre

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

Un constat remonté par des directeurs de magasin et d'entrepôt, confirmés par un premier test, nommé EVAGILL réalisé dans un échantillon de magasins. Ce test a permis d'avoir un premier constat chiffré de la réalité terrain. Ce dernier a confirmé les chiffres annoncés par l'Agence Nationale de Lutte Contre l'illéttrisme avec laquelle nous avons collaboré.

Responsables de la mise en oeuvre : Binôme équipes Diversité & Inclusion et RSE

Equipe projet : représentants de tous les formats (Sièges, Magasins et Supply Chain, RSE, D&I, Directions RH (Formation, Pédagogie, Emploi et recrutement), Référents handicap, collaborateurs concernés (1 collaborateur dyslexique et 1 collaborateur concerné par l'acquisition des compétences de base). Associations expertes, partenaires du projet : ANLCI et ANAPEDYS.



Carrefour

NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

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

- Février 2024 : Test EVAGILL auprès d'un échantillon d'établissements
- Mai 2024 : Organisation d'un panel de parties prenantes. Son objectif : partager les enjeux et les bonnes pratiques mais aussi identifier les moyens de détection des difficultés de lecture (troubles dys, illettrisme, apprentissage de la langue...) que peuvent rencontrer nos équipes dans les magasins, plateformes logistiques et les sièges.
- Juin à Septembre 2024 : équipe projet accompagnée par l'ANLCI dans le cadre de son dispositif "La Coopérative de solutions" pour construire la feuille de route et la réponse aux besoins identifiés
- Novembre 2024 : annonce du projet Difficultés de lecture, des mots pour en parler par le PDG de Carrefour, Alexandre Bompard
- Novembre 2024 à Mars 2025 : Campagne de sensibilisation
- Novembre 2024 : Déploiement de la police OpenDyslexic sur la Suite Microsoft réalisée sur 100 % les postes de travail (39 000)
- Novembre 2024 à janvier 2025 : Appel d'offres organismes de formation
- Novembre 2024 à juin 2025 : Identification des collaborateurs volontaires à la formation
- Avril 2025 : 2e édition projet "Lecture pour tous" coposé d'un livre adapté aux enfants dyslexiques
- Juin 2025 : Déploiement de FACIL'iti sur les sites Carrefour Banque, Fondation Carrefour
- Automne 2025 : Lancement de la formation 2025

### Critère 2b - Communication

- Création de saynètes sous formes de bandes dessinées et vidéos qui représentent 8 situations professionnelles propres à Carrefour dans lesquelles reconnaître un collaborateur en difficultés de lecture : entretien individuel, gestion des commandes, illettrisme, examen du CACES, fiche de paie, plan merch, livraisons, troubles dys.
- Diffusion des saynètes sur les écrans internes et Workplace
- Disponibilité du Kit de communication sur le Hub Blink : guide des managers, guide des collaborateurs
- Webinaire et modules de formation à destination des managers pour les former au sujet et leur permettre d'identifier leurs collaborateurs avec bienveillance
- Intervention dans les comités internes (RH, métiers)
- Animations de sensibilisation et de sessions d'informations dans les sièges et autres établissements. Ex : journée des dys le 07/10/2025 en partenariat avec Inclusion Conseil



Carrefour

NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

### Critère 3 - Impact et résultats

KPIs en cours de consolidation, nos objectifs :

- 300 pré-diagnostic de la dyslexie sur 2 ans

- 1000 Collaborateurs par an sur 2 ans formés aux compétences de base : des formations personnalisées et sur sites, seront proposées à nos collaborateurs en difficulté à partir de juin 2025.

REALISE : - Déploiement réalisé de la police adaptée sur 100 % des Packs Office (Opendyslexic) soit 39 000 postes / Police LEXEND disponible sur Google Drive

### Critère 4 - Vision

Ce projet s'engage à relever plusieurs défis :

Tabous : Comme beaucoup d'initiatives chez Carrefour, c'est la réalité du terrain qui constitue la source de nos premières réflexions. Nous nous appuyons pour cela sur nos référents handicaps et plus globalement nos managers qui sont des relais clés dans nos magasins, sièges et entrepôts pour nous aider à identifier certaines difficultés ou situations. Ils génèrent souvent de l'anxiété, de la honte parfois et beaucoup de personnes qui présentent ces difficultés n'osent la plupart du temps pas en parler.

L'enjeu du projet est de permettre aux collaborateurs concernés de se sentir en confiance pour confier leur vulnérabilité à leur RH ou manager de proximité.

Implication des managers : La transmission de l'information sur le dispositif par les managers auprès de leurs équipes est clé pour que les collaborateurs se sentent en confiance pour se manifester. A cet effet, l'équipe projet est intervenue dans divers comités et instances internes afin de diffuser l'information et les sensibiliser.

Communication interne : les communications adressées aux collaborateurs sont nombreuses. Le défi a été de faire émerger le sujet "Difficultés de lecture" et rendre visible les saynètes. Ces dernières existent sous divers formats afin de s'assurer de la compréhension du sujet auprès des collaborateurs concernés (planches de BD, BD animées).





## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Talents et innovation sociale.

Enseigne : MIYAM • Secteur d'activité : Distribution alimentaire • NAF : 4729Z  
Adresse : 82 rue Beaubourg - 75003 Paris

Dossier déposé par l'entreprise **MIYAM** via Lucas Lesachey (Responsable relations producteur.ices).

lucas.l@miyam.fr - Tél. : 07 54 38 36 85

Date de création initiale du dossier : 3 octobre 2025.

## Initiative : Être une entreprise du 21ème siècle : travailler sur l'inclusivité

Date de l'initiative : 2024

### Pitch

Si Miyam s'est voulu, au départ, comme une entreprise engagée sur la question environnementale et agricole, un effort a vite été engagé sur des questions plus sociales, et particulièrement en interne. Cela est né à la fois de l'envie de faire partie d'un nouvel écosystème, de sortir de l'entreprise mortifère du 20ème siècle, de conserver un rôle de pionnier sur des questions RH, mais aussi des équipes mêmes. Attirées par l'engagement affiché et porté par Miyam, elles ont, petit à petit, fait émerger de nouveaux sujets. C'est ainsi que nous sommes aujourd'hui fier.es d'avoir pu mettre en place des politiques spécifiques pour des équipes ayant des enjeux propres !

### Critère 1 - Caractère innovant

2 réalisations me paraissent importantes :

- la mise en place de congés menstruels
- la mise en place d'une charte des droits et devoirs des client.es, qui permettent à tous.les les employé.es de Miyam, et en particulier les personnes transgenres, de se sentir légitimes et soutenues pour réagir face à des situations dérangeantes voire carrément problématiques.

Les équipes de Miyam étant, sur le terrain comme au siège, en majorité féminines, il nous a paru évident de prendre en compte les douleurs liées aux règles, à l'endométriose etc. Chaque personne a donc le droit, sans justificatif et sans préavis, à un jour de congé menstruel par mois, ce qui n'existe absolument pas dans la loi aujourd'hui, et encore moins sans preuve (certificat médical etc) !

En complément, la charte (voir PJ) a été pensée sur plusieurs volets, mais en intégrant des personnes trans à la réflexion (qui sont aujourd'hui par ailleurs très investies au sein du CSE) pour nous permettre de les accompagner sur des questions spécifiques (la transidentité, et les réactions des client.es ou des partenaires en face notamment), permettant un soutien de tous et toutes dans le recadrage parfois nécessaire de tiers.

### Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet a été porté par les équipes magasins et par l'équipe achats principalement, avant d'être adoptée par la direction et l'ensemble du comex.

Les étapes clefs pour les congés menstruels :

- 1) la mise à disposition de protections hygiéniques en magasin, avec un budget dédié laissé à la discrétion de chaque responsable de boutique
- 2) la mise en place de relais simplifiés pour des "renforts" magasin en cas de besoin (si la boutique de Beaubourg a 1 congé menstruel non anticipé, elle peut faire appel à une personne du siège ou d'une autre équipe qui a les capacités humaines de venir l'aider)
- 3) le lancement des congés menstruels, non cumulables avec d'autres CP, mais sans enjeu de carence de la Sécurité Sociale

Pour le sujet d'être des allié.es des personnes trans au sein de Miyam :

- 1) des espaces de communication et de libre-expression de tous et toutes pour permettre de faire remonter un mal-être dans certain cas
- 2) la création d'une équipe dédiée à la réflexion sur une charte client.es centrée sur différents enjeux : ce que nous proposons, ce que nous défendons, ce que nous demandons en échange. L'idée est vraiment d'inclure tout les acteurs et actrices de la chaîne, de l'amont jusqu'aux mangeurs et mangeuses !

### Critère 2b - Communication

2 grands axes :

- formation RH des managers des équipes puis des équipes
- impression de la charte "client" dans chaque magasin, entraînant un contrat tacite qui dépasse la relation client - magasin dès qu'une personne entre dans nos boutiques

### Critère 3 - Impact et résultats

D'un point de vue de l'adoption, ces 2 projets ont été des réussites !

Les congés permettent de mieux prendre en compte le besoin des équipières et des équipiers, et représente plusieurs jours de congés pris par mois dans chaque équipe. Au sein d'un travail parfois très physique, l'initiative a donc été très bien accueillie, et a été le signe d'une vraie prise en compte de spécificités de Miyam (équipes très majoritairement féminines, mais aussi relativement jeunes) ainsi que de l'impossibilité de remplir les attentes opérationnelles lors d'épisodes de règles douloureuses.

Cela permet aussi d'avoir des personnes plus fidèles (taux de turn-over très faible au regard de la distri, avec néanmoins la remarque que trop de facteurs sont entremêlés pour pouvoir prouver tout à fait l'impact précis de cette politique RH) ; c'est aussi le cas pour la charte. Miyam est fier aujourd'hui de se vouloir être un "espace safe" pour des personnes trans.

Plusieurs changements ont donc eu lieu :

- le besoin de flexibilité entre les équipes en cas d'aide à apporter à un magasin sous-staffé (nécessaire pour dé-culpabiliser les personnes qui posent des CM)

- le changement de prestataires / équipes au sein des prestataires lors de comportements inappropriés

### Critère 4 - Vision

Ces éléments ont été des découvertes et des ajouts à la vision de base - difficile d'être une entreprise portant une vision sur la distribution alimentaire et le direct producteurs et porter immédiatement tous ces éléments. Ce sont des ajouts, mais qui viennent rendre cohérente la vision d'une entreprise responsable, positive dans la société et motrice de changements.





## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Talents et innovation sociale.

Enseigne : GROUPEMENT MOUSQUETAIRES -SILVE • Secteur d'activité : GMS • NAF : 7112B  
Adresse : 9 allée des mousquetaires - 91078 BONDOUFLE

Dossier déposé par l'entreprise **GroupeMENT Mousquetaires** via Olivier TOUZE (Directeur Qualité RSE).

olivier.touze@mousquetaires.com - Tél. : 0660205226

Date de création initiale du dossier : 29 septembre 2025.

## Initiative : Le patron du jour

Date de l'initiative : 2024

### Pitch

Au Brico Cash de Beaupreau en Mauges dans le Maine-et-Loire, les adhérents Fabien et Patrice Lefebvre ont mis en place un management participatif. Les leitmotivs : la confiance collective et l'autonomie. En effet, chaque jour, un collaborateur volontaire est nommé « patron du jour ».

Pendant une permanence de quelques heures, ce-dernier quitte ainsi ses fonctions habituelles pour endosser le rôle du directeur et en assumer les missions. L'heureux élu a ainsi la charge de la sûreté et de la sécurité du magasin, de l'ouverture, de la fermeture, de l'organisation générale, de la fluidité en caisse et à l'accueil et du commerce, tout au long de la journée.

Ce « vis ma vie » est un excellent moyen d'engager l'équipe dans une responsabilité collective et individuelle. Consacrer du temps à co-diriger l'entreprise commune... un peu comme un adhérent au sein du Groupement !

### Critère 1 - Caractère innovant

Ce projet se distingue par sa pédagogie par l'immersion, sa confiance totale dans les équipes et son alignement sur les valeurs de codirection qui font l'ADN du Groupement Mousquetaires. Il ne s'agit pas d'une simple délégation, mais d'une véritable mission d'apprentissage et de responsabilisation qui place l'humain au cœur de l'entreprise.

La formation des futurs responsables ou directeurs se fait généralement via des parcours académiques ou des immersions partielles. Le concept du « vis ma vie » en temps réel est une forme de pédagogie par l'action, qui se veut inédite. Cela permet une compréhension plus rapide des défis de la direction, qu'ils soient opérationnels, humains ou stratégiques. Par ailleurs, contrairement à ce qui se fait souvent dans les entreprises, on ne parle de la délégation de certaines tâches spécifiques, mais de la totalité des responsabilités quotidiennes d'un point de vente. Cette confiance extrême est rare, notamment dans le secteur de la grande distribution, où la hiérarchie est souvent très verticale. Enfin, l'initiative de ces deux adhérents est un moyen d'anticiper l'évolution du management qui tend vers plus d'horizontalité et de responsabilité partagée. Il prépare les équipes à des organisations plus agiles et moins hiérarchisées.

### Critère 2a - Mise en œuvre

Cette initiative est née de la conviction des adhérents que la confiance et l'autonomie étaient des leviers de performance et de bien-être au travail pour leurs équipes. Les objectifs sont les suivants :

- responsabilisation des collaborateurs en leur confiant des missions stratégiques ;
- optimisation du fonctionnement du magasin en garantissant une meilleure organisation et une fluidité des opérations ;
- Renforcement de la sécurité et de la sûreté avec un référent quotidien ;
- Amélioration du bien-être au travail grâce à un management basé sur la confiance et l'autonomie

Ils ont commencé par définir le concept de « patron du jour », en listant les missions et responsabilités à déléguer. Le choix des tâches a été fait, pour que le rôle soit le plus précis possible, et bien compris de tous. Le concept a ensuite été présenté à l'ensemble des collaborateurs du point de vente, afin de leur expliquer la philosophie derrière cette initiative. Au quotidien, la participation des équipes est volontaire, avec un système de rotation chaque jour.

Le Patron du jour a des responsabilités précises :

- ouverture et fermeture du magasin ;
- supervision de la sûreté et la sécurité ;
- gestion de l'organisation et de la fluidité en caisse et à l'accueil ;
- veille au bon déroulement du commerce tout au long de la journée.

### Critère 2b - Communication

Le projet repose sur la base du volontariat : cela permet de garantir l'engagement des collaborateurs à endosser certaines responsabilités. Chaque jour, le nom du « patron du jour » est annoncé clairement.

### **Critère 3 - Impact et résultats**

Grâce à ce projet, les collaborateurs se sentent davantage confiants et écoutés. La permanence renforce la fierté d'appartenance au point de vente. Par ailleurs, le dialogue au sein de l'équipe a été renforcé, car les collaborateurs comprennent mieux les choix de gestion, ce qui favorise l'acceptation des décisions et l'amélioration de l'ambiance de travail.

### **Critère 4 - Vision**

La vision Mousquetaires repose sur la solidarité et la responsabilité collective. Le programme concrétise cela au niveau du point de vente, en rendant chaque membre de l'équipe responsable du succès global (sûreté, commerce, fluidité en caisse, etc). Par ailleurs, la mission des adhérents est de codiriger le Groupement (grâce au système de tiers temps). En confiant la direction quotidienne du magasin à un collaborateur à travers ce « vis ma vie », Fabien et Patrice Lefebvre reproduisent ce mécanisme : ils transforment chaque employé en adhérent/directeur de magasin temporaire.





LAURÉAT DU PRIX  
**ENGAGEMENT SOLIDAIRE  
ET SOCIÉTAL**



ONT ÉTÉ NOMMÉS

---







## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Engagement solidaire et sociétal.

Enseigne : FIERS / INTERMARCHE • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 4619b  
Adresse : 80 rue des Haies - 75020 PARIS

Dossier déposé par l'entreprise **FIERS** via Véronique SAUDRAIS (Co-Fondatrice).

vsaudrais@fierslamarque.fr - Tél. : 0610470078

Date de création initiale du dossier : 9 octobre 2025.

## Initiative : Fiers, la valeur au bon endroit

Date de l'initiative : Juin 2023

### Pitch

Fiers est la première entreprise d'intérêt général dédiée à engager les consommateurs pour soutenir les ESAT et entreprises adaptées dans leur mission économique et sociale en France. En créant une marque repère pour les produits préférés des français, on peut massivement diriger la valeur vers les acteurs qui placent les personnes en situation de handicap au coeur de notre société. Et alors, les voir non comme des bénéficiaires mais ceux par qui la consommation devient vraiment plus équitable, plus juste. Comment ?

- Engager des millions de français par leur consommation courante, sans leur demander d'autre effort que celui de bien choisir, en imaginant de bons produits pour eux, au prix juste, avec une ligne de conduite claire : mettre la valeur au bon endroit.
- Placer les ESAT et EA au coeur du modèle pour un double impact, économique et social, en les rendant pleins acteurs et bénéficiaires.
- Accélérer, avec les gains générés pour le fonds d'accélération Fiers, les solutions qui favorisent l'emploi pour le handicap, et plus généralement des personnes les plus vulnérables en France.



## LAURÉAT - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

### Critère 1 - Caractère innovant

Chaque semaine, un ESAT ou une Entreprise adaptée nous contactent pour les aider.

Les objectifs sont doubles : favoriser l'insertion économique et sociale de publics fragiles et créer une activité économique pérenne :

- 50% minimum du prix d'un produit Fiers va directement aux ateliers d'insertion
- Des produits du quotidien, de qualité, vendus au bon prix (dans la moyenne du marché)
- 100% des bénéficiaires réinvestis via notre fonds pour accélérer encore l'inclusion

Fiers se distingue par une proposition à forte valeur sociale, intégrant inclusion et transparence dans le prix de vente et innove par son business model inclusif : elle transforme la consommation de masse en levier d'insertion.

### Critère 2a - Mise en œuvre

Il y a 2400 ateliers d'insertion en France dont 50% font de l'alimentaire. Le taux de chômage des personnes en situation de handicap est 2x supérieur à la moyenne nationale.

Les ateliers d'insertion en France rencontrent des difficultés économiques, de logistiques, de visibilité et subissent la baisse des subventions de l'état.

Les enseignes de distribution cherchent à renforcer leur image RSE et sont des alliés stratégiques plutôt que de simples distributeurs.

Fiers est porté à 100% par un fonds de dotation sans but lucratif, les co-fondateurs ne sont pas actionnaires, ce qui garantit qu'aucun enrichissement personnel n'est possible. L'intégralité des bénéficiaires est redistribuée au service de la mission et l'objectif du Fonds de dotation c'est la redistribution juste de la valeur pour la création d'emplois de personnes en situation de handicap. Fiers fonctionne sous un modèle de gouvernance éthique et transparent, aligné avec sa mission d'impact social. Les décisions stratégiques sont prises en concertation avec un comité stratégique, composé de partenaires et d'experts dans le handicap. Ce comité se réunit 2 à 3 fois par an pour conseiller Fiers sur les orientations futures et s'assurer de la bonne exécution de la mission sociale de Fiers.

L'initiative s'appuie sur l'innovation sociale en redessinant les contours d'un modèle économique basé sur la transparence, la solidarité et l'accessibilité.

La première étape clé a été le lancement en grande distribution d'une gamme de produits du quotidien (miel, confiture, café...), solidaires, accessibles à tous (au prix du marché) en juin 2023 dans 200 magasins grâce à des accords signés avec Intermarché, Carrefour et Auchan. Leclerc a rejoint la démarche en 2024 et U en mars 2025. Au total Fiers est présent dans 2000 magasins partout en France en 2025 à l'échelle nationale.

Fiers a également structuré une stratégie d'essaimage territorial afin de répondre à la demande croissante d'ateliers d'insertion souhaitant intégrer le projet. Des contacts réguliers sont établis avec des ESAT et Entreprises Adaptées partout en France, dans une logique de développement national progressif. Cette phase d'expansion est encadrée par une méthode d'intégration rigoureuse, reposant sur la qualité des productions, la traçabilité sociale, et le respect de l'impact recherché.



## LAURÉAT - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

Parallèlement, Fiers a investi dans le développement de son écosystème : structuration logistique, animation des points de vente, élaboration d'une stratégie de distribution, lancement de nouveaux produits, construction d'un discours de marque responsable, et déploiement d'outils de mesure d'impact.

Cette période stratégique a permis de consolider un modèle reproductible, fondé sur la redistribution juste et transparente de la valeur.

Les produits Fiers, au nombre de 27 fin 2025 ne sont pas seulement bons, mais portent un véritable message d'inclusion et de solidarité. Sans qu'ils coûtent plus chers, les produits Fiers permettent aux consommateurs de devenir acteurs, de favoriser l'inclusion et la valorisation des personnes en situation de handicap. Fiers, c'est plus qu'un simple achat !

En assurant la viabilité économique des structures partenaires (ateliers d'insertion) et en démocratisant l'accès aux produits solidaires, Fiers contribue à normaliser l'accès des produits des travailleurs handicapés dans l'industrie alimentaire. Par ailleurs, en garantissant une production locale et responsable, l'entreprise agit également en faveur d'une économie plus durable et respectueuse des circuits courts.

Fiers bénéficie de l'appui précieux de mécènes (Fondations d'entreprises, entreprises, particuliers), de mécénats de compétence (agence packaging...). Fiers prouve qu'il est possible de combiner impact social et performance économique.



## LAURÉAT - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

### Critère 2b - Communication

Les actions de sensibilisation de Fiers restent encore limitées par ses moyens financiers, car en tant qu'entreprise à mission, son modèle est conçu pour redistribuer la valeur au maximum vers les plus vulnérables. Chaque euro est pensé pour servir l'impact.

Chez Fiers, nous sommes une toute petite équipe ! Nous sommes 7 salariés. La communication interne est donc plutôt aisée !

Concernant la communication externe :

- Côté BtoB,

o Fiers prépare une campagne de communication en co-branding avec des marques engagées et complémentaires de nos produits, afin de mutualiser les messages et valoriser une consommation inclusive.

o Communiqué de presse lors de lancement de nouveaux produits ou de partenariats stratégiques

o Participations aux salons clients

o Petit déjeuners Fiers avec dégustations de produits Fiers (café, confitures...)

- Côté BtoC,

o Nous sommes sur un projet de communication grand public grâce à une agence de publicité qui nous offre gracieusement le montage d'un spot TV. L'affichage et la diffusion restent encore à trouver.

o Communication durant l'année sur des temps forts tels que la SEEPH (Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes en situation de Handicap), Salon Made In France, Salon du Bon ...

- Côté BtoBtoC,

o En GMS nous communiquons via de la PLV directement dans les rayons des produits d'épicerie.

o Petit déjeuners Fiers avec dégustations de produits Fiers (café, confitures...) en magasin

Ces différentes initiatives visent à faire évoluer les représentations et à encourager une transformation durable et solidaire de notre société.

### Critère 3 - Impact et résultats

Depuis son lancement en juin 2023 en GMS, Fiers c'est :

- Plus de 500 000 unités consommées

- Plus de 2000 magasins distributeurs à l'échelle nationale

- 5 plus grandes enseignes de France sont partenaires de la démarche : Intermarché, Auchan, Leclerc, U, Carrefour

- de 1,6 millions d'euros de valeur économique créée auprès de 10 ateliers d'insertion partenaires

- Plus de 500 emplois de travailleurs en situation de handicap pérennisés.

- Un 1er commercial ETP RQTH en CDI formé et embauché par Fiers en juillet 2025 avec un objectif d'intégrer 4 commerciaux ETP RQTH d'ici 2027 en CDI.

- En octobre 2025, Fiers franchit un nouveau cap en ouvrant sa boutique en ligne pour rendre accessible ses produits aux CHR, épicerie spécialisées, entreprises et aux particuliers.



## LAURÉAT - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

Une mesure d'impact social a été menée par le cabinet Koréis 2024-2025 et financée par la Fondation Malakoff Humanis.

L'impact de Fiers sur les personnes en situation de handicap :

- Accès à l'emploi durable grâce à la pérennisation de plusieurs postes

- Enrichissement du poste avec de nouvelles tâches et compétences

- Fierté à trouver le fruit de leur travail en magasin

« Grâce à Fiers, j'ai trouvé un emploi et je me sens épanoui » (travailleur en situation de handicap)

L'impact de Fiers sur les ateliers d'insertion :

- Développement et structuration des ateliers

- Hausse du chiffre d'affaires et de la visibilité auprès de consommateurs

« Ils créent des emplois à valeur ajoutée, pour une société inclusive. » (Expert/personnalité qualifiée)

Vous trouverez en pièce jointe une synthèse de cette mesure d'impact.

### **Critère 4 - Vision**

Changer le monde ne devrait pas coûter un euro de plus.

Fiers est une entreprise d'intérêt général, convaincue que la consommation des français peut changer la vie de dizaines de milliers de personnes en situation de handicap, grâce aux ESAT et entreprises adaptées, qui ont des talents insoupçonnés. A condition qu'ils soient au cœur du système. En créant une marque repère, abordable, pour les produits préférés des français, nous pouvons faire plus qu'être généreux. Nous pouvons remettre la valeur au bon endroit, grâce aux consommateurs, à la distribution, pour près de 2 500 ESAT et entreprises adaptées dans nos régions. Et ça, peut nous rendre, tous, un peu plus... fiers !





Carrefour

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL



## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Engagement solidaire et sociétal.

Enseigne : Carrefour • Secteur d'activité : Distribution • NAF : 70.10Z  
Adresse : 93 avenue de Paris - 91300 Massy

Dossier déposé par l'entreprise **Carrefour** via Florence DU BUIT (Responsable Diversité et Inclusion).

florence\_dubuit@carrefour.com - Tél. : 0649578614

Date de création initiale du dossier : 10 octobre 2025.

## Initiative : Carrefour, Café Joyeux et Nestlé s'engagent avec la Ricoré Joyeuse !

Date de l'initiative : Juin 2025 - Décembre 2026

### Pitch

Pour la première fois en GMS, une entreprise, un industriel et un distributeur s'allient pour contribuer à l'inclusion professionnelle et à la formation de personnes en situation de handicap mental et cognitif. En Juin 2025, Carrefour a lancé en exclusivité une RICORÉ® Joyeuse. Un produit reconnu de Nestlé dont 100% des bénéfices seront reversés à Café Joyeux et à sa mission d'inclusion de personnes en situation de handicap en milieu ordinaire.

Carrefour a fait du handicap la grande cause de son plan stratégique Carrefour 2026. Le groupe a pris des engagements forts pour améliorer l'accessibilité de ses magasins, sites internet et applications afin de faciliter le parcours d'achat de ses clients en situation de handicap mais Carrefour s'engage aussi pour l'emploi des personnes en situation de handicap avec pour objectif d'employer 15000 collaborateurs en situation de handicap fin 2026. Et ce soutien pour l'emploi des personnes en situation de handicap se retrouve jusque dans les rayons de ses magasins avec depuis 3 ans la commercialisation de 3 références de Cafés de la marque Café Joyeux et aujourd'hui, cette RICORÉ® Joyeuse qui vient compléter son offre solidaire !



Carrefour

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

### Critère 1 - Caractère innovant

C'est une première dans le monde de la Grande Distribution : 3 acteurs s'allient pour l'inclusion des personnes en situation de handicap. Un industriel (Nestlé), une entreprise (Café Joyeux) et un distributeur (Carrefour). C'est inédit et du jamais vu : les bénéfices issus des ventes de la RICORÉ® Joyeuse seront intégralement reversés à Café Joyeux, pour contribuer à l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap mental et cognitif, par l'emploi en CDI et la formation de leurs équipes dans leurs cafés-restaurants. Un combat essentiel quand on sait qu'en France, le taux de chômage des personnes en situation de handicap est presque deux fois plus élevé sur l'ensemble de la population active avec une progression ces dernières années.

### Critère 2a - Mise en œuvre

Nestlé et Café Joyeux ont initié la démarche et ont proposé à Carrefour cette exclusivité. Carrefour est en effet engagé depuis plusieurs années avec Café Joyeux et porte dans son ADN le sujet du handicap. Côté industriel, les étapes majeures ont été la création de l'emballage ainsi que la production du produit sur une chaîne spécifique dans une usine Nestlé à Dieppe. Ce projet a ensuite rassemblé de nombreuses équipes dans chacune de nos enseignes respectives (marketing, communication, diversité et inclusion, merchandise etc). Ce projet ne peut être un succès sans une communication réussie. Le challenge est de faire connaître ce nouveau produit aux clients Carrefour et de transformer son acte d'achat habituel en un acte d'achat engagé ! Le lancement de la commercialisation de cette Ricorée Joyeuse a donc été un événement important pour lancer cette démarche innovante. Ce lancement s'est déroulé le 19 juin au sein d'un établissement Café Joyeux à Paris en présence des 3 acteurs de ce partenariat (Carine Kraus - Directrice Executive de l'engagement chez Carrefour, Yann Bucaille - co-fondateur de Café Joyeux et Sophie Dubois - Directrice Générale chez Nestlé France).

### Critère 2b - Communication

Les collaborateurs de Carrefour sont sensibilisés à cette démarche d'inclusion de Café Joyeux depuis 3 ans (visite des cafés restaurants, rencontre des équipiers joyeux, webinaires de présentation de l'entreprise et de sa mission etc). C'est donc avec un grand Oui qu'ils ont adhéré à ce nouveau projet qui entre complètement dans la culture d'entreprise de Carrefour. En juin 2025 donc au moment du lancement de la Ricorée Joyeuse, Carrefour lançait une campagne de sensibilisation interne sur les handicaps invisibles (#InvisibleMaisVrai) comprenant des webinaires mensuels pour mieux connaître les handicaps invisibles, des témoignages de collaborateurs, des livrets de sensibilisation etc. Côté clients, une PLV spécifique a été mise en place, des communications sur les écrans des magasins, sur les réseaux sociaux et dans les newsletters. Les dégustations quant à elles arrivent en Novembre.

Exemple de communication : <https://youtu.be/6wfPSD3nMzk?si=X4KZavsF-ZMZdgeW>  
[https://www.linkedin.com/posts/carrefour\\_un-caf%C3%A9-trois-noms-un-seul-objectif-activity-7350830262479429635-WBTL?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop&rcm=ACoAAAv9fvgBBc-f7UiUjjIBN\\_QAtvCnQv03Bcg](https://www.linkedin.com/posts/carrefour_un-caf%C3%A9-trois-noms-un-seul-objectif-activity-7350830262479429635-WBTL?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAAv9fvgBBc-f7UiUjjIBN_QAtvCnQv03Bcg)



Carrefour

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

### Critère 3 - Impact et résultats

La campagne Ricoré Joyeuse a généré une forte visibilité et un impact concret, tant en termes de notoriété que de performance commerciale. Elle a donné lieu à 14 retombées presse, touchant 1,4 million de lecteurs à travers des médias variés, contribuant à diffuser largement le message d'inclusion porté par Nestlé, Carrefour et Café Joyeux.

Sur les réseaux sociaux, la campagne a été relayée à travers 10 publications sur les comptes de Nestlé France, Ricoré, Café Joyeux et Média Positif. Elle a atteint une couverture totale de 1,2 million de personnes, avec 1,1 million d'impressions générées.

Côté ventes, le produit Ricoré Joyeuse a rencontré un véritable succès en magasin.

Depuis le lancement, 6 600 boîtes sont vendues en moyenne chaque

semaine dans le réseau Carrefour. Ces résultats traduisent une adhésion concrète des consommateurs à un produit porteur de sens, soutenu par une communication cohérente et engageante. L'initiative tripartite Ricoré Joyeuse a permis à Nestlé, Carrefour et Café Joyeux

d'œuvrer ensemble autour d'un projet commun à la portée universelle : l'inclusion des personnes en situation de handicap. Ce partenariat a été l'occasion pour Nestlé de collaborer étroitement avec les équipes Marchandise, Diversité et Inclusion de Carrefour France ainsi qu'avec celles de Café Joyeux. Au-delà du lancement d'un produit engagé, cette démarche a instauré une nouvelle manière de concevoir les partenariats : non plus comme un simple soutien, mais comme une co-construction stratégique avec des acteurs de l'économie sociale et solidaire.

Le projet Ricoré® Joyeuse a montré qu'un partenariat avec un acteur de l'économie sociale et solidaire peut être pensé comme une démarche stratégique, intégrée et porteuse de sens. Il a contribué à faire évoluer les pratiques internes, en renforçant la transversalité des équipes et en affirmant l'inclusion comme un levier d'innovation et de transformation.



Carrefour

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

#### **Critère 4 - Vision**

Carrefour est engagé dans le handicap et en a fait la grande cause de son plan stratégique 2023-2026. C'est donc naturellement que nous avons souhaité participer à ce projet. L'insertion des personnes en situation de handicap dans le monde professionnel est un enjeu clé pour la société dans son ensemble. Carrefour est un des premiers employeurs privés de France et doit montrer l'exemple en employant des personnes en situation de handicap au sein de ses effectifs mais aussi en soutenant des démarches d'inclusion comme celles de Café Joyeux qui oeuvre au quotidien pour l'emploi et la formation de personnes porteuses de handicaps cognitifs et mentaux.



## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Engagement solidaire et sociétal.

Enseigne : GROUPEMENT MOUSQUETAIRES -SILVE • Secteur d'activité : GMS • NAF : 7112B  
Adresse : 9 allée des mousquetaires - 91078 BONDOUFLE

Dossier déposé par l'entreprise **GROUPEMENT MOUSQUETAIRES - Intermarché Netto** via Manuel Chatain (Responsable RSE).

manuel.chatain@mousquetaires.com - Tél. : 0683493188

Date de création initiale du dossier : 6 octobre 2025.

### **Initiative : L'engagement de l'enseigne Intermarché dans la lutte contre la précarité menstruelle**

Date de l'initiative : Mai 2025

## Pitch

Le projet s'inscrit dans un engagement à 360° de l'enseigne Intermarché pour lutter contre la précarité menstruelle.

En partenariat avec Règles Élémentaires, nous avons organisé une collecte de protections périodiques dans 17 de nos points de vente Intermarché les 20 et 21 juin, complétée par une collecte interne sur le siège des collaborateurs Intermarché et Netto le 11 juin.

Simultanément, nous avons agi sur le pouvoir d'achat via une offre de fidélité dédiée à notre communauté étudiante du 26 mai au 1er juin (40% en avantage carte sur la gamme d'hygiène féminine Labell (tampons, serviettes et culottes, etc), une population particulièrement touchée. Nous avons communiqué sur cette offre et cause en CRM avec la newsletter envoyée à nos client(e)s membres de la communauté étudiants, et en magasin via la radio, les écrans (DOOH) et des affiches.

Enfin, notre enseigne a également souhaité faire de la sensibilisation et ce en passant par le prospectus. Une page était dédiée à la journée de l'hygiène menstruelle (28 mai). Nous y avons rappelé le nombre de femmes confrontées à cette forme de précarité et proposé des promotions sur diverses gammes de produits d'hygiène (Tampax, Vania et Labell).

Désormais, depuis le 1er septembre 2025, nous proposons une promotion de façon récurrente pour la communauté étudiante: tous les 28 de chaque mois, nous proposons 40% en avantage carte sur tous les produits d'hygiène féminine (tampons, serviettes, culottes menstruelles, protège-lingerie, etc) de la marque Labell, une marque Intermarché.

Cet ensemble d'actions positionne Intermarché comme un acteur de proximité et un moteur dans la lutte contre la précarité menstruelle.

## Critère 1 - Caractère innovant

Là où les autres distributeurs proposent des promotions ponctuelles, Intermarché s'est engagé en étant le seul distributeur à proposer de façon pérenne une offre engagée dans la lutte contre la précarité menstruelle.

Désormais, tous les 28 de chaque mois, nous proposons 40% en avantage carte sur tous les produits de protection féminine Labell, une marque Intermarché.

### Critère 2a - Mise en œuvre

L'équipe RSE d'Intermarché Netto a initié le projet en réalisant un benchmark de la concurrence et un brainstorming pour trouver des potentielles idées.

Après avoir ordonné et approfondi les idées, une réunion a été organisée avec chaque direction concernée afin de leur présenter les actions envisagées : Marketing, RH, Fidélité et Développement catégoriel - Prospectus.

En travaillant main dans la main avec les différentes directions, les projets ont pu prendre forme et avoir lieu.

La date du 28 mai n'a pas été choisie par hasard : cette date correspond à la journée mondiale de l'hygiène menstruelle.

Une date symbolique : 28 comme la durée moyenne d'un cycle, et 5 comme le nombre moyen de jours de règles.

C'est pour cette raison que nous avons commencé nos actions la semaine du 26 mai au 1er juin. C'est également pour cette raison que l'opération fidélité mensuelle prend effet le 28 de chaque mois.

Vous trouverez ci-joint et pour exemple la présentation qui a été adressée à notre adhérente (chef d'entreprise et propriétaire de magasins Intermarché, qui nous accompagne sur la feuille de route RSE Intermarché et Netto) lorsque l'on a demandé son soutien pour mobiliser les magasins à l'occasion de la collecte physique les 20 et 21 juin.

### Critère 2b - Communication

Communication externe :

Collectes : Notre page LinkedIn Groupement ainsi que celles de nos enseignes Intermarché et Netto ont mis en avant notre collecte Règles Essentielles en points de vente. Sur nos page Intermarché et Netto nous avons mis en avant notre collecte interne de protections, couplée à l'abondement de notre marque Labell. En point de vente, des affiches annonçaient la collecte et des flyers ont également été distribués par l'association pour inciter au don le jour J.

Journée mondiale et opération fidélité mai : sensibilisation dans une page prospectus (en Mai), avec une brève explication de la cause et des promotions sur diverses gammes de produits d'hygiène, communication en CRM avec la newsletter envoyée à nos membres de la communauté étudiants, ainsi qu'en magasin via la radio et des affiches. La page LinkedIn Intermarché a également mis en avant l'offre du 26 mai au 1er juin. Un partenariat avec l'influenceuse nommée @Mariapymeal (776 k sur Instagram et 1,8 million sur TikTok a également été mis en place pour mettre en avant l'offre

Opération fidélité chaque mois : Nous donnons également de la visibilité en bannière digitale la dernière semaine de chaque mois (Opération du 28 de chaque mois contre la précarité menstruelle).

Communication interne :

Afin de mobiliser nos collaborateurs pour la collecte interne, nous nous sommes appuyés sur une newsletter RH partagée à l'ensemble des collaborateurs présents sur le site de notre siège (Parc de Tréville). Nous sommes également passés dans les bâtiments pour parler de la cause et de la collecte, tout en distribuant des flyers et affiches. Enfin le message était relayé sur les écrans digitaux disposés dans l'ensemble de nos bâtiments du Parc de Tréville, dans les espaces de coworking.

Un communiqué de presse mentionnant entre autres l'opération fidélité le 28 de chaque mois a été mis en avant sur notre portail Groupement interne.

### Critère 3 - Impact et résultats

Grâce à la collecte en point de vente, 61 798 protections périodiques ont été collectées, soit 2 505 personnes menstruées aidées.

Concernant la collecte sur notre siège, 1 250 protections hygiéniques ont été distribuées grâce à la générosité de nos collaborateurs sur une journée.

Ce don a été quasiment triplé grâce à l'abondement de notre entreprise via notre marque Labelle avec 2 220 protections supplémentaires.

Au total, 3 470 protections périodiques ont été offertes à l'association Règles Élémentaires pour soutenir celles qui en ont besoin.

Notre offre en avantage carte pour la communauté étudiante est disponible pour les 19 000 étudiants qui en font partie.

### Critère 4 - Vision

Ces différentes initiatives s'inscrivent au cœur de la vision et de la mission d'Intermarché en tant qu'acteur de proximité et défenseur du pouvoir d'achat, tout en les faisant évoluer vers un rôle plus affirmé d'entreprise à engagement sociétal.

Le projet concrétise la mission de défense du pouvoir d'achat en ciblant une nécessité vitale : la lutte contre la précarité menstruelle. En offrant une réduction récurrente de 40% sur la gamme Labelle aux étudiants et en organisant des collectes en magasin et sur son siège, Intermarché utilise son réseau et sa marque propre pour apporter une solution directe et pérenne à un problème social.

L'action fait évoluer la vision de l'enseigne, la positionnant comme un moteur sociétal. Le déploiement d'une stratégie à 360° (accessibilité financière, solidarité et sensibilisation) dépasse le simple cadre commercial. Intermarché intègre ainsi la lutte contre la précarité et les tabous comme une composante durable de son identité, affirmant son rôle de commerçant responsable qui utilise sa puissance pour le bien-être et l'équité des communautés locales.





## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Engagement solidaire et sociétal.

Enseigne : GROUPEMENT MOUSQUETAIRES -SILVE • Secteur d'activité : GMS • NAF : 7112B  
Adresse : 9 allée des mousquetaires - 91078 BONDOUFLE

Dossier déposé par l'entreprise **GROUPEMENT MOUSQUETAIRES - Intermarché Netto** via Manuel Chatain (Responsable RSE).

manuel.chatain@mousquetaires.com - Tél. : 0683493188

Date de création initiale du dossier : 3 octobre 2025.

## Initiative : Engagements Intermarché et Netto pour la Ferme France

Date de l'initiative : Novembre 2024

### Pitch

Le Groupement Les Mousquetaires (Intermarché, Netto) consolide son engagement pour l'agriculture française et la souveraineté alimentaire à travers plusieurs initiatives clés.

L'objectif à court terme (dès 2025) est le lancement de la marque "Intermarché Terroirs" garantissant l'origine 100% française de 585 références, et la commercialisation exclusive de pommes françaises.

L'objectif à moyen terme est de doubler les partenariats locaux pour atteindre 20 000 producteurs d'ici 2027, réduisant ainsi les intermédiaires et l'empreinte carbone. Le Groupement étend également la contractualisation à long terme (lait, porc, poires, Reblochon, bœuf) pour assurer une juste rémunération.

L'objectif à long terme est de renforcer durablement la filière française, soutenu par des aides directes (1 million d'euros via Agrimousquetaires), la priorité aux produits locaux et saisonniers (arrêt des fraises/cerises hors saison), et une transparence totale, refusant de négocier sur le prix des matières premières agricoles françaises.

### Critère 1 - Caractère innovant

Une approche globale et intégrée combinant partenariats durables, contractualisation étendue, soutien financier direct, labels de traçabilité et initiatives concrètes, affirmant un engagement fort pour l'ensemble de l'agriculture française.

Avance sur les Contraintes Légales et Réglementaires (Lois Égalim) :

Elle va au-delà des lois Égalim en garantissant une rémunération digne des agriculteurs, et non pas seulement une prise en compte formelle des coûts. Elle assure des prix planchers couvrant explicitement les coûts de production réels et renforce la non-négociabilité à la baisse du prix des matières premières agricoles, garantissant que la revalorisation atteint l'agriculteur sans être absorbée par la négociation.

Avance sur les Pratiques de l'Entreprise et du Secteur :

L'initiative marque une rupture interne en basculant vers des contrats pluriannuels (3 à 5 ans), offrant une sécurité et une visibilité sans précédent aux producteurs. Elle mobilise des fonds dédiés et se distingue de la concurrence par l'ampleur de ses volumes d'achat sous contrats vertueux, avec un accent particulier sur le soutien aux circuits courts et des exigences accrues en matière de bien-être animal ou de transition agro-écologique.

### Critère 2a - Mise en œuvre

Ce projet structurant est impulsé par la direction du Groupement Les Mousquetaires lui-même, en lien direct avec sa position unique de "Producteur & Commerçant". L'initiative est pilotée à haut niveau par les équipes de la Société Les Mousquetaires (SLM) et de la DQRSE (Direction Qualité, Responsabilité Sociétale et Environnementale), qui définissent le cadre stratégique et les grands engagements. La mise en œuvre opérationnelle est assurée conjointement par les enseignes (Intermarché et Netto) pour l'application commerciale (labels, promotions, choix de saisonnalité) et par l'association Agrimousquetaires. Cette dernière joue un rôle clé en étant responsable de l'administration du soutien financier direct aux agriculteurs et du lancement des appels à projets spécifiques (comme le programme "Avenir Lait"). La réussite repose sur une collaboration étroite avec les organisations de producteurs et les agriculteurs français partenaires.

Le déploiement de cette initiative majeure se fait de manière progressive et échelonnée, avec des objectifs précis :

Lancement du Soutien Financier (Mi-2024) : L'association Agrimousquetaires a rapidement initié le soutien aux filières en difficulté, notamment via l'appel à projets "Avenir Lait" en juillet 2024, concrétisant une aide de 500 000 € pour plus de 70 éleveurs laitiers.

Formalisation des Engagements (Fin 2024) : Le Groupement a annoncé publiquement ses huit engagements phares pour la souveraineté alimentaire, posant les jalons de l'action pour les années suivantes.

Déploiement Commercial d'Origine (Début 2025) : L'année 2025 marque le début des actions commerciales visibles :

Lancement progressif du label "Intermarché Terroirs" pour garantir l'origine 100% française sur une offre qui atteindra 585 références de produits frais traditionnels.

Mise en œuvre des engagements de saisonnalité, comme l'arrêt de la vente de fraises et cerises hors saison (décembre/janvier) et le passage aux pommes 100% françaises dès janvier 2025.

Extension de la Contractualisation : Le Groupement élargit ses contrats à long terme au-delà des filières historiques (lait et porc) pour inclure de nouveaux secteurs comme les poires, le Reblochon et le bœuf, assurant ainsi une meilleure visibilité et une juste rémunération aux producteurs.

Ampleur des Partenariats (Horizon 2027) : L'initiative est nationale et vise à doubler le nombre de ses partenariats avec les producteurs locaux pour atteindre l'objectif de 20 000 agriculteurs partenaires d'ici 2027, s'appuyant sur ses plus de 4 000 points de vente et son pôle de 60 usines agroalimentaires situés en France.

## Critère 2b - Communication

Le Groupement, fort de son modèle unique de "Producteurs & Commerçants", intègre l'engagement agricole comme un pilier essentiel de sa RSE, ce qui garantit l'alignement de l'ensemble de ses 160 000 collaborateurs.

La mobilisation est d'abord portée par les 3 000 chefs d'entreprise Mousquetaires, propriétaires des points de vente. Ces derniers sont le moteur de la concrétisation des engagements sur le terrain, notamment en matière d'approvisionnement local et de théâtralisation de l'offre. L'engagement RSE est structuré pour transformer l'ensemble du personnel en acteurs quotidiens de la promotion du "mieux manger" et des produits responsables.

En parallèle, l'effort de formation est essentiel. Les équipes de la centrale et du pôle agroalimentaire Agromousquetaires bénéficient de formations spécifiques pour maîtriser la complexité des filières responsables et garantir la traçabilité des produits. Des programmes, tels que ceux liés à la marque employeur "Responsables par nature", visent à développer les compétences et à assurer la transmission des savoir-faire nécessaires à l'application des nouvelles exigences d'origine et de qualité. Ce déploiement est chapeauté par une Commission stratégique RSE (incluant la SLM, la DQRSE et les RSE métiers) pour s'assurer que les équipes d'achats et de qualité adhèrent pleinement aux principes éthiques, notamment le refus de négocier le prix des matières premières agricoles françaises et l'extension de la contractualisation à long terme.

La communication autour de cette initiative est axée sur la transparence, l'ancrage territorial et la valorisation du modèle intégré.

La communication externe s'appuie principalement sur la diffusion de communiqués de presse stratégiques (comme l'annonce des "huit engagements" en novembre 2024) et sur les plateformes institutionnelles. Elle a pour objectif de positionner le Groupement comme un acteur majeur de la souveraineté alimentaire. Un message clé est l'insistance sur la transparence des coûts et de l'origine et le refus de négocier les prix agricoles, renforçant l'image d'acteur responsable.

L'exemple le plus concret est le lancement du label "Intermarché Terroirs" début 2025. Ce label agit comme un puissant outil de communication directe : via l'étiquetage et la PLV en magasin, il fournit aux clients une indication claire et visible de l'origine 100% Française des 585 références de produits frais traditionnels. Ce dispositif traduit l'engagement en un message simple et concret pour le consommateur : "Soutenez l'agriculture française en choisissant ce produit."

En interne, la communication vise à sensibiliser et à impliquer activement les 3 000 chefs d'entreprise et leurs équipes. Les Rapports de Développement Durable et les Plans de Vigilance sont diffusés pour formaliser la stratégie et intégrer le "combat" pour la Transition alimentaire. L'esprit de "collectif d'entrepreneurs" est utilisé pour s'assurer que les équipes reçoivent les informations et outils nécessaires pour mettre en œuvre les nouvelles pratiques, comme la gestion des stocks de produits 100% français ou la mise en place des nouveaux contrats de filières (bœuf, Reblochon). Enfin, la valorisation des actions concrètes d'Agromousquetaires, tels que le demi-million d'euros d'aide aux éleveurs laitiers, est communiquée en interne pour démontrer l'impact positif et direct de la stratégie auprès des partenaires agricoles du Groupement.

### Critère 3 - Impact et résultats

#### Quantitatifs :

96% des pommes vendues par Intermarché et Netto étaient d'origine française en 2024, avec un engagement de 100% à partir de janvier 2025.

0 fraises et cerises vendues en décembre et janvier

Lancement de la marque "Intermarché Terroirs" couvrant 585 références de produits frais traditionnels en 100% origine France

Objectif de 20 000 partenariats avec des producteurs locaux d'ici 2027.

Soutien financier de 500 000 € à plus de 70 éleveurs laitiers via Agrimousquetaires pour l'installation, le remplacement et l'équipement.

Soutien de 550 000 € à 116 fermes pour le renouvellement générationnel et la transition environnementale.

#### Qualitatifs :

Renforcement des collaborations avec les producteurs français, garantissant une juste rémunération et une meilleure visibilité du marché.

Amélioration de la qualité des fruits du verger au point de vente (partenariat AOP Pêches et Abricots).

Contribution à la pérennité des exploitations agricoles françaises et au renouvellement des générations d'agriculteurs.

Outils de mesure : Suivi des volumes de ventes de produits d'origine française, nombre de partenariats établis, évaluation de l'impact des aides financières et des projets financés.

#### **Critère 4 - Vision**

Notre action consolide directement notre engagement tel qu'énoncé dans nos documents de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), notamment sur l'axe prioritaire de la "Transition alimentaire : Agriculture française pérenne et alimentation saine".

Pérenniser l'outil de production français :

Cette initiative fait évoluer notre mission de simple distributeur à celle de protecteur de la souveraineté alimentaire nationale. En fixant un objectif de 20 000 partenariats locaux d'ici 2027, en étendant la contractualisation à long terme (bœuf, poires, Reblochon) et en refusant de négocier sur le prix des matières premières agricoles françaises, nous assurons aux producteurs la visibilité et la juste rémunération nécessaires à la pérennité de leurs exploitations. L'aide directe via Agromousquetaires concrétise notre rôle social en soutenant le renouvellement des générations.

Transparence et engagement total :

Le déploiement du label "Intermarché Terroirs" pour garantir l'origine 100% française et la priorité donnée aux produits de saison (arrêt des fraises/cerises hors saison) confirment notre vision d'une distribution totalement transparente et engagée. Nous répondons à l'attente sociétale forte : celle d'un distributeur qui utilise sa puissance non pas pour pressuriser, mais pour construire une filière nationale durable et offrir aux consommateurs la certitude de soutenir la Ferme France à chaque achat.



## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Engagement solidaire et sociétal.

Enseigne : GROUPEMENT MOUSQUETAIRES -SILVE • Secteur d'activité : GMS • NAF : 7112B  
Adresse : 9 allée des mousquetaires - 91078 BONDOUFLE

Dossier déposé par l'entreprise **GROUPEMENT MOUSQUETAIRES** via Manuel Chatain  
(Responsable RSE Intermarché-Netto).

manuel.chatain@mousquetaires.com - Tél. : 0683493188

Date de création initiale du dossier : 8 octobre 2025.

### **Initiative : Le Groupement Mousquetaires s'engage dans la lutte contre la précarité étudiante**

Date de l'initiative : Septembre 2025

## Pitch

Face à la précarité étudiante croissante (un étudiant sur cinq ne mange pas à sa faim), le Groupement Mousquetaires réitère et amplifie sa mobilisation, du 1er septembre au 31 octobre 2025, en faveur d'une rentrée moins chère. L'opération réunit l'ensemble des enseignes - Intermarché, Netto, Bricomarché, Bricorama et Roady - pour soutenir concrètement les étudiants dans leurs dépenses clés : alimentation, logement et mobilité.

Pour sa communauté étudiante, Intermarché propose -20% en avantage carte sur plus de 6 000 produits de ses marques MDD, mais également 40% en avantage carte, tous les 28 de chaque mois, sur tous les produits d'hygiène féminine Label (marque Intermarché).

Netto met en avant son plein de courses à 40€ valable de septembre à novembre 2025 et s'appuie sur la rentrée pour le mettre en avant.

L'engagement des enseignes alimentaires en s'arrête pas là : du 4 au 21 septembre, quatre points de vente Intermarché et un Netto ont testé l'arrondi solidaire en caisse. L'association bénéficiaire était Linkee, première association d'aide alimentaire aux étudiants en France.

Côté logement, Bricomarché et Bricorama fournissent 30 produits incontournables à prix coûtant pour l'équipement.

Enfin, Roady assure un check-up gratuit du véhicule. Le projet vise à ce que les jeunes puissent se concentrer sur l'essentiel : leurs études. En parallèle, un pack complet pour la voiture comprenant notamment des lingettes nettoyantes et un sapin désodorisant est proposé à moins de 20 euros.

L'objectif immédiat est d'offrir un soutien financier direct aux étudiants durant la période critique de la rentrée, un moment de fortes dépenses. Il s'agit de rendre la rentrée « moins chère » en agissant sur les postes essentiels : l'alimentation, l'équipement et la mobilité.

Objectif à Moyen et Long Terme : Engagement durable et concentration sur les études

Le Groupement, qui reconduit l'opération pour une seconde année, cherche à affirmer son rôle sociétal et son engagement de proximité. L'ambition est d'assurer un soutien durable (avec par exemple 10% de réduction maintenus chez Intermarché le reste de l'année) ainsi qu'en reconduisant l'engagement du Groupement sur ce sujet en 2024, pour que les étudiants puissent se concentrer sur « l'essentiel : leurs études »

### Critère 1 - Caractère innovant

Un dépassement des pratiques internes et sectorielles :

Le Groupement va au-delà des pratiques habituelles en étant l'un des rares acteurs à mobiliser de manière aussi complète l'ensemble de ses métiers - Alimentaire (Intermarché, Netto), Équipement de la maison (Bricomarché, Bricorama), Mobilité (Roady) - pour contribuer à la baisse des trois postes de dépenses clés des étudiants. Les offres sont d'une intensité supérieure à la moyenne, en particulier le -20% en avantage carte sur 6 000 produits MDD chez Intermarché et le fait que Bricomarché et Bricorama proposent 30 produits à prix coûtant (sans marge) pour l'équipement du logement. De plus, l'opération se transforme en un avantage fidélité durable (avec une réduction maintenue sur l'année chez Intermarché - 10%), ce qui est structurellement plus fort que les actions de solidarité éphémères de la concurrence.

Une avance sur le cadre légal et réglementaire:

Cette mobilisation est une démarche RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) entièrement volontaire, agissant au-delà de toute obligation légale. Le Groupement intervient activement pour lutter contre un problème de santé publique - la précarité alimentaire étudiante - en allant au-delà du simple respect des lois de commerce. L'opération agit comme un mécanisme proactif de régulation des prix sur les produits de première nécessité, garantissant une accessibilité concrète face au contexte inflationniste.

### Critère 2a - Mise en œuvre

L'initiative de soutenir les étudiants à la rentrée émane directement du service communication du Groupement, à la demande de Thierry COTILLARD, président du Groupement Mousquetaires. Après une première opération en 2024, il a été demandé aux différentes enseignes du Groupement d'aller encore plus loin pour cette année 2025.

Plutôt que d'imposer une solution unique, il a été demandé à chacune des enseignes du Groupement de concevoir ses propres propositions pour développer un projet groupé autour d'un sujet sociétal. Cette approche collaborative a permis à chaque entité de travailler de manière autonome et de soumettre sa propre offre. C'est grâce à ce processus que nous avons pu élaborer le panel diversifié d'offres actuellement proposé par nos différentes enseignes pour aider les étudiants.

Pour Roady, le service communication des entités automobiles (Roady, Rapid Pare-Brise) a monté le dispositif avec le service Achats.

Concernant Netto, l'offre a également été créée par le service Achats ainsi que les services Communication et Marketing.

Pour Intermarché, le sujet a été pris et développé par le service Fidélité.

### Critère 2b - Communication

Communication externe:

Le Groupement Mousquetaires a communiqué sur son site par le biais d'un communiqué de presse recensant l'ensemble des offres de nos enseignes.

Une publication LinkedIn a également été postée par la page du Groupement, ainsi que par les enseignes Intermarché, Bricomarché et Bricorama.

Une publication Instagram et Facebook a également été postée.

Concernant Intermarché, voilà comment a pris forme la communication externe:

- Diffusion avantage étudiant -20% à tous les clients par Newsletter ( 3 M de clients)
- Affiches et radio en point de vente
- Un mini film pour les écrans digitaux en magasins
- Diffusion bannières digitales

Concernant Netto:

- Mise en avant du dispositif en magasin (Paravent comparatif avec Aldi et Lidl, PLV)
- Campagne publicitaire - " Moins cher que Netto, ça serait donné"

Au niveau Groupement, il y a également eu une importante campagne presse durant la rentrée 2025, avec 3.5 millions de contacts.

Voici les journaux concernés: Le Parisien, Le Journal du Dimanche, La Tribune Dimanche

Communication interne :

Le dispositif a été largement diffusé sur notre portail interne Groupement à destination des collaborateurs du siège et des régions, ainsi qu'aux points de vente. Un journal destiné aux points de vente et consultable par tous les collaborateurs des services d'appui a lui aussi mis en avant cette initiative.

Concernant Intermarché et Netto, les points de vente ont été avertis des opérations par mail mais également sur des journaux et newsletters transmis de façon hebdomadaire et parlant des opérations en cours.

### Critère 3 - Impact et résultats

Chez Intermarché, l'effort s'est concentré sur les produits du quotidien avec un avantage carte de -20% appliqué sur plus de 6 000 références de Marque de Distributeur. A ce jour, 19 000 clients sont inscrits dans la communauté étudiante d'Intermarché.

Simultanément, Netto agit sur les petits budgets en garantissant un plein de courses à 40€ sur une sélection de 22 produits.

Concernant notre campagne test d'arrondi solidaire en caisse, le taux moyen de participation de nos 5 magasins s'est élevé à 14% des transactions CB éligibles (Moyenne GSA : 7%)

Grâce à la générosité des clients Intermarché et Netto, du 4 au 21 Septembre, 5 596 euros ont été reversés à l'association d'entraide étudiante Linkee, soit de quoi leur permettre de réaliser et distribuer à des étudiants en précarité environ 622 colis solidaires (colis composés d'environ 8kg de produits alimentaires et d'hygiène, d'une valeur estimée de 9€).

Le don moyen des clients était de 47cts, soit 4 cts de plus que la moyenne du secteur.

L'équipement du logement, poste de dépense majeur en début d'année, est couvert par 30 produits incontournables proposés à prix coûtant chez Bricomarché et Bricorama. L'engagement de vendre sans marge sur ces articles représente un effort commercial important pour les enseignes.

Roady vient compléter ce dispositif avec l'offre d'un check-up gratuit du véhicule, incluant l'appoint de liquides, pour garantir la sécurité des trajets des étudiants.

### Critère 4 - Vision

Cette action est l'expression la plus concrète de la mission du Groupement : servir les besoins des populations de ses territoires. En ciblant les étudiants — une population vulnérable et essentielle pour l'avenir — l'opération concrétise la promesse de proximité en ne se limitant pas à l'acte commercial. Elle répond à une crise sociale (la précarité alimentaire et les difficultés de logement) et non plus seulement à une demande de consommation. Elle démontre que les plus de 4 000 points de vente ne sont pas de simples magasins mais des acteurs impliqués dans le tissu socio-économique local.

Le projet fait évoluer la vision de l'entreprise en transformant sa force (le modèle multi-métiers) en levier d'engagement RSE. En mobilisant simultanément les cinq enseignes (Intermarché, Netto, Bricomarché, Bricorama, Roady), le Groupement prouve que sa synergie peut être mise au service d'un objectif sociétal commun, au-delà de la performance économique de chaque enseigne prise isolément. Elle affirme que la lutte contre l'inflation et la précarité fait désormais partie intégrante de sa responsabilité d'acteur majeur de la grande distribution en France.

L'instauration d'un avantage étudiant annuel chez Intermarché confirme cette mutation d'une aide ponctuelle vers un engagement stratégique pérenne. La reconduction d'une opération par le Groupement, qui a déjà eu lieu en 2024, montre la continuité dans notre stratégie et la volonté de pérenniser nos engagements dans le temps.



LAURÉAT DU PRIX  
**MENTIONS SPÉCIALE  
DES ÉTUDIANTS**







## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Projet collaboratif du commerce et de ses  
partenaires.

Enseigne : MIYAM • Secteur d'activité : Distribution alimentaire • NAF : 4729Z  
Adresse : 82 rue Beaubourg - 75003 Paris

Dossier déposé par l'entreprise **MIYAM** via Lucas Lesachey (Responsable relations producteur.ices).

lucas.l@miyam.fr - Tél. : 07 54 38 36 85

Date de création initiale du dossier : 3 octobre 2025.

## Initiative : Semences paysannes : un trésor dans nos assiettes

Date de l'initiative : Depuis le début de l'année 2024

### Pitch

Miyam a noué des partenariats avec des semenciers, dont un en particulier (Jardin'Envie), pour proposer des légumes issus de variétés paysannes en magasin, et pour aider d'autres de nos partenaires à s'affranchir de certaines contraintes quant aux semences et à retrouver la capacité à produire leurs propres semences, adaptées aux enjeux locaux (climat, sol, etc).

Aujourd'hui, selon la FAO (Food and Agriculture Organization of United Nations), 75% des aliments de la planète proviennent d'à peine douze espèces végétales et cinq animales. Dans le monde entier, les agriculteurs et agricultrices sont encouragées à abandonner leurs multiples variétés locales pour passer à des variétés à haut rendement, génétiquement uniformisées. Miyam et Jardin'Envie luttent contre ce mouvement, pour retrouver des tomates, des courgettes, des choux de couleurs, de formes différentes, avec toutes un goût plus marqué.

### **Critère 1 - Caractère innovant**

Si Miyam a pris un très important virage sur son approvisionnement bio et local, l'équipe de Jardin Envie nous a convaincu de franchir un pas supplémentaire : nous intéresser aux semences, qui donnent ensuite les légumes que nous proposons.

Nous partons donc à rebours de ce qui se fait actuellement dans l'industrie, y compris bio : favoriser des semences non reproductibles (appelées des hybrides F1), qui présentent des qualités (peau épaisse qui permet une meilleure résistance dans le transport, croissance rapide, poids important par fruit... ) développées notamment par les ingénieurs de l'INRA mais aussi d'entreprises privées, souvent au détriment de leur richesse nutritive et de leur goût. Donc on produit plus (donc moins cher), un légume qui tient mieux, mais qui nourrit moins.

Aujourd'hui, la législation encadre strictement les semences paysannes ; les soutenir, dans ce cadre précis, permet de garder vivant un patrimoine génétique de fruits et légumes uniques, qui pourront s'avérer comme l'une des meilleures réponses à l'adaptation au changement climatique.

### **Critère 2a - Mise en œuvre**

C'est la rencontre entre notre directeur général et le fondateur qui a permis de lancer l'initiative. La mise en œuvre est ensuite suivie par les équipes achats, finance, la direction mais aussi des partenaires, intéressés par la question.

- 1) Rencontre
- 2) Commercialisation de graines et de plants de Jardin'Envie dans les boutiques Miyam et planification pour faire des
- 3) Réponse à l'appel d'offres de l'Agence Bio, depuis sabrée par les coupes budgétaires (-64% de budget, mettant à mal les objectifs de 21% de surfaces bio en France à l'horizon 2030)
- 4) Commercialisation des légumes de Jardin'Envie en magasin, et formation des équipes et des client.es sur la question des semences

### **Critère 2b - Communication**

Plusieurs équipes sont parties rendre visite à Jardin'Envie (Drôme) pour découvrir le métier de semencier, et les particularités liées aux semences paysannes.

C'est ensuite Eric, le cofondateur de Jardin'Envie, qui est venu lors de nos 2 jours de séminaires, expliquer aux équipes présentes l'impact de ces méthodes sur la préservation des sols, de la biodiversité, de l'adaptation au changement climatique et sur la santé humaine.

Nous communiquons régulièrement via notre Newsletter et via des animations en magasin sur ces enjeux, mais aussi de manière plus directe avec nos producteurs et productrices qui sont intéressées par le sujet pour les aider à franchir le pas.

### **Critère 3 - Impact et résultats**

Financièrement, ce projet est difficile à mener pour deux entreprises de taille réduite, d'où la demande de subventions auprès de l'Agence bio. Cela n'empêche pas Miyam et Jardin'Envie d'avoir noué un partenariat fort, permettant au semencier de trouver des débouchés, et à Miyam de présenter des produits fermiers, paysans et donc rares.

La question des semences est souvent perçue comme très technique, et donc fait partie des "oubliées" des enjeux agricoles ; toutes les équipes ont pu être sensibilisées à cet enjeu, ainsi qu'une partie importante de nos client.es (pour l'instant, les produits ne sont vendus que sur 4 des 7 boutiques, faute de disponibilité).

Au-delà de l'apprentissage, et de la prise en main de cet enjeu sociétal, démocratique et agronomique, nous avons aussi eu l'occasion d'échanger en profondeur avec certains de nos agriculteurs, parfois réticents à passer le pas. Ce partenariat a donc aussi un rôle d'exemple et de transmission de savoir-faire.

### **Critère 4 - Vision**

Elle s'inscrit tout à fait dedans, puisqu'elle est l'une des réponses à une des causes premières de la paupérisation de l'alimentation, à la "dénutrimention" de nos fruits et légumes. Elle l'a fait évoluer en nous permettant d'embarquer d'autres personnes sur cette question plus niche, plus technique, mais passionnante.





## Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2026.  
Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : GROUPEMENT MOUSQUETAIRES -SILVE • Secteur d'activité : GMS • NAF : 7112B  
Adresse : 9 allée des mousquetaires - 91078 BONDOUFLE

Dossier déposé par l'entreprise **GroupeMENT Mousquetaires - Transport Intermarché Netto** via Manuel Chatain (RESPONSABLE DEVELOPPEMENT DURABLE).

manuel.chatain@mousquetaires.com - Tél. : +33169645693

Date de création initiale du dossier : 10 octobre 2025.

### **Initiative : B100 vers une logistique plus responsable**

Date de l'initiative : 2021

#### **Pitch**

Le projet B100HX d'Agromousquetaires consiste à remplacer le diesel fossile utilisé par les camions du groupe par un biocarburant 100 % renouvelable valorisant des résidus/déchets tels que des huiles de cuisson usagées. Ce carburant, produit par l'usine Estener au Havre, permet une réduction de 60 % à 85 % des émissions de CO<sub>2</sub>. En 2024, 138 camions ont parcouru près de 7,8 millions de kilomètres, évitant 6 000 t de CO<sub>2</sub>e. Le déploiement se poursuit avec 160 véhicules prévus en 2025 et une projection de 626 véhicules en 2029. L'objectif : une logistique bas carbone fondée sur l'économie circulaire, dépassant les objectifs nationaux de décarbonation.

### Critère 1 - Caractère innovant

Au sein de l'entreprise : première utilisation d'un biocarburant 100 % issu de déchets internes et externes.

Dans le secteur : seule filière française produisant du biodiesel unique dans sa composition et dans sa qualité .

Réglementairement : dépasse les exigences actuelles en matière de décarbonation (-40 % visés vs SNBC : -19 %).

### Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet B100HX a été initié par le département logistique d'Agromousquetaires, en partenariat avec Estener, l'unité de production du biocarburant installée au Havre.

Sa mise en œuvre s'est structurée autour de plusieurs étapes clés :

- 2013 : création d'Estener, première usine française à valoriser les graisses animales non alimentaires.
- 2021-2022 : phases de tests du biocarburant B100HX pour valider ses performances techniques et environnementales.
- 2023 : déploiement sur six bases logistiques (Vitré, Cornillé, Trémoré, Laiterie Saint-Père, Roye et Erbrée).
- 2024-2029 : extension du dispositif à l'ensemble du parc logistique et aux partenaires externes. Aujourd'hui, près de 140 camions roulent déjà au B100HX (2024), 165 sont prévus en 2025, et 626 véhicules devraient être convertis d'ici 2029.

Le projet mobilise un large écosystème : AgroMT, Agrolog, ITM LAI, Laiterie Saint-Père, SCAPED et SARIA, unis autour d'une même ambition : bâtir une logistique bas carbone et responsable.

### Critère 2b - Communication

La réussite du projet repose sur une forte implication des collaborateurs et une communication claire et mobilisatrice.

Les conducteurs et équipes logistiques ont été formés aux spécificités du B100HX : gestion du carburant, entretien des véhicules, suivi de la performance et remontée d'incidents. Des ateliers de sensibilisation et des supports techniques ont permis de consolider les compétences internes. La communication interne s'appuie sur l'intranet du groupe, des newsletters, des vidéos explicatives et des affichages sur sites logistiques.

En externe, le projet est valorisé à travers des campagnes institutionnelles (ex. : "Nos déchets font avancer la transition"), des supports presse et des présentations dans les salons professionnels, mettant en avant l'engagement d'Agromousquetaires et d'Intermarché pour un transport durable. Nous avons déposé la marque à l'INPI en 2023 (visuelle et figurative : «B100HX par Estener») afin d'aller au bout de la démarche.

### Critère 3 - Impact et résultats

Les résultats obtenus démontrent l'efficacité concrète du projet :

- 78 millions de kilomètres parcourus en 2024 au B100HX.
- > 3 000 m<sup>3</sup> de biocarburant livrés (soit environ 2 700 tonnes).
- 6 000 tonnes de CO<sub>2</sub>e évitées, équivalentes à 690 tours du monde en voiture.

L'initiative est plébiscitée en interne par les collaborateurs, fiers de contribuer à un projet porteur de sens, et reconnue en externe comme un modèle d'économie circulaire appliquée à la logistique.

Les pratiques ont durablement évolué : abandon progressif du diesel fossile, suivi systématique des émissions, intégration du carbone dans les indicateurs de performance opérationnelle.

### Critère 4 - Vision

Le B100HX incarne pleinement la vision RSE et environnementale d'Agromousquetaires : produire et distribuer de manière responsable, en valorisant les ressources locales et les déchets du groupe.

En transformant un déchet en énergie, le projet unit performance économique et impact positif, tout en réduisant la dépendance au pétrole.

Il positionne Agromousquetaires comme acteur moteur de la transition énergétique française, capable de conjuguer innovation, pragmatisme et exemplarité dans l'action.

Au-delà de la logistique, le B100HX fait évoluer la mission du groupe : progresser vers une alimentation durable fondée sur des pratiques cohérentes et mesurables, du champ à la route.



### **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](http://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](http://www.executive-education.essec.edu)

---

### **ESSEC Asia-Pacific**

5 Nepal Park  
Singapore 139408  
Tél. +65 6884 9780  
[www.essec.edu/asia](http://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](http://www.essec.edu)



La garantie d'une  
Grande École  
en contrat avec l'État



Une association de

