



ESSEC
BUSINESS SCHOOL

Enlighten. Lead. Change.

GRAND PRIX ESSEC DU COMMERCE RESPONSABLE

LES MEILLEURES INITIATIVES RESPONSABLES 2024



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*

SOMMAIRE

7 - LE MOT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF DE LA CHAIRE

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

8 - PRINCIPES D'ORGANISATION ET DATES CLÉS

9 - PROCESS DE DÉSIGNATION DES LAURÉATS

10 - PRÉSENTATION DU JURY 2024

11 - LAURÉAT DE LA 7^E ÉDITION GRAND PRIX RSE

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

12 - ÉLU PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE

13 - PANORAMA DES LAURÉATS 2024

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

20 - MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS

Auchan et E.Leclerc

21 - FCD, FCA, FEVAD



LES DOSSIERS DES LAURÉATS ET NOMMÉS

12 - PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE



Matthieu Riché - Groupe Casino

25 - GRAND PRIX RSE



Lauréat: Auchan

Les dossiers nommés

- Fnac Darty
- Compagnie Du Midi
- Carrefour
- Cdiscount

59 - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL



Lauréat: Groupe Rocher Opération

Les dossiers nommés

- Auchan
- Carrefour
- Fnac Darty
- E.leclerc
- E.leclerc
- Casino
- ITM Alimentaire International

103 - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE



Lauréat: Optic 2000

Les dossiers nommés

- Ecouter Voir
- Auchan
- Carrefour
- Auchan
- Fnac Darty
- Monoprix

137 - PROJET COLLABORATIF DU COMMERCE ET DE SES PARTENAIRES



Lauréat : Camif

Les dossiers nommés

- Carrefour
- Cdiscount
- Metro France
- Auchan
- Fnac Darty

173- SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR



Lauréat : Carrefour

Les dossiers nommés

- Auchan
- ITM Alimentaire International
- Silve - Groupement Les Mousquetaires

191 - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE



Lauréat : Auchan

Les dossiers nommés

- Auchan
- Auchan
- Carrefour
- Fnac Darty

217 - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL



Lauréat : U enseigne

Les dossiers nommés

- Auchan
- E.leclerc
- ITM Alimentaire International
- Monoprix



MOT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF DE LA CHAIRE



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

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

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

C'est aussi parce que cette préoccupation d'un monde meilleur est au cœur des valeurs de l'ESSEC depuis 117 ans, que la Chaire Grande Consommation a créé dès 2012 le Grand Prix du Commerce Responsable, pour encourager tous les acteurs de la filière à faire mieux, plus vite, plus haut, et pour contribuer à le faire savoir.

Rémy GÉRIN

Directeur Exécutif de la Chaire
Grande Consommation de l'ESSEC

CE GRAND PRIX A ÉTÉ RENDU POSSIBLE GRÂCE À UN CERTAIN NOMBRE D'ACTEURS, NOUS TENONS À LES REMERCIER :

- Le Ministère de l'Économie et des Finances qui soutient et encourage ce prix depuis son origine.
- Les principales fédérations des commerçants (FCD, FCA, FEVAD) et bien sûr toutes les entreprises du commerce qui ont participé.
- **Marion Caillard**, Responsable des projets RSE au sein de la Chaire, qui accompagne nos étudiants et dirige le projet, assistée de **Mathilde Centoni Richard**.
- Les étudiants de la Chaire et notamment **Ombline Lesage et Victoire Chevallier-Chantepie**, qui ont été au cœur de la mise en œuvre de ce projet depuis l'analyse de tous les dossiers reçus jusqu'à la cérémonie de remise des prix.
- Les membres du jury qui, après une première sélection par les étudiants sur 4 critères définis (innovation déploiement-résultats-vision), ont délibéré puis désigné les lauréats.

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

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

JUILLET 2023



Lancement des inscriptions sur le site : www.grandprix-distributionresponsable.com

8 FÉVRIER 2024

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

OCTOBRE 2023

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

OCTOBRE - NOVEMBRE 2023

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

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

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

DÉCEMBRE 2023

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.

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

Les 6 prix sont :

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

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



PROCESS DE DÉSIGNATION DES LAURÉATS

POUR LES 6 PRIX

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

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

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

LE GRAND PRIX RSE

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

Ce choix a été fait au regard :

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

LE PRIX DE LA PERSONNALITÉ DU COMMERCE

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

LES MENTIONS SPÉCIALES DES ÉTUDIANTS

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

PRÉSENTATION DU JURY



**Vanessa
MADI**
INC 60



**Yesim
BROET**
FFBA



**Sylvie
GUINGOIS**
Institut du commerce



**Florence
BRAY**
INFOPRO DIGITAL



**Estelle
VACONSIN**
ESSITY



**Baptiste
BANNIER**
PwC



**Anaïs
DENOITS**
UTOPIES



**Marie-Amandine
STEVENIN**
UFC QUE CHOISIR



**Victoire
CHEVALLIER CHANTEPIE**
ESSEC



**Omblin
LESAGE**
ESSEC



**Jérôme
SCHATZMAN**
ESSEC

LAURÉAT DE LA 7^E ÉDITION DU GRAND PRIX RSE



« Cette distinction est une vraie reconnaissance pour les collaborateurs d'Auchan et nos actions au quotidien. Elle vient récompenser des années d'engagement et la mobilisation de nombreuses équipes. C'est aussi une invitation à poursuivre et amplifier le mouvement de transition sociétale et environnementale que nous devons aux générations futures. Conscient de sa responsabilité, Auchan avance et ce Grand Prix l'illustre avec éclat. Merci à tous. »

Philippe BROCHARD,
Directeur Général, Auchan Retail France



MATTHIEU RICHÉ, ÉLU PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE



« Je tiens à remercier très sincèrement les étudiants de l'Essec et les professionnels qui ont décidé de m'attribuer le prix ESSEC de la personnalité de l'année. Ce Prix salue le travail mené par toutes les équipes du groupe Casino et de nos enseignes Monoprix, Franprix, Cdiscount, depuis 13 ans maintenant, pour mettre en œuvre des projets innovants au service d'un meilleur impact, notamment environnemental, tels que l'étiquette du niveau de bien-être animal, le baromètre de saisonnalité ou encore notre récent plan de formation des acheteurs aux enjeux climatiques. Ce prix illustre que nous avons chacun le pouvoir d'agir pour transformer concrètement, année après année, brique par brique, les business models de nos entreprises. »

Matthieu RICHÉ,
Directeur RSE, GROUPE CASINO



PANORAMA DES LAURÉATS 2024



Grand Prix
RSE



Personnalité
de l'année



Réduction de l'impact
environnemental



Offre de produits et services
développement durable



PANORAMA DES LAURÉATS 2024



**Talents et
Innovation sociale**



**Engagement solidaire
et sociétal**



**Projet collaboratif du commerce
et de ses partenaires**



**Services et informations au
bénéfice du consommateur**



PANORAMA DES LAURÉATS 2024



Mention spéciale
des étudiants



Mention spéciale
des étudiants



LES ÉTUDIANTS DE L'ESSEC PRÉSENTENT LES DOSSIERS DES LAURÉATS

GRAND PRIX RSE

Lauréat : Auchan

« Cette distinction est une vraie reconnaissance pour les collaborateurs d'Auchan et nos actions au quotidien. Elle vient récompenser des années d'engagement et la mobilisation de nombreuses équipes. C'est aussi une invitation à poursuivre et amplifier le mouvement de transition sociétale et environnementale que nous devons aux générations futures. Conscient de sa responsabilité, Auchan avance et ce Grand Prix l'illustre avec éclat. Merci à tous. »

Philippe BROCHARD,

Directeur général, Auchan Retail France



PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE

Lauréat : Casino

« Je tiens à remercier très sincèrement les étudiants de L'ESSEC et les professionnels qui ont décidé de m'attribuer le prix ESSEC de la personnalité de l'année. Ce Prix salue le travail mené par toutes les équipes du groupe Casino et de nos enseignes Monoprix, Franprix, Cdiscount, depuis 13 ans maintenant, pour mettre en œuvre des projets innovants au service d'un meilleur impact, notamment environnemental, tels que l'étiquette du niveau de bien-être animal, le baromètre de saisonnalité ou encore notre récent plan de formation des acheteurs aux enjeux climatiques. Ce prix illustre que nous avons chacun le pouvoir d'agir pour transformer concrètement, année après année, brique par brique, les business models de nos entreprises. »

Matthieu RICHÉ,

Directeur RSE, Groupe Casino



RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Lauréat : Groupe Rocher Opération

Le Groupe Rocher a l'ambition de décarboner le territoire de La Gacilly où se trouvent ses sites de production et logistiques. Ce projet s'articule autour de 3 objectifs complémentaires d'ici à 2025 : réduire de 75% ses émissions de gaz à effet de serre vs 2019, réduire ses consommations énergétiques et maximiser l'utilisation d'énergie renouvelable et sensibiliser ses collaboratrices et collaborateurs aux enjeux de la sobriété carbone. En identifiant les activités qui pèsent le plus sur son bilan carbone, le groupe a lancé un projet holistique, humain et vertueux mené avec un large réseau de partenaires. Cette initiative confirme l'engagement fort du groupe qui fait le choix le plus exigeant : la sobriété carbone plutôt que la compensation de ses émissions.

« C'est une grande fierté pour notre groupe de recevoir ce prix, symbole de notre engagement collectif envers la durabilité. C'est grâce à la collaboration exceptionnelle de nos équipes et de nos partenaires sur le territoire de La Gacilly que nous avons transformé nos idées en actions tangibles, démontrant qu'ensemble, nous pouvons lutter contre le changement climatique. »

Vincent TAGLIONI,

Directeur des Opérations, Groupe Rocher



OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Lauréat : Optic 2000

Optic 2000 et Lissac ont pour objectif de prolonger la durée de vie des produits et notamment des montures de lunettes. A travers le programme REVUE, les deux marques s'engagent à collecter puis réparer, remettre en état ou recycler les montures usagées. Le programme REVUE vise aussi à redonner une chance aux anciennes collections et à effectuer des dons de lunettes aux associations. Ce système s'inscrit dans une démarche durable et favorise l'économie circulaire sur le marché de l'optique.

« Nous sommes très fiers de recevoir ce Prix. La RSE et notamment la seconde main font partie de nos engagements. En tant qu'acteur incontournable de l'optique en France, il est indispensable que nous soyons moteurs dans la transformation de notre marché et des pratiques de nos clients. Avec notre programme REVUE, nous donnons une nouvelle vie aux montures solaires, nous proposons des produits de qualité remis en état par notre atelier de Clamart et par nos opticiens, à des prix accessibles pour tous. Cette logique d'économie circulaire, présente dans plusieurs secteurs, vient enrichir notre stratégie de développement durable de nos marques. »

Benoît JAUBERT,

Directeur général, Groupement Optic 2000



PROJET COLLABORATIF DU COMMERCE ET DE SES PARTENAIRES

Lauréat : Camif

En qualité de société à mission, l'ensemble des activités de la Camif s'inscrivent dans une démarche d'amélioration continue. C'est dans ce cadre qu'une collaboration avec Smartback, startup française qui gère les retours produits, a été initiée. Grâce à ce partenariat engagé, SmartBack permet de réemployer 100% des retours clients Camif qui lui sont confiés, à 27 km du particulier environ. La collaboration, lancée en septembre 2022 a déjà permis de revendre 60% des retours confiés à Smartback, 40% ont été revalorisés en boutiques solidaires locales et Camif a économisé 15% de coûts logistiques. Le projet leur permet ainsi de répondre à leur objectif de mission : "Faire de l'économie circulaire notre standard" en réduisant l'impact environnemental des retours produits.

« Je crois à la nécessité de coopérer, notamment avec des start-up pour accélérer le passage à l'échelle de l'économie circulaire. Avec Smartback, Camif a pu trouver une solution innovante pour gérer ses retours, sujet clé pour le e-commerce avec un meilleur impact environnemental et un impact social positif. Aligné avec nos engagements d'entreprise à mission ! »

Emery JACQUILLAT,

Président, Camif



camif
Changeons le monde de l'intérieur

SERVICES ET INFORMATION AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

Lauréat : Carrefour

Carrefour aide ses clients à mieux manger et moins cher à travers deux dispositifs mis en place sur Carrefour.fr : le panier anti-inflation qui aide les clients à trouver des alternatives moins onéreuses à leurs achats et le panier mieux manger qui leur permet de trouver des produits plus sains et meilleurs pour la planète. Carrefour propose aussi le panier promo qui aide les consommateurs à remplacer les articles de leur panier par des articles en promo et le panier CO2 qui incite le client à réduire l'impact carbone de sa consommation en choisissant des produits avec une empreinte carbone inférieure. Ces alertes basées sur la data s'activent avant la validation du panier de course.

« Nos clients veulent tout, le prix, la qualité, et la transparence. Avec ce projet en e-commerce proposant aux clients des alternatives plus saines et responsables et l'affichage de l'impact sur le climat des produits, nous aidons nos clients à avoir une consommation plus durable et moins carbonée. Cette initiative reflète notre raison d'être, la transition alimentaire pour tous, qui est au cœur de notre stratégie. »

Alexandre BOMPARD,

PDG Carrefour




Carrefour

TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Lauréat : Auchan

Auchan France s'appuie sur la startup "1km à Pied" labellisée Greentech innovation par le Ministère de la transition écologique pour analyser les trajets actuels des salariés et identifier tous les échanges de poste et les réaffectations possibles. Cette nouvelle politique permet d'atteindre de nombreux objectifs : augmentation du pouvoir d'achat des collaborateurs, amélioration de leur équilibre pro / perso et réduction du bilan carbone de l'entreprise. Le groupe compte déjà 17 réaffectations organisées en quelques semaines après le lancement avec un gain moyen de 10,2 km à l'aller et une tonne de CO2 évitée par an, soit 17 tonnes de CO2 évitées. Le début d'une grande aventure !

« Ce prix récompense à la fois l'innovation digitale au service du bien vivre et de la performance et le renouvellement du Projet Humain(s) d'Auchan qui place le collaborateur au cœur de nos actions quotidiennes. »

Christophe CARREYRE,
DRH, Auchan Retail France



ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

Lauréat : U Enseigne

U soutient l'association Bouge ton Coq qui plante des épiceries associatives dans les communes rurales éloignées de tous commerces. Cette initiative permet à U de soutenir le commerce là où l'enseigne n'est pas en mesure de s'installer en raison de son modèle économique. Ainsi, elle favorise une consommation alignée avec ses valeurs avec des produits locaux à un prix accessible et aide au maintien de lien social dans ces territoires avec un système d'épicerie participative.

« Nous sommes heureux de recevoir ce Prix qui récompense notre partenariat avec l'association Bouge Ton Coq. Cette démarche unique et innovante, pleine de sens, est parfaitement intégrée dans notre politique RSE. Nous sommes fiers de la soutenir au service des territoires et de la ruralité, auxquels nous sommes profondément attachés chez U. »

Dominique SCHELCHER,
Président, Système U



MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS

Lauréat : Auchan

Depuis 20 ans, Auchan s'est engagé dans une démarche citoyenne inédite : étiqueter en braille ses produits à marque propre. Les personnes non-voyantes gagnent désormais en autonomie grâce à cet étiquetage qui leur permet de choisir et de reconnaître le produit qu'elles souhaitent consommer, sans risque d'erreur. A date, environ de 2000 produits comportent le braille. La conformité est contrôlée par l'association « Donne-moi tes yeux ».

« Cette mention souligne et récompense la constance de l'engagement d'Auchan et la volonté toujours vivace de rendre notre marque unique et inclusive pour nos clients. »

Pascale CARTIER,

Directrice Offre/Achat Alimentaire et Marques Propres,
Auchan Retail France



MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS

Lauréat : E.leclerc

Pour lutter contre l'isolement social de nos aînés et améliorer leur expérience en magasin, le Leclerc de Granville s'est associé à l'entreprise Mains d'Argent pour proposer à ces clients le service de Compagnons d'Emplettes. Ainsi, les personnes âgées peuvent être accompagnées par des étudiants lors de leurs courses. Ils les aident face aux éventuelles difficultés qu'ils peuvent rencontrer dans leur parcours d'achat : difficulté à lire les étiquettes, articles inaccessibles,... Ce service permet aussi de favoriser le lien intergénérationnel.

« Ce prix ESSEC du commerce, mention étudiante, vient mettre en lumière la formidable initiative des compagnons d'emplettes qui vise notamment à lutter contre la solitude des personnes âgées grâce à l'emploi d'étudiants. Je suis très heureux de recevoir ce prix qui nous encourage à agir pour les seniors mais aussi les étudiants. »

Maël LE MOAL,

Président, E.Leclerc Granville





Douze années se sont écoulées depuis la première édition du prix ESSEC, dont la FCD est un partenaire fondateur. Le Grand Prix Essec a ainsi anticipé, dès 2012, le rôle crucial de la responsabilité sociale des entreprises, dont la place n'a fait que croître au sein des stratégies des enseignes de la distribution, pour devenir incontournable.

En 2023, la FCD est fière de voir ses enseignes adhérentes à nouveau récompensées par ce Prix, dans 6 des 9 catégories en lice, que ce soit pour l'ensemble de leur politique RSE ou pour la mise en œuvre d'initiatives spécifiques : l'utilisation de la data pour aider les clients dans leurs choix de consommation ou pour identifier les possibilités d'échange de poste et de réaffectation pour rapprocher les collaborateurs de leur lieu de travail, l'implantation d'épicerie dans les communes rurales, la mise en place d'étiquetages en braille, ou la mise en relation des seniors avec des Compagnons d'Emplettes.

Le commerce est au cœur de la société et des préoccupations quotidiennes des Français : alimentation, qualité, environnement, dynamisme des territoires, emplois... Ces initiatives en sont la parfaite illustration. Les consommateurs ont des attentes de plus en plus fortes concernant les réponses apportées par les distributeurs aux enjeux sociétaux, et ces attentes se reflètent également dans leurs choix de consommation.

Grâce à ce prix, les enseignes voient leurs efforts en matière de RSE récompensés et mis en lumière. C'est un formidable coup de projecteur sur des initiatives ambitieuses, innovantes, créatrices de solutions, au service des consommateurs ou des salariés.

Au-delà de ces initiatives individuelles, la FCD est également attachée à mettre en place des actions visant à promouvoir la RSE de manière collective, en permettant à nos enseignes adhérentes de collaborer et de partager leurs bonnes pratiques sur de nombreux sujets, comme la lutte contre la déforestation, la décarbonation...

Dès 2013, la FCD et la Chaire ESSEC de la distribution responsable ont également créé l'Observatoire de la Distribution responsable pour faire connaître, tous les deux ans, des indicateurs relatifs à la RSE et présenter des exemples d'initiatives déployées par le secteur. Les résultats de la sixième édition, publiés en septembre 2023, ont permis de mettre en exergue l'évolution de trois indicateurs clés depuis la première édition du baromètre. Entre 2012 et 2022, la consommation d'énergie des enseignes a ainsi baissé de 30 % (kWh). Les émissions de gaz à effet de serre sur leurs trois principales sources d'émissions (transport de marchandises, fluides frigorigènes, consommation d'énergie) ont également diminué de près de 60 % (tonnes équivalent CO2). Enfin, la production de déchets a diminué de 20 % (tonnes de déchets par m² de surface de vente).

Le Grand Prix ESSEC du commerce responsable et les résultats de l'Observatoire démontrent l'impact positif de l'engagement de la distribution en matière de RSE. De nombreux défis restent à relever. Nul doute que la prochaine édition du Grand Prix sera l'occasion de découvrir de nouvelles traductions concrètes de l'engagement des enseignes !

Jacques Creyssel,
Délégué général de la FCD

New York en 2022. L'homme a exploité toutes les ressources naturelles de la Terre et un épais brouillard poisseux a fini par envahir la surface du globe, tuant ce qui subsistait encore de végétation et d'espèces animales. Place désormais à la canicule permanente, à la crise des ressources, à l'érosion de la biodiversité sur fond de crise démographique, et au pouvoir de multinationales avides. Cet univers apocalyptique, c'est celui de *Soleil vert*, film devenu culte depuis sa sortie en salle en 1973.

C'est précisément pour éviter que cette dystopie ne devienne réalité que le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable était créé en 2012 afin récompenser et promouvoir les bonnes pratiques en matière de responsabilité sociétale dans le secteur du commerce en France. Et que cette initiative originale et ambitieuse ait vu le jour à l'ESSEC doit peu au hasard et finalement beaucoup à la volonté de sa direction qui a œuvré à la mise en place d'un enseignement faisant la part belle à la transition écologique et à l'ouverture des murs de l'école à plus de diversité sociale. Association loi 1901 à but non lucratif, l'établissement occupe d'ailleurs la première marche du classement des meilleures écoles pour changer le monde réalisé annuellement par ChangeNow et Les Echos Start.

L'on peut donc légitimement se féliciter que le succès soit au rendez-vous de cette septième édition. En effet, un nombre important de dossiers de candidature, un parterre bien garni de représentants de l'Industrie et du Commerce réunis à Bercy pour la cérémonie de remise des prix, de beaux et justes lauréats récompensés pour leur performance RSE globale et la concrétude de leurs actions, tout cela dit combien l'engagement pour un commerce durable et responsable est devenu un objectif incontournable pour l'ensemble des acteurs du secteur. De fait, comme le souligne une étude de CCI France, une majorité écrasante et toujours croissante de français attend des entreprises davantage d'efforts et de résultats en matière de RSE, notamment sur les enjeux liés à la parité, à l'emploi des seniors et à l'incitation

à des pratiques de consommation plus vertueuses. À tel point que les deux tiers des personnes interrogées se déclarent disposées à consommer davantage des produits ou services proposés par une entreprise active sur les sujets de RSE, quitte, pour un tiers d'entre elles, à payer plus cher.

Décret tertiaire, loi AGEC, loi Climat et Résilience sur le plan national, Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) au niveau européen, de manière congruente, les cadres législatif et normatif à mesure qu'ils s'intensifient se font également plus contraignants pour les entreprises et toute leur chaîne de valeur. Autrement dit, les externalités négatives ne sont plus à dissocier des résultats de l'entreprise.

Plus qu'un simple effet de mode, l'on assiste à un véritable changement de paradigme poussé par l'urgence de transformer notre société en profondeur. Le succès, bâti sur la conjonction de la performance et de l'éthique, est ainsi l'apanage des commerces qui osent se positionner en précurseurs dans le domaine. Il n'est donc pas surprenant de voir apparaître parmi les enseignes récompensées, E.Leclerc, Système U et Optic 2000 qui incarnent avec brio le modèle coopératif et que la FCA est fière de compter parmi ses adhérents historiques. Le commerce coopératif et associé, par ses valeurs de solidarité, de proximité et d'inclusion qui en constituent l'essence, se doit d'être au rendez-vous de ces combats pour le bien commun. Et il l'est, encore et toujours. Plus largement, j'adresse mes chaleureuses et sincères félicitations à toutes les enseignes distinguées, nominées ou simplement candidates pour leur contribution active à une société plus juste et harmonieuse. Et je réitère toute l'adhésion de la FCA à ce Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable qui trace la voie à suivre avec enthousiasme et exigence.

Alexandra Bouthelie

Déléguée générale de la FCA



Le e-commerce fait désormais partie du quotidien des Français et cette tendance s'est encore accentuée ces dernières années. La France est le 2e pays européen du e-commerce, derrière le Royaume-Uni et devant l'Allemagne, avec 160 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit une augmentation de 10,5 % en 2023. Le e-commerce est par ailleurs un vecteur d'innovation pour l'économie française : plus de 8 e-commerçants sur 10 souhaitent diriger en priorité leurs investissements dans la RSE ou dans l'informatique¹.

L'engagement des e-commerçants en faveur d'un e-commerce plus éco-responsable s'est notamment illustré par la signature en juillet 2021 de la Charte pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne, sous l'égide du gouvernement et de la Fevad. Cette charte ne compte pas moins de 10 engagements portant sur l'information du consommateur (« consomm'acteur »), les emballages pour réduire leur volume et favoriser leur réemploi, les entrepôts et les livraisons afin de s'appuyer sur une logistique respectueuse de l'environnement. Ainsi, la logistique e-commerce devient de plus en plus verte, à travers notamment des circuits de logistique de plus en plus optimisés, des services de livraison aux particuliers s'appuyant sur des modes de transport bas carbone et sur les réseaux existants (retrait en magasin ou point relais), des emballages de plus en plus ajustés, recyclables et réutilisables. Le premier bilan de cette charte au printemps 2023 a montré des résultats très positifs, et les acteurs continuent de travailler au renforcement de ces objectifs.

Dans ce même temps, la prise de conscience environnementale des cyberacheteurs s'est accélérée

et le e-commerce est de plus en plus perçu comme un moyen de concrétiser ses engagements : 52 % des e-acheteurs ont commandé des produits reconditionnés ou de seconde main au cours de l'année, et même deux sur trois chez les 15-25 ans. Plus globalement, plus de 8 Français sur 10 privilégient la qualité à la quantité lorsqu'ils achètent sur internet et 70 % donnent la priorité aux sites engagés sur le plan de l'environnement ou qui proposent des produits made in France².

Par ailleurs, comme le montre une étude Odoxa pour la Fevad publiée en février 2024, une majorité de Français considère que le développement du commerce électronique a facilité leur accès à des produits fabriqués en France (62 %), issus de l'économie circulaire (62 %), respectueux de l'environnement (54 %) et des critères sociaux et éthiques (54 %) et plus d'un Français sur deux (55 %) estime que le e-commerce contribue à un meilleur affichage et une plus grande transparence sur les produits.

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

Marc Lolivier,
Délégué général de la FEVAD

1- Baromètre Fevad/LSA/OpinionWay, mars 2023

2 - Etude Odoxa pour la FEVAD, janvier 2023



LAURÉAT DU PRIX
GRAND PRIX RSE

 **Auchan**

— ONT ÉTÉ NOMMÉS —



CM | COMPAGNIE
du MIDI



cdiscount



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Grand Prix ESSEC.

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

Dossier déposé par l'entreprise **Auchan** via Béatrice Javary (Directrice RSE).

bjavary@auchan.fr - Tél. : 0621330342

Date de création initiale du dossier : 20 octobre 2023.

Gestion durable des activités

Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TeqCo2)

Indicateur

Pour la France
13 millions de tonnes équivalent CO2
Pour l'international
34 millions de tonnes équivalent CO2
Objectifs de réduction validés par le SBTi à horizon 2030
46% sur les scopes 1 et 2
25% sur le scope 3



LAURÉAT - GRAND PRIX RSE

% de recyclage ou de revalorisation des déchets

Indicateur

Taux de tri 2022
76%
pour un tonnage de DIB de 46285

Taux de revalorisation 2022
85%
pour un tonnage de 163644

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

Le partenariat avec Les Tissages de Charlieu pour la substitution du sac-cabas en polypropylène origine Asie par une alternative offrant la même fonctionnalité (contenance et résistance) en textile recyclé, fabriqué en France a permis depuis le début de l'année et à fin septembre de commercialiser 1 628 665 sacs-cabas Indispensac. Un projet qui divise par 7 l'empreinte carbone.



LAURÉAT - GRAND PRIX RSE

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

Planet : Auchan a collecté dans 109 ECOBOX -dispositif de récupération de bouteilles plastiques recyclables contre des bons de réduction- 219 174 127 bouteilles

People : Depuis 20 ans, grâce à l'engagement avec l'association Donne-moi tes yeux sur l'étiquetage en Braille 2000 produits à marque Auchan sont étiquetés en Braille

Produits durables et responsables

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

Indicateur

Food

100% origine France : c'est l'engagement d'Auchan vis-à-vis de la filière pomme. Un parti-pris unique et très impliquant

Les produits Less Sugar présentent entre 50 et 85% de sucres en moins selon les recettes vs des produits équivalents

8 références au total : 6 références de biscuits + 2 références de barres de céréales

Nombre de produits vendus depuis le lancement :

En 2023 au cumul 9 : 131000 articles vendus

Talents et innovation sociale

% de femmes à des postes de direction

Indicateur

Auchan Retail France obtient la note de 89/100 sur l'indicateur d'égalité de rémunération entre les femmes et les hommes

1- Concernant l'index égalité professionnelle entre les femmes et les hommes pour l'année 2023 au titre des données 2022

Auchan Retail France obtient à nouveau cette année encore la note de 89/100 sur l'indicateur d'égalité de rémunération entre les femmes et les hommes, une note constante depuis 4 ans. Cet index, noté sur 100, est composé de 5 indicateurs :

- 1 - Écarts de rémunération moyenne entre femmes et hommes (sur 40 points)
- 2 - Écarts de taux d'augmentation individuelle entre femmes et hommes (sur 20 points)
- 3 - Écarts de taux de promotion interne entre femmes et hommes (sur 15 points)
- 4 - Garantie des augmentations individuelles au retour de congé maternité/ d'adoption (sur 15 points)
- 5 - Part du sexe le moins représenté dans le top 10 des rémunérations

Ce calcul est le reflet d'un périmètre intégrant plusieurs sociétés : ARS/ARA , Exploitation des hypermarchés et supermarchés, ARL, AECF. Pour Auchan Retail France, le calcul a été élaboré sur la base de 51 224 collaborateurs, dont 87 % d'employés , 4 % d'agents de maîtrise et 9 % de cadres, dont 50% de femmes.

Concernant la déclaration des écarts éventuels de représentation femmes-hommes dans les postes de direction pour l'année 2023 au titre des données 2022

A compter de 2023, les entreprises doivent publier et déclarer leurs écarts éventuels de représentation femmes- hommes pour les cadres dirigeants et les instances dirigeantes selon le même calendrier que l'index de l'égalité professionnelle à savoir au plus tard le 1er mars.

Résultats pour Auchan Retail France :

Ecart de représentation parmi les membres des instances dirigeantes: 20% de femmes et 80% d'hommes

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

Indicateur

Taux d'emploi des personnes en situation de handicap

7,25% à fin 2022 sur l'ensemble du périmètre Auchan retail France, soit 13 sociétés juridiques couvrant les différents formats de magasin, la logistique et les services d'appui.



LAURÉAT - GRAND PRIX RSE

Solidarité

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

Indicateur

2,2 millions d'euros

C'est la somme collectée chez Auchan via l'arrondi solidaire à fin septembre 2023, faisant de l'enseigne le premier acteur de la générosité en caisse avec plus de 10000 terminaux de paiement connectés à la solution Microdon.

Performance RSE

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

Indicateur 1

1200 tonnes de plastique économisé grâce à la mise en place dans tous les rayons métiers de bouche d'une barquette en fibres végétales (boucherie, poissonnerie, fromage)

Indicateur 2

1941 initiatives RSE locales, mises en place par les établissements Auchan (magasins, entrepôts), recensées sur le site www.auchan-agit.fr

Votre mémo

La RSE d'Auchan est structurée en deux volets, l'un corporate qui anime la synergie des pays autour de 3 grands défis People, Planet et Food et reporte dans une DPEF unifiée l'ensemble des indicateurs et avancées sur ces thématiques et l'autre collaborative et territoriale, ancrée dans la réalité de chaque pays.

La DPEF Auchan corporate est disponible ici

https://www.auchan-retail.com/wp-content/uploads/2023/03/AUC2022_RFA_FR_28-02-2023.pdf

La politique RSE globale a été revue et publiée en 2020 avec 3 priorités autour de la réduction de



LAURÉAT - GRAND PRIX RSE

l'empreinte carbone, la lutte contre la prolifération des plastiques, la bonne alimentation. Elle est disponible via ce lien

La politique RSE corporate

https://www.auchan-retail.com/wp-content/uploads/2020/11/Politique-RSE_Auchan_Retail_092020-1.pdf

Les prochaines étapes porteront naturellement sur la CSRD qui doit accompagner la transition de l'entreprise.

En France, la RSE, rattachée à la Direction des Ressources Humaines, se complète de la dimension people qui rassemble les enjeux de solidarité et d'inclusion et s'appuie sur un réseau de relais RSE dans tous les établissements.

Une équipe de 10 personnes pilote les sujets sur l'ensemble du spectre de la RSE : offre responsable au coeur du métier de commerçant, environnement, humain et solidarité. Des engagements sont pris dans tous les domaines avec des indicateurs de suivi, déclinés pour chaque établissement.

Animés par une feuille de route annuelle rythmée par les temps forts du commerce et du calendrier de la vie, les relais RSE accompagnent la mise en oeuvre opérationnelle des démarches de progrès qui sont mesurées et suivies. Ils mènent en parallèle de très nombreuses actions locales engagées, recensées sur le site www.auchan-agit.fr

En amont, la stratégie climat se décline en trajectoires pilotées par les différentes directions impliquées : Direction technique pour l'énergie et les fluides, Direction supply pour le transport et Direction produits pour la décarbonation de l'offre. Le comité climat est présidé par le Directeur Général avec la participation des principaux membres du comité de direction. L'ambition déposée auprès du SBTi et validée au plan international se concrétise en France par des plans d'action ambitieux sur la mise en place des énergies renouvelables, le plan de sobriété énergétique.

Sur le scope 3, le programme d'engagement des fournisseurs va d'abord concerner les fournisseurs principaux des marchés prioritaires pour ensuite s'étendre à tous les partenaires d'Auchan qui devront s'aligner sur les objectifs de décarbonation de l'enseigne.

En parallèle, en raison des engagements historiques de l'entreprise sur le handicap et en matière de diversité et d'inclusion, le volet people mobilise l'ensemble des équipes RH et des managers pour développer des politiques et les traduire concrètement.

Ce sont donc deux priorités RSE qui seront particulièrement animées en 2024 autour du climat et de l'inclusion avec des ambitions de formation des équipes, de création de nouveaux partenariats et d'amélioration des indicateurs.



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Grand Prix ESSEC.

Enseigne : Fnac Darty • Secteur d'activité : Distribution spécialisée • NAF : 4619A
Adresse : 9 rue des Bateaux Lavoirs - 94200 IVRY SUR SEINE

Dossier déposé par l'entreprise **Fnac Darty** via Camille JEUNESSE (Responsable RSE).

camille.jeunesse@fnacdarty.com - Tél. : 0644278321

Date de création initiale du dossier : 9 octobre 2023.

Gestion durable des activités

Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TeqCo2)

Indicateur

Périmètre France (Fnac, Darty, Nature & Découvertes)
Emissions de CO2 directes et indirectes, en équivalent CO2 :

2022 :

- Scope 1 : 16,4 KtCO2eq (vs 18,3KtCO2eq en 2021, -10,5%)
- Scope 2* : 2,1 KtCO2eq (vs 1,6KtCO2eq en 2021, +32%)
- Scope 3 : 2734,8 KtCO2eq (vs 3125,5 KtCO2eq en 2021, -12,5%)

*en market-based



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

% de recyclage ou de revalorisation des déchets

Indicateur

Part des tonnages de déchets valorisables sur l'ensemble des déchets générés (valorisables + non valorisables), hors déchets rapportés par les clients et hors déchets dangereux : 64% en 2022, vs 48% en 2020.

Le diagnostic réalisé en 2020 indiquait un taux de valorisation des déchets de 48 % en France (hors magasins situés en centres commerciaux, pour lesquels les volumes recyclés ne sont pas connus car mutualisés avec les déchets des autres enseignes).

Les matériels de compactages et de tri, et l'animation régulière des KPI par le comité économie circulaire, ont permis de faire progresser ce taux pour la France à 64 % en 2022.

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

Volumes de DEEE (déchets électriques et électroniques) collectés et recyclés par Ecosystem ou revalorisés par l'entreprise sociale et solidaire ENVIE :
40 258 tonnes en 2022, vs 46 778 tonnes en 2021.

La baisse observée en 2022 est principalement liée à la baisse des livraisons de gros électroménagers, le principal canal de collecte des DEEE. Cette période de post-Covid s'est accompagnée d'une baisse des achats d'électroménagers qui fait suite à une phase de vente accrue de ce segment de produit durant la pandémie.

Pour autant, Fnac Darty reste le premier collecteur de DEEE du secteur de la distribution en France.



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

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

Objectifs liés à la stratégie de durabilité du groupe Fnac Darty, suivi dans le plan stratégique :

- Nombre de produits réparés : 2,3 millions en 2022, vs 1,9M en 2019

Produits durables et responsables

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

Indicateur

Objectifs liés à la stratégie de durabilité du groupe Fnac Darty, suivi dans le plan stratégique :

- Nombre d'abonnés Darty Max : 765 000 en 2022, vs 0 en 2019

Talents et innovation sociale

% de femmes à des postes de direction

Indicateur

Part des femmes au "leadership group" (environ top 200 du groupe) :
30,3% en 2022, vs 26,6% en 2021 (+3,7 points)



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

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

Indicateur

Nombre de classes d'apprenants techniciens SAV ouvertes :
26 classes en 2023, vs 24 classes en 2022 et 20 classes en 2021.

Solidarité

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

Indicateur

En 2022, la Fnac a fêté le dixième anniversaire de sa « grande collecte de livres » en collaboration avec Bibliothèque sans Frontière. L'enseigne associe ses clients à ses actions en faveur du réemploi en les invitant chaque année à donner des livres au profit de l'association. Cette collecte de livre, la plus importante de France, a également été étendue en 2022 aux magasins Fnac en Suisse. En dix ans, ce sont près de 2 280 000 livres qui ont ainsi été remis à Bibliothèques sans Frontières. Ces nombreux dons ont permis de soutenir des programmes d'accès à l'éducation et à la culture en France ainsi qu'à l'international dans des zones de conflits ou de précarité.

250 536 livres collectés lors de la Grande Collecte de Livres 2022, vs 247 908 en 2021.



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

Objectif climat (transports et énergie) : 67 898 tCO₂ en 2022, vs 81 575 tCO₂ en 2019 (-17%)

Un objectif spécifique de réduction des émissions de gaz à effet de serre du Groupe a été pris en 2019, inscrit en 2021 comme objectif du plan stratégique Everyday : réduire de 50% les émissions de CO₂ liées aux transports et à l'énergie d'ici 2030 (versus 2019). D'autres objectifs (validés par la Science Based Target Initiative) ont été pris en 2022, mais cet objectif reste l'objectif le plus opérationnel, puisqu'il concerne les émissions de GES pour lesquelles le Groupe détient des leviers d'action directs.

Indicateur 2

Score de durabilité : 115 en 2022, vs 100 en 2019.

Sur la base de ses interventions SAV, le groupe Fnac Darty mesure mois par mois la durabilité de chaque produit distribué en agrégeant un score de fiabilité (taux de panne) et un score de réparabilité (taux de réparation, durée de mise à disposition et prix des pièces détachées). L'agrégation de ces scores permet au groupe de mesurer la durabilité de son offre, qu'il cherche à faire progresser en dialoguant avec les fournisseurs et en mettant en avant les produits les plus durables (grâce à l'étiquette Choix Durable apposée sur ces produits en magasins et sur ses sites).

Votre mémo

Depuis plus de 70 ans, Fnac Darty est attaché à la création de valeur pour l'ensemble de ses parties prenantes, et agit résolument pour éviter et réduire les externalités négatives liées à ses activités. Afin d'accélérer le développement d'un modèle économique plus durable, le Groupe a placé la responsabilité sociale et environnementale au coeur de son plan stratégique Everyday à horizon 2025 : deux des trois piliers de la stratégie s'appuient directement sur la politique RSE déployée depuis plusieurs années.

Cette politique est construite autour de 5 piliers :

- La consommation durable : également pilier de la stratégie Everyday et au coeur de la raison d'être du Groupe ("S'engager pour un choix éclairé et une consommation durable"), ce pilier comprend les engagements et ambitions du groupe sur tous les leviers de l'économie circulaire.



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

Eco-conception et offre durable, services de réparation, développement de l'offre d'occasion et de reconditionné, collecte et recyclage des déchets.

- La préservation de l'environnement : directement liée au premier pilier, cet axe de la politique RSE comprend les engagements en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre et de réduction des impacts sur la biodiversité.
- Le capital humain : employeur responsable, le groupe agit pour anticiper et accompagner l'évolution rapide des métiers, garantir la santé et la sécurité des collaborateurs, favoriser leur engagement et la diversité des équipes.
- L'éthique des affaires : ce pilier majeur regroupe les politiques et mesures visant à garantir que Fnac Darty agit avec intégrité, aussi bien dans ses opérations que sur l'ensemble de sa chaîne de valeur, et s'engage à promouvoir, à respecter et faire respecter les droits humains.
- Les territoires et la culture : ce pilier comprend les engagements historiques en matière d'action culturelle (encourager la démocratisation de la culture, promouvoir la diversité culturelle, soutenir la vitalité de la création artistique), les engagements solidaires (partenariats historiques, arrondis solidaires en caisse...) et la création d'emplois par l'ouverture de nouveaux magasins.

La pertinence de ces axes-clé a été confirmée en 2022 suite au renouvellement de l'analyse de matérialité du Groupe. Pour cela, le Groupe a mené une large consultation qualitative et quantitative, pour évaluer les 28 enjeux considérés comme matériels par un panel de parties prenantes internes et externes (2000 personnes au total). Comme lors du précédent exercice en 2018, les enjeux prioritaires demeurent liés à l'offre : la « durabilité » de l'offre, l'allongement de la durée de vie des produits, l'accompagnement des clients dans un choix éclairé. Ce positionnement confirme la pertinence des orientations stratégiques inscrites au plan Everyday pour 2025.

Une gouvernance et une organisation dédiées à l'intégration de la RSE dans les métiers : Soucieux d'intégrer ces enjeux dans la stratégie et dans les projets des différents métiers, le Groupe poursuit une approche décentralisée de la RSE, basée sur la montée en compétences des managers. La direction de la RSE est rattachée au secrétariat général et s'appuie sur différentes instances et sur des relais dans les métiers pour mettre en oeuvre la stratégie RSE du Groupe :

- un comité RSE au conseil d'administration
- des comités thématiques : éthique, climat, économie circulaire, durabilité, RSE (France et Pays) ; dans ces comités siègent systématiquement deux ou trois membres du comité exécutifs.

Une intégration de la RSE aux objectifs de rémunération variable court terme et long terme : Depuis plusieurs années, la part variable annuelle de la rémunération du Directeur Général et des membres du comité exécutif intègre une composante RSE, définie en concertation avec la direction de la RSE. Depuis 2021, l'ensemble des cadres éligibles à une rémunération variable annuelle, soit 3 000 collaborateurs, a un objectif RSE représentant 10 % de cette part variable. Ces objectifs sont définis en concertation avec les référents RSE de chaque direction ou périmètre sur la base de leur feuille de route RSE, et la direction de la RSE. Le plan d'intéressement long terme (ILT) attribué au Directeur Général, aux membres du comité exécutif et aux managers clés de l'entreprise intègre également une condition de performance RSE à 3 ans. D'un poids porté de 20 % à 25 % en 2022, la condition de performance RSE se décline à présent en deux objectifs alignés avec le plan stratégique.

La démarche de responsabilité sociale et environnementale de Fnac Darty est régulièrement évaluée par des agences de rating extrafinancier, dont les notations sont en régulière progression :

Moody's ESG Solution (ex Vigeo Eiris) : A1+ (Avancée) - 61/100 en 2022, contre A2 (Robuste) - 54/100 en 2021
CDP : A- en 2022 (idem en 2021, C en 2020)
EthiFinance (Gaïa Rating) : 71/100 en 2022, vs 66/100 en 2021.



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Grand Prix ESSEC.

Enseigne : Maître Savon de Marseille • Secteur d'activité : DPH • NAF : 2229B
Adresse : 72 Rue Augustin Roux - 13015 Marseille

Dossier déposé par l'entreprise **COMPAGNIE DU MIDI** via Véronique Christophe (Directrice de l'offre, du marketing et de la communication).

v.christophe@lacompaniedumidi.fr - Tél. : 0033607025622

Date de création initiale du dossier : 9 octobre 2023.

Gestion durable des activités

Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TeqCo2)

Indicateur

% de recyclage ou de revalorisation des déchets

Indicateur

En 2022 vs 2021, baisse de 60% de notre consommation d'eau et 23% de notre consommation de gaz.

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

Nous avons développé des offres spécifiques pour des enseignes BIOCOOP et BOTANIC, nous avons lancé une campagne de communication conjointe avec cette dernière (BOTANIC) pour le lancement du premier et unique cube de Marseille BIO. Exemples presse : Maison & Jardin, LSA, bilinéaires (voir annexes).

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

Des tutos sur l'utilisation de nos produits, avec notamment des recettes DIY à partir de produits locaux et naturels.

Produits durables et responsables

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

Indicateur

En 2021, la part des produits certifiables et certifiés dans notre chiffre d'affaires net était de 53%, nos initiatives ont pour objectif d'augmenter ce pourcentage. Nous sommes adhérents depuis 2007 à la charte COSMEBIO. Profondément engagé dans une démarche globale visant à promouvoir un mode de consommation durable, plus de 50% de nos produits sont certifiés par Ecocert.

Talents et innovation sociale

% de femmes à des postes de direction

Indicateur

30%.

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

Indicateur

Signature du PAQTE avec le ministère de la ville (Démarche partenariale entre l'État, les associations et les entreprises, PAQTE (Pacte Avec les Quartiers pour Toutes les Entreprises) vise à Sensibiliser, Former, Recruter et Acheter dans les 1 514 Quartiers prioritaires de la Politique de la Ville (QPV).

Solidarité

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

Indicateur

Lancement d'un cube solidaire avec le Bataillon de Marins-Pompiers de Marseille : 1 euro versé par savon vendu à l'œuvre sociale du bataillon.

Performance RSE

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

Indicateur 1

La Savonnerie est ancrée dans les territoires nord de Marseille et viscéralement attachés à Marseille et aux marseillais. Sensibilisation des jeunes à nos métiers en intervenant dans les établissements scolaires locaux, en intégrant des alternants et en favorisant l'emploi dans les quartiers sensibles de Marseille. Partenariat avec les entreprises locales (avec qui nous organisons déjà des audits croisés), et actions en participant activement à des initiatives sociales et environnementales (PAQTE, dons association ...). Ouverture gratuite au public de la Savonnerie du midi, musée du Savon de Marseille et de nos ateliers de fabrication.

Indicateur 2

Lancement d'un cube solidaire avec le Bataillon de Marins-Pompiers de Marseille : 1 euro versé par savon vendu à l'œuvre sociale du bataillon. Environ 1000 cubes solidaires du Bataillon de Marins-Pompiers de Marseille vendus depuis le lancement en juin 2023.

Votre mémo

Notre entreprise s'engage à renforcer son implication solidaire et sociétale à travers des actions tangibles, démontrant un véritable engagement envers notre communauté et notre environnement. Nous cherchons à sensibiliser les jeunes à nos métiers en intervenant dans les établissements scolaires locaux, en intégrant des alternants et en favorisant l'emploi dans les quartiers sensibles de Marseille. Nous souhaitons consolider notre partenariat avec les entreprises locales et participer activement à des initiatives sociales et environnementales. Notre objectif est de devenir un modèle d'entreprise socialement responsable, encourageant d'autres entreprises à suivre notre exemple.

Notre engagement va au-delà d'une simple certification RSE, incluant des actions concrètes en faveur des jeunes, des quartiers défavorisés et des associations locales. Ces actions comprennent la signature du PAQTE avec le ministère de la ville visant à sensibiliser, former, recruter et acheter dans les quartiers prioritaires de la Politique de la Ville, l'ouverture gratuite au public de nos installations et un partenariat avec le Bataillon de Marins-Pompiers de Marseille pour soutenir une œuvre sociale.

Par ailleurs, notre projet vise à promouvoir une offre de produits et services axée sur le développement durable, avec une production localisée en France sur trois sites de fabrication. Nous cherchons à accroître la part des produits certifiables et certifiés dans notre chiffre d'affaires net. Notre ambition est de devenir un leader du développement durable dans notre secteur en optimisant nos processus de fabrication et les emballages individuels de nos produits. En ce qui concerne nos pratiques industrielles, notre initiative vise à réduire considérablement notre impact sur l'environnement. Nous avons déjà réalisé des progrès significatifs en réduisant notre consommation d'eau et d'énergie. Nous nous engageons à éduquer et à impliquer davantage nos équipes dans l'adoption de bonnes habitudes écologiques. Notre vision est de devenir un modèle d'entreprise durable, démontrant l'harmonie entre la croissance économique et la préservation de l'environnement.



Carrefour

NOMMÉ - GRAND PRIX RSE



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Grand Prix ESSEC.

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

Dossier déposé par l'entreprise **Groupe Carrefour** via Manuel Chatain (Responsable RSE).

manuel_chatain@carrefour.com - Tél. : 0786546458

Date de création initiale du dossier : 9 octobre 2023.

Gestion durable des activités

Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TeqCo2)

Indicateur

Emissions de CO2 totales, directes indirectes en Teq Co2 :
En 2021 : 1 276 499 Teq Co2
En 2022 : 1 212 995 Teq Co2
(-5%)



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

% de recyclage ou de revalorisation des déchets

Indicateur

3 objectifs de Carrefour pour la réduction des emballages, le vrac et le réemploi, et la recyclabilité des emballages mis en œuvre d'ici 2026 :

1. 20 000 tonnes d'emballages économisés d'ici 2025 (en cumulé depuis 2017) : 19 241 T. au S1 2023
2. 150 M€ de ventes en vrac et réemploi en 2026 (multipliées par 5 vs. 2022) : 79M€ au S1 2023
3. 100% d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables en 2025 : 69% au S1 2023

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

Loop fait son arrivée en hypermarché Carrefour

A travers Loop, Carrefour entend démocratiser l'usage des emballages réutilisables par les consommateurs en offrant une alternative à l'utilisation des emballages en plastique à usage unique. Sachant qu'en moyenne chaque français génère environ 70kg de déchets plastiques par an dont la moitié sont des emballages, Loop offre une solution durable en proposant des emballages consignés disponibles dans les corners Loop de certains magasins de proximité à Paris. Le magasin Carrefour de Montesson est le premier hypermarché du groupe à accueillir un corner Loop, signe de la confiance accordée par Carrefour dans cette solution innovante.

Des pots de yaourts en verre aux tablettes lave-vaisselle dans une boîte en aluminium, les clients pourront retrouver de nombreux produits du quotidien (Nivea, Coca-Cola, Danone, Evian, Puget, Nutella, Chocapic, Ricoré, Maison Verte...) dans un emballage durable et consigné. Une fois les produits consommés, chaque client peut rapporter ses emballages vides en magasin et se faire rembourser la consigne. Les emballages, triés et nettoyés, peuvent ensuite être remplis à nouveau et remis dans la boucle plusieurs dizaines de fois.

Le déploiement de Loop, qui allie à la fois économie circulaire, système de consigne et emballages réutilisables vient renforcer sa stratégie de réduction des emballages et de suppression des plastiques. Depuis 2017, Carrefour a supprimé 6 154 tonnes d'emballages de ses produits et d'ici 2025, le groupe s'est fixé l'objectif d'atteindre une réduction de 20 000 tonnes, dont 15 000 de plastique. Le groupe a également considérablement développé son offre vrac, avec un tiers des 5 200 magasins français proposant des produits en vrac et encourageant une consommation Zéro déchet. D'ici fin 2025, Carrefour espère arriver à 500 magasins proposant du réemploi et de la consigne ainsi que 1 000 produits à emballage réutilisable.



Carrefour

NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

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

Nombre de produits sous marque Carrefour sur lequel est apposé le Nutriscore, en gage de transparence sur la qualité nutritionnelle des produits pour nos clients :

En 2021 : 2763

En 2022 : 4101

(+48,4%)

Produits durables et responsables

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

Indicateur

Objectif 8 Mds€ de CA de produits certifiés durables* d'ici 2026

au S1 2023 atteinte de 3,1 Mds€ de CA sur cette catégorie de produits certifiés durables

Objectif 500 M€ de CA de protéines végétales d'ici 2026

au S1 2023 atteinte de 500 M€ de CA sur cette catégorie de produits

*Bio, Filières Qualité Carrefour, agroécologie, pêche durable (ASC-MSC), sourcing forêts durables (FSC)



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

Talents et innovation sociale

% de femmes à des postes de direction

Indicateur

Part des femmes au Comité Exécutif Groupe (en %)

En 2021 : 21%

En 2022 : 28%

(+7 pts)

Objectif 2025: 35%

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

Indicateur

Inclusion des salariés et des clients en situation de handicap

Dans le cadre de sa politique en faveur de l'égalité et de la diversité, Carrefour se fixe également comme objectif de promouvoir l'emploi des personnes en situation de handicap et développer leur singularité au sein de ses équipes. Pour accélérer l'inclusion de ces personnes en situation de handicap dans notre Société, Carrefour a fait du handicap la « grande cause » du plan stratégique 2023-2026 et s'engage ainsi sur deux objectifs forts. Le premier objectif concerne les collaborateurs. Carrefour souhaite en effet employer 15000 personnes en situation de handicap d'ici 2026 dans le groupe. Le second objectif concerne nos clients. Carrefour s'engage à résoudre les 5 irritants des clients en situation de handicap dans les magasins et en digital. Ces 5 irritants sont les suivants : passage en caisse prioritaire, orientation dans le magasin, praticité du parcours d'achat, accessibilité numérique et offre de produits adaptés aux besoins spécifiques de ces clients

Le Groupe compte 11 281 collaborateurs en situation de handicap à fin 2022, soit 3,7 % de ses effectifs. En 2021, le Groupe comptait 10902 salariés en situation de handicap. Cela représente donc une hausse de 3,5% en un an. Afin d'accompagner les pays à atteindre cet objectif ambitieux de 15000 collaborateurs en situation de handicap en 2026, des objectifs cibles par pays et des plans d'actions ont été définis pour chacun d'entre eux.



Carrefour

NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

Solidarité

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

Indicateur

CARREFOUR SOUTIENT LA COLLECTE NATIONALE DES RESTOS DU CŒUR POUR LA 16E ANNÉE CONSÉCUTIVE

Pour soutenir la collecte, tous les clients qui le souhaitent sont invités à faire dons de produits de première nécessité non périssables (épicerie, produits d'hygiène, conserves, petits pots bébé, couches, lait infantile...) directement dans les 1 500 magasins Carrefour participants de l'enseigne. Tout au long du week-end, Carrefour Location met également à disposition des Restos du Cœur des véhicules utilitaires qui permettront à l'association de l'accompagner dans sa logistique. Des collaborateurs de l'enseigne seront également bénévoles pour relayer les antennes de l'association durant ces 3 journées. Grâce à cette forte mobilisation, 1700 tonnes de produits ont pu être collectés en 2022. En 2021 1500 tonnes de denrées alimentaires avait ainsi été collectées.

Pour la 16ème année, Carrefour est également partenaire des Restos du Cœur aux côtés de Danone. Les deux entreprises réaffirment leur soutien en offrant un repas à l'association, dès 2 produits des marques de Groupe Danone achetés*. Cette offre permettra de distribuer un million de repas aux personnes accueillies par les Restos du Cœur.

Carrefour fait comme chaque année un don de produits à hauteur de 250 000€ ainsi que financier, de 250 000€, destiné à soutenir les activités en faveur de la lutte contre la précarité alimentaire des Restos.



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

L'indice RSE de Carrefour, dont les résultats sont publiés chaque année dans les résultats de Carrefour et qui témoigne de l'atteinte des objectifs publics fixés par le Groupe en terme de RSE
En 2021 : 111% d'atteinte
En 2022 : 109% d'atteinte
En 2023 : 108% (S1 2023)

Carrefour a mis en place un Indice RSE et Transition Alimentaire afin de suivre l'atteinte des objectifs fixés, d'évaluer sa performance RSE et de mobiliser les équipes en interne. Dès 2019, les performances du Groupe pour atteindre ces objectifs ont été intégrées aux critères de rémunération des dirigeants et servent de base à hauteur de 25 % au calcul de la rémunération des dirigeants dans le cadre d'un plan Long Term Incentive ainsi qu'à hauteur de 20 % dans la rémunération du Président-Directeur Général.

Depuis 2021, l'indice RSE est intégré à la rémunération variable des dirigeants des pays intégrés. Conçu pour mesurer les performances des politiques RSE sur plusieurs années, l'Indice fixe un objectif annuel pour 15 indicateurs. Le score global de l'indice est une moyenne simple des scores de ces 15 indicateurs. Certains objectifs arrivant à leur terme en 2020, Carrefour a revu l'Indice RSE et Transition Alimentaire en réhaussant certains objectifs et en s'en fixant de nouveaux pour la période 2021-2025. Ainsi, des nouveaux objectifs ont été définis concernant l'agriculture durable, le bien-être animal, l'engagement des fournisseurs, l'ancrage local, l'engagement et les formations des collaborateurs, et pour le programme de communication clients Act for Food. Les objectifs qui avaient été définis sur les matières premières, le climat, la transition alimentaire en magasin et l'égalité femmes/hommes ont, quant à eux, été rehaussés.

En 2021, l'Indice RSE et Transition Alimentaire a fait, pour la première fois, l'objet d'une publication pluriannuelle (publication semestrielle). En 2022, Carrefour dépasse ses objectifs extra-financiers mesurés par son Indice RSE et Transition Alimentaire avec un score de 109 %. Cette performance traduit en particulier l'avance prise par le Groupe concernant la réduction de ses émissions de gaz à effet de serre, la réduction des emballages, l'engagement des collaborateurs et le déploiement de son plan de formation.



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

Indicateur 2

Score obtenus par les agences de notation en terme de performances extra-financière

Carrefour répond à des questionnaires d'agences de notation afin d'évaluer ses performances économiques, sociales et de gouvernance. En 2022 et pour la deuxième année consécutive, Carrefour obtient la note « A » du Carbon Disclosure Project (CDP) pour son engagement dans la lutte contre le réchauffement climatique, lui permettant de se classer parmi les 283 entreprises les plus performantes, dont seulement 24 entreprises en France. La même année, Carrefour a été classé en 2nde position du secteur de la distribution par l'agence Moody's (anciennement Vigeo EIRIS). Carrefour a progressé de 9 points et cela récompense l'engagement du Groupe sur ces sujets et l'efficacité des plans d'action déployés.

Votre mémo

Carrefour a construit sa stratégie RSE autour de cinq grands domaines d'impacts : la biodiversité, le climat, la santé, l'éthique et les collaborateurs.

Pour chacun d'entre eux, le Groupe définit et déploie une politique RSE dédiée en concertation avec ses parties prenantes. Cette politique RSE prend la forme d'engagements spécifiques associés à des objectifs chiffrés, pour chaque pays dont la France.

Les engagements :

POUR AMÉLIORER LA BIODIVERSITÉ

Les filières alimentaires dépendent étroitement de la biodiversité et sa préservation est essentielle pour elles. Cependant, la biodiversité connaît un déclin global sans précédent qui est associé à cinq principales causes, auxquelles les filières alimentaires contribuent fortement :

- Les changements d'usage des terres, principalement dus à l'intensification et à l'extension de surfaces agricoles, conduisent à la destruction, la dégradation et la fragmentation des habitats ou la dégradation des sols et de leurs fonctions.
- La pollution des eaux, des sols et de l'air et la détérioration de la qualité de l'eau qui en résulte.
- L'exploitation directe de certains organismes conduisant à une surexploitation de ressources biologiques lorsque les prélèvements dans le milieu naturel sont trop importants (surpêche, chasse non gérée, etc.)
- Le changement climatique, qui modifie l'aire de répartition des espèces animales et végétales.
- La prolifération des espèces exotiques envahissantes, qui constituent une menace pour près d'un tiers des espèces terrestres menacées et pour le fonctionnement des écosystèmes.

DANS LE DOMAINE DU CLIMAT

En 2019, le Groupe a évalué ses émissions de gaz à effet de serre (GES) : 2% des émissions du Groupe sont issues de l'activité des magasins (émissions directes et émissions liées à la consommation d'énergie, c'est-à-dire les scopes 1 et 2) et 98 % sont des émissions indirectes (scope 3). Les émissions des scopes 1 et 2 sont liées à la consommation d'énergie et aux fluides réfrigérants des magasins. Les émissions du scope 3 proviennent à 72 % des produits et emballages vendus en magasins, 12 % de l'utilisation du carburant vendu, 5 % du transport en amont des produits et emballages vendus et enfin, 5 % de l'utilisation des produits non-alimentaires vendus.



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

En 2021, Carrefour a de nouveau rehaussé son ambition pour les émissions directement liées à ses activités (scopes 1 et 2) et annonce un objectif de neutralité carbone pour ses magasins d'ici 2040, avec une réduction alignée sur une trajectoire 1,5 °C de - 30 % en 2025, - 50 % en 2030 et - 70 % en 2040 (vs 2019). Carrefour a également annoncé aussi la neutralité de ses activités de e-commerce d'ici 2030

EN MATIÈRE DE SANTÉ, QUALITÉ ET NUTRITION

La raison d'être du Groupe est de proposer à ses clients des services, des produits et une alimentation de qualité et accessibles à tous à travers l'ensemble des canaux de distribution. Grâce à la compétence de nos collaborateurs, à une démarche responsable et pluriculturelle, à notre ancrage dans les territoires et à notre capacité d'adaptation aux modes de production et de consommation, nous avons pour ambition d'être leader de la transition alimentaire pour tous. C'est donc mené par l'objectif de satisfaire au plus possible les attentes des consommateurs que le Groupe a engagé en janvier 2018, sous l'impulsion d'Alexandre Bompard, un plan de transformation en 5 ans « Carrefour 2022 ». Cette transformation a pour ambition de répondre de manière adaptée aux attentes de nos clients et de les accompagner dans la transition alimentaire, tout en soutenant la transition agricole des producteurs et en veillant à préserver les ressources de la planète.

Comprendre et s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs, à leurs exigences de prix justes et équitables est fondamental. Carrefour a donc identifié trois tendances majeures qui structurent son approche :

- de nouveaux comportements alimentaires : ce qui nécessite de répondre à une demande croissante et de permettre à la population mondiale de bénéficier d'un régime alimentaire sain ;
- une exigence d'accessibilité : concilier l'exigence du mieux-manger et celle du pouvoir d'achat est un enjeu global ;
- des modes de consommation transformés par le numérique : le déploiement des nouvelles technologies dessine de nouvelles promesses pour le consommateur ;
- gagner en temps, en fluidité, en transparence et en personnalisation. La montée du digital accompagne enfin la demande de transparence sur les produits achetés et le déploiement de la technologie Blockchain offre des garanties renforcées en matière de sécurité et de traçabilité alimentaire.

ETHIQUE DES AFFAIRES

En tant que distributeur, Carrefour est en contact direct avec de nombreuses parties prenantes et se doit d'entretenir des relations de qualité avec ses fournisseurs, producteurs, représentants syndicaux, pouvoirs publics, investisseurs, ONG, associations et clients. Ces derniers, interrogés dans le cadre du renouvellement de l'analyse de matérialité du Groupe en 2021, ont démontré des attentes fortes concernant le respect des Droits de l'Homme, l'instauration de relations durables et le partage équitable de la valeur créée au sein des chaînes d'approvisionnement. Le respect du bien-être animal et la garantie d'élevages éthiques est également identifié par les clients comme un enjeu prioritaire pour la transition alimentaire.

Plus largement, dans le cadre de son devoir de vigilance, le Groupe a une responsabilité envers ses parties prenantes directes et indirectes afin de garantir le respect de la santé et de la sécurité des personnes, les Droits de l'Homme et l'environnement. Carrefour souhaite ainsi être irréprochable dans ses relations avec ses partenaires à tous les niveaux, et notamment dans ses relations d'affaires, dans le respect des réglementations applicables telles que le règlement sur la protection des données (RGPD) ou la loi Sapin 2 sur la corruption.

Carrefour a su nouer une relation durable avec ses partenaires. D'une part, les relations



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

partenariales variées avec le tissu économique local et les producteurs ont permis de sécuriser les approvisionnements, notamment pour les filières fruits et légumes. D'autre part, le respect par Carrefour des engagements établis avec ses fournisseurs est un élément clé de la pérennisation du tissu économique des territoires dans lesquels il s'approvisionne.

VIS-À-VIS DES COLLABORATEURS

Carrefour s'engage pour ses collaborateurs. Groupe à la fois multi local et de proximité, Carrefour emploie 334 640 personnes dans le monde, dont 55,2 % de femmes. C'est grâce aux compétences de l'ensemble de ses collaborateurs que Carrefour peut offrir des services, des produits et une alimentation de qualité et accessible à tous dans l'ensemble des canaux de distribution - et ce, dans les 8 pays intégrés du Groupe ainsi que dans les 40 pays en franchise internationale.

Avec la forte intensité de main d'œuvre caractéristique du secteur de la grande distribution, Carrefour a de grands enjeux de recrutement, de rétention et d'engagement de ses salariés. Pour recruter dans les meilleures conditions, attirer les talents, retenir les collaborateurs malgré les exigences du métier et engager chacun à donner le meilleur de lui-même au quotidien, Carrefour cultive une promesse employeur singulière, attractive et engageante. Le Groupe capitalise sur une culture ancrée de l'égalité des chances qui se traduit à deux niveaux : la diversité à l'entrée et l'ascenseur professionnel qui offre des opportunités uniques de promotion aux plus méritants.

Carrefour dispose de plus de 300 métiers ; parmi ceux-ci, de nombreux postes sont accessibles à tous, avec ou sans diplôme, tournés vers les travailleurs des territoires où sont implantés nos établissements quels que soient leur âge, leurs caractéristiques socioprofessionnelles ou leur origine. Cette ouverture à tous les candidats entretient la diversité de notre collectif de travail ; accueillir tous les talents nous permet d'être plus performants chaque jour en considérant toutes les individualités qui peuvent nous aider à réaliser notre raison d'être, et joue un rôle de justice sociale.

Par ailleurs, par ses capacités de formations et une pratique ancrée de promotion interne au mérite, Carrefour offre des opportunités de développement et de carrière à ses collaborateurs les plus engagés et permet à chacun d'exprimer pleinement son potentiel. Cette culture du développement de tous les talents et de la promotion interne est soutenue par des dispositifs qui permettent de la renforcer et de concrétiser ces opportunités d'ascension professionnelle à l'échelle.



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Grand Prix ESSEC.

Enseigne : Cdiscount • Secteur d'activité : E-commerce • NAF : 4791A
Adresse : 120-122 Quai de Bacalan - 33300 Bordeaux

Dossier déposé par l'entreprise **Cdiscount** via Caroline Bordet Le Lann (Directrice RSE).

Caroline.BordetLeLann@cdiscout.com - Tél. : 06 89 17 52 92

Date de création initiale du dossier : 20 octobre 2023.

Gestion durable des activités

Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TeqCo2)

Indicateur

Emissions totales = 2,1M TCO2e (scopes 1, 2 et 3 complets) en 2022.

% de recyclage ou de revalorisation des déchets

Indicateur

70,5% en 2022 (QP des déchets effectivement recyclés sur le total déchets triés).

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

Evaluation de la stratégie ESG de nos top partenaires avec Positive Company. Cible de l'évaluation : 44% de l'ensemble des ventes réalisées par Cdiscount.

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

Les fiches produits "plus responsables" contenant des informations détaillées sur les critères associées à ce programme représentent 18,6% de la VA de Cdiscount sur T3 2023.

Produits durables et responsables

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

Indicateur

Quote-part du volume d'affaires réalisé sur l'offre "plus responsable" : 18,6% sur T3 2023 (+5pts vs N-1)

Talents et innovation sociale

% de femmes à des postes de direction

Indicateur

37% de femmes dans le comité de direction de Cdiscount

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

Indicateur

Pourcentage des salariés ayant suivi une formation : 79% en 2022

Solidarité

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

Indicateur

Participation à la consultation citoyenne sur la grande cause "Lutter contre les inégalités subies par les femmes" lancée par Make.org : 260.000 participants

Performance RSE

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

Indicateur 1

En complément de la quote-part VA de l'offre plus responsable, quote-part du flux des colis de moins de 30kg concernés par une action de réduction du vide colis : 86,2% sur T2 2023 (les gros colis n'ayant pas d'emballages)

Indicateur 2

Réduction des Gaz à Effet de Serre liés au transport aval des produits : -7% en 2022

Votre mémo

Toutes les données contenues dans ce dossier sont strictement confidentielles

Démarche et gouvernance RSE

Cdiscount est né il y a 24 ans à Bordeaux. Aujourd'hui leader français du e-commerce (3,5 milliards de volume d'affaires, 20 millions de visiteurs uniques chaque mois, plus de 20 millions de colis expédiés chaque année), notre position nous engage encore davantage à agir pour montrer la voie et inciter nos parties prenantes à s'associer à notre démarche afin d'en décupler l'impact. Nous agissons au quotidien avec nos 2000 collaborateurs, fédérés autour de notre raison d'être : favoriser l'accès aux biens et aux services au plus grand nombre, tout en construisant une économie numérique européenne responsable, inclusive et solidaire. Elle constitue le socle de notre stratégie RSE, très ambitieuse, elle-même au cœur de notre stratégie d'entreprise.

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

Des objectifs et des plans d'actions sont déclinés autour de 6 piliers pour nourrir cette vision. Ils sont mis en œuvre conjointement par l'équipe RSE et les business units opérationnelles, au sein desquelles des points de contact privilégiés sont identifiés pour faciliter la gestion opérationnelle quotidienne, les expérimentations et le suivi des indicateurs de performance. De façon plus large, les sujets ESG sont pilotés par l'équipe RSE. La Directrice RSE, également en charge de la Qualité-Conformité, est directement rattachée à la DGA en charge du Secrétariat Général (équipes RSE, RH, DPO, audit et qualité ; juridique...) et membre du CODIR.

Pour suivre notre performance RSE, nous suivons des indicateurs opérationnels (QP de l'offre plus responsable, taux de vide colis, consommation énergétique, femmes cadres...) selon différentes fréquences. Nous réalisons également un bilan carbone complet (Scopes 1, 2 et 3) chaque année.

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

- Promouvoir les produits plus responsables : mise en avant sur le site via une signalisation spécifique et des opérations commerciales dédiées des produits plus économes en énergie (étiquette Energie A ou B), plus facilement réparables (indice de réparabilité > 8), certifiés par des tiers (FSC, PEFC, Oeko-Tex), Made In France (critères plus exigeants que l'appellation douanière) ou de 2nde vie.
- Faire de la 2nde vie un nouveau réflexe de consommation : grâce à une offre de produits de 2nde main vendue par des professionnels et à un ensemble de services pour réparer, revendre ou donner ses produits (Cdiscount Reprise, Spareka, ...)
- Informer et sensibiliser le consommateur : information sur les critères de sélection de l'offre plus responsable directement sur les fiches produit concernées, guides d'achats dédiés, inclusion dans les guides d'achat produits de conseils « écoresponsables », onglet d'accès direct à la sélection Made in France et 2nde vie, pages dédiées à la 2Nde vie, relais de nos engagements dans les mailings clients...

B. Réduire l'impact environnemental du e-commerce

- Contribuer à la neutralité carbone sur toutes nos livraisons : investissements massifs pour réduire les émissions GES grâce à la chasse au vide dans les colis, au chargement en vrac, à l'usage de moyens de transport alternatifs, au maillage territorial optimisé, séquestration des émissions résiduelles à travers un mécénat avec Plantons pour l'Avenir.
- Réduire l'impact de l'emballage : choix de matériaux durables ; réduction de la consommation de ressources grâce à des investissements massifs ; lutte contre le suremballage ; construction de l'emballage de demain.
- Réduire l'impact du numérique : optimisation du site pour réduire le nombre de serveurs utilisés, mais aussi notre empreinte réseau et l'impact sur les terminaux des utilisateurs (PC, tablettes, mobiles) et notamment les appareils anciens pour lutter contre l'obsolescence ressentie ; datacenters en France ; parc matériel labellisé ou reconditionné ; gestion de la fin de vie du matériel...
- Réduire l'impact de notre vie d'entreprise : engagement de réduction de la consommation d'énergétique dans nos locaux d'ici à fin 2023 de -21% versus 2019 ; gestion des déchets ou encore formation de nos collaborateurs aux enjeux de développement durable...

C. Soutenir l'économie française

- Valoriser le savoir-faire français : démarche Made In France basée sur des critères plus exigeants que l'appellation douanière, donnant une grande visibilité aux partenaires et une garantie aux consommateurs quant au réel impact de la démarche
- Faire émerger des champions de la French Tech : deux programmes d'innovation : POC Factory (une douzaine d'expérimentations par an) et l'incubateur The Warehouse (26 start-ups accompagnées depuis 2018) ainsi qu'une politique d'open-innovation très performante permettent de donner accès aux start-ups françaises à nos flux, volumes, exigences opérationnelles pour les aider à grandir plus vite.

D. Faire du numérique une chance pour tous

- Agir en faveur de l'inclusion numérique : soutien via notre politique mécénat de programmes à destination des personnes éloignées du numérique pour les former aux usages simples : navigation sur internet, formalités administratives, candidature en ligne...
- Favoriser la mixité au sein de la Tech : création d'une Master Class IT (formation au métier de développeur informatique de personnes en reconversion professionnelle, en particulier des femmes) ; actions de sensibilisation pour déconstruire les stéréotypes et donner envie aux jeunes filles/femmes de se lancer dans les métiers de la tech ; actions plus globales auprès d'institutionnels et d'autres acteurs de la Tech
- Soutenir les associations : don au panier accessible pour nos 20M de visiteurs uniques,

E. Être un partenaire de confiance

- Acheter de façon responsable : exigences éthiques envers notre supply chain, audits sociaux et environnementaux d'usines sur nos MDD ou tous les produits sans marque (près de 100 usines contrôlées chaque année)
- Garantir aux TPE/PME une relation équilibrée, transparente et loyale : signature de la charte TPE/PME pour renforcer leur confiance envers les places de marché et accélérer leur transformation numérique
- Protéger les données personnelles de clients : Cdiscount est le seul e-commerçant à avoir obtenu le Label CNIL Gouvernance, qui reconnaît l'exemplarité de notre politique de gestion des données personnelles.

F. Garantir l'égalité des chances et l'inclusion de tous

- Garantir l'inclusion des handicaps : aider les personnes en situation de handicap à s'orienter et à se projeter, en facilitant la découverte de nos métiers ; soutenir des programmes associatifs ; sensibiliser en interne et en externe pour mobiliser notre écosystème afin de déconstruire durablement les stéréotypes liés au handicap
- Garantir l'égalité professionnelle femmes/hommes via une approche inclusive : accompagnement des femmes tout au long de leur carrière ; des hommes pour leur permettre de contribuer à la mixité ; de toute l'organisation pour déconstruire les stéréotypes de genre et impliquer tous les collaborateurs
- Lutter contre toutes les formes de discrimination : Cdiscount s'est engagé en 2022 sur 3 ans avec Make.org sur la Grande Cause « Comment lutter contre toutes les inégalités subies par les femmes ? » en partenariat avec le Ministère chargé de l'Égalité entre les femmes et les hommes, de la Diversité et de l'Égalité des chances et le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes ; les engagements de Cdiscount pour l'inclusion et l'égalité des chances sont reconnus chaque année par le classement européen annuel Diversity Leaders depuis 2020.



LAURÉAT DU PRIX RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

GR

GROUPE ROCHER

reconnect people to nature

ONT ÉTÉ NOMMÉS

 Auchan

 Carrefour

 fnac  DARTY

 E.Leclerc

 GROUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ

 Intermarché



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : Groupe Rocher • Secteur d'activité : Distribution • NAF : 20.42Z
Adresse : 7 chemin de Bretagne - 92130 Issy les Moulineaux

Dossier déposé par l'entreprise **Groupe Rocher Opérations** via Caroline BARDE (Responsable RSE).

caroline.barde@yrnet.com - Tél. : 0676434817

Date de création initiale du dossier : 9 octobre 2023.

Initiative : La Gacilly Territoire Bas Carbone

Date de l'initiative : 2021-2025

Pitch

Le monde fait face au défi colossal du changement climatique, nous contraignant toutes et tous à faire face aux défis de la réduction de nos émissions carbone.

Le Groupe Rocher a l'ambition de décarboner le territoire de La Gacilly où se trouvent ses sites de production et logistiques. Ambition qui s'articule autour de 3 objectifs complémentaires d'ici à 2025 : réduire de 75% ses émissions de gaz à effet de serre vs 2019, réduire ses consommations énergétiques et maximiser l'utilisation d'énergie renouvelable & sensibiliser ses collaboratrices et collaborateurs aux enjeux de la sobriété carbone.

En identifiant les activités qui pèsent le plus sur son bilan carbone, le groupe a lancé un projet holistique, humain et vertueux mené avec un large réseau de partenaires.

Des actions concrètes pleinement intégrées dans son écosystème local via 5 leviers d'action : 1. Sobriété & transition énergétique, 2. Filière bois durable et locale, 3. Mobilité responsable, 4. Alimentation bio et locale, 5. Sobriété numérique.

Cette initiative confirme l'engagement fort du groupe qui fait le choix le plus exigeant : la sobriété carbone plutôt que la compensation de ses émissions.

Critère 1 - Caractère innovant

Le projet "La Gacilly Territoire Bas Carbone d'ici à 2025" s'inscrit dans une politique globale de décarbonation du Groupe Rocher (objectif de -50% à 2030 scope 1&2 vs 2019) mais à La Gacilly l'objectif de transformation est plus rapide et plus ambitieux (-75% d'ici à 2025 scope 1&2 vs 2019) ! Le projet est donc emblématique, il est la démonstration par l'exemple d'une transition possible. Un laboratoire à ciel ouvert !

Globalement, le secteur de la cosmétique est mobilisé face aux enjeux climatiques. Ce qui nous distingue, c'est à nouveau cette approche locale, focus sur un territoire et toutes ses parties prenantes, qui nous permet une approche holistique (cf nos 5 piliers). Nous pouvons toutes et tous agir quel que soit notre métier, notre engagement et que l'on soit partie prenante externe ou interne. C'est un projet inclusif qui engage une mise en mouvement collective et immédiate.

A noter également que le contexte réglementaire français et européen est de plus en plus contraignant sur nos objectifs et nos résultats à date vont bien au-delà de ce que la législation nous impose (côté ambitions & délais). Nous ciblons -75% d'émissions GES à 2025 sur les scopes 1 & 2 ainsi que le transport. C'est extrêmement ambitieux !

Critère 2a - Mise en œuvre

Si la responsabilité du projet global est portée par l'équipe RSE, la démarche est collaborative depuis le début. Elle avait vraiment pour objet de mettre autour de la table les différentes entités internes de l'entreprise qui sont donc toutes activement intégrées à la gouvernance. Ensuite, au fur et à mesure du projet, nous avons également intégré des parties prenantes externes de toute nature (écoles, agricultrices et agriculteurs de la région Bretagne, ONG, institutions comme les collectivités, fournisseurs etc..).

La première étape a donc été la réflexion pour définir quelle serait notre vision des enjeux de réduction de nos émissions GES sur le territoire de La Gacilly et comment nous pourrions aborder le sujet en apportant une dimension différenciante, et évidemment ambitieuse.

La deuxième étape a été la structuration du projet : les 5 piliers (cités plus haut) et la gouvernance associée (qui est pilote, quels sont les objectifs chiffrés, quelles sont les instances pour échanger sur les avancées etc..).

La troisième et dernière étape dans laquelle nous nous trouvons aujourd'hui est la transformation. Forts de notre organisation, nos pilotes font vivre leurs 5 axes de progrès en totale responsabilité et collaboration. Cette démultiplication des actions nous permet une approche plus experte, plus efficace et moins consommatrice de ressources. Ce maillage participe à une avancée simultanée des différents points clés des 5 piliers, permettant ainsi des résultats rapidement visibles.

Critère 2b - Communication

La sensibilisation et la mobilisation de nos collaboratrices et collaborateurs fait partie intégrante de notre politique RH et est un des 3 objectifs essentiels de ce projet. Depuis longtemps nous proposons un programme de mobilisation et de formation de nos salarié(e)s autour des thèmes clés de la RSE (biodiversité, gestion des déchets, biodiversité, enjeux carbone etc.).

Sur le territoire morbihannais nous avons donc pleinement intégré le programme "La Gacilly Territoire Bas Carbone" à ces actions de mobilisation. Parfois avec des modules de formation dédiés (ex : 4 x 30 minutes de formation à la sobriété numérique obligatoire pour tous les salarié(e)s connecté(e)s) ou par des démarches d'animation et de communication plus globales (ex : programme autour de la mobilité responsable avec mise à disposition de solutions plus durables aux salarié(e)s).

Nous mesurons ensuite l'impact de toutes ses actions sur nos communautés internes.

Concernant la communication globale du projet :

- création de supports de communication qui présentent nos objectifs et nos 5 piliers (ex : film dédié, Q&R) pour diffusion interne et externe
- animation des projets et résultats via des comités de pilotage métiers (RH, Achats, Environnement, RSE)
- communication interne via les écrans sur site (sites Bretagne et site Issy-les-Moulineaux), interventions en CSE, réseau social d'entreprise
- publications externes sur le site du Groupe Rocher et sur la page LinkedIn du Groupe Rocher
- publication d'un rapport RSE hors-série spécial stratégie bas carbone et mise en avant dans le rapport d'engagement annuel du Groupe Rocher ainsi que dans les documents de référence annuels (DPEF, Rapport de Mission)
- partage sur des salons ou conférences ou webinars (ex : Nations Unies)
- dépôt de dossier de candidatures pour des prix (comme ESSEC)
- vidéo en collaboration avec Engie qui a cumulé sur YouTube plus de 40 000 vues !

Critère 3 - Impact et résultats

A date par exemple (voir pour plus d'exemples et résultats le hors-série stratégie carbone et la DPEF 2022) :

- concernant les transports, nous sommes à -69% d'émissions GES grâce à l'optimisation de nos flux et à un basculement massif vers les énergies alternatives ;

- concernant la filière bois locale et durable, les 2 principaux sites de distribution logistique des produits cosmétiques situés en Bretagne sont équipés de

chaudières à bois (installées respectivement en 2011 et 2014) chauffant ainsi plus de 850 salarié(e)s à l'énergie renouvelable. En 2022, ces chaudières ont permis d'éviter l'émission de 1 222 tCO₂eq, et 15 561 tCO₂eq depuis leurs installations ;

- concernant la mobilisation des salarié(e)s, un webinar sur la stratégie bas carbone du groupe avec plus de 170 personnes a été organisé en 2022 et le comité carbone annuel organisé par l'équipe RSE a réuni plus de 150 personnes en 2022 et en 2023 ;

- concernant la mobilité, le groupe a prêté pour une durée de 2 semaines à l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs sur les sites de La Gacilly pour leurs déplacements personnels des vélos électriques et une voiture électrique est à disposition des personnes qui le souhaitent pour leurs déplacements inter-sites.

Chaque année, nous menons des enquêtes internes sur le bien-être au travail. Depuis deux ans, nous rajoutons des questions ciblées permettant d'évaluer l'évolution des comportements de nos équipes sur les 5 piliers du projet "La Gacilly Territoire Bas Carbone". Ce type de mesure de l'impact sociétal est assez innovant mais nécessaire pour s'assurer que nos actions portent leurs fruits. L'analyse de ce deuxième exercice est en cours.

Critère 4 - Vision

Le Groupe Rocher fut été le premier groupe international à devenir Entreprise à Mission le 24 octobre 2019 au sens de la Loi PACTE française. Notre mission ? Reconnecter les femmes et les hommes à la nature. L'ancrage territorial est un élément fort de l'histoire de l'entreprise. Nous avons une réelle opportunité de pouvoir démontrer à La Gacilly, notamment sur ce projet "territoire bas carbone à 2025", en collaboration avec toutes les parties prenantes du territoire, internes au Groupe Rocher mais aussi externes, que notre mission s'incarne dans des projets concrets avec des résultats tangibles.

Ces différents éléments (préservation de l'environnement, engagement humain, ancrage territorial) s'incarnent donc dans la vision court/moyen/long terme du projet "La Gacilly Territoire Bas Carbone", c'est un projet catalyseur d'une dynamique de territoire, pour une transition énergétique durable.

Annexes

Versions française (versions anglaises disponibles si besoin) :

- Film La Gacilly Territoire Bas Carbone :

<https://vimeo.com/manage/videos/862302959/aaf188ff4c>

- HORS SERIE CARBONE MARS 2023 :

<https://www.calameo.com/read/00476047039b9561c54ca?authid=YKLxzwBVztuB>

- RAPPORT RSE 2022 :

<https://www.calameo.com/read/004760470d5bc5bf40650?authid=14LoDxaq2Irp>

- Site externe Groupe Rocher : <https://groupe-rocher.com/actualites/la-gacilly-bas-carbone>

- Plan de communication LinkedIn (page Groupe et kit de communication salarié(e)s) / tables rondes / conférences :

https://www.linkedin.com/search/results/all/?keywords=groupe%20rocher%20la%20gacilly%20bas%20carbone&origin=TYPEAHEAD_ESCAPE_HATCH

- Q&R (attention INTERNE uniquement) :

<https://www.calameo.com/read/004760470beba5ada3b?authid=qDdo27ibF524>

- DPEF 2022 : <https://www.calameo.com/read/00476047035fc8b21f89f?authid=Yc5Upaqc0dD0>

- Rapport de Mission 2022 :

<https://www.calameo.com/read/0047604703bcdb46e28ae?authid=3A8YPZzGdOtl>

- Vidéo avec "J'agis avec ENGIE" : <https://www.youtube.com/watch?v=i5wkvSQaM6o> (plus de 40k vues !)



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Réduction de l'impact environnemental.

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

Dossier déposé par l'entreprise **Auchan** via Béatrice Javary (Directrice RSE).

bjavary@auchan.fr - Tél. : 0621330342

Date de création initiale du dossier : 13 octobre 2023.

Initiative : Lutte contre le gaspillage alimentaire grâce à l'intelligence artificielle

Date de l'initiative : 2022-2023

Pitch

Auchan a déployé depuis début 2022 une solution de lutte contre le gaspillage alimentaire grâce à l'intelligence artificielle via la solution Smartway.

En quelques mois, 355 magasins ont été formés et des magasins-écoles ont permis la démultiplication des formations auprès de tous les collaborateurs.

La solution Smartway permet la détection automatisée des produits arrivant en date courte pour proposer la meilleure solution d'évitement du gaspillage : une remise immédiate sur le prix de vente, une mise en avant dans un espace anti-gaspi dédié et balisé, la mise en panier vendu en ligne ou le don aux associations.

L'intelligence artificielle vient en soutien du geste métier

Critère 1 - Caractère innovant

La solution Smartway propose une remise adaptée au produit et décharge le collaborateur de ce geste métier
L'intelligence artificielle permet de proposer le meilleur prix afin d'assurer la revente du produit. Les consommateurs optimisent leur pouvoir d'achat.
Smart Détection permet aussi de détecter les produits arrivant en date et permet le 0 périmé en rayon, tout en évitant la casse de ces produits.
Les collaborateurs gagnent en fiabilité et en efficacité avec un temps d'intervention divisé par 4

Critère 2a - Mise en œuvre

Le déploiement s'est organisé autour d'une équipe dédiée portant le projet avec une dimension stratégique animée par l'équipe de Direction Générale impliquée au quotidien dans le projet. Le déploiement a concerné l'ensemble des hypermarchés et supermarchés, en 5 mois (de mars 2022 à juillet 2022).
100% des collaborateurs des secteurs Métier de Bouche et PFLS ont été formés.
35 magasins ont testé cette solution en mars- avril 2022. Ils ont été ensuite désignés comme magasin école pour former les autres magasins pour atteindre un déploiement de 355 sites. L'ensemble des interlocuteurs ont porté le sujet, que cela soit en direction générale ou en magasin. Les directeurs, co-dir magasins, managers mais aussi les représentants de la performance ont animé et porté le projet auprès des équipes collaborateurs.
La performance anime de manière hebdomadaire les résultats. Le sujet est à présent un KPI suivi chaque semaine dans les réunions.

Un partenariat très fort existe aussi avec l'éditeur ZEBRA qui propose la solution sur les devices TC 57.

Critère 2b - Communication

L'équipe projet a mis en place des kick off pour présenter le sujet à l'encadrement magasin (commerce et performance). L'encadrement a ensuite été formé en se déplaçant dans les magasins écoles (formation théorique et pratique, accompagnée par Smartway).
Un module de formation a été créé (supports écrits, vidéos...) pour former les collaborateurs et les accompagner lors de la bascule.
Une communication forte a été initiée afin de donner le sens sur les enjeux de la lutte contre le gaspillage alimentaire (vidéos internes, communiqués...)
Sur la communication externe, de nombreuses interventions ont eu lieu et notamment à Paris Retail Week, Perifem Days...



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Critère 3 - Impact et résultats

Ces 12 derniers mois, la mise en place de la solution a permis de sauver de la mise en déchet 49 millions de produits, soit 23 765 tonnes de produits sauvés, soit 58 800 tonnes de CO2 économisées.

Engouement de la part de nos clients qui se dirigent directement dans l'espace anti gaspi.

Une pratique maîtrisée par nos collaborateurs, ce geste étant devenu une habitude.

Le fait de voir physiquement le nombre de produits à sticker a permis une prise de conscience collective et pousse l'entreprise à aller plus loin: mise en place de Smart Détection avec des dates de retrait retravaillées au plus juste, une amélioration de l'outil pour faciliter le don aux associations sur l'ensemble de nos formats, une réflexion sur les PCB, la mise en place d'un panier anti gaspi en fruits et légumes, la mise en place d'un espace anti gaspi sur le site Auchan.fr (drive).

Critère 4 - Vision

Cette démarche de lutte contre le gaspillage alimentaire s'inscrit pleinement dans la vision de l'entreprise "Bien manger et vivre mieux tout en préservant la planète". Elle est également partie intégrante de la stratégie climat Auchan Retail et de la trajectoire de décarbonation consolidée dans la feuille de route climat d'Auchan Retail France. La comptabilité carbone du gaspillage ainsi évité est en cours d'intégration dans tous les tableaux de bord.

Annexes

Tous éléments de communication interne et détails du projet en pièces jointes par mail



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Réduction de l'impact environnemental.

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

Dossier déposé par l'entreprise **Groupe Carrefour** via Manuel Chatain (Responsable RSE e-commerce).

manuel_chatain@carrefour.com - Tél. : 0786546458

Date de création initiale du dossier : 9 octobre 2023.

Initiative : Drive sans sac et sacs Drive consignés : défi zéro déchet !

Date de l'initiative : Août 2022 à aujourd'hui (permanent)

Pitch

Déploiement dans tous les Drives Carrefour de France, des Drive sans sac (préparation de commande en cartons Prêt-à-vendre recyclables - habituellement traités comme des déchets en tant qu'emballage secondaire) ou de sacs Drive consignés et réutilisables (à prix coûtant, 0,35€/sac). L'action est une réponse concrète et qui dégage des résultats probants en terme de RSE (réduction du nombre de sacs à usage unique et évitement des tonnes de déchets), en terme de satisfaction client (sacs plus qualitatifs, résistants, et moins de déchets à traiter par les clients, en améliorant le NPS), en terme d'économie et de rentabilité en assurant un ré-emploi des sacs et en réduisant drastiquement les coûts d'achats d'emballages. Avec cette action RSE appliquée en e-commerce, Carrefour fait le choix de relever le défi du zéro déchet !

Critère 1 - Caractère innovant

Ce projet présente un caractère innovant parce qu'il dépasse les contraintes légales et réglementaires (Carrefour lance l'action sans contrainte réglementaire, il s'agit d'un véritable parti pris, en ligne avec les engagements historiques du Groupe). Des enseignes de distributions alimentaires ont déjà lancé ponctuellement des tests de Drives sans sac ou de sacs consignés, à l'échelle de un ou quelques magasins, mais sans déploiement à notre échelle sur l'ensemble du territoire français. Au sein de l'entreprise il s'agit d'une initiative unique, même si d'autres actions vont dans le sens de la réduction des emballages (ex. En livraison à domicile les sacs sont réutilisables, mais sans système de consigne), dans le sens où la mise en place d'un système de consigne n'avait jamais été lancé auparavant et qu'il n'avait jamais été envisagé de pouvoir utiliser des cartons de Prêts-à-vendre (emballage secondaire, utilisé pour l'approvisionnement des marchandises) pour préparer les commandes et les remettre aux clients. Ces cartons étaient habituellement jetés pour être recyclés (dans ce projet nous leur donnons une seconde vie).

Critère 2a - Mise en œuvre

Ce projet a été initié par l'équipe RSE, et a été conduit opérationnellement par les équipes e-commerce. Il est le fruit d'une collaboration interne (uniquement) entre différents services : Drive, Excellence Opérationnelle, Process, Marketing, Service client, formats de magasins et achats non marchands notamment en termes de ressources humaines clés. Nous n'avons pas eu recours à des ressources extérieures à l'entreprise.

Les Drive sans sacs (avec préparation et remise de commandes en cartons PAV) et les Drives avec sacs consignés ont été lancés simultanément en août 2022. D'abord avec une phase pilote de 1 hypermarché et 2 supermarchés à partir du 4 août, puis un lancement en déploiement progressif dans tous nos magasins intégrés à partir du 16 août 2022. En amont, il a été nécessaire de : sourcer le sac, définir le pricing de la consigne, définir le process de retour et de retraitement des sacs (nettoyage et désinfection + manutention), de réaliser les développements IT nécessaire en back-office pour assurer la gestion de la facturation des sacs (pour les terminaux radios Drivers, pour la facturation sur Carrefour.fr lors de l'achat par le client), d'assurer la communication et l'information aux clients pour accompagner le déploiement, et enfin de monitorer les résultats obtenus (sacs à usage unique évités, quantité de déchets évitée, taux de retour, économies réalisés, satisfaction client). Un an après, les Drive sans sac et avec des sacs consignés sont déployés dans tous les Drive Carrefour intégrés (213 Hypermarchés et 220 supermarchés pour les sacs consignés, et 142 magasins pour les Drive sans sac, soit 575 magasins à travers la France) et vont être déployés dans les magasins franchisés dans les prochaines semaines.

Ce projet a nécessité un budget de 8,6M€ (Surcoût d'investissement dans des sacs réutilisables en un an : 8,6M€ (différence de coût d'achat d'un sac réutilisable vs. à usage unique, +218%) Développements IT : 50K€) et il a permis de réaliser 11,5M€ d'économies en un an, en évitant 36M de sacs à usage unique et 800T. De déchets.



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Critère 2b - Communication

En interne, la mobilisation des collaborateurs autour de ce projet s'est faite en leur partageant les enjeux d'impacts (déchets évités, économies réalisées, satisfaction client). En ce qui concerne la formation des préparateurs de commandes et des Drivers, les process ont été mis à jour avec les nouvelles règles de préparation de commandes, de tri et de désinfection des sacs pour ré-emploi. Une formation des équipes a également été nécessaire pour faire preuve de pédagogie auprès des clients lors du lancement de l'initiative et pour assurer la bonne facturation ou remboursement des sacs drives consignés.

En externe, la communication était orientée vers les clients et visait à les informer de l'arrivée des sacs Drives consignés ou du Drive sans sac, afin de les prévenir et de faire preuve de pédagogie sur ce qui allait changer. Une page web sur Carrefour.fr a été dédiée, un mailing a été envoyé aux clients lorsque l'une ou l'autre de ces solutions était déployée sur leur Drive, une pop-in s'affichait lors de la connexion du client au site web ou à l'app, un encart était dédié sur la page de paiement de commande, et enfin des affiches ont été positionnées sur les pistes Drive des magasins et à leurs entrées. L'objectif était surtout de rassurer les clients sur les modalités de remboursement des sacs d'une part, et d'autre part de les rassurer sur les modalités de ré-emploi des sacs dont désinfection (notamment en sortie de COVID).

La communication qui a été développée a été fournie en parallèle de la candidature par mail. Lien vers la page dédiée aux sacs Drive consignés avec une FAQ qui a été lancée sur Carrefour.fr (www.carrefour.fr/services/drive/sacs-consignes)



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Critère 3 - Impact et résultats

Hypothèses initiales / parc total (intégrés et franchisés) : Sac à usage unique évité par an : 80M / Quantité de déchets évitée par an : 3 550 T. / Economie annuelle visée : 28M€ / Taux de retour visé : >80% / Pas de baisse du NPS / satisfaction

Résultats obtenus sur le parc intégré uniquement (30% du parc total environ) : Sac à usage unique évité par an : 36M / Quantité de déchets évitée par an : 799 T. / Economie annuelle réalisée : 11,5M€ / Taux de retour annuel : >91% / +2,8 pts de NPS Drive vs. N-1. (satisfaction client)

En synthèse : les résultats obtenus, ne portant que sur 30% du parc de magasin (100% intégrés), confirment objectivement la réussite du test. Elles présagent un dépassement des objectifs visés, et assure en tous les cas une réduction effective d'emballages (nombre et tonnage), une économie financière, et la satisfaction client du Drive. Le passage à l'échelle ne viendra qu'amplifier l'impact du projet.

Cette initiative a été correctement perçue par les clients, en témoigne l'évolution du NPS en un an depuis le lancement de l'initiative. Il a cependant été nécessaire de faire preuve de pédagogie et de sensibiliser les clients au fonctionnement de la consigne (modalités de remboursement). Les salariés apprécient également cette initiative qui donne du sens à leur travail quotidien, et répond tant à nos engagements RSE qu'à nos objectifs financiers ou encore de satisfaction client.

Ce projet a permis de développer une nouvelle fonctionnalité d'empreinte bancaire qui permet la facturation ou le remboursement des sacs lors des remises de commandes, et d'ajuster la facturation au nombre réel de sacs remis aux clients. Cette fonctionnalité nous a permis de lancer la vente de fruits et légumes, produits de boucherie et de poissonnerie en vrac permettant d'absorber et de facturer les écarts de pesées entre la quantité commandée et la quantité réellement préparée. Par ailleurs, certains entrepôts e-commerce ont maintenant pris l'habitude de donner une seconde vie aux cartons Prêts-à-vendre pour préparer leurs fruits et légumes plutôt que de les préparer dans des sacs. Plutôt que d'utiliser de nouveaux sacs, ils valorisent ainsi les emballages secondaires, et cela favorise aussi une meilleure présentation des fruits et légumes aux clients, de type primeur.



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Critère 4 - Vision

Cette action a été lancée dans le cadre des engagements du Groupe Carrefour en terme de réduction d'emballages et de déchets (100% d'emballages produits réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025 ou encore 100% des déchets valorisés d'ici 2025), de sa stratégie e-commerce responsable (5 piliers, dont un en particulier sur les emballages de commandes), dans un contexte réglementaire poussant au ré-emploi (loi AGEC notamment), dans un contexte de perte de parts de marché Drive et de réduction de la satisfaction client - ayant également des attentes sociétales fortes, et enfin dans un contexte d'hyper inflation et de surcoût des emballages dont le sac papier kraft avec une situation rupturiste.

Annexes

Oui, les pièces annexes ont été envoyées par mail à gprixrsechgc@essec.edu par manuel_chatain@carrefour.com et sont intitulées " Candidature ESSEC - Photos projet Drive sans sac / sacs consignés 2023.pdf " et "Candidature ESSEC - Sacs Drive consignés France septembre 2023.pdf "



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : Fnac Darty • Secteur d'activité : Distribution spécialisée • NAF : 4619A
Adresse : 9 rue des Bateaux Lavois - 94200 IVRY SUR SEINE

Dossier déposé par l'entreprise **Fnac Darty** via Olivier Béchu (Directeur de la coordination des opérations SAV et Logistique multicanal magasins Fnac Darty).

olivier.bechu@fnacdarty.com - Tél. : 0660289431

Date de création initiale du dossier : 6 octobre 2023.

Initiative : Valoriser les produits électroménager abîmés ou non-réparables

Date de l'initiative : Depuis septembre 2021

Pitch

Durant toute sa vie, un produit électroménager peut subir de nombreux aléas : lors de son arrivée en entrepôt, lors son stockage, lors du transport, lors de la livraison ou encore lorsqu'il tombe en panne... Depuis deux ans, le groupe Fnac Darty déploie un vaste plan d'action pour :

- tarir la source de produits considérés « hors service » (HS), en réduisant le volume de produits abîmés, déclassés, ou en panne mais non réparables
- trouver une seconde vie aux produits HS.

Ce projet transverse a permis de réduire considérablement les volumes de produits envoyés en recyclage tout en créant des opportunités économiques pour l'entreprise et pour ses clients.



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Critère 1 - Caractère innovant

A chaque instant, les opérateurs de la chaîne logistique, les clients durant l'utilisation des produits, ou encore les techniciens lorsqu'ils les réparent, ont une responsabilité sur ce que deviennent les appareils électro-ménagers. Des petites défaillances à plusieurs endroits de cette chaîne peuvent générer des tonnes de déchets électriques et électroniques.

Pendant longtemps, ces produits considérés comme "HS" étaient revendus à des soldeurs ou confiés à des organismes chargés de leur recyclage ; des solutions plus pertinentes étaient à créer, avec les éco-organismes, les entreprises sociales et solidaires, et les réparateurs comme Fnac Darty, pour créer plus de valeur environnementale et économique.

Fort de sa stratégie de durabilité et de son organisation logistique et SAV, le groupe Fnac Darty a initié ce projet avec un parti pris fort : il n'est plus acceptable de "jeter" des produits qui peuvent encore être utilisés. Une éraflure, un défaut esthétique ou encore une panne ne doivent pas fatalement être synonymes de déchet.

L'avènement de la loi anti-gaspillage (AGEC) et le contexte inflationniste ont permis de faire fortement accélérer le projet, mais le Groupe a souhaité aller plus loin que la loi en s'attaquant aux produits abîmés lors de leur manutention ou transport, et en développant de nouveaux canaux de revalorisation pour les produits dits HS.



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet a été initié conjointement par la direction des opérations (logistique, transport, SAV) et la direction de l'exploitation (les magasins). Pour cette mission transverse, un responsable a été nommé et un groupe de travail a été formé.

L'initiative a été menée en co-construction avec toutes les parties prenantes de l'entreprise : les fournisseurs, les entrepôts logistiques, les transporteurs, les livreurs, les magasins, les techniciens SAV et les équipes commerciales qui développent l'offre de « seconde vie ».

Après une phase d'observation et de diagnostic, des bonnes pratiques et des points d'amélioration ont été identifiés et des chantiers de transformation ont été lancés. Par exemple (cf annexe 2) :

- pour réduire la casse de produits lors de la livraison de gros électroménagers par les équipes Darty, des housses de protection réutilisables ont été introduites pour protéger les appareils (dont l'emballage carton est ôté avant la livraison) ;
- pour réduire la casse lors du transport des produits vers les magasins, des process de rangement des produits dans les camions ont été introduits ;
- pour mieux écouler les produits, des process visant à évaluer l'état des produits et des arbres de décision pour attribuer les produits aux différents canaux de revalorisation ont été mis en place (cf annexe 1).

La réussite de cette initiative tient à l'animation du projet sur le terrain, auprès des équipes : affichage, méthode 5S, lean management et « la preuve par l'exemple ».

De fait, ce projet est le fruit d'une mobilisation collective. Plusieurs milliers de collaborateurs sont impliqués dans ce projet : les salariés de deux entrepôts nationaux, de 70 plateformes de livraison, de 28 sites SAV, de 14 sites de gestion des retours, et des trois entrepôts dédiés à la vente de produits de « seconde vie ».

Les nouvelles pratiques et procédures découlant de ce projet ont rapidement été déployées et acceptées, comme en attestent les performances associées, notamment le développement extrêmement rapide des ventes de la Fnac et Darty Seconde Vie, sur le web et en magasin.



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Critère 2b - Communication

Du fait de sa nature transverse, ce projet a impliqué un grand nombre d'acteurs, qui ont chacun contribué à construire les solutions, facilitant de fait la mobilisation des équipes. La pédagogie utilisée se base sur les bonnes pratiques locales : les processus adoptés relèvent du bon sens et se veulent le plus simples possibles. Il s'agit d'intégrer, tout au long de la chaîne logistique, des réflexes et des standards de qualité.

Par ailleurs, pour le Groupe, l'enjeu n'est pas uniquement de former mais de mobiliser les équipes autour des enjeux RSE & économiques associés à ce projet. Cette mobilisation passe par un management « visuel », grâce à des affichages sur les sites, des rappels de bonnes pratiques, des « alertes HS » lorsqu'une défaillance se répète, ou encore des fiches de traçabilité pour les produits.

Elle passe aussi par la mise en place d'indicateurs de performance compris et partagés par tous. Des tableaux de bord simple, adaptés à chaque site sont ainsi diffusés toutes les semaines, et le suivi des HS et de la revalorisation fait désormais parti des rituels managériaux.

Bien que ce projet se déploie « en coulisses », il concerne également les clients du Groupe : Fnac et Darty Seconde Vie commercialisent de plus en plus de produits "sauvés" grâce à cette nouvelle organisation. Ainsi, le Groupe informe maintenant les clients sur l'état de l'appareil, et met systématiquement en avant les produits d'occasion en alternative au produit neuf recherché.

Critère 3 - Impact et résultats

Pour accompagner ce projet, une nouvelle filière de reconditionnement et de revalorisation a été créée au sein de la direction des opérations, regroupant les 14 sites de gestion des retours. En parallèle, des ateliers de reconditionnement ont été créés, au sein des entrepôts de l'activité « seconde vie ».

En deux ans, ce projet a permis de « sauver » plus de 25 000 produits, pour une valeur de 3 millions d'euros. Sachant que l'intensité carbone d'un produit gros-électroménager vendu par Fnac Darty en 2022 est estimé à 370 kgCO₂eq sur l'ensemble de son cycle de vie, et que plus de 50% de cet impact est généré lors de la phase de fabrication du produit, ce projet a permis d'éviter plusieurs milliers de tonnes d'équivalent CO₂ en évitant la fabrication d'un nouveau produit.

En revalorisant des appareils gros-électroménagers, il a aussi largement contribué à la croissance des ventes de « seconde vie », avec une croissance globale située entre +30% et +50% par an ces deux dernières années (cf annexe 3).

Structurant et transformatif, ce projet a plus largement contribué à l'intégration, tout au long de la chaîne logistique, de nouveaux réflexes. L'animation décrite plus haut permet de donner du sens à ce projet, qui embarque aussi bien les équipes logistiques et livraison que les fournisseurs.



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Critère 4 - Vision

Depuis 2019, la raison d'être de Fnac Darty - « S'engager pour un choix éclairé et une consommation durable » - sert de boussole pour de nombreux projets du groupe, dont celui-ci. Cette mission est l'axe central de la stratégie actuelle, qui vise à allonger la durée de vie des produits vendus, grâce aux services de réparation et grâce au développement rapide de l'activité dite de « seconde vie ».

Ce projet s'inscrit fermement dans cette orientation, en responsabilisant tous les acteurs de la chaîne de valeur, du fournisseur au logisticien, en passant par le livreur-installateur, le technicien SAV et le client. Les produits électroménagers distribués par le Groupe sont des produits coûteux, particulièrement carbo-intensifs, et le mot d'ordre est désormais affiché : les équipes sont mobilisées pour réduire la casse et mettre tout en œuvre pour donner une seconde vie aux produits abîmés ou retournés.

Alors que Fnac Darty fait pression auprès des fournisseurs pour qu'ils conçoivent des produits plus fiables et plus réparables, s'assurer que ces produits ne seront pas recyclés prématurément est une démarche de bon sens et d'exemplarité.

En créant de nouveaux canaux de valorisation des produits considérés comme HS, ce projet démontre que performance environnementale et performance économique peuvent être corrélées. Et ce en introduisant des démarches de qualité comprises, acceptées, animées et

Annexes

ANNEXES :

- ANNEXE 1 : Pyramide des grades
- ANNEXE 2 : Exemples d'actions prioritaires_projet revalo GEM
- ANNEXE 3 : Photo magasin Seconde Vie



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : E.leclerc • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 4791A
Adresse : 26 quai Marcel Boyer - 94200 Ivry-sur-Seine

Dossier déposé par l'entreprise **E.leclerc Granville** via Maël LE MOAL (Adhérent E.leclerc).

mael.lemoal@scanormande.leclerc - Tél. : 06 50 31 83 34

Date de création initiale du dossier : 11 octobre 2023.

Initiative : Passage à la consigne du E.Leclerc de Granville en partenariat avec Berny

Date de l'initiative : 29 mai 2023

Pitch

La Loi AGEC et la stratégie 3R poussent le marché à réduire les emballages à usage unique compte tenu de l'impact qu'elles ont sur l'environnement. Les produits frais ne pouvant être vendus en vrac, et puisqu'aujourd'hui en France 21 milliards de barquettes à usage unique sont mises sur le marché chaque année, Berny a développé un système de consigne permettant aux supermarchés et aux industriels de vendre leurs produits dans des barquettes inox consignées. Soucieux de son impact environnemental, le E.Leclerc de Granville s'engage pour la réduction des déchets plastiques et passe au réemploi en collaboration avec Berny. Il propose désormais à ses consommateurs de choisir des barquettes réemployables et consignées aux rayons frais de son magasin.

La société nantaise Berny fournit les barquettes inox et opère le service de collecte et de lavage pour permettre leur réemploi.

Ils favorisent ainsi un modèle d'économie circulaire et la réduction des déchets plastiques.

Critère 1 - Caractère innovant

Ce projet est innovant car il a avant tout pour but d'inciter les magasins distributeurs à démocratiser ce modèle favorisant de bonnes pratiques environnementales. Son approche combinant sensibilisation des consommateurs, engagement des collaborateurs et création d'une économie circulaire locale peut inspirer d'autres initiatives similaires, contribuant ainsi à un changement plus large et durable vers une consommation responsable.

La consigne, on connaissait sur les bouteilles mais pas sur les barquettes ! Or, cela représente un volume d'emballages important et malheureusement mal recyclé. En proposant ces barquettes, le magasin permet à son client de consommer ses produits comme avant (en libre service) mais sans mettre d'emballages à la poubelle !

Critère 2a - Mise en œuvre

La mise en place de cette initiative a été faite par le prestataire ""Berny"" et le Magasin E.leclerc Granville et ses employés.

Pour ce faire de nombreux pôles internes au magasin ont été mobilisés.

En interne :

- Responsables rayons frais et membres de leurs équipes
- Responsables caisses, accueil
- Responsable communication

En externe :

La société Berny

Les étapes clés de la mise en place comprennent la commercialisation et la promotion de produits dotés de contenants réemployables, avec une PLV explicative sur les avantages environnementaux et financiers de cette approche.

Critère 2b - Communication

Une communication interne et externe a été mise en place à travers la formation et la sensibilisation des employés du magasin (type hôte(sse) de caisse) mais aussi la promotion du dispositif auprès des clients à travers une PLV explicative sur les avantages environnementaux et financiers de cette approche. Pour compléter cette communication plus interne, nous avons décidé de prendre l'initiative de promouvoir ce nouveau dispositif à travers les réseaux sociaux.

Exemple de communication :

"Comment ça marche ?

Vous êtes client du magasin E.Leclerc de Granville ? Vous pouvez désormais choisir d'acheter vos produits boucherie, poissonnerie et traiteur dans des barquettes en inox consignées. La petite barquette est consignée 2€, la grande barquette 3€. Vous passez à la caisse, payez une consigne et la fois d'après quand vous retournez faire vos courses, vous déposez vos contenants à l'accueil du magasin. La consigne vous est remboursée et 0,10€ supplémentaires vous sont donnés à chaque retour de barquette pour vous remercier de ce geste de retour. La société Berny vient ensuite collecter les barquettes pour les faire laver et les réinjecter dans le circuit pour servir une autre fois. "

Critère 3 - Impact et résultats

Qualitatif :

Visuellement, un rayon bien mis en valeur avec des barquettes inox qui "premiumisent" la marchandise.

168 clients interrogés lors d'une journée d'animation. Très bon accueil du concept. "Enfin on réagit !". "Très bonne idée, j'en ai tellement marre de remplir ma poubelle d'emballages !"

Quantitatif :

1400 barquettes vendues depuis le lancement

800 barquettes rapportées dès le premier mois de démarrage !

Critère 4 - Vision

Le projet "Berny" s'aligne parfaitement avec la vision et la mission d'un supermarché moderne. Il répond aux nouvelles missions axées sur la création d'impacts environnementaux et sociaux positifs. L'innovation se retrouve dans l'innovation technologique (gestion de la consigne avec des outils digitaux) et innovation d'usage : on remet la consigne au goût du jour avec les outils dont on dispose aujourd'hui !

Enfin, ce projet n'en est qu'à ses débuts et mérite d'être encouragé ! Les prochaines étapes : application mobile pour permettre l'emprunt des contenants sans avancer la consigne, conditionnement sous-atmosphère en barquette consignées, produits industriels en barquettes consignées.



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : E.leclerc • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 4791A
Adresse : 26 quai Marcel Boyer - 94200 Ivry-sur-Seine

Dossier déposé par l'entreprise **E.leclerc Granville** via Maë LE MOAL (Adhérent E.leclerc).

mael.lemoal@scanormande.leclerc - Tél. : 06 50 31 83 34

Date de création initiale du dossier : 11 octobre 2023.

Initiative : Suivez la Consigne, réemployez vos bouteilles !

Date de l'initiative : 11 avril 2023

Pitch

Le projet "Suivez la Consigne" vise à encourager les consommateurs du magasin E.Leclerc de Granville à adopter des comportements éco responsables en matière d'emballage. L'objectif est de collecter et de réutiliser les bouteilles en verre, en proposant des contenants réemployables et en mettant en place un système de gratification pour inciter au retour des contenants. Ces bouteilles sont alors lavées puis réutilisées par des producteurs partenaires. Nous avons mis en place un système de collecte des bouteilles en verre pour permettre aux Granvillais de faire un geste concret pour réduire l'impact sur leur environnement causé par les emballages. En effet, consommer des boissons dans des bouteilles en verre réduit directement la pollution découlant des emballages plastiques. Cependant, le verre à usage unique a une empreinte carbone non négligeable, et proposer des contenants réemployables permet la réduction de la consommation d'eau et d'énergie ainsi que des émissions de gaz à effet de serre de la production ou du recyclage du verre. Nous nous sommes fixés l'objectif de collecter 10000 bouteilles en un an.

Critère 1 - Caractère innovant

Ce projet est innovant car il a avant tout pour but d'inciter les magasins distributeurs à démocratiser ce modèle favorisant de bonnes pratiques environnementales. Son approche combinant sensibilisation des consommateurs, engagement des collaborateurs et création d'une économie circulaire locale peut inspirer d'autres initiatives similaires, contribuant ainsi à un changement plus large et durable vers une consommation responsable.

Pour que le projet soit pérenne autant d'un point de vue environnemental qu'économique, tout l'enjeu est l'augmentation des volumes de bouteilles collectées. Pour cela, il est nécessaire de travailler deux points essentiels : l'augmentation du nombre de références éligibles au réemploi et la maximisation du taux de retour. Les difficultés évoquées dépendent finalement de la visibilité donnée au projet ainsi que de sa capacité à faire passer un message engageant à la fois les consommateurs et les industriels de la boisson. C'est en cela que le projet est innovant, il s'essaye à lutter contre ces difficultés en proposant par rapport aux autres projets de réemploi français, une collecte des bouteilles à la fois des producteurs locaux et des producteurs nationaux. Une bouteille de bière belge pourra par exemple être réutilisée par un brasseur Normand utilisant le même format de contenant. De plus, Suivez la Consigne pilote la collecte et le tri des contenants grâce à son outil de traçabilité qui lui permet d'opérer de manière fluide et optimisée.

Critère 2a - Mise en œuvre

La mise en place de cette initiative a été faite par le prestataire "Suivez la Consigne" et le Magasin E.leclerc Granville et ses employés.

Pour ce faire de nombreux pôles internes au magasin ont été mobilisés en plus de l'équipe de Suivez la Consigne :

En interne :

- Hôtes et hôtesse de caisses pour la sensibilisation
- Employés polyvalents pour la manutention
- Employé de maintenance pour l'entretien de l'automate
- Chargé de communication du magasin pour la sensibilisation des consommateurs
- Responsable du rayon boisson pour l'approvisionnement de produits dont les bouteilles sont réemployables
- Équipe de direction pour la mise en place du projet

Service externe :

L'équipe de Suivez la Consigne pour :

- La mise en place de l'automate
- La mise en place des éléments de communication
- L'animation ponctuelle en magasin
- La production de contenu pour les réseaux sociaux du magasin La collecte, le tri et le lavage des bouteilles collectées
- Le référencement de produits dont les contenants sont réemployables

Les étapes clés de la mise en place comprennent la commercialisation et la promotion de produits dotés de contenants réemployables, avec une PLV explicative sur les avantages environnementaux et financiers de cette approche.

Critère 2b - Communication

Une communication interne et externe a été mise en place à travers la formation et la sensibilisation des employés du magasin (type hôte(sse) de caisse) mais aussi la promotion du dispositif auprès des clients à travers une PLV explicative sur les avantages environnementaux et financiers de cette approche.

Lors du passage en caisse, les hôte(sse)s poursuivent la sensibilisation des consommateurs en leur indiquant si leur bouteille est éligible au réemploi. Un automate de collecte de bouteilles en verre a été installé au sein du magasin. Il permet la récupération de près de 300 références de produits vendus dans des bouteilles réemployables. La machine analyse la forme de la bouteille ainsi que son EAN pour s'assurer de l'éligibilité du contenant au réemploi ainsi que pour prévenir les tentatives de fraude. Une fois les bouteilles déposées par le consommateur, il reçoit automatiquement un bon d'achat, utilisable en magasin, d'une valeur de 5 centimes par contenant rapporté. L'automate permet également la communication de messages aux clients grâce à un écran diffusant des vidéos en continu. Lorsque le bac de collecte de l'automate est plein, il est vidé, en réserve, par un employé du magasin qui dépose les bouteilles en vrac dans des caisses de transport fournies par Suivez la Consigne !

Grâce à son outil de traçabilité, l'équipe de Suivez la Consigne suit l'évolution du nombre de contenants récupérés en tant réel et assure alors de manière autonome la collecte des bouteilles. Ensuite, les bouteilles sont triées et envoyées au lavage pour qu'elles soient réemployées par des producteurs locaux partenaires de la démarche. Les bouteilles ont alors une nouvelle vie dans le magasin et c'est ainsi que renaît une économie circulaire.

Critère 3 - Impact et résultats

Un premier résultat qualitatif non négligeable est la motivation que créer ce projet chez les équipes impliquées. Il permet de donner un impact concret à leur travail sur l'environnement et elles sont heureuses de participer à la renaissance de la consigne des bouteilles.

Le deuxième résultat qualitatif est l'intérêt des consommateurs pour le dispositif. Cela se traduit par de nombreux compliments reçus de leurs parts mais aussi par la rupture de stock régulière de flyers explicatifs déposés sur l'automate.

Le projet ayant été lancé le 11 avril 2023, les chiffres ne sont pas encore significatifs cependant la forte croissance du nombre de contenants collectés montre l'engouement des consommateurs ainsi que le besoin de continuer les opérations de consommations pour que nous puissions atteindre l'objectif de 10000 bouteilles réemployées.

Avril 2023 : 51 bouteilles collectées

Mai 2023 : 106 bouteilles collectées

Juin 2023 : 230 bouteilles collectées

Juillet 2023 : 290 bouteilles collectées

Août 2023 : 350 bouteilles collectées

Soit de plus de 1 000 bouteilles avec une collecte en progression constante de plus de 20% chaque mois.

C'est l'automate et l'outil de traçabilité de Suivez la Consigne qui permettent de suivre le nombre de contenants collectés en temps réel. Les taux de retour par référence sont en cours de calcul.

Critère 4 - Vision

Le projet "Suivez la Consigne" s'aligne parfaitement avec la vision et la mission d'un supermarché. Il répond aux nouvelles missions axées sur la création d'impacts environnementaux et sociaux positifs.

Impact environnemental significatif : Le projet vise à réduire la pollution plastique en encourageant les consommateurs à opter pour des contenants réemployables en verre. Cela permet de diminuer la consommation de plastique à usage unique, contribuant ainsi à la préservation de l'environnement et de la mer qui est chère aux habitants de Granville.

Sensibilisation et engagement des consommateurs : Le projet encourage les consommateurs, toutes générations confondues, à adopter des comportements éco-responsables en leur offrant une alternative durable pour leurs boissons. En proposant des bons d'achat en échange des bouteilles rapportées, il incite les consommateurs à participer activement à la démarche.

Implication des collaborateurs du magasin : Le projet donne un impact concret au travail des collaborateurs du magasin E.Leclerc de Granville en les engageant dans la préservation de leur

Economie circulaire locale : Grâce à la collecte, au tri et au réemploi des bouteilles en verre, le projet crée une économie circulaire au niveau local. Les bouteilles réemployées sont utilisées par des producteurs partenaires, ce qui réduit la consommation d'eau, d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre associées à la production et au recyclage du verre.

Potentiel de reproduction : Le projet "Suivez la Consigne" peut servir de modèle pour d'autres commerces et régions, favorisant ainsi la diffusion de bonnes pratiques environnementales. Son approche combinant sensibilisation des consommateurs, engagement des collaborateurs et création d'une économie circulaire locale peut inspirer d'autres initiatives similaires, contribuant ainsi à un changement plus large et durable vers une consommation responsable.



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : groupe Casino • Secteur d'activité : Distribution • NAF : 0
Adresse : 1 cours Antoine Guichard - 42 000 Saint Etienne

Dossier déposé par l'entreprise **GROUPE CASINO** via Matthieu RICHE (Directeur de l'Engagement et de la RSE Groupe Casino).

mriche@groupe-casino.fr - Tél. : 0786263336

Date de création initiale du dossier : 10 octobre 2023.

Initiative : Mobilisation des acheteurs et des fournisseurs pour réduire l'empreinte carbone des produits

Date de l'initiative : 2019

NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Pitch

Les produits vendus en magasins représentant environ 3/4 des émissions du scope 3 du groupe Casino, le groupe Casino a mis en place un plan d'action afin de mobiliser ses acheteurs et son TOP 100 fournisseurs pour réduire l'impact carbone des produits vendus. Cette démarche s'articule autour de 3 principales actions :

1. Formation de tous les acheteurs aux enjeux du changement climatique et au décryptage d'une trajectoire carbone
2. Evaluation du TOP 100 fournisseurs au regard de leurs engagements et performances climatiques
3. Organisation de one to one dédiés à la stratégie de décarbonations avec les 100 premiers fournisseurs du Groupe.

Cette démarche a été initiée en 2019 et renforcée en 2022. Cette opération est pérenne et est amenée à s'étoffer au fil du temps pour inclure un nombre croissant de fournisseurs. Les programmes de formation seront adaptés aux enjeux de chaque catégorie de produits vendus. L'implication des acheteurs est essentielle afin de mobiliser les fournisseurs et de mettre en place les outils permettant de proposer entre 2022 et 2030 une offre de produits qui soient moins émettrices de carbone.

Critère 1 - Caractère innovant

Le Groupe est le seul acteur du secteur à avoir formé tous ses acheteurs sur les enjeux climatiques sur un parcours de plus de 3 heures et à s'appuyer sur une structure externe pour évaluer la performance climat du top 100 fournisseurs. Cette démarche va au-delà de ce qui se pratique actuellement. Le partenariat avec OPEN CLIMAT (www.openclimat.com) permet de s'assurer de la qualité et de l'objectivité de l'évaluation de la performance climatique : les résultats sont publics et consultables par les fournisseurs qui peuvent apporter des éléments de compréhension supplémentaires si nécessaire. Ces évaluations, rendues publiques vont profiter à l'ensemble des acteurs du secteur, le Groupe désirant faciliter l'action collective sur ce sujet d'envergure, dépassant les intérêts propres de l'entreprise. Ainsi l'investissement du Groupe bénéficie aux autres distributeurs et aux fournisseurs eux-mêmes. Les fournisseurs n'ont pas d'investissement à fournir contrairement aux pratiques rencontrées sur le marché où ils doivent compléter des questionnaires distincts selon les acteurs, et fastidieux à compléter.

La contrainte principale tient à la technicité de la matière. Parler carbone et en faire comprendre les enjeux au travers d'éléments de mesure concrets demande une compétence des acteurs sur la comptabilité carbone, les référentiels associés, les standards à appréhender.

Critère 2a - Mise en œuvre

L'INITIATION DU PROJET ET SA MISE EN OEUVRE : Le programme de réduction de l'empreinte carbone liée aux produits vendus est porté par la direction RSE du groupe, en collaboration avec la direction des Achats Groupe. Le comité de direction de la centrale d'achat a été mobilisé pour piloter et déployer la démarche auprès des équipes. La direction RSE a sollicité le centre de formation interne Campus Casino pour élaborer les formations climat dans le respect des règles pédagogiques en vigueur (effectif réduit à 15/20 personnes par session ; temps de formation suffisamment long pour permettre un bon apprentissage (3h30), évaluation des acquis post formation). Les formations ont été réalisées par deux membres de la direction RSE Groupe. Appui externe : collaboration avec OPEN CLIMAT pour l'évaluation du TOP 100 fournisseurs

LES ETAPES CLES DE LA MISE EN PLACE : Principales étapes : après la création du Forum

NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Carbone en 2019 et la tenue des ateliers en 2020 et 2021 - En 2022 :

1. Mise en place d'un parcours de formation sur les enjeux climatiques et la manière de décrypter une stratégie climat d'un fournisseur de la distribution. Cette formation a été co créée par la Direction de l'Engagement et de la RSE du groupe Casino et le centre de formation Campus. D'une durée de 3 heures, elle explique le fonctionnement du changement climatique, pourquoi il est urgent d'agir, les stratégies climatiques des distributeurs et du groupe Casino, explique ce qu'est un bilan carbone (scope1, 2, 3), le SBT, les leviers de réduction... et la manière d'engager un dialogue avec un fournisseur en s'appuyant sur les fiches Open Climat.
2. En parallèle, identification d'un partenaire pour l'évaluation de la performance climatique des fournisseurs - Open climat a été sélectionné.
3. Adaptation des grilles d'évaluation d'Open Climat aux besoins spécifiques du groupe.
4. Validation de la démarche auprès des comités de direction concernés.
5. Identification du TOP100 fournisseurs et lancement des formations : plus de 200 personnes formées
6. Restitution des analyses de performances réalisées par Open Climat sur le TOP 100 fournisseurs auprès du comité de direction de la centrale d'achat puis de l'ensemble des collaborateurs.
7. Sur 2023 : RDV avec chacun des fournisseurs concernés pour échanger sur les performances et les attentes du groupe en la matière.
8. Elargissement du programme de formation aux équipes de l'offre des enseignes

L'AMPLEUR DE LA MISE EN OEUVRE :

Le groupe est engagé depuis de nombreuses années dans une politique de lutte contre le changement climatique. Ses engagements de réduction de ses émissions directes et indirectes ont été validés par le SBT dès 2019. Le groupe a réduit de -38% ses émissions de gaz à effet de serre depuis 2015 sur les scopes 1 et 2, qui représentent environ 1 million de tonnes équivalent CO2 (soit - 615 000 tonnes de CO2 depuis 2015). L'empreinte carbone des produits vendus à nos clients représentent plus de 70% des émissions scope 3 du groupe. La réduction de ces émissions passe par la décarbonation des produits vendus qui devient la priorité du Groupe. Le groupe a créé dès 2019 le Forum Carbone réunissant des fournisseurs volontaires pour travailler ensemble à la prise d'engagements de réduction conformes à la science (SBT) et au déploiement d'actions concrètes de réduction. Des ateliers ont été organisés pour les inciter à agir sur la réduction des émissions liées au transport des marchandises, du packaging des produits, entre autre. Afin d'accélérer sur cet enjeu, le Groupe Casino a décidé :

- 1- De former 100% des collaborateurs de la centrale d'achat aux enjeux du changement climatique afin de leur permettre de comprendre le fonctionnement du changement climatique, pourquoi il est urgent d'agir, l'impact carbone d'un distributeur et ses leviers d'actions, la manière de décrypter une stratégie carbone d'un fournisseur (comprendre ce qu'est le scope 1, 2 et 3, le SBT, le CDP, quelles données 4 sur 6 regarder,...)
- 2- D'évaluer les engagements et la performance climatique du TOP 100 fournisseurs. Pour cela, le groupe Casino s'est appuyé sur l'évaluation de la start up Open climat afin d'identifier les fournisseurs en avance et en retard
- 3- D'organiser des one to one en 2023 avec 100% des fournisseurs du TOP 100 afin qu'ils présentent leur stratégie de décarbonations (impact, levier d'actions,..) avec l'objectif de définir des stratégies d'action commune.

NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Critère 2b - Communication

La réduction de l'impact des activités sur les ressources et le climat est une priorité du groupe Casino depuis de nombreuses années. A l'heure où le réchauffement climatique devient une urgence absolue, le groupe Casino a souhaité engager l'ensemble de ses parties prenantes dans la démarche, les fournisseurs étant significativement concernés. En parallèle, l'implication des acheteurs étant essentielle pour mobiliser les fournisseurs et mettre en place les outils permettant de proposer entre 2022 et 2030 une offre de produits qui soient moins émettrices de carbone, un dialogue a automatiquement été créé entre les équipes commerciales afin de comprendre les leviers de décarbonation des fournisseurs et les inciter à accélérer sur la décarbonation des produits vendus.

Après avoir organisé des ateliers avec ses fournisseurs en 2020 et 2021 dans le cadre du Forum Carbone en 2019 pour présenter la démarche, le Groupe, via sa Direction de l'Engagement et de la RSE et son centre de formation Campus, a ensuite mis en place un parcours de formation sur les enjeux climatiques qui explique le fonctionnement du changement climatique, pourquoi il est urgent d'agir, les stratégies climatiques des distributeurs et du groupe Casino, explique ce qu'est un bilan carbone (scope 1, 2, 3), le SBT, les leviers de réduction... et la manière d'engager un dialogue avec un fournisseur en s'appuyant sur les fiches Open Climat. Cette formation a été suivie par le TOP 100 fournisseurs, soit plus de 200 personnes formées.

Par ailleurs, les analyses de performances réalisées par Open Climat sur le TOP 100 fournisseurs ont été restituées au comité de direction de la centrale d'achat et à l'ensemble des collaborateurs. Des rendez-vous individuels avec chacun des fournisseurs concernés sont actuellement en cours pour échanger sur les performances et les attentes du groupe en la matière.

Critère 3 - Impact et résultats

- Merci de donner des résultats quantitatifs (KPI financiers, extra financiers, opérationnels)

4 modules de formation ont été créés et 20 sessions de formation de 3H30 ont été organisées.

Plus de 250 personnes ont été formées d'avril à fin mai, soit plus de 600 heures de formations dispensées, afin que tous les acteurs soient parties prenantes.

100 fournisseurs ont été évalués.

Deux réunions de restitution avec communication des résultats de performance par secteur, par taille,... ont été organisées. Les rendez-vous one to one ont débuté cet été et se poursuivent encore

Afin d'accroître le nombre de fournisseurs évalués (TOP 200), accompagner nos partenaires commerciaux vers une performance climatique alignée avec la science (augmentation de la part des fournisseurs évalués en très satisfaisant/satisfaisant), le Groupe dispose d'un outil de mesure mis en place par Openclimat afin de suivre l'évolution des évaluations des fournisseurs. Cet outil en ligne avec accès spécifique pour le Groupe, permet aux acheteurs de consulter les résultats sur leur univers d'achat notamment. Le groupe pilote le % de fournisseurs TOP 100 selon leur niveau de performance sur le climat.

NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

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

Le taux de satisfaction de cette démarche est très élevé (>à 8/10) grâce à des formations concrètes adaptées aux métiers, aux temps consacré par les équipes (une demi-journée et portées par des collaborateurs du groupe (direction RSE) .

Le partenariat avec une structure agile Open Climat a été très précieux car il a pu adapter la grille d'évaluation aux besoins du groupe et prendre en compte toutes les composantes nécessaires, tout en présentant un résultat objectif et factuel, facilement compréhensible des performances climats des fournisseurs.

Cette démarche permet de former et d'impliquer toute la centrale d'achat et les principaux fournisseurs dans un objectif commun consistant à décarboner l'offre de produits vendus, qui est un défi pour les distributeurs. Elle vise à embarquer les acheteurs en leur donnant les outils pour décrypter les objectifs climatiques de leurs fournisseurs, afin d'échanger avec eux sur leurs stratégies pour réduire l'impact carbone des produits vendus.

- Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet ?

Suite à ce projet, il en ressort une véritable prise de conscience des enjeux climat par toutes les parties prenantes, qu'ils soient acheteurs ou fournisseurs.

Le sujet est désormais intégré dans les relations commerciales avec les fournisseurs, ce qui permet d'établir d'ores et déjà, une perspective de mesure carbone des produits plus précise.

NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Critère 4 - Vision

Le groupe est engagé depuis de nombreuses années dans une politique de lutte contre le changement climatique. Ses engagements de réduction de ses émissions directes et indirectes ont été validés par le SBT dès 2019. Le groupe a réduit de -38% ses émissions de gaz à effet de serre depuis 2015 sur les scopes 1 et 2, qui représentent environ 1 million de tonnes équivalent CO2 (soit -615 000 tonnes de CO2 depuis 2015). L'empreinte carbone des produits vendus à nos clients représentent plus de 70% des émissions scope 3 du groupe. La réduction de ces émissions passe par la décarbonation des produits vendus qui devient la priorité du Groupe.

Le groupe est le seul acteur du secteur à avoir formé tous ses acheteurs sur les enjeux climatiques sur un parcours de plus de 3 heures et à s'appuyer sur une structure externe pour évaluer la performance climat du top 100 fournisseurs. Cette démarche va au-delà de ce qui se pratique actuellement. De plus, le partenariat avec OPEN CLIMAT permet de s'assurer de la qualité et de l'objectivité de l'évaluation de la performance climatique. Cette démarche mérite d'être retenue car elle s'adresse à tous les acheteurs sur un enjeu clef, mobilise les fournisseurs et est ouverte aux autres distributeurs. Grâce aux One to one organisés avec le TOP 100, dédié aux enjeux climatiques, nous pouvons mieux comprendre les engagements, le niveau de maturité des fournisseurs, les performances et les leviers d'actions qui pourront être activés dans les années à venir pour réduire les émissions GES des fournisseurs. Ce projet permet aussi de créer de la confiance entre les acteurs pour identifier les bonnes solutions à promouvoir en magasins, évaluer leur impact carbone et mettre en place demain les outils indispensables au pilotage de la performance financière et carbone des produits vendus. Enfin, cette démarche a été présentée lors du séminaire fournisseurs organisé par la centrale d'achat.

Annexes

1. D'autres éléments complémentaires sont également mis à la disposition du Jury dans le fichier "ESSEC - Carbone" que vous nous adressons en parallèle par courriel

2. Un exemple de communication publique sur le projet à partir du lien web ci-dessous (linkedin) :

https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7112767710010171392?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs_feedUpdate%3A%28V2%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A7112767710010171392%29



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : Intermarché & Netto • Secteur d'activité : GMS • NAF : 4617A
Adresse : 21 allée des mousquetaires - 91078 Bondoufle

Dossier déposé par l'entreprise **ITM ALIMENTAIRE INTERNATIONAL (Intermarché)** via Baptiste Carpentier (Responsable RSE).

baptiste.carpentier@mousquetaires.com - Tél. : 0648026830

Date de création initiale du dossier : 5 octobre 2023.

Initiative : Soupe anti-gaspi MDD

Date de l'initiative : Septembre 2023

Pitch

Intermarché lance les premières soupes surgelées "Anti-gaspi" sous sa MDD Saint Eloi afin de valoriser des légumes jusqu'alors exclus du circuit de distribution. A base de 70% de légumes sauvés et réutilisés, préparées en France à Moréac par un de nos producteurs PME partenaires, avec des légumes français et un nutriscore A ou B. Elles sont proposées 20 à 30% moins cher que les produits MDD classiques pour permettre aux consommateurs d'agir pour réduire le gaspillage alimentaire tout en étant accessibles. Excédents de légumes, brisures, petits morceaux et autres légumes mal coupés sont ainsi valorisés et mis en valeur.

Critère 1 - Caractère innovant

Intermarché est connu pour ses opérations "Les Moches" qui visaient à proposer des fruits et légumes hors calibres, ainsi que des biscuits cassés afin d'une part d'offrir un débouché à ces produits, et d'autre part de sensibiliser les consommateurs à la problématique du gaspillage alimentaire (33% du gaspillage se fait au foyer).

Ces soupes anti-gaspi sont innovantes dans le sens où :

- Il s'agit pour la première fois de références permanentes, sur un marché des soupes surgelées qui n'avait jusqu'alors pas été abordé par l'enseigne
- Le positionnement prix est volontairement en-dessous des produits "conventionnels" pour démocratiser l'achat
- La communication consommateur a été particulièrement travaillée afin de faire comprendre la spécificité du produit tout en encourageant l'achat.

Critère 2a - Mise en œuvre

C'est l'équipe Marketing MDD qui a été en charge du développement du produit avec l'aide des équipes Achats et Qualité, soit 5 personnes.

Les étapes du projet :

Etape 1 : cartographie des filières pour lesquels les volumes de produits agricoles gaspillés sont importants

Etape 2 : identification d'un partenaire fournisseur capable de sourcer les produits habituellement gaspillés, développement de la recette, test qualité

Etape 3 : développement de l'emballage

Etape 4 : lancement de la production et mise en vente.

Critère 2b - Communication

Le lancement a fait l'objet de communications internes auprès des salariés du siège et des points de vente (emails, newsletter, etc) à l'occasion de la journée internationale de lutte contre le gaspillage alimentaire du 29 septembre 2023. Il a également fait l'objet de prises de parole externes, notamment sur les réseaux sociaux.

Critère 3 - Impact et résultats

1 mois après sa sortie (et bien que nous ne soyons pas encore entrés dans la période hivernale), près de 400 points de vente proposent déjà les 2 références à la vente partout en France. Plus de 2500 UVC ont été vendues les 4 premières semaines.

Critère 4 - Vision

Intermarché est engagé de longue date dans le combat de la lutte contre le gaspillage alimentaire : initiative "Les Moches", signature des Pactes nationaux de lutte contre le gaspillage, signature du Pacte sur les dates de consommation, déploiement d'un bloc d'information sur les emballages pour sensibiliser à la différence entre DLC et DDM... la sortie de ces 2 produits s'inscrit donc dans la continuité des efforts produits les années passées. Avec la volonté de réduire le gaspillage en amont de la chaîne, comme en aval en sensibilisant les consommateurs à cette problématique.

Annexes

Oui, ils seront envoyés par email.



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

 **Optic 2000**

ONT ÉTÉ NOMMÉS

**ÉCOUTER VOIR**
OPTIQUE & AUDITION MUTUALISTES

**Auchan**


Carrefour

**fnac**

**DARTY**

MONOPRIX



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Offre de produits et services développement durable.

Enseigne : OPTIC 2000 • Secteur d'activité : Optique • NAF : 4619A
Adresse : 5 avenue Newton - 78380 Clamart

Dossier déposé par l'entreprise **Optic 2000** via Isabelle GABACH CLOSET (Responsable de la communication RP et Corporate).

isabelle.gabach-closet@audioptic.fr - Tél. : 0628011976

Date de création initiale du dossier : 11 octobre 2023.

Initiative : REVUE, un programme pilote de seconde vie pour les lunettes

Date de l'initiative : juin à décembre 2023

Pitch

Optic 2000 et Lissac s'inscrivent dans une démarche de développement durable et responsable, visant à prolonger la durée de vie des produits. Les enseignes lancent REVUE pour répondre aux besoins des consom'acteurs tout en limitant l'impact de ses deux marques sur l'environnement.

Au-delà de la collecte et de la revente,

REVUE est un programme global basé sur 5 piliers :

- réparer les montures usagées
- remettre en état les montures d'occasion et les revendre
- redonner une chance aux précédentes collections
- redistribuer des lunettes à des associations
- recycler les montures non réparables

Critère 1 - Caractère innovant

Le contexte : Parce que le marché de la seconde main ne cesse de croître et qu'un des piliers de l'économie circulaire est la prolongation de la durée de vie des produits, Optic 2000 et Lissac mettent en place un programme concrétisant les engagements RSE : REVUE, un programme de seconde vie des montures

Revue est dans la continuité des actions RSE du groupement.

- Encourager la consommation responsable
- Prolonger la durée de vie des montures
- S'inscrire dans l'économie circulaire

Les freins rencontrés :

- Faire connaître la démarche auprès du grand public pour la collecte
- Mise en place de la collecte
- Réglementation des montures optique : La CNAM ne rembourse pas encore les montures optique de seconde main

Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet a été initié par le Service Innovation / RSE / Veille du groupement Optic 2000 dirigé par Isabelle Plauch

- Quelles ont été les étapes clés de la mise en place ? Besoin de vous
- En amont : Veille tendances & concurrence + Entretiens clients + co-design parcours avec opticiens
- Identification des 5 piliers de REVUE
- Constitution d'un groupe projet avec un coordinateur projet
- Déroulés des parcours clients (collecte - vente & contour de l'offre) + conception identité + conception pop up store...
- Production des outils
- Formation des magasins pilotes
- Formation de l'équipe de vente Beaugrenelle

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

- Toutes les directions ont été impliquées (com, achats, marketing, développement, juridique ...)
- 13 magasins pilotes + 1 magasin éphémère au centre de Beaugrenelle

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 ? Besoin de vous

- Temps dédié pour la mise en œuvre (groupe projet)
- Des sessions de collecte de lunettes de soleil ont été mises en place au sein du siège et ont permis de communiquer sur l'initiative auprès de l'ensemble du personnel

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

- Interne
 - o Communication pendant les sessions de collecte (affiches/emails)
 - o Com sur totems digitaux
 - o Film à l'entrée salariés (sur le magasin éphémère)
 - o Pitch groupe projet en événement avec tous les salariés
 - o Rédaction de communiqué de presse
 - o Organisation de multiples interviews presse, TV, Radio du directeur général et d'opticiens
 - o Plusieurs posts sur les pages LinkedIn d'Optic 2000 et Lissac

Critère 3 - Impact et résultats

- 239 montures remises en état dans notre atelier à Clamart
- Près de 200 montures exposées sur le magasin à Beaugrenelle à l'ouverture (120 seconde main et 80 anciennes collections)

Résultats presse :

64 retombées presse

Dont 44 en presse écrite et web grand public :

Challenges / LSA / Le Parisien / Pleine Vie / Maxi / Femme actuelle / Ouest France / Les Echos / 20 minutes ...

Et d'autres à venir...

Et 20 en presse écrite et web presse professionnelle

OL Mag / Bien Vu / Acuité.fr / La Revue des opticiens / Vison'ère ...

14 retombées audiovisuelle :

TV (5) : 3 passages TV au JT de TF1 (Lissac / Optic 2000 (x2)) /

JT de France 2 / BFM Business

Radio (9) : plusieurs diffusions sur France Info (X3) / RTL (x 3) / Europe 1 / RMC / France Bleu

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

- SALARIES : Une concrétisation forte de notre engagement « seconde vie » > fierté d'appartenance
- CLIENTS : offre attractive et mise en avant consommation responsable
- FOURNISSEURS : très bons retours, acceptation pour une très grande majorité de proposer leurs montures en seconde main
- OPTICIENS : cf sondage ci-dessous réalisé auprès de 36 opticiens Optic 2000 et Lissac

- Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet ? Besoin de vous
- Création et amélioration de nos process internes (process de remise état et réparation)
- Parcours en magasin (reprise d'anciennes montures incluse dans le parcours classique lors de la prise de besoins > permet au client de bénéficier de réduction sur achat en cours et permet à l'opticien de constituer un stock)
- Sensibilisation sur la fin de vie du produit auprès des opticiens leur permettant d'amener le sujet systématiquement auprès d'un client

Critère 4 - Vision

- Initiative en lien avec notre engagement RSE « seconde vie des produits » (un de nos piliers RSE)
- Généralisation (dans tous les magasins) en 2022 d'urnes de collecte d'anciennes paires de lunettes permettant le don de lunettes en bon état (aux populations précaires) et recyclage de celles en mauvais état
- 2023 > REVUE nous permet d'aller plus loin dans l'économie circulaire avec l'intégration du volet « seconde main » et « réparation » permettant de favoriser l'allongement de la durée de vie des produits

Annexes



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Offre de produits et services développement durable.

Enseigne : Ecouter Voir • Secteur d'activité : Optique Audio • NAF : 4643Z
Adresse : 10 rue Brancion - 75015 Paris

Dossier déposé par l'entreprise **Ecouter Voir** via Nadège Moreira (Chargée de communication éditoriale).

nadege.moreira@visaudio.fr - Tél. : 01 83 75 56 77

Date de création initiale du dossier : 19 juillet 2023.

Initiative : Partenariat exclusif avec les Lunettes de ZAC

Date de l'initiative : Depuis mai 2023

Pitch

Écouter Voir, mutuelle d'optique et audio, s'engage depuis sa création en 2019 à développer un marché de l'optique plus responsable. Depuis mai 2023, en s'associant à l'entreprise Les Lunettes de ZAC, l'enseigne se tourne vers le marché du reconditionnement de montures, encore trop peu représenté en optique, alors même que 100 millions de lunettes dorment encore dans les tiroirs des Français.

Après avoir développé plusieurs collections Origine France Garantie, Écouter Voir, quatrième acteur de l'optique en France, est le premier réseau national à se lancer dans la distribution de montures reconditionnées qualitatives. Ainsi, Écouter Voir et Les Lunettes de ZAC espèrent que la normalisation du reconditionnement se révélera ambitieuse, tournée vers l'humain et au profit de la planète. Nous souhaiterions, dès que possible, pouvoir proposer dans l'ensemble de nos 750 points de ventes, des lunettes reconditionnées (solaires ou de vue).

Ce rapprochement exclusif accentue notre détermination à donner une place plus importante, dans les mois et les années à venir, à des produits toujours plus respectueux de l'environnement, issus d'un reconditionnement réalisé en France.

Critère 1 - Caractère innovant

Dès sa création, Ecouter Voir a mis en avant ses engagements en matière de conception des produits et de leur production, de respect de l'environnement et de l'humain. Cela se traduit concrètement dans le sourcing de nos produits, la traçabilité des matières premières et la valorisation du savoir-faire français. Ecouter Voir a lancé sa propre marque de lunettes Juste, permettant de respecter ses engagements, toujours à prix accessible. Le réseau a également mis en place des partenaires comme Greenfib, précurseurs sur l'écoconception des lunettes. Mais jusqu'ici, rien n'avait été fait sur la seconde vie à donner aux lunettes qui dorment dans les tiroirs de millions de Français.

Aujourd'hui, le principe de la réutilisation des dispositifs médicaux (dans ce cas précis, le reconditionnement des montures) est en devenir et les normes se construisent peu à peu sans qu'aucune obligation légale ne soit actée. Récemment nous avons sollicité, à travers un courrier, le Conseil Interprofessionnel de l'optique sur le sujet du recyclage des montures, verres et lentilles. En octobre 2023, le sujet d'une filière éco-responsable sera à l'ordre du jour de l'Assemblée Générale du Conseil Interprofessionnel de l'Optique.

De notre côté, avec un partenariat scellé pour 3 ans, Ecouter Voir et Les lunettes de ZAC aspirent à un reconditionnement médical qui prendra de l'ampleur dans le futur. Reconditionner les anciennes montures permet de limiter la fabrication de nouveaux produits et donc de réduire l'impact sur l'environnement, tout en proposant des montures de qualité.

Comment cela fonctionne ?

ZAC se charge de la collecte, via des urnes installées dans les magasins du réseau Ecouter Voir, et du tri initial des montures. Sont alors évalués : la résistance, l'état et la qualité de chaque lunette. Celles qui sont sélectionnées sont alors confiées aux équipes d'AlterEos en charge du reconditionnement. Le procédé se fait en deux temps : d'abord la décontamination et le nettoyage, ensuite la réparation ou le remplacement des éléments usés. Ce travail est réalisé en France par des personnes en situation de handicap, employées en CDI. Les lunettes qui ne sont plus en état d'être reconditionnées sont destinées à des associations humanitaires tandis que les montures restantes servent à la formation des personnes qui reconditionnent les montures.

Donner une nouvelle vie aux lunettes inutilisées, c'est la mission que Les Lunettes de ZAC s'est donnée, récolter et vendre des lunettes reconditionnées au prix de 69 €, c'est la mission qu'Ecouter Voir s'est fixée. Lancée en mai 2023 dans une dizaine de points de vente Ecouter Voir, cette initiative concerne pour l'heure les lunettes de soleil, l'objectif final étant de proposer des lunettes reconditionnées correctrices sur l'ensemble des magasins Ecouter Voir.

Critère 2a - Mise en œuvre

Après avoir entendu parler des Lunettes de ZAC, le directeur communication et expérience client de Visaudio, Benoit Grisoni, a pris contact avec sa dirigeante, l'entrepreneuse de 22 ans, Ophélie Vanbremeersch. Rapidement, nos valeurs et objectifs étant similaires, nous avons pu imaginer un partenariat exclusif, permettant de récupérer un important nombre de montures en magasins via des urnes, afin de les reconditionner avant de les proposer dans nos points de vente.

Depuis mai 2023, une sélection de lunettes de soleil reconditionnées est disponible dans une dizaine de magasins du réseau Écouter Voir au prix de 69€. Dès septembre 2023, les 750 magasins Écouter Voir en France disposeront d'une urne de collecte de lunettes où les clients pourront déposer les paires qu'ils n'utilisent plus. Dans un second temps, l'objectif est de proposer dans tous les points de vente Écouter Voir, des montures solaires et lunettes de vue reconditionnées par Les Lunettes de ZAC.

Grâce à la force d'un réseau national comme Écouter Voir, nous espérons accélérer le développement de l'économie circulaire dans l'optique tout en proposant une alternative responsable et accessible aux Français.

Nous sommes persuadés que c'est par le collectif que nous arriverons à faire bouger les lignes !

Critère 2b - Communication

Nous avons conçu et transmis un cahier thématique "Lunettes de ZAC" à destination de l'ensemble des membres du réseau Écouter Voir pour les informer du partenariat et détailler les objectifs de celui-ci.

Concernant les managers, les responsables de magasin et les opticiens, qui sont au plus proche des patients, nous avons prévu un "Livret de l'opticien" afin qu'ils puissent présenter les lunettes des ZAC (démarche, concept, mode de reconditionnement, avantages, valeurs communes entre les parties prenantes,...) et faire en sorte que les patients comprennent et adhèrent à la démarche. Par ailleurs, nous avons intégré cette information dans notre newsletter mensuelle, outils qui reprend les informations essentielles du réseau.

L'écoute client est essentielle pour les professionnels du réseau Écouter Voir. Au cours de l'échange entre opticien et patient, si ce dernier déclare une affinité particulière sur des problématiques RSE, il est orienté vers les Lunettes de ZAC, en plus des autres montures répondants aussi à cette problématique.

Pour offrir une plus grande visibilité à notre action en BtoC, nous avons réalisé une campagne de relations presse qui a reçu un bel écho dans les médias généralistes ou portant sur une thématique économique et solidaire.

Critère 3 - Impact et résultats

Pour l'heure, nous n'avons pas de résultats à communiquer car l'opération a été lancée en mai 2023, il est trop tôt pour pouvoir obtenir des données chiffrées. Nous avons voulu réaliser une première phase de test avec une dizaine de magasins, sur la base du volontariat et de la typologie des magasins. Les magasins ont répondu présent avec 11 magasins au lancement du projet et 14 en juin 2023.

Nos collaborateurs ont très bien perçu l'initiative qui correspond à nos valeurs, aux actions et aux produits proposés par le réseau depuis sa création afin de répondre à des problématiques d'éco-responsabilité et de solidarité, propre à notre enseigne mutualiste. Les lunettes reconditionnées sont une preuve de plus de l'implication solidaire et sociale portée par l'entreprise et ses collaborateurs.

La plupart des clients qui poussent la porte de notre enseigne ont connaissance de nos valeurs, ils viennent pour obtenir une expertise santé, une écoute bienveillante et des produits plus respectueux de l'environnement. Les clients sont donc demandeurs de ce type de produits.

Du côté des médias, ils ont été nombreux à relayer le partenariat car nous sommes les premiers dans le secteur de l'optique à nous positionner sur cette thématique, participant ainsi à l'économie circulaire.

A date, nous n'avons pas assez de recul pour dresser un bilan et opérer des modifications le cas échéant. Ces premiers mois sont une phase de test qui nous permettront d'ajuster certains éléments pour l'étape suivante qu'est la mise à disposition d'urnes dans tous les points de vente du réseau (septembre 2023), avant de mettre à disposition des montures reconditionnées dans tous nos magasins, en 2024.

Critère 4 - Vision

Cette collaboration apporte une nouvelle réponse aux enjeux environnementaux et sociétaux. Il s'agit d'un engagement en phase avec nos valeurs, notre raison d'être et notre ADN d'entreprise de l'ESS. Nous sommes convaincus que tous les acteurs doivent s'engager dans la voie du reconditionnement. Les Lunettes de ZAC nous offrent l'opportunité de démontrer que cela est réalisable sur le marché de l'optique tout en étant :

- Solidaire : Le conditionnement des lunettes de ZAC contribue au maintien de 5 postes en CDI dédiés à des personnes en situation de handicap
- Responsable : la collecte, le tri et la remise dans le circuit des lunettes de ZAC est un cercle vertueux qui participe à l'économie circulaire. Le reconditionnement est en France, les montures font peu de kilomètres.
- Accessible : les montures sont vendues au prix de 69€. Nous nous battons en parallèle pour que celles-ci soient intégralement remboursées.

Ces 3 valeurs sont aussi celles de l'enseigne Ecouter Voir. Notre vision commune sur le sujet l'éco-responsabilité dans le domaine de l'optique nous ont permis d'imaginer des synergies. Ces actions nous poussent à toujours imaginer des services complets, de la prise en charge du patient

Critère 4 - Vision

Cette collaboration apporte une nouvelle réponse aux enjeux environnementaux et sociétaux. Il s'agit d'un engagement en phase avec nos valeurs, notre raison d'être et notre ADN d'entreprise de l'ESS. Nous sommes convaincus que tous les acteurs doivent s'engager dans la voie du reconditionnement. Les Lunettes de ZAC nous offrent l'opportunité de démontrer que cela est réalisable sur le marché de l'optique tout en étant :

- Solidaire : Le conditionnement des lunettes de ZAC contribue au maintien de 5 postes en CDI dédiés à des personnes en situation de handicap
- Responsable : la collecte, le tri et la remise dans le circuit des lunettes de ZAC est un cercle vertueux qui participe à l'économie circulaire. Le reconditionnement est en France, les montures font peu de kilomètres.
- Accessible : les montures sont vendues au prix de 69€. Nous nous battons en parallèle pour que celles-ci soient intégralement remboursées.

Ces 3 valeurs sont aussi celles de l'enseigne Ecouter Voir. Notre vision commune sur le sujet l'eco-responsabilité dans le domaine de l'optique nous ont permis d'imaginer des synergies. Ces actions nous poussent à toujours imaginer des services complets, de la prise en charge du patient jusqu'au reconditionnement des montures.

Annexes

Je vous transmets les outils de communications réalisés à destination de notre réseau (responsable magasins et opticiens), de nos clients, de la presse et des photos de nos points de vente avec nos PLV Les Lunettes des ZAC.



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Offre de produits et services développement durable.

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

Dossier déposé par l'entreprise **Auchan** via Béatrice Javary (Directrice RSE).

bjavary@auchan.fr - Tél. : 0621330342

Date de création initiale du dossier : 13 octobre 2023.

Initiative : Etiquetage en Braille

Date de l'initiative : 2003

Pitch

Depuis 20 ans, Auchan s'est engagé dans une démarche citoyenne inédite : étiqueter en braille ses produits à marque propre. Ainsi les personnes non-voyantes gagnent désormais en autonomie puisque cet étiquetage leur permet de choisir et de reconnaître le produit qu'elles souhaitent consommer, sans risque d'erreur.

A date, environ de 2000 produits comportent le braille.

La conformité est contrôlée par l'association « Donne moi tes yeux ».

Critère 1 - Caractère innovant

Basés sur le volontariat, nous sommes la seule entreprise de la GMS en France apposant le braille sur une partie de ces produits.

Seul le secteur pharmaceutique est dans l'obligation légale de l'étiquetage.

Ce dossier est l'occasion de fêter cet anniversaire et d'inviter les autres distributeurs et industriels à engager eux aussi la démarche que les malvoyants et non-voyants appellent de leurs vœux pour tous les produits du quotidien

Critère 2a - Mise en œuvre

Un de nos collaborateurs nous a, un jour, fait part de la difficulté des personnes déficientes visuelles dans leur vie quotidienne pour faire la cuisine. Comment reconnaître une brique de soupe et de lait ? Il s'est alors lancé dans des recherches pour trouver des solutions en matière de packaging. Il fallait pouvoir inscrire du braille, des lettres en reliefs, sur les emballages des aliments et des produits courants. Pour cela, nous avons travaillé en partenariat avec l'association d'aveugles et de malvoyants Donne moi tes yeux sur des solutions adaptées. Nous avons testé plusieurs procédés comme les encres gonflantes, le gaufrage intégré dans les plaques d'impression. Il faut savoir que le carton est plus facile à déformer que le plastique sur lequel il a fallu inscrire des lettres en vernis. Ces travaux ont permis l'étiquetage de 2000 produits Auchan, soit 40 % des produits alimentaires. Les personnes déficientes visuelles sont souvent accompagnées lors de leurs courses, mais ces informations leurs sont très utiles au moment de ranger leurs courses et de faire la cuisine.

Trouver une police de caractère

Intégrer la demande à nos appels d'offres.

Expliquer la démarche à nos fournisseurs et à leurs imprimeurs pour identifier les meilleures solutions.

> 89 collaborateurs, 700 fournisseurs et autant d'imprimeurs.

APAW C'est une équipe passionnée et dynamique qui travaille assidûment au développement des produits Auchan. Composée de 3 métiers principaux (l'achat, la qualité et le packaging), Auchan Production Alimentaire travaille sur 7000 références environ.

Critère 2b - Communication

Mise en place d'un cahier des charges réalisé par l'association "Donne moi tes yeux"

Sensibilisation des équipes par l'association

Mise en place d'un suivi qualité ou éclairage pour les fournisseurs via l'association

Critère 3 - Impact et résultats

Le braille a un coût de l'ordre de 0,2% mais il est inclus lors de nos négociations.

La démarche se veut citoyenne, elle est de rendre accessible nos produits au plus grand nombre.

Des contrôles de lecture en magasin ont été mis en place avec l'association et des actions correctives sont initiées quand le résultat n'est pas au RDV.

Tous les produits ne peuvent recevoir le Braille ; cela va dépendre du type d'impression ou du type d'emballage. Nous avons appris au fil de l'eau sur les techniques possibles.

Suite à des ateliers avec des personnes malvoyantes, nous sommes entrain de mettre en place la matérialisation de l'emplacement du code EAN afin qu'un non voyant puisse à partir de son téléphone flasher le code et se faire lire les infos disponibles sur des applications comme YUKA ou Open food fact.

Critère 4 - Vision

La mission chez APAW (Auchan Production Alimentaire Worlwlilde) est
Rendre accessible à tous
une consommation quotidienne
plaisir et responsable avec nos marques

L'étiquetage en Braille est donc une illustration de la vision APAW

Annexes

Nous avons déjà entamé une autre innovation : étendre le braille aux informations nutritionnelles. Ainsi les personnes aveugles et malvoyantes ont accès à l'ensemble des composants des produits qu'ils consomment. Nous avons ainsi mis en place des repères en braille sur le code-barre, ce qui leur permet de scanner le produit via une application comme Yuka. Celle-ci leur lit ensuite l'ensemble des informations à connaître sur le produit de leur choix et analyse son impact sur la santé.

Dossier joint



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Offre de produits et services développement durable.

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

Dossier déposé par l'entreprise **Auchan** via Béatrice Javary (Directrice RSE).

bjavary@auchan.fr - Tél. : 0621330342

Date de création initiale du dossier : 13 octobre 2023.

Initiative : GAMME LESS SUGAR

Date de l'initiative : Fin 2021 pour un lancement au 2nd semestre 2022

Pitch

Qui a dit que gourmandise et nutrition ne rimaient pas ? Avec la nouvelle gamme less sugar, Auchan fait tomber les idées reçues ! Less sugar c'est quoi ? Une gamme de biscuits et de barres sucrées à marque Auchan, réduite en sucre, sans sucres raffinés ni édulcorants !

A travers sa nouvelle gamme Less Sugar, Auchan vous propose une gamme de produits réduits en sucres pour allier plaisir, gourmandise, naturalité et nutrition.

Critère 1 - Caractère innovant

Gamme de 6 biscuits réduits en sucre, sans édulcorants, recettes au sucre de coco et à la farine complète, Nutriscore B, arômes naturels, sans huile de palme

Le sucre raffiné a été remplacé par du sucre de coco ou du sirop d'agave. Ces sucres ont un pouvoir sucrant plus élevé que le sucre blanc classique, ce qui permet d'en ajouter moins pour le même goût sucré. Ces ingrédients permettent de limiter l'impact sur la glycémie.

Des farines complètes comme le millet (céréales source de fibre), le kasha (sarrasin décortiqué grillé riche en protéines) et le son d'avoine permettant aux produits d'avoir un taux de fibre élevé. Une gamme gourmande car les biscuits doivent rester synonyme de plaisir! Des parfums pour plaire au plus grand nombre... (association pomme/cannelle, cacao/orange, chia/citron, utilisation de chocolat, d'amandes mais aussi des parfums différenciants (association thé vert/mandarine, baies de goji/cassis) reconnus par l'association des diabétiques de France.

Critère 2a - Mise en œuvre

Chef de Produit : Vincent Blaise
Leader d'Offre : Adeline Lefin
Ingénieur qualité : Pauline Tayals

Co-construction d'une gamme innovante en adéquation avec les valeurs d'Auchan : rendre accessible à tous une consommation plaisir et responsable.

2 ans d'échange et de travail collaboratif avec une PME française pour trouver le bon produit, la bonne recette avec moins de sucre MAIS sans édulcorant et surtout le goût qui plaira au plus grand nombre.

De nombreux challenge, comme associer plaisir gustatif, teneur réduite en sucre (entre 50 et 85% de sucres en moins selon les recettes) et qualité nutritionnelle supérieure. L'utilisation d'ingrédients aux qualités nutritionnelles élevées a permis de concilier toutes ces contraintes. Développer le produit le meilleur possible avec des ingrédients de qualité, un bon nutriscore, tout en respectant un positionnement prix abordable et aligné aux référents du marché.

Critère 2b - Communication

> Lien du site : <https://www.auchan.fr/less-sugar/ep-less-sugar>

> Projet lauréat des Dopawards (catégorie alimentaire) : élection interne du meilleur projet en lien avec la politique Auchan 2032.

Critère 3 - Impact et résultats

La gamme : 6 références de biscuits + 2 de barres de céréales lancés au 2nd semestre 2022 en collaboration avec 2 fournisseurs (1 fournisseur pour les barres avec lequel toutes les autres références de barres de céréales sont fabriquées chez lui + 1 fournisseur pour les biscuits qui ne produit que ces biscuits)

En 2023 au cumul 9 : 131000 articles vendus

Critère 4 - Vision

Rendre accessible à tous une consommation plaisir et responsable
Réduction de la consommation de sucres
Produits accessibles aux diabétiques même si nous ne communiquons pas explicitement sur le sujet.

Annexes

Une gamme qui va s'étoffer pour permettre aux diabétiques de consommer "gourmand"...
Développement en cours de plusieurs références de confitures "sans sucre" dans lesquelles il n'y aura que le sucre du fruit, compléter par des fibres naturelles pour la texture, ce qui lui permettra d'obtenir un Nutriscore A (vs un Nutriscore C pour une recette de confiture "classique")



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Offre de produits et services développement durable.

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

Dossier déposé par l'entreprise **Groupe Carrefour** via Stéphane Pierrefeu (Directeur RSE en charge des relations fournisseurs).

stephane_pierrefeu@carrefour.com - Tél. : 0633544885

Date de création initiale du dossier : 9 octobre 2023.

Initiative : Coalition Carrefour/Opération Plant based

Date de l'initiative : 6 septembre 2023

Pitch

L'atteinte de nos ambitions RSE dépend majoritairement de l'action de nos fournisseurs. 98% des émissions de CO2 de Carrefour proviennent du Scope 3 et donc dépendent de leur activité. Notre objectif à court terme est de solliciter leur collaboration afin de démultiplier l'efficacité de notre programme d'actions RSE et les réponses aux attentes des consommateurs (local, zéro plastique, alternatives végétales). A long terme, l'objectif est aussi d'ouvrir un nouveau type de collaboration, grâce à une Coalition, afin de coordonner des actions avec nos fournisseurs sur des enjeux communs qui dépassent la relation commerciale, et ainsi contribuer à changer les habitudes de consommation. L'Opération Plant Based est un exemple d'action issue de cette coalition.

Critère 1 - Caractère innovant

Développer ce type de relation collaborative entre un distributeur et ses fournisseurs grâce à une Coalition, afin d'initier des projets accompagnant le commerce au service des consommateurs et de l'environnement, est très novateur.

Nous initiions ainsi un commerce plus durable avec un Category Management qui nous permet d'inventer une nouvelle manière de construire notre offre produits afin de l'adapter aux enjeux sociétaux, environnementaux et légaux ou réglementaires.

En d'autres termes, nous remettons au centre de nos préoccupations une nouvelle attente de nos consommateurs grâce à une relation collaborative avec nos fournisseurs.

Critère 2a - Mise en œuvre

Stratégie de déploiement de l'initiative "Coalition et Opération Plant Based" :

La Direction de l'engagement et en particulier Bertrand SWIDERSKI, Chief Sustainability du Groupe a initié la Coalition et l'Opération Plant based.

Celles-ci ont d'abord été imaginées au sein d'une instance plus globale, le Pacte de transition alimentaire de Carrefour qui embrasse un large spectre de sujets RSE et de discussions avec nos fournisseurs engagés. Parmi ces sujets, le développement des ventes en protéines végétales est devenu une priorité stratégique commune.

Étape 1 - Lancement du pacte de transition alimentaire en 2022

Étape 2 - Alignement stratégique entre Carrefour et ses partenaires en 2022/2023

Étape 3 - Montage de l'opération commerciale en collaboration avec nos fournisseurs partenaires autour de la thématique "Le meilleur du végétal" mai 2023

Étape 4 - Lancement d'une coalition entre Carrefour et ses partenaires au service du commerce durable et végétal septembre 2023

L'opération "Le meilleur du végétal" est la première étape qui a concrétisé la volonté de développer les ventes de protéines végétales entre Carrefour et ses partenaires fournisseurs.

Ainsi, Carrefour, Danone "Alpro", Barilla, Bel, Bonduelle, Catalina, Savencia et Nutrition & Santé, ont lancé cette opération dans 22 hypermarchés en mai 2023. Cette initiative avait pour objectif de promouvoir une alimentation saine et flexitarienne grâce à des recettes Nutri Score A ou B proposées par chaque marque, dont on retrouvait le produit phare au sein d'un village de marque en allée centrale des magasins.

Les produits étaient accompagnés de promotions. A titre d'exemple, Carrefour proposait son croq' pané végétal pour une recette de burger végétal, accompagnée d'une promotion de -30% sur le 2eme acheté, "Alpro" son lait d'amande pour une recette de crêpes, avec une promo de -60% sur le 2eme acheté, ou encore "Nutrition & Santé" son tofu fumé pour une recette avec des spaghettis façon carbonara, avec une promo de 2+1 offert.

Les produits étaient également accompagnés de dégustations en magasins, pour permettre aux consommateurs de découvrir ces derniers et lever certains a priori gustatifs (dont les produits végétaux font souvent l'objet).

Cette opération en magasin comportait également un volet digital, grâce aux coupons de réduction imprimés en caisse qui renvoyaient vers le catalogue digital de l'opération.

Fort de cette opération, la Coalition Plant Based a permis de regrouper des acteurs engagés souhaitant continuer de travailler ensemble pour démocratiser la vente d'alternatives végétales. Les fournisseurs qui nous accompagnent sont Danone, Bel, Bonduelle, Cofigeo, Henaff, Unilever, Happyvore, Nutrition & Santé, LSDH.



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Critère 2b - Communication

Une Cheffe de projet au sein de la Direction RSE a initié l'opération qui a nécessité la coordination :

- Des ressources fournisseurs (Sales force, Key account Manager)
- De la Direction marchandise pour la négociation des promotions
- De la Direction Carrefour en charge du plan d'action commerciale (dispositif promotionnel et marketing)
- De la Direction commerciale du format Hypermarché pour la mise en place opérationnelle
- Des responsables en magasin pour la tenue de l'opération

Critère 3 - Impact et résultats

L'opération est un succès. L'activation a sur-dynamisé les ventes des produits animés : + 167% vs les 2 semaines précédentes.

L'analyse du panier des 20 791 porteurs de carte qui ont acheté au moins 1 produit animé pendant l'opération démontre aussi que les clients ont profité des recettes proposées pour améliorer le profil nutritionnel de leurs paniers : 42% de produits notés Nutri Score A ou B avant l'opération vs 45% pendant. Ces mesures ont été possibles grâce à notre partenaire digital Catalina.

Cette initiative concluante permet d'instaurer un glissement vers une alimentation saine et durable. Elle va être reproduite dans d'autres pays d'Europe du Groupe Carrefour, à titre d'exemple une opération est en cours en Italie.

Critère 4 - Vision

Une coalition d'acteurs a du sens quand l'intérêt collectif qui est créé est supérieur à la simple somme des intérêts individuels. Nous pensons que c'est le cas pour les alternatives végétales, qui est un marché émergent, où le fait de réunir ensemble des acteurs très complémentaires permettra d'aller plus vite.

Cette collaboration entre acteurs économiques est unique dans le secteur et inédite, elle s'inscrit dans la vision de Carrefour et dans le cadre du plan stratégique 2026, nous avons pris des engagements très forts sur le végétal (atteindre 500 M€ de CA en 2026 soit +65% vs 2022).

Annexes

Oui, un support de présentation du projet envoyé par mail à gprixrsechgc@essec.edu par manuel_chatain@carrefour.com et intitulé "Candidature ESSEC - Coalition et opération Plant Based.pdf"



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.

Offre de produits et services développement durable.

Enseigne : Fnac Darty • Secteur d'activité : Distribution spécialisée • NAF : 4619A
Adresse : 9 rue des Bateaux Lavois - 94200 IVRY SUR SEINE

Dossier déposé par l'entreprise **Fnac Darty** via Camille JEUNESSE (Responsable RSE).

camille.jeunesse@fnacdarty.com - Tél. : 0644278321

Date de création initiale du dossier : 9 octobre 2023.

Initiative : Darty Max, le premier abonnement à la réparation qui permet aux clients de faire le choix d'une consommation durable

Date de l'initiative : 2019-2023

Pitch

Depuis 40 ans Darty répare ! En ateliers, à domicile, en magasin, par téléphone ou par visio... plus de 3 000 collaborateurs sont dédiés à la réparation et en 2022, plus de 2,3 millions de produits ont été réparés. Pierre angulaire de notre plan stratégique "Everyday" et de notre stratégie RSE, la réparation est un puissant levier pour allonger la durée de vie des produits techniques et électroménagers, et ainsi réduire leur impact environnemental, tout en contribuant à créer des emplois et à offrir aux consommateurs une alternative écologique et économique. Depuis 2019, cette activité a pris un nouveau tournant avec le déploiement d'un service inédit : Darty Max, le premier abonnement à la réparation pour tous les appareils achetés chez Darty ou ailleurs, sans limite sur le nombre d'appareils ou de pannes. En 4 ans, Darty Max est devenu un service de référence et en 2022, ce service a été enrichi pour devenir un véritable contrat de maintenance préventive, doté d'un service de Visio.



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Critère 1 - Caractère innovant

Malgré une conscience écologique croissante, la réparation reste une habitude encore peu répandue. Le prix de l'intervention et des pièces détachées constitue un frein majeur à la réparation, tout comme la facilité à identifier un technicien fiable. En outre, alors que 47% à 70 % des pannes (source ADEME) sont causées par un manque d'entretien ou une mauvaise utilisation, la maintenance des appareils revêt un caractère stratégique pour allonger leur durée de vie. Alors que les produits vendus représentent près de 90% de notre empreinte carbone totale, l'allongement de la durée de vie des produits par la réparation constitue notre levier le plus puissant pour réduire l'impact environnemental de notre modèle d'affaires.

Darty Max est une véritable rupture dans la façon de faire et de vendre du service. Pour le client, c'est la garantie d'avoir l'esprit tranquille tout en s'engageant dans une démarche durable. Pour Fnac Darty, c'est un nouveau modèle économique basé sur l'abonnement, qui consolide une relation de qualité avec nos clients dans la durée, et œuvre pour l'allongement de la durée de vie des produits. Darty, plus que jamais, mise sur la réparation pour continuer de se développer durablement. La réparation et la maintenance, en évitant le remplacement prématuré d'appareils électroménagers et techniques, est vertueuse à bien des égards :

- pour le climat et l'environnement
- pour le pouvoir d'achat des clients,
- pour les territoires, grâce à la création d'emplois de qualité, porteurs de sens et non délocalisables.

Avec ce service, Fnac Darty poursuit plusieurs objectifs :

- Allonger la durée de vie des produits de ses clients en réparant en illimité
- Réduire les pannes en aidant les clients à mieux entretenir leurs appareils
- Développer les interventions à distance afin de réduire l'attente et des déplacements inutiles
- Proposer une équation économique plus favorable à clients

Cet engagement à allonger la durée de vie des produits est une priorité stratégique du Groupe, avec deux objectifs à 2025 : 2,5 millions de produits réparés (vs 1,8 en 2019) et 2 millions d'abonnés Darty Max (vs 500 000 à fin 2021)



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Critère 2a - Mise en œuvre

Une équipe dédiée à Darty Max a été créée au sein de la direction Opérations et Services, et plus particulièrement au sein de la direction Services et Durabilité. En parallèle, toutes les équipes SAV (techniciens, encadrants) sont mobilisées pour accompagner le déploiement de Darty Max. Afin de répondre aux besoins en techniciens SAV, l'Académie Fnac Darty a créé une Tech Académie et plusieurs classes d'apprenants en partenariat avec des Centres de Formation des Apprentis.

Novembre 2019 : lancement de Darty Max, un service inédit d'abonnement à la réparation pour allonger la durée de vie des produits de gros électroménager. En parallèle, Darty lance sa "communauté du SAV" pour encourager les clients à entretenir et réparer eux-mêmes leurs appareils.

Février 2021 : Lancement du plan stratégique Everyday, qui fait du développement de Darty Max une des trois priorités stratégiques du Groupe à 2025.

Juin 2021 : enrichissement de Darty Max avec trois offres complémentaires allant du gros électroménager au petit électroménager, TV, son et multimédia, couvrant ainsi plus de 4 millions de produits !

Mai 2022 : évolution forte de Darty Max, qui intègre désormais un service inédit de maintenance préventive doté d'un service de visio. Chaque client sera contacté une fois par an par un technicien SAV, afin de vérifier de façon individualisée l'état de ses produits et de faire un point sur les maintenances réalisées ou à opérer. En outre, la nouvelle version de Darty Max prend désormais en charge les appareils de tout âge, sans limitation liée à la durée de disponibilité des pièces détachées.



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Critère 2b - Communication

En 2019, au moment du lancement de Darty Max, près de 11 000 collaborateurs Darty ont été mobilisés dans une période extrêmement courte. Afin de former l'ensemble des métiers à ce nouveau service, l'Académie de Formation s'est fortement impliquée afin de concevoir des modules de formation, notamment à destination des vendeurs, afin de construire le discours, préciser les conditions du service, les produits éligibles, etc.

En 2021, Darty Max et les activités de réparation ont posé les fondations du nouveau plan stratégique « Everyday ». Des objectifs clairs et ambitieux ont été pris :

- 2,5 millions de produits réparés d'ici 2025
- 2 millions d'abonnés Darty Max d'ici 2025

Quels canaux de communication le Groupe Fnac Darty utilise-t-il pour faire connaître Darty Max ? Dès le lancement de cet abonnement unique, de nombreuses opérations de communication ont été lancées afin d'expliquer ce nouveau concept et construire la notoriété de Darty Max, à la fois vers nos clients actuels mais aussi auprès d'une nouvelle clientèle :

- Des totems, flyers, affiches afin de renforcer la visibilité directement en magasin (cf Annexe 2, 3 et 4);
- L'apposition du logo Darty Max sur les camionnettes Darty et les uniformes des techniciens-réparateurs (cf Annexe 1);
- Le développement de canaux digitaux grâce à une page dédiée sur nos sites marchand et la création de contenu au sein de nos newsletters,
- Le lancement de campagnes Presses dans de nombreux quotidiens nationaux et régionaux comme le Figaro, le Parisien Magasine, L'Express, Le Monde...,
- En 2022 : lancement d'un spot de publicité TV dédié sur des chaînes de grande écoute (TF1/M6) (cf lien 2)
- En 2023 : lancement de la nouvelle image de marque Darty « C'est parti pour durer » qui donne un nouvel essor au service Darty Max grâce à des spots de publicité TV. (cf lien 1)

Afin de valoriser l'abonnement et la fidélité des clients Darty Max, de nombreuses actions ont également été lancées :

- Envoi d'une newsletter Darty Max mensuelle afin de prodiguer des conseils de réparation et de maintenance sur différents produits ;
- L'organisation de soirées « avant-première soldes » pour les clients Darty Max ou de soirées privatives après la fermeture du magasin, où une offre exclusive est proposée afin de fidéliser les clients.



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Critère 3 - Impact et résultats

Ce service à la réparation en illimité DARTY Max est une véritable pierre angulaire de la stratégie et du business model du Groupe qui a fait de la durabilité un des fondamentaux de développement de Fnac Darty.

Le Groupe Fnac Darty a choisi d'inscrire de nombreux KPIs liés à la durabilité au sein de ses objectifs stratégiques :

- Objectifs d'ici à 2025 :

o 2,5 M de produits réparés (2,3 M en 2022)

o 2M d'abonnés Darty Max (765K en 2022) - 1M d'abonnés en septembre 2023

o Recruter et former 1000 techniciens de 2019 à 2025 (environ 700 techniciens ont été formés depuis 2019 et près de 500 ont été recrutés en CDI)

D'autre part Fnac Darty mesure de manière continue la satisfaction de ses clients Darty Max, entre juin 2022 et juin 2023 :

- 76% des clients ayant utilisé Darty Max étaient promoteurs du service ou neutre

- 87% des clients étaient satisfaits lors d'une intervention à domicile dans le cadre de leur abonnement Darty Max

La réparation représente également une réponse concrète aux enjeux climatiques du Groupe. L'analyse du cycle de vie des produits vendus par Fnac Darty et l'évaluation des émissions de GES associées montrent que la fabrication des produits compte pour 65 % de tonnes d'équivalent CO2 attribuables au cycle de vie complet de ces produits. Allonger la durée de vie de ces produits en les réparant permet de retarder la fabrication de nouveaux produits et ainsi représente des «émissions évitées» substantielles. L'analyse menée par Fnac Darty et EcoAct sur les produits réparés en 2022 fait ressortir que les activités de réparation en France ont permis d'éviter plus de 200 000 tonnes d'équivalent CO2.



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Critère 4 - Vision

Que ce soit au sein de la raison d'être ou du plan stratégique du Groupe, Fnac Darty a choisi de placer la consommation durable et le développement des services de réparation au cœur de sa mission et de ses activités.

Darty Max a non seulement donné l'opportunité au Groupe de diversifier ses activités et de conquérir de nouveaux marchés mais elle a surtout permis à Fnac Darty de changer de paradigme en misant sur la réparation plutôt que sur le remplacement.

La poursuite de ces objectifs profite également à notre stratégie climat. En effet, prolonger la vie des produits grâce à la réparation et la maintenance permet d'éviter des émissions de CO2.

Le cap des 1 million d'abonnés Darty Max, franchi en septembre 2023, confirme la capacité de Fnac Darty à lancer des innovations au service de la transition écologique et de ses clients.

Annexes

ANNEXES :

ANNEXE 1 : Camionnette Darty Max

ANNEXE 2 : Flyer Darty Max recto

ANNEXE 2 bis : Flyer Darty Max verso

ANNEXE 3 : Communications Darty Max

ANNEXE 4 : Photo visuel Darty Max magasin

LIEN vers les spots TV :

<https://www.youtube.com/watch?v=xCTfEhSJ8vM>

<https://www.youtube.com/watch?v=Q7Fr5ifOBsQ>

MONOPRIX

NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.

Offre de produits et services développement durable.

Enseigne : MONOPRIX • Secteur d'activité : DISTRIBUTION • NAF : 70.10Z
Adresse : 14-16 rue Marc Bloch - 92116 CLICHY

Dossier déposé par l'entreprise **MONOPRIX** via Laurence AUZARY (Cheffe de projets RSE).

lauzary@monoprix.fr - Tél. : 0178999442

Date de création initiale du dossier : 10 octobre 2023.

Initiative : La végétale attitude !

Date de l'initiative : Il s'agit de plusieurs actions réalisées sur courant 2023

Pitch

Monoprix renforce la mise en avant de son offre flexi-veggie en créant un corner dédié en magasin. L'enseigne répond ainsi à la demande croissante de ses clients en alternatives végétales. Ces espaces, annoncés par une signalétique dédiée, permettent à Monoprix d'accompagner ses clients vers une consommation conjuguant qualité, plaisir et responsabilité. Par ailleurs, d'autres actions ont été menées afin de soutenir cette initiative :

- L'augmentation de notre assortiment de produits frais : +15% de références sur le végétal frais entre 2022 et 2023. Globalement, Monoprix a des parts d'offre supérieures au marché.
- La participation à des temps forts de communication portés par L214food : Veganuary et La Semaine du Barbecue Vegan.

Critère 1 - Caractère innovant

Monoprix est un distributeur précurseur sur le segment du végétal avec des parts d'offre supérieures au marché. En particulier sur le segment des nouveaux marchés du végétal frais où Monoprix a 7,3% des parts de marché. A date, nous avons déployé la signalétique « Flexi & Veggie » dans 45 magasins. Par ailleurs, peu de distributeurs participent à des temps forts de communication sur la promotion de l'alimentation végétane. Par exemple, nous étions le seul distributeur à participer à La Semaine du Barbecue Vegan organisée par L214food.

MONOPRIX

NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Critère 2a - Mise en œuvre

Ce projet a mobilisé des acteurs en transverse au sein de l'entreprise, aussi bien au siège qu'en magasins ainsi que des partenaires extérieurs :

- Côté Monoprix : les services RSE, achats, marketing, communication, service technique au siège (pour l'organisation d'animations auprès des collaborateurs) ainsi que les équipes magasins
- L214food : partenaire qui imagine des temps forts de communication autour de l'alimentation végétane.

Monoprix s'est engagé à démocratiser la cuisine végétale au quotidien. Cet engagement se traduit par différentes actions/étapes :

- Le renforcement de notre offre de produits végétaux : Monoprix a 7,3%* des parts de marché sur le segment du végétal frais nouveaux marchés (Traiteur végétal, Alternatives Végétales à la viande, Fromages Végétaux).

* Chiffre d'Affaires CAM P5 2023 vs 2022 et vs 2018_HMSM_Isochrone_Monoprix.

- La mise en avant de l'offre végétale dans 45 corners dédiés afin d'attirer la clientèle à tester ces produits.

- La participation à des temps forts de communication prévus par L214food : Veganuary et La Semaine du Barbecue Vegan. Ces temps forts de communication se traduisent par : la mise en place d'une promotion en magasin ainsi que la mobilisation de nos différents canaux de communication (Newsletter, Instagram, LinkedIn) afin de faire la promotion de l'alimentation vegan (ex : relais à l'inscription au challenge Veganuary, idées de recettes etc.). Enfin nous avons proposé à nos collaborateurs du siège de participer à Veganuary en présentant le défi lors d'une animation et en proposant un repas vegan au restaurant d'entreprise tout le mois de janvier. Lors de l'animation, ce sont 50 collaborateurs qui se sont inscrits à relever le défi.

Nos engagements en faveur d'une alimentation plus durable et végétale ont été repris dans la presse :

<https://www.plan-bio.info/monoprix-deploie-des-corners-dedies-aux-produits-vegetariens-integrant-du-bio/>

Critère 2b - Communication

Des communications ont été mises en place afin de mobiliser et informer à la fois les collaborateurs de l'entreprise et nos clients.

Côté communication externe, des posts sur nos réseaux sociaux ont été réalisés lors du déploiement des corners flexi veggie ainsi qu'au démarrage de la Semaine du Barbecue Végétal.

En voici un exemple :

https://www.linkedin.com/posts/monoprix_monoprix-cornervaezgaeztaux-vaezgaezta-activity-7057001865225322496-bWA4?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Une PLV spécifique a été mise en place pour soutenir ces initiatives. Le corner théâtralisé est attrayant pour nos clients, et rend l'acte d'achat plaisant.

Côté communication interne, des articles ont été publiés sur notre intranet et une newsletter a été adressée à l'ensemble des collaborateurs. Nous avons proposé à nos collaborateurs du siège de participer à Veganuary en présentant le défi lors d'une animation et en proposant un repas vegan au restaurant d'entreprise sur l'ensemble du mois de janvier.

Vous trouverez des exemples de communication en complément.

MONOPRIX

NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Critère 3 - Impact et résultats

- Part de marché Monoprix vs HMSM* : sur l'offre végétale au global 3,1% et sur le végétal frais nouveaux marchés 7,3%

* Chiffre d'Affaires CAM P5 2023 vs 2022 et vs 2018_HMSM_Isochrone_Monoprix.

- A date sur le segment du végétal frais nous proposons 180 références (+15% de références par rapport à 2022)

- L'opération Veganuary en 2023 a généré une croissance de CA : +23% vs période comparable et a permis de recruter de nouveaux acheteurs : 80% des clients qui ont acheté un produit pendant la promotion Veganuary n'en avait pas acheté au cours des 3 précédents mois. Enfin, un tiers de ces nouveaux acheteurs ont racheté l'un des produits dans les 3 mois suivant l'opération.

- 50 collaborateurs se sont inscrits au challenge Veganuary lors de notre animation au siège le 5 janvier.

Critère 4 - Vision

Ce projet répond à un enjeu majeur qui consiste à transformer les modes de consommations des Français afin qu'ils y intègrent plus de protéines végétales.

Il s'agit d'un enjeu d'actualité : dans une tribune publiée en juillet dernier, 250 professionnels de santé et membres d'associations appellent les pouvoirs publics à adopter des mesures ambitieuses pour inciter à manger moins de viande, sans restreindre les libertés individuelles.

Les actions de Monoprix vont en ce sens puisqu'elles permettent aux clients de trouver une offre végétale variée et attractive.

Enfin, à travers nos campagnes de communication comme celle du barbecue vegan, nous essayons de faire évoluer les représentations culturelles.

Annexes

Nous enverrons un complément avec des exemples de communication à l'adresse donnée.



LAURÉAT DU PRIX
**PROJET COLLABORATIF
DE LA DISTRIBUTION
ET DE SES PARTENAIRES**

camif

Changeons le monde de l'intérieur

ONT ÉTÉ NOMMÉS



Cdiscount



Auchan





Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Projet collaboratif du commerce et de ses
partenaires.

Enseigne : Camif • Secteur d'activité : Ameublement • NAF : 4791B
Adresse : 66 Rue Jacques Daguerre - 79000 Niort

Dossier déposé par l'entreprise **Camif** via Kelly TINCHON (Manager de la mission).

kelly.tinchon@camif-matelsom.com - Tél. : 0615945197

Date de création initiale du dossier : 3 août 2023.

Initiative : L'optimisation innovante des retours produits et la réduction de leurs impacts

Date de l'initiative : Septembre 2022 --> aujourd'hui

Pitch

Pionnière de l'entreprise à mission, Camif prône un modèle de consommation responsable et de production locale. Camif.fr est le site déco responsable de la maison, proposant une sélection de mobilier, literie, linge de maison de qualité, Made in France avec une démarche éco-circulaire. Travaillant avec 125 fabricants français réalisant 76% de son chiffre d'affaires, Camif a renoncé aux produits importés en dehors d'Europe.

En qualité de société à mission, l'ensemble des activités de l'entreprise s'inscrivent dans une démarche d'amélioration continue. C'est dans ce cadre que notre responsable Supply-Chain, Pierre-Yves est entré en contact avec Smartback pour lancer une collaboration afin que la start-up Française gère les retours produits.

Grâce à ce partenariat engagé, SmartBack permet de réemployer 100% des retours clients Camif qui lui sont confiés, à 27 km du particulier environ. Ces résultats sont possibles grâce au réseau de 400 partenaires du réemploi de SmartBack et à son expertise dans la qualification des biens d'équipement de la maison. La collaboration, lancée en septembre 2022 a déjà permis de revendre 60% des retours confiés à Smartback, 40% ont été revalorisés en boutiques solidaires locales et Camif a économisé 15% de coûts logistiques.

Le projet nous permet de répondre à notre objectif de mission : "Faire de l'économie circulaire notre standard" en réduisant l'impact environnemental de nos retours produits.

Ce partenariat prouve que l'on peut lancer des partenariats qui font du bien à la planète et aux entreprises !

Critère 1 - Caractère innovant

Le projet éco-socio-conçu de Smartback étant novateur, nous n'avons pas eu pléthore de concurrents à sonder pour lancer ce projet d'optimisation de nos retours logistiques. Il y avait clairement un marché à développer en ce sens. Ainsi, nous avons donc co-construit un projet qui correspondait aux besoins de Camif et à la proposition de valeur de Smartback.

La légende dit que les projets d'éco-socio-conception sont souvent peu rentables, du moins dans un premier temps ! Chez Camif, on aime relever les défis et rendre les "impossibles" possibles puisqu'on peut observer avec cette collaboration :

- Un gain environnemental grâce à la baisse des émissions carbone induites par les kilomètres parcourus, le gaspillage de produits, ...
- Un gain économique : nous avons trouvé notre structure de coûts dès les premiers mois
- Un gain social : Smartback collabore avec des structures de l'ESS partout en France et permet de développer leurs activités économiques

Enfin, nous avons à cœur de développer des projets innovants avec notre écosystème ou avec de nouveaux partenaires tels que Smartback. Nous sommes persuadés que des projets collaboratifs tels que celui-ci contribueront à changer le monde par essaimage !

Critère 2a - Mise en œuvre

Les retours clients sont compliqués à gérer pour les vendeurs en ligne : que faire de ces produits qui ont de petits défauts, qui ne peuvent pas être remis en stock et qui ont un impact sur notre environnement (destruction, kilomètres parcourus, stockages) ?

Dans le cadre de la feuille de route de mission Camif, nous réfléchissons à réduire nos impacts environnementaux, et ce, dans l'intégralité de notre chaîne de valeur.

Smartback et Camif se sont alliés avec une mission commune : faire de l'économie circulaire un standard dans le secteur de l'équipement de la maison. Ainsi, pas question de jeter ou abandonner des produits qui pourraient avoir une autre vie !

Pour aller plus dans le détail, nous cherchions depuis quelque temps à revaloriser au mieux les retours produits qui finissaient par être recyclés avec Ecomobilier car trop abîmés ou dormaient dans nos entrepôts car ne correspondant plus à la demande. Ces produits revenaient pour la plupart dans leur entrepôt de départ faute de solution de revalorisation à dimension nationale. Le challenge était de trouver un partenaire doté d'un maillage territorial qui pourrait récupérer des produits abîmés ou tout simplement refusé par nos clients afin qu'ils soient revalorisés localement (27km en moyenne avec Smartback) et qu'ils aient la meilleure seconde vie possible (60% des retours revendus avec l'aide de Smartback, 40% confiés en boutiques solidaires).

Le projet a été piloté en interne par Pierre-Yves Marteau, Responsable Supply Chain et fonctionne par principe d'abonnement qui s'élève à 500€ par mois au bénéfice de Smartback. Les ventes des produits revalorisés par Smartback sont réparties de la façon suivante :

- Smartback conserve 20% du chiffre d'affaires
- Camif facture les 80% restants

Critère 2b - Communication

Le Pôle Supply Chain a été sensibilisé aux nouveaux processus car piloté par le responsable de l'équipe.

Le Pôle Relation Clients a été formé aux nouveaux processus puisqu'en cas de demande de retour, l'option Smartback est systématiquement proposée et généralement acceptée à chaque fois par nos clients. Smartback prend ensuite la relève.

Le Pôle Marketing et notre agence de Relation Presse ont été impliqués afin de mettre en avant la démarche sur nos supports de communication.

Enfin, l'ensemble de l'entreprise a été informée régulièrement des avancées du projet en Point du Mardi, le point hebdomadaire qui regroupe l'ensemble des collaborateurs.

Critère 3 - Impact et résultats

A mettre à jour en septembre.

Pour Camif :

- 60 % des retours confiés à SmartBack ont été revendus
- 40 % ont été réparés ou revalorisés en boutiques solidaires par des associations locales (une dizaine d'associations type

Emmaüs, ressourceries, chantier d'insertion ont été soutenues)

- Les produits ont parcouru seulement 27 km en moyenne, contre 450 km à l'origine pour un retour en entrepôt.
- Camif a économisé en moyenne 15% sur ses coûts.
- Le service client et les équipes supply sont déchargés d'une partie de la gestion des retours tout en ayant la certitude que

les produits Camif seront bien valorisés.

Pour les clients de Camif :

Ils ont bénéficié d'une prise en charge rapide par SmartBack, avec des reprises à domicile et remboursement en moins de 10

jours. Ils gagnent en transparence sur la seconde vie offerte à un produit dont ils n'étaient pas satisfaits.

Critère 4 - Vision

Notre raison d'être agit comme une boussole dans l'évolution de la société et de ses orientations stratégiques. Et l'une des ambitions de Camif est de faire de l'économie circulaire son standard. Nous avons créé la collection Camif EDITION pour aller plus loin dans les réflexions d'écoconception, puis une offre de location pour augmenter la durée de vie de nos produits, l'emballage est repensé pour être réutilisable pour certaines gammes de produits et aujourd'hui nous travaillons sur l'optimisation de nos retours produits pour diminuer l'impact de ceux-ci. Camif se dirige vers un modèle toujours plus circulaire, et ce, dans l'intégralité de sa chaîne de valeur, pour changer le monde de l'intérieur.

Annexes

Rapport de mission 2022 qui évoque Smartback :
<https://www.calameo.com/read/0060090264d7b1231fbc6>

Site Smartback : <https://www.smartback.io/>

Grande visibilité média B2B, voici deux articles :
https://www.univers-habitat.eu/mobilier/2023/01/25/camif-confie-a-smartback-la-gestion-de-ses-retours-clients_10667/
<https://supply-chain.net/minimiser-lempreinte-carbone-des-retours-produits-en-trouvant-une-alternative-locale-pierre-yves-marteau-camif/>



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Projet collaboratif du commerce et de ses
partenaires.

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

Dossier déposé par l'entreprise **Groupe Carrefour** via Pauline Guillaume (Chef de projet RSE).

pauline_guillaume@carrefour.com - Tél. : 0620055365

Date de création initiale du dossier : 9 octobre 2023.

Initiative : Les kiosques de recyclage

Date de l'initiative : 31 mars 2023

Pitch

Afin de donner une seconde vie aux "oubliés du tri" et pour soutenir le pouvoir d'achat des consommateurs, Carrefour innove en déployant avec TerraCycle 6 kiosques de recyclage sur ses parkings en mars 2023. Les consommateurs peuvent y déposer 6 types de produits usagés qui ne sont pas acceptés dans les poubelles de tri (brosses à dents, collants, poêles et casseroles, stylos, jeux et jouets, rasoirs et lames), qui seront collectés et recyclés par TerraCycle. Les clients reçoivent en échange un bon d'achat d'un montant allant de 0,50€ à 15€ de la part des 5 marques partenaires (Philips, DIM, TEFAL, BIC, Hasbro) en utilisant une webapp développée par TerraCycle. 6 hypermarchés situés aux 4 coins de la France sont aujourd'hui équipés d'un kiosque pour un an. Si les poids des collectes sont satisfaisants, ils seront déployés à un plus grand nombre et le recyclage d'autres types de déchets pourra être proposé.



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Critère 1 - Caractère innovant

Les études montrent que 36% des Français souhaitent bénéficier de nouveaux points d'apports volontaires de déchets (selon l'édition 2022 du sondage « Les Français et le recyclage », mené par OpinionWay pour Les Echos). Ces kiosques de recyclage, qui permettent de donner une seconde vie à des produits qui ne sont pas recyclés à grande échelle, offrent donc un service unique aux consommateurs car c'est une première en France et en Europe ! Le service se distingue notamment par la possibilité pour le client de voir son geste de recyclage récompensé, en échangeant ses articles recyclés, et ce quels que soient l'état ou la marque du produit déposé, contre des bons de réductions. Un service digital additionnel qui fait sens pour engager les consommateurs, et d'autant plus dans un contexte d'inflation.

Faciliter le recyclage en soutenant le pouvoir d'achat grâce à une expérience digitale et avec tous les partenaires concernés, voici ce que proposent les kiosques de recyclage !

Critère 2a - Mise en œuvre

Pour permettre de répondre à l'attente des consommateurs concernant la fin de vie des produits usagés, leur souhait d'implication des acteurs économiques, et notamment dans ce contexte inflationniste, l'équipe RSE de Carrefour a dû s'entourer d'un réseau de partenaires spécifiques pour développer les premiers kiosques de recyclage en France (Terracycle, Philips, BIC, DIM, Hasbro et TEFAL) :

Carrefour a tout d'abord choisi et mis à contribution ses emplacements sur parking. TerraCycle se charge de la collecte et du recyclage des produits déposés, et est également l'acteur qui a développé la webapp Recycle&Save permettant de récompenser le geste de tri du consommateur. <https://recycleandsave.terracycle.com/>
Les cinq marques partenaires s'engagent en finançant le recyclage de leur catégorie de produits et en proposant des bons de réduction délivrés sur la webapp pour encourager le geste de tri.

Ce projet a donc mobilisé un réseau d'acteurs variés, et toutes leurs équipes internes respectives pour permettre au projet d'aboutir :

- équipes de Carrefour Property pour le choix des emplacements des kiosques sur les parkings
- équipes juridiques pour la rédaction et relecture des contrats
- équipes Marketing pour la création des PLV (totems, stop rayons, vidéos écrans caisse)
- équipes Marchandises pour les montants des bons d'achat
- équipes Fidélité pour le paramétrage en caisse
- collaborateurs en magasin Carrefour pour maintenir les abords du kiosque en bon état
- équipes RSE et Stratégie pour le suivi du projet



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Critère 2b - Communication

Un plan de communication à 360° d'une ampleur exceptionnelle a été mis en place pour faire parler de cette innovation :

- Tout d'abord, une couverture médiatique particulièrement large a été pensée pour le lancement du projet: 196 millions d'impressions; 76 articles et 3 reportages TV sur des chaînes nationales (TF1; France 2 et BFM TV)

- Au sein des rayons concernés, de la PLV (totem, stop rayon, vidéo écran caisse) est posée afin d'informer le client qu'une solution de recyclage pour ce produit existe et qu'elle est disponible sur le parking de son magasin

- Une newsletter est envoyée aux clients des 6 magasins pour les informer de l'installation du kiosque, et répétée de manière régulière pendant les saisonnalités des f-flux (exemple : la catégorie instruments d'écriture a été mise en avant pour la rentrée en Septembre)

- Des pages web spécifiques ont été créées sur les sites de Carrefour et Terracycle pour expliquer le projet

- Des posts sur les réseaux sociaux des magasins et de tous les partenaires sont préparés régulièrement

- Les ambassadeurs de Terracycle viennent tous les mois aux abords des kiosques pour accompagner les clients dans leur geste de tri et répondre à leurs questions

Enfin, les collaborateurs des magasins Carrefour sont les premiers ambassadeurs du projet. En tant que premier point de contact avec le client, il nous apparaît essentiel que ces derniers se sentent responsables du projet pour en parler à leurs clients, continuer à afficher la PLV au sein des rayons qui renvoie vers le kiosque, et s'assurer de la bonne tenue de celui-ci (pas de dégradation par exemple). Ainsi les responsables techniques des magasins ont tous été formés, et des affiches explicatives sont affichées dans les salles de pause pour informer l'ensemble des collaborateurs.

Critère 3 - Impact et résultats

3 KPIs principaux pour ce programme : Le taux de recyclage (poids collectés/ unités de déchets déposés par les clients) ; le trafic généré (comptes créés sur la webapp; bons de réductions débloqués; impact sur les intentions d'achat) et l'impact de la solution sur l'image de Carrefour et des marques partenaires.

1. Concernant le premier critère lié au poids et au nombre de produits usagés déposés dans les kiosques, les résultats sont très positifs.

Nous sommes en bonne voie d'atteindre l'objectif de plus de 2T de produits collectés fixé à fin Février 2024 avec environ 700 kg collectés en 4 mois.

Il est très encourageant de constater également le faible taux de contamination des flux (exemple présence de bouteilles d'eau), facilitant le tri.

2. Le second KPI s'intéresse au trafic généré et à la conversion des coupons. Plus de 1200 comptes ont été créés sur la webapp, soit 10% de plus que l'objectif prévu, et plus de 1800 articles ont été scannés. De manière globale, 61% des clients déposant des produits usagés ont scanné le QR code sur le kiosque pour accéder à la webapp, démontrant ainsi un intérêt pour le pouvoir d'achat que le geste de tri peut débloquer.

3. Enfin, des enquêtes de satisfaction sont menées par des ambassadeurs de Terracycle sur le terrain. Les clients interrogés indiquent avoir un niveau de satisfaction des kiosques de 8 sur 10, qui sont donc appréciés pour leur processus simple et rapide d'utilisation. Une femme de 35 ans témoigne : "On a le droit à des bons de réduction, donc c'est cool !" ; une autre du même âge indique "Super de pouvoir déposer mes vieux collants." Ces témoignages sont très encourageants pour la suite.



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Critère 4 - Vision

Il existe une demande croissante des clients qui veulent des solutions pour la gestion des produits usagés : 95% des Français attendent des acteurs économiques qu'ils s'impliquent davantage en matière de recyclage (selon l'édition 2022 du sondage « Les Français et le recyclage », mené par OpinionWay pour Les Echos). Un des objectifs cible des Objectifs du Développement Durable, « Consommation et production responsables » est de réduire considérablement la production de déchets par la prévention, la réduction, le recyclage et la réutilisation d'ici à 2030.

(<https://www.undp.org/fr/sustainable-development-goals/responsible-consumption-and-production>)

Le projet s'inscrit donc dans une démarche d'économie circulaire, dans laquelle Carrefour se

Annexes

Oui, le fichier de présentation a été envoyé à gprixrsechgc@essec.edu par manuel_chatain@carrefour.com et il est intitulé "Candidature ESSEC - kiosque"



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Projet collaboratif du commerce et de ses
partenaires.

Enseigne : Cdiscount • Secteur d'activité : E-commerce • NAF : 4791A
Adresse : 120-122 Quai de Bacalan - 33300 Bordeaux

Dossier déposé par l'entreprise **Cdiscount** via Caroline Bordet Le Lann (Directrice RSE).

Caroline.BordetLeLann@cdiscount.com - Tél. : 06 89 17 52 92

Date de création initiale du dossier : 18 octobre 2023.

Initiative : Allier économie circulaire, lutte contre l'inflation et insertion professionnelle grâce au reconditionnement des trottinettes électriques

Date de l'initiative : 2022 (lancement de la démarche)

Pitch

Après avoir proposé des smartphones, tablettes, consoles et même des poussettes pour bébé, Cdiscount se lance parmi les pionniers sur la trottinette électrique reconditionnée. Pour cela, nous nous sommes associés à un partenaire avec qui nous travaillons déjà pour le traitement des produits retournés par les clients : les antennes locales du réseau Envie, spécialiste de la remise en condition de produits électroniques.

Nous contribuons ainsi également au développement de notre partenaire (formation et insertion professionnelle, développement de l'activité, préservation d'emplois locaux...) et au pouvoir d'achat de nos clients.

Ce projet illustre parfaitement notre démarche de développement d'une offre plus responsable sur tous nos univers produits ainsi que notre engagement en faveur d'un e-commerce plus responsable et solidaire.

Critère 1 - Caractère innovant

Par rapport aux pratiques de l'entreprise :

Nous sommes un acteur majeur sur le marché de la seconde vie depuis 2018 et nos invendus/retours clients étaient déjà donnés à des associations ou revendus à des entreprises de l'économie solidaire et sociale qui les remettaient en état ou les recyclaient.

Nous avons créé un service dédié au sein de notre direction logistique à cette activité : C-Reverse. Les personnes au sein de ce service cherchent des solutions pour tous les retours et invendus afin qu'aucun produit ne finisse en déchet. Mais pour le reconditionnement de trotinettes, nous sommes allés plus loin puisque nous avons co-conçu ce projet avec la structure de Pau du réseau Envie sans que ces derniers aient l'expérience de ce type de projet ou même un business plan défini. C'est une simple idée et l'envie qui ont guidé ce projet.

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

Cette réalisation s'inscrit dans la continuité d'une démarche portée en interne depuis plus de 15 ans pour donner une 2^{de} vie aux produits invendus, cassés ou en retours clients. En nouant des liens avec des acteurs de l'ESS, des associations, des soldeurs ou encore des réparateurs, nous avons construit en interne un ensemble de solutions pour garantir la 2^{de} vie des produits et soutenir les acteurs de cette filière. C'est grâce à ce réseau construit pendant des années, et à travers toute la France, que nous avons pu créer cette solution. 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.

Par ailleurs, la dimension sociale de ce projet a été centrale pour s'engager. A travers notre partenariat avec le site d'Envie Pau, ce sont des personnes en insertion professionnelle qui sont employées et reçoivent une formation technique qui est un véritable tremplin vers des emplois durables et d'avenir. Ce choix fort témoigne de notre volonté d'être plus qu'un simple acteur économique national : au cœur de nos valeurs, la solidarité est une dimension essentielle de notre action.

D'autre part, nous avons l'ambition de proposer des offres de seconde vie dans l'ensemble de nos univers produits, même ceux où l'offre n'existe pas encore, que ce soit en testant des solutions de start-ups ou d'entreprises de l'ESS ou en créant les nôtres en propre. Cette volonté de trouver comment proposer plus de produits en seconde vie nous distingue de la pratique majoritaire du marché qui se focalise essentiellement sur peu de produits à forte valeur ajoutée. Avec cette réalisation, nous répondons à notre ambition de « favoriser l'accès aux biens et services au plus grand nombre » en élargissant notre offre reconditionnée pour proposer des produits moins chers et de qualité.

Par rapport aux contraintes légales ou réglementaires :

Cette démarche illustre comment depuis plus de 15 ans, Cdiscount est en perpétuelle recherche de solutions pour améliorer la gestion de ces flux de retours clients, même avant la mise en place de la loi AGECE (annoncée dans nos locaux par le premier ministre).

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, et ce en amont de potentielles contraintes réglementaires ou légales.

Notre expérience nous permet par ailleurs de participer activement aux réflexions accompagnant la mise en œuvre d'évolutions réglementaires, à travers des concertations ou groupes de travail avec nos pairs et les acteurs institutionnels (ex : charte e-commerce sur les retours clients).

Cette démarche a été initiée par les équipes terrain en entrepôts qui gèrent les retours clients et pour qui les préoccupations d'économie circulaire sont au cœur de leur travail.

Les équipes responsables de la mise en œuvre du projet ont été :

- Les équipes Transport et avant tout le service C-Reverse qui a imaginé le projet avec la structure Envie de Pau, l'a accompagné à travers les différentes étapes et mis en place opérationnellement pour Cdiscount.
- Les équipes logistiques chargées des retours Clients qui ont mis en place les procédures de gestion des flux de réception des retours clients sur les trottinettes électriques.
- Les équipes offre qui ont accompagné ENVIE Pau pour la vente des trottinettes reconditionnées sur la marketplace du site cdiscount.com
- La direction juridique qui a encadré le contrat de partenariat.
- Les équipes marketing qui ont permis de valoriser le parcours du reconditionnement des trottinettes au travers de publications sur le site et de vidéo.
- Les équipes communication et réseaux sociaux qui ont donné de la visibilité au projet en dehors du site.
- La direction RSE qui a accompagné la démarche dans le cadre du programme pour favoriser une consommation plus responsable.

ETAPES ET DATES CLES

En avril 2022, les équipes du service C-Reverse sont invités à l'inauguration du nouveau magasin « ENVIE Autonomie » d'Ambarès (Gironde), spécialisé dans la vente de matériel médical reconditionné.

Les entreprises du réseau ENVIE œuvrent à une société plus inclusive, plus solidaire et plus soucieuse de son environnement. Elles concourent à l'insertion par le travail et la formation professionnelle de personnes en situation de fragilité et rencontrant des difficultés d'accès à l'emploi, dans un modèle de développement de l'économie circulaire. Le réseau Envie est un partenaire de Cdiscount depuis 2008. Notre premier enjeu était au départ de gérer les produits invendus issus de nos stocks, ou les produits issus de retours clients encore fonctionnels. Nous avons également développé des partenariats locaux avec d'autres associations et acteurs de l'économie sociale et solidaire sur l'ensemble de nos sites logistiques pour pouvoir assurer le réemploi ou le recyclage des produits sur l'ensemble des catégories vendues sur Cdiscount.com. Lors de cet événement, c'est en discutant de mobilité douce et des produits ne bénéficiant pas encore de filières de reconditionnement identifiées que l'idée est venue au responsable de C-Reverse et au directeur de la structure ENVIE de Pau d'essayer de reconditionner des trottinettes électriques.

En juin, Cdiscount envoie ainsi des premières trottinettes retournées par nos clients à ENVIE Pau pour que ses salariés puissent expérimenter des pistes pour reconditionner ces produits et mettre en place leur stratégie de reconditionnement.

Suite aux premiers tests, le dépôt logistique de Lescar appartenant à la structure ENVIE de Pau est rénové de juillet à septembre et une cellule dédiée au reconditionnement des trottinettes électriques y est créée. Parallèlement quatre personnes en insertion professionnelle commencent à être formées durant l'été.

En octobre, grâce à de nombreux tests avec des outils détournés de leur fonction d'origine ou bricolés manuellement (les outils adaptés n'existant pas dans le commerce), les équipes d'ENVIE fabriquent en impression 3D leur propres outils nécessaires pour sonder les batteries.

Et dès novembre 2022, le magasin solidaire ENVIE de Pau vend sa première trottinette reconditionnée. C'est un premier succès local qu'il reste à transformer pour le rendre national. Durant le premier trimestre 2023, les équipes de C-Reverse et Envie Pau travaillent ensemble à la conception d'emballages carton spécifiques avec la société Panotec dont l'antenne française est basée en Gironde et qui propose des solutions pour créer des emballages carton sur mesure. Les

cartons doivent en effet être modulables pour répondre au maximum de modèles tout en assurant la stabilité des produits à l'intérieur, et être assez solides pour garantir une livraison en parfait état des trottinettes reconditionnées dans le flux des livraisons e-commerce.

En mai, grâce notre partenariat ancien avec l'ensemble du réseau ENVIE, la structure d'Orléans a pu faire bénéficier celle de Pau de son expérience de la vente sur internet pour mettre en ligne la boutique sur notre marketplace.

Le 16 juin 2023, un an après avoir expédié les premières trottinettes en test, c'est le lancement commercial des trottinettes reconditionnées sur Cdiscount.com. Et les premières ventes !

AMPLEUR DE LA MISE EN ŒUVRE

L'un des freins les plus importants concernant le reconditionnement est la captation des flux de produits éligibles. On estime par exemple qu'environ 110 millions de téléphones dorment dans les tiroirs des Français selon une étude de 2021, alors que la filière du reconditionnement est pourtant en demande constante. Grâce à sa position de leader français du e-commerce, Cdiscount peut contribuer à capter ces flux. Cela nous permet de créer de l'expertise au sein de nos services, notamment logistiques et transport, et de diversifier notre offre sur les produits et services de seconde vie. Ce projet avec Envie Pau illustre à la fois la continuité de notre engagement en faveur de la seconde vie des produits démarré il y a plus de 15 ans et notre dynamisme pour continuer de chercher de nouvelles solutions de seconde vie aux nouveaux produits.

Ainsi, à travers notre partenariat avec ENVIE Pau, nous souhaitons contribuer au développement de nouvelles solutions d'économie circulaire pour réduire notre impact environnemental (notamment nos émissions de gaz à effet de serre du scope 3 liée à l'offre produits), mais aussi créer plus de liens humains et valoriser les acteurs engagés pour un monde plus durable, et soutenir le tissu socio-économique local.

Concrètement, le service C-Reverse au sein de notre plateforme logistique de Cestas récupère les trottinettes renvoyées par les clients Cdiscount. Il les expédie à Lescar où se situe le site logistique d'Envie Pau, à 2h de nos entrepôts

Sur place, Envie a développé une unité spécialisée dans le reconditionnement de trottinettes électriques. Les produits suivent un processus strict d'analyses et de tests sur les cellules des batteries lithium et les cartes mères. Ensuite les techniciens réparent, testent et nettoient les trottinettes avant de les reconditionner afin de garantir la qualité des produits remis sur le marché.

Envie commande ensuite les cartons adaptés auprès de Panotec, notre partenaire sur nos machines d'emballages 3D avec Quadient.

Ces trottinettes reviennent ensuite sur la plateforme logistique de Cestas et sont mises en vente par le vendeur Envie Pro sur la marketplace de Cdiscount à prix réduit avec des rabais situés entre -20 et -40 % par rapport au même produit neuf.

Les trottinettes sont ensuite expédiées aux clients par Cdiscount via sa filiale C-Logistics à laquelle appartient le service C-Reverse.

Cette réalisation répond donc à quatre grandes ambitions au cœur de notre politique d'entreprise :

- Mieux valoriser nos retours clients :

Nous avons la volonté de mieux gérer nos flux de retours clients, notamment sur les produits avec DEEE. Sur ces produits, différentes structures d'Envie traitaient déjà une partie de nos retours clients. Nous avons monté le projet de reconditionnement conjointement avec la structure de Pau à qui nous envoyons l'intégralité de nos retours trottinettes électriques.

- Participer à un projet solidaire :

Parmi les valeurs qui animent Cdiscount en tant que leader français du e-commerce, un des enjeux majeurs est d'améliorer les solutions de nos partenaires et déclencher de nouvelles opportunités. A travers notre partenariat avec le site d'Envie Pau, ce sont des personnes en insertion professionnelle qui sont employées et reçoivent une formation technique à des métiers à forte valeur ajoutée recherchés.

- Redonner du pouvoir d'achat :

En 2022, les prix de vente moyen des trottinettes électriques a augmenté fortement (+33%). Dans un contexte général d'inflation et de besoin de nouvelles formes de mobilité sans moteur thermique pour répondre à l'urgence climatique, Cdiscount peut ainsi proposer des trottinettes électriques reconditionnées moins chères que le modèle neuf.

- Développer notre offre "plus responsable" :

Nous souhaitons étendre notre offre de produits de seconde vie au-delà des traditionnels produits high-tech pour continuer de contribuer à une consommation plus responsable et d'engager un maximum de nos clients vers un réflexe d'économie circulaire (achat de produits reconditionnés ou d'occasion, revente, réemploi, don) et d'achat de produits de notre offre plus responsable qui comprend les produits de seconde main mais aussi les produits plus économes, plus réparables, ceux made in France ou certifiés par des labels afin de créer de l'attachement à notre marque, en prouvant que nous sommes une plateforme à impact positif.

Ces quatre motivations principales sont au cœur de notre raison d'être : Favoriser l'accès aux biens et services au plus grand nombre en construisant une économie numérique européenne responsable et solidaire et crédibilisent encore plus nos engagements par des résultats concrets.

Critère 2b - Communication

Mobiliser et former les collaborateurs

Depuis 2020, nous avons formé nos équipes pour que les produits en retour fonctionnels puissent être remis en vente sous la dénomination « Occasion » sur le site. Ces actions nous ont permis d'être pionnier dans le domaine de l'économie circulaire. Nous formons également désormais nos collaborateurs au reconditionnement de certains produits (smartphones, tablettes) qui sont ensuite revendus sur le site [cdiscount.com](https://www.cdiscount.com) sous le label « Reconditionné par Cdiscount ». La seconde vie des produits est ainsi réellement au cœur du métier de nos équipes en charge des retours clients.

Par ailleurs, la direction juridique forme les collaborateurs sur la bonne application des termes et usages quant aux offres de seconde vie et dans l'information délivrée au consommateur.

D'autre part, la Direction RSE met en place des formations généralistes ou ciblées par métier pour acculturer les collaborateurs aux enjeux du développement durable et à l'appropriation de ces enjeux dans leur quotidien, à travers leur métier. Elle organise également régulièrement des webinaires autour des piliers de la politique RSE de l'entreprise.

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

Communication en interne

Nous utilisons un ensemble de canaux internes pour communiquer sur ce projet ainsi que tous nos projets de partenariats autour de la seconde vie. Il s'agit par exemple :

- De notre newsletter bimensuelle
- De notre intranet
- Des écrans présents dans nos locaux
- De partage en Comité de Direction, eux-mêmes partagés avec chaque équipe à travers des « Débrief CODIR » hebdomadaire

Nous adressons via ces canaux la diversité de nos activités, incluant l'offre et notre action sur la 2^{de} vie comme ce partenariat innovant avec ENVIE Pau.

Communication externe

Nous avons fortement mis en avant cette réalisation sur le site [cdiscount.com](https://www.cdiscount.com) :

- sur la page d'accueil du hub 2^{de} vie
- au sein du rayon reconditionné
- via des accès dédiés lors des foras commerciaux, au sein l'offre responsable
- pendant des opérations dédiées (comme le "weekend du reconditionné")

Enfin nous avons relayé le partenariat avec la diffusion d'une vidéo tournée dans nos entrepôts et sur le site d'ENVIE Pau et des posts sur les réseaux sociaux lors du lancement.

Critère 3 - Impact et résultats

Résultats quantitatifs Confidentiels

80,6% des trottinettes confiées par Cdiscount ont été vendues au 30/09/2023

Le taux de réemploi des trottinettes est de 90%

4 personnes ont été formées en par ENVIE Pau

Cette offre reconditionnée a participé à la croissance de la catégorie mobilité urbaine reconditionnée de +75,7% vs 2022 (au 30/09/2023)

Cela confirme la forte appétence de nos clients : notre enjeu est désormais de massifier les flux

Cette offre participe à l'accroissement de notre offre plus responsable et à la diversification de celle-ci

Ce projet a permis au service C-Reverse de se structurer autour de la mise en place de projets de reconditionnement

La réussite de ce projet a également incité d'autres structures à nous solliciter pour proposer de reconditionner de nouvelles typologies de produits issus de nos retours clients.

En interne, avoir pu mener ce projet en toute confiance avec ENVIE Pau a permis de valider le fait que l'immense majorité de nos produits étaient éligibles à une solution de reconditionnement et permis aux équipes de C-Reverse d'obtenir un bel exemple de réalisation partie de zéro (aucune expérience en la matière, aucun outil, aucun process existant) pour aboutir à une offre pérenne sur le site cdiscount.com et des emplois pour des personnes en insertion professionnelle. Le succès de cette aventure est à la fois technique, économique, écologique et humain.

Après de nos clients, la demande a été particulièrement forte du fait des problématiques liées à l'inflation mais aussi aux changements d'habitudes en terme de mobilité et le développement d'alternatives douces comme la trottinette électrique. Ce projet répond donc à la fois aux valeurs défendues par notre entreprise mais aussi à la demande de nos clients.

Pratiques modifiées :

Avec cette démarche, nous donnons à nos clients un moyen simple pour franchir le pas du reconditionné dans le domaine de la mobilité douce. Nous leur donnons plus globalement l'opportunité de choisir une marque e-commerce pour les engagements qu'elle porte et d'envoyer par leur acte d'achat un signal au marché. Et nous contribuons également à stimuler les acteurs du secteur du e-commerce plus largement, par l'émulation que nous générons sur ces sujets.

Nous donnons également confiance aux entreprises sociales et solidaires comme celles d'ENVIE Pau qui constatent avec nous sur le terrain qu'elles peuvent traiter de gros volumes, dans un contexte exigeant en termes de délai et de qualité de service notamment et développer de nouvelles solutions en partenariat avec Cdiscount. Cela génère une dynamique forte et continue, en interne et avec nos partenaires, autour des sujets RSE ancrés dans notre vision stratégique.

Critère 4 - Vision

Nous agissons au quotidien avec nos 2000 collaborateurs et nos partenaires, fédérés autour de notre raison d'être : favoriser l'accès aux biens et aux services au plus grand nombre, tout en construisant une économie numérique européenne responsable, inclusive et solidaire. Elle constitue le socle de notre stratégie RSE, très ambitieuse, elle-même au cœur de notre stratégie d'entreprise et qui s'articule en 6 piliers :

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

Ce projet répond parfaitement aux enjeux forts de cette politique RSE, car il nous permet de contribuer au développement d'une nouvelle filière de l'économie circulaire, de développer les compétences en matière de reconditionnement de nos partenaires de l'ESS.

Cette réalisation a permis de participer au développement du tissu socio-économique local autour de nos sites logistiques dans une démarche solidaire et inclusive et de renforcer notre partenariat avec Envie. Au près de nos clients, elle nous a également permis de proposer une offre moins chère que le neuf et donc plus accessible tout en favorisant le savoir-faire français en matière de reconditionnement.

Enfin, sa réussite nous conduit aujourd'hui à rechercher d'autres partenariats locaux en vue de reconditionner de nouvelles familles de produits qui n'ont pas de filière locale pour cela à date en vue de reconditionner l'ensemble de nos produits en retour (lorsque cela est réalisable) et proposer une offre reconditionnée sur [cddiscount.com](https://www.cddiscount.com) sur l'ensemble de nos univers produit.

Annexes

Photos, vidéos, illustrations, posts sur les réseaux sociaux et articles de presse sont envoyés par mail.

Lien de la vidéo explicative de la démarche (diffusée sur les réseaux sociaux, dans les médias et en interne) : <https://youtu.be/oTL0L26cSJw>



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Projet collaboratif du commerce et de ses
partenaires.

Enseigne : METRO France • Secteur d'activité : Distribution • NAF : 4639b
Adresse : 5 rue des grands prés - 92000 Nanterre

Dossier déposé par l'entreprise **METRO FRANCE** via LUDOVIC MAITRIAS (RESP PROGRAMME RSE).

ludovic.maitrias@metro.fr - Tél. : 01 47 86 69 24

Date de création initiale du dossier : 29 septembre 2023.

Initiative : # GOURMAND ET RESPONSABLE : des recettes saines et durables

Date de l'initiative : SEPTEMBRE 2023

Pitch

#GOURMAND ET RESPONSABLE : des recettes saines et durables est une initiative collaborative de METRO France, en co-pilotage avec Danone et avec le soutien du Consumer Goods Forum, St Moret, Barilla et Bonduelle. Son objectif est de promouvoir auprès des restaurateurs des recettes qui sont à la fois :

- * tendances, gourmandes, végétales, qui répondent aux attentes consommateurs et enjeux climatiques

- * Rentables, qui permettent un coût portion maîtrisé, inférieur à 3€

- * Saines, qui sont Nutriscore A ou B

Cette opération est relayée dans le catalogue promotionnel METRO durant les semaines du Développement Durable de fin septembre, du 14 au 30 septembre.

Toutes les recettes sont coconstruites et développées par l'outil Food Positive de Savencia.

Chaque recette proposent un mélange de produits METRO et de marques nationales.

Critère 1 - Caractère innovant

Pour la première fois chez METRO, nous mettons en place une collaboration cross marques, pour encourager des comportements plus responsables chez les restaurateurs. L'approche consiste à tenir compte des attendus clefs pour les restaurateurs : simplicité et rentabilité.

Cette collaboration par la mutualisation des moyens et savoir faire de chaque marque a permis de mener une initiative innovante, pertinente pour les restaurateurs sans générer de coûts supplémentaires.

Le rôle d'un chef est aussi d'éduquer au bien manger, tant pour la santé que pour l'environnement, ce qu'il fait en proposant ces recettes à sa carte. Il fait ainsi preuve de pédagogie et accompagne l'évolution des comportements alimentaires.

A notre connaissance, cette initiative n'a jamais été mise en place avec d'autres distributeurs et marques pour encourager les restaurateurs à choisir des recettes tendances, rentables et saines.

Les restaurateurs indépendants ne sont pas impactés par les lois (Egalim par exemple), qui touchent aux cartes et recettes pour la restauration collective. En revanche, nous savons que végétaliser les assiettes permet de réduire l'impact environnemental et que la demande de vrai plat végétarien à la carte est une attente forte des consommateurs.

Cette initiative répond à l'enjeu de transition alimentaire et de réduction de l'impact de son activité que les restaurateurs, comme toute entreprise, doivent engager. Le choix des produits à la carte a un impact direct sur les enjeux climatiques.

Critère 2a - Mise en œuvre

L'opération a été mise en œuvre par:

METRO : Ludovic Maitrias et Christelle Wuillemet de l'équipe Développement Durable METRO France,

DANONE : Thomas Kyriaco, Natalie Carnachan et Jean-Christophe Taupe des équipes RSE Clients globale et Hors Domicile France Danone

CONSUMER GOODS FORUM : Sharon Bligh

AUTRES MARQUES : Les équipes commerciales de Barilla, Savencia et Bonduelle : Alban Chenal (Barilla), Nikta Vaghefi (Savencia) et Mathilde Deleplanque, Amélie Mercier (Bonduelle).

Cette initiative s'est également déroulée dans le cadre de la Collaboration for Healthier Life (CHL), initiative française du Consumer Goods Forum, qui ont apporté un soutien actif tout au long du projet.

Chronologie de la mise en place de l'opération 2023 :

Février 2023 : Initiation des discussions et du travail de groupe. L'équipe Développement Durable de METRO a identifié et réservé un espace dans le catalogue de Sept 2023 de METRO.

Avril - Juillet 2023 : Négociation avec les équipes d'achat Metro et les marques, pour s'aligner sur les promotions produits. En parallèle, construction des recettes et validation par les marques concernées. Contraintes : recettes saines, Nutriscore A/B, cout portion inférieur à 3 euros, en phase avec les attentes consommateurs.

Juillet 2023 : Finalisation de la page de tract

Septembre 2023 : Mise en avant de l'opération dans le catalogue de METRO

1ère semaine d'octobre 2023 : lecture des chiffres et analyse des entretiens avec les restaurateurs

Critère 2b - Communication

Les équipes mobilisées dans chacune des entreprises ont travaillé ensemble, de manière collaborative de février à juillet, avec des points réguliers tous les 15 jours orchestrés par le Consumer Goods Forum (instance « neutre »).

L'initiative a été relayée dans le catalogue promotionnel sur la période du 14 au 30 septembre, et routé aux clients METRO à 113 000 exemplaires, et aussi via une campagne de mailing (57 000 mails).

L'initiative a été présentée aux directeurs des halles METRO pour les informer et qu'ils puissent s'assurer de la disponibilité des produits. Les équipes de la force de vente ont également été associées pour qu'elles incitent leurs clients à mettre les recettes à leur carte.

Les recettes ont également été relayées sur le site international du Consumer Goods Forum (CGF) (Mon Restaurant Passe au Durable Avec METRO - The Consumer Goods Forum) et une communication est prévue lors du forum international du CGF, qui se déroulera à Copenhague du 18 au 20 octobre.

Les marques, METRO et le CGF relayent également l'initiative sur leurs réseaux sociaux et réseaux internes propres.

Critère 3 - Impact et résultats

Des résultats positifs pour une initiative associant des recettes à impact positif sur la santé et l'environnement et une progression des ventes nettes. Des leviers de progression clairement identifiés !

+10% pour le CA

+25% pour le volume d'achat

+30% pour le nombre d'acheteur

Ces progressions sont comparées par rapport aux ventes sur les 15 jours qui précèdent l'opération.

Par ailleurs, le bilan de cette initiative est extrêmement positif en termes de collaboration, car METRO et les 4 marques se sont coordonnées pour développer cette initiative, sans passage par un cabinet ou autre soutien. En termes de ventes, les résultats sont encourageants :

Le relai de l'opération par chacune des marques en interne et en externe a été très puissant, et à cela s'ajoute celui du Consumer Goods Forum, qui communiquera sur l'opération lors de son Sustainable Retail Forum à dimension internationale.

NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Les entretiens avec les restaurateurs montrent un fort intérêt de leur part pour les initiatives de ce genre, qui proposent des recettes tendance, d'actualité à un coût très compétitif. Le fait de proposer des recettes saines n'est pas considéré par les restaurateurs comme un élément clef mais est apprécié, même s'ils choisissent de ne pas forcément le mentionner sur leurs cartes. Il s'agit surtout d'encourager les restaurateurs à évoluer vers des comportements plus sains, adopter une carte plus responsable en pérennisant leur activité et attractivité.

Nous avons recueilli des verbatims de clients sur leur attente et sensibilité vis à vis de ce type de contenu :

- Un prix compétitif par portion est essentiel.
- Le Nutriscore figure sur notre menu depuis plus d'un an, c'est une donnée intéressante
- Ce serait formidable d'avoir des recettes créées par des chefs ! Elles pourraient être commercialisées sur les menus.
- J'adore les recettes, surtout si elles sont créatives, compétitives en termes de coûts et plus saines. La plupart des restaurateurs n'ont pas le temps de développer leurs propres recettes.

Ce projet démontre qu'il est pertinent de promouvoir des initiatives favorisant des comportements plus sains et durables au sein du réseau hors domicile, et que cela doit être fait en renforcement des offres promotionnelles existantes.

Critère 4 - Vision

METRO :

Les chefs, par leur savoir faire ont un rôle important dans la transition alimentaire. Ils savent par leur cuisine rendre savoureux des plats, ingrédients qui accompagneront demain nos nouveaux modes de consommation alimentaire.

Il est important de les accompagner dans ce rôle clé !

L'alimentation est en France le troisième poste d'émission de gaz à effet de serre, et représente de 22% notre empreinte carbone. r METRO France de leur proposer des offres de services et produits responsables ainsi que d'outils créés dans le but d'accompagner nos clients dans leur transition.

Danone : Cette initiative est au cœur de notre mission de donner accès à une alimentation saine et durable à tous.

Consumer Goods Forum : Cette initiative montre que le programme CHL présent dans plusieurs marchés met efficacement en place des actions pragmatiques, collaboratives et qui encouragent des comportements plus sains.

Annexes

un support avec nos illustrations de communication sera envoyé pour compléter notre dossier



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Projet collaboratif du commerce et de ses
partenaires.

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

Dossier déposé par l'entreprise **Auchan** via Béatrice Javary (Directrice RSE).

bjavary@auchan.fr - Tél. : 0621330342

Date de création initiale du dossier : 15 octobre 2023.

Initiative : Partners for décarbonation - Programme d'engagement des fournisseurs

Date de l'initiative : 2023

Pitch

Ce programme d'engagement des fournisseurs doit permettre de

- repenser notre offre
- décarboner nos produits.

Cela passe par un pilotage différencié de l'engagement des fournisseurs en fonction de leur maturité climat, et de leur capacité de transition et mise en œuvre opérationnelle des bons leviers de décarbonation. En parallèle, il s'agit d'accompagner en interne les collaborateurs de la direction Produit, afin de développer leurs compétences sur ces enjeux, et les outiller pour accompagner leurs fournisseurs respectifs.

Critère 1 - Caractère innovant

L'originalité première ici consiste à mettre à disposition des ressources pour les fournisseurs. Un guide spécifique permet de leur partager les bons leviers à activer, mais aussi les bonnes pratiques du secteur sur les fournisseurs les plus matures. Il s'agit également de proposer un plan d'action adapté, en apportant une expertise sur les leviers de décarbonation les plus intéressants à activer, pour toutes les filières.

Critère 2a - Mise en œuvre

4 personnes en interne + 7 personnes chez le prestataire qui accompagne l'équipe RSE sur le sujet

Le prérequis du programme a été d'interroger les fournisseurs pour établir leur maturité sur ces sujets du climat et du carbone. Cette action a été ciblée cette année sur les catégories de produits les plus émetteurs, et au sein de ces catégories, sur les fournisseurs représentant 80% de la masse d'achat afin de maximiser l'impact de ces actions. Le programme a officiellement été lancé en interne le 19 juin 2023, avec une grande journée de séminaire pour donner le ton, l'ambition et les attendus à l'ensemble des équipes de la direction Produits. Les prochaines étapes sont la diffusion d'un guide fournisseur pour leur partager l'ambition et les leviers de décarbonation, la mise à disposition d'un guide interne permettant aux équipes d'animer et de piloter l'engagement de leur fournisseurs sur la voie de la décarbonation, et la mise en ligne d'un outil de pilotage.

L'ensemble de la Direction produit (acheteurs, category managers, soit 150 personnes environ) & les fournisseurs

Critère 2b - Communication

L'entreprise a recruté une ressource dédiée à l'accompagnement des équipes Produits. Nous avons co-construit Direction RSE et Direction Produits, pendant une phase de test de 2 mois, l'approche opérationnelle de ce programme. Il en résulte une proposition de déploiement, validée par les équipes métiers, à tous les collaborateurs de la direction produit, d'ici la fin de l'année 2023.

Critère 3 - Impact et résultats

Sur la 1ère vague de questionnaires pour établir la maturité des fournisseurs :

240 fournisseurs ont été sollicités, 70% d'entre eux nous ont répondu. Le séminaire de lancement en interne a permis de mobiliser près de 100 personnes.

Deux guides sont en cours d'écriture, de près d'une vingtaine de pages chacun

Près de 50 leviers de décarbonation ont été identifiés pour l'ensemble des différentes filières.

Une enquête de satisfaction à des destinations des équipes produits a confirmé $\frac{2}{3}$ de personnes satisfaites du lancement du programme.

Critère 4 - Vision

L'entreprise a pris des engagements forts de réduction de ses émissions indirectes, à hauteur de -25%, ce programme d'engagement fournisseurs s'inscrit pleinement dans cet objectif.

Cette démarche confirme le positionnement d'Auchan comme un distributeur engagé. Il s'agit de prendre acte de notre légitimité et responsabilité à demander aux fournisseurs de prendre des engagements, et de décarboner l'ensemble des filières et du secteur, ceci en les accompagnant et en étant prescripteur des bonnes pratiques et leviers de décarbonation.

Annexes

en pièce jointe



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Projet collaboratif du commerce et de ses
partenaires.

Enseigne : Fnac Darty • Secteur d'activité : Distribution spécialisée • NAF : 4619A
Adresse : 9 rue des Bateaux Lavois - 94200 IVRY SUR SEINE

Dossier déposé par l'entreprise **Fnac Darty** via Camille JEUNESSE (Responsable RSE).

camille.jeunesse@fnacdarty.com - Tél. : 0644278321

Date de création initiale du dossier : 9 octobre 2023.

Initiative : Reprise gratuite électro-ménagers : Darty récupère et recycle vos produits

Date de l'initiative : Depuis le 15 mai 2023

Pitch

En tant que distributeur responsable, une de nos missions est de trouver des solutions clés en main afin de favoriser la collecte de produits usagés. En mai 2023, Fnac Darty a complété son service de reprise des Déchets d'équipement électriques et électroniques (DEEE) avec un nouveau service de collecte gratuit et illimité.

Alors que la reprise d'un ancien produit était jusque là directement liée à un achat en magasin ou sur le site marchand Darty ou Fnac, la reprise gratuite permet désormais à tous de pouvoir recycler ses électroménagers sans frais et rapidement et ce sans obligation d'achat.

Ce service a été lancé en partenariat avec l'éco-organisme Ecosystem qui oriente les produits vers le recyclage ou la seconde vie grâce à Envie, entreprise de l'Economie Sociale et Solidaire.



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Critère 1 - Caractère innovant

Depuis 2014, le Code de l'Environnement impose aux distributeurs de proposer une solution de reprise gratuite « 1 pour 1 » pour les DEEE. En effet, l'entreprise metteuse sur le marché a l'obligation de les reprendre gratuitement lors de l'achat d'un appareil neuf, y compris si le produit est vendu à distance.

Depuis plus de 10 ans, Darty s'est engagé au-delà de l'obligation réglementaire en reprenant, lors d'une livraison de gros électroménagers ou de téléviseur, plusieurs électroménagers usagés que le client souhaite recycler.

Aujourd'hui, Fnac Darty va encore plus loin en proposant à tout particulier, déjà client ou non des enseignes du Groupe, de venir collecter ses électroménagers directement au domicile, sur un créneau déterminé, gratuitement et sans obligation d'achat. Ce nouveau service innovant vise à accélérer la collecte de DEEE remis à notre partenaire de recyclage Ecosystem et de fait, à éviter le dépôt sauvage de ces produits, parfois très polluants, dans les milieux urbains ou encore dans la nature.

La collecte de DEEE permet également de contribuer à l'économie circulaire en accélérant la seconde vie des produits usagés mais fonctionnels "dormant" chez les particuliers. En effet, depuis 1984, Darty s'appuie sur son partenariat historique avec Envie, entreprise de l'ESS (Economie Sociale et solidaire) pour favoriser le réemploi des produits collectés. Tout en œuvrant à l'insertion professionnelle par la réparation, 17 000 tonnes, soit 41% des tonnages de déchets électriques et électroniques collectés par Fnac et Darty France, ont ainsi pu être réparés et réemployés de manière solidaire.



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Critère 2a - Mise en œuvre

Durant la pandémie de COVID, les particuliers ont pris soin d'équiper leur logement et de renouveler leurs électroménagers afin de rendre les périodes de confinement plus confortable. Ceci a provoqué un pic des ventes pour ces catégories de produits. Sachant que la durée de vie d'un gros électroménager peut dépasser les 10 ans, une baisse des volumes de ventes a alors été observée à la fin des périodes de confinement, à partir de 2021.

Cette baisse des volumes de ventes est directement corrélée à la baisse de la reprise des DEEE qui n'intervient que lors de la livraison d'un appareil neuf.

Afin de pouvoir assurer un volume stable, le service de collecte de DEEE gratuite et sans obligation d'achat a été lancé par la Direction des Services et des Opérations en collaboration avec Ecosystem, notre partenaire historique pour le recyclage des DEEE.

Le responsable des partenariats de la Direction Services & Opérations du Groupe, s'est appuyé sur la capacité opérationnelle de nos Centres d'Appel et de notre département LDK (Livraison Dernier Kilomètre) pour créer ce nouveau service innovant qui couvre la totalité du territoire nationale.

Le lancement de la collecte nécessite la collaboration des 72 plateformes de livraison réparties partout en France. Ainsi, la collecte des DEEE peut-être opérée localement et améliorer les performances opérationnelles et environnementales des déplacements.

Concernant le parcours client, une ligne téléphonique dédiée et internalisée a été créée au sein de notre Centre d'Appels Darty afin de pouvoir accompagner de manière personnalisée les clients dans leur besoin, à contrario d'une plateforme digitale classique de prise de rendez-vous. Une fois le créneau fixé avec le conseiller sur un planning reflétant les disponibilités en temps réel, une confirmation est envoyée sur le téléphone portable ou adresse courrielle du client. Des rappels à J-1 et le jour J sont également programmées afin d'éviter un échec de la collecte. Ceci permet également de prévenir des émissions de CO2 non nécessaires et de permettre une expérience client maximale.



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Critère 2b - Communication

Afin d'assurer le lancement de la collecte de DEEE dans des conditions optimales, des formations aux employés du Centre d'Appels ainsi qu'aux livreurs du dernier kilomètre ont été dispensées (ex : éligibilité des produits à récupérer, questions à poser vis-à-vis des spécificités du lieu de collecte).

Afin de rendre ce service visible des particuliers, nous avons lancé plusieurs campagnes de communication.

Premièrement, l'opération a été rendue visible grâce à nos canaux de communication et infrastructures internes, notamment à destination de nos clients existants, grâce à :

- la production et à la disposition de totems, affiches et flyers en magasin,
- de l'affichage digitale sur nos écrans en magasin,
- des annonces sur nos sites web : l'éclaireur Fnac et Darty & Vous,
- du contenu publié au sein de nos newsletters clients.

De nombreuses actions de communication ont également visé les particuliers de tous horizons :

- sur les réseaux sociaux (LinkedIn, Twitter),
- à la télévision : sur BFM TV mais aussi au sein des nouveaux spots publicitaires : « Darty, c'est parti pour durer » sur TF1 et France TV.

L'exploration d'autres canaux de communication sont en ce moment à l'étude.

Critère 3 - Impact et résultats

Bien que ce nouveau service de collecte de DEEE n'ait que quelques mois d'existence, les premiers résultats quantitatifs et qualitatifs sont extrêmement positifs :

- Plusieurs milliers de produits ont été collectés depuis mai,
- Des retours positifs ont été constatés de la part de nos clients tant sur le respect des engagements (date, horaire) que sur la minutie lors de l'enlèvement du produit usagé,
- Des encouragements de la part des marques qui apprécient de voir de nouvelles solutions pour gérer la fin de vie des produits qu'ils fabriquent,
- Un renforcement positif de l'image de marque de Darty qui permet d'attirer de nouveaux clients au sein de nos enseignes,
- Une meilleure circularité des produits usagés dormants chez les particuliers,
- Une solution simple, rapide et gratuite face au dépôt sauvage de DEEE dans la nature.



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Critère 4 - Vision

La collecte gratuite de DEEE lancée par Fnac Darty envoie un signal fort : le recyclage ou le réemploi des DEEE doit être rendu accessible à tous, de manière gratuite et rapide, que l'on soit client de nos enseignes ou non.

Cette promesse vient concrétiser l'un des 3 engagements pris au sein de notre plan stratégique Everyday « d'accompagner les consommateurs dans l'adoption de comportement durable » et vient également renforcer notre raison d'être : « S'engager pour un choix éclairé et une consommation durable ».

D'autre part, l'augmentation de volumes de DEEE confiés à Ecosystem permet in fine de répondre très concrètement aux engagements formulés au sein de notre stratégie RSE, notamment sur :

- La Consommation durable : contribution à l'allongement de la durée de vie des produits par la réparation ou par le réemploi, à la circularité des produits et à un traitement en fin de vie traçable et certifié.
- L'Environnement : l'allongement de la durée de vie des produits est un élément clé de notre stratégie climat. Elle permet une réduction importante des émissions de fin de vie de nos produits et réduit nos risques en termes de pollution des écosystèmes.
- La solidarité : L'augmentation des volumes de DEEE permet de continuer de financer les activités des acteurs de l'ESS comme Envie et de favoriser ainsi l'insertion professionnelle de nouvelles personnes éloignées de l'emploi.

Annexes

LIENS UTILES :

- Page d'information sur Darty.com :
<https://www.darty.com/achat/services/reprise/anciens-appareils/index.html#dom>
- News sur Darty & Vous :
<https://www.darty.com/darty-et-vous/de-vous-nous/nos-engagements-durables/recyclez-vos-appareils-un-geste-pour-la-planete>
- Page d'information sur Fnac.com : <https://www.fnac.com/recyclage>
- News sur L'Eclaireur :
<https://leclaireur.fnac.com/article/cp59573-trop-complique-de-vous-en-debarrasser-la-fnac-recupere-vos-produits-usages-a-domicile-2/>
- Spot publicitaire : <https://www.youtube.com/watch?v=mb8YCWZeKCA>



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



ONT ÉTÉ NOMMÉS

Auchan

Intermarché



LAURÉAT - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Services et informations au bénéfice du
consommateur.

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

Dossier déposé par l'entreprise **Groupe Carrefour** via Manuel Chatain (Responsable RSE e-commerce).

manuel_chatain@carrefour.com - Tél. : 0786546458

Date de création initiale du dossier : 9 octobre 2023.

Initiative : Carrefour.fr, la data au service du Mieux Manger pour tous !

Date de l'initiative : Mai 2022 - Juillet 2023

Pitch

Carrefour offre une solution complète de services, tous basés sur la data, visant au mieux manger pour ses clients. Avec le panier anti-inflation d'une part, qui permet aux clients, par rapport à leurs achats, de trouver une alternative moins chère (au kilo ou au litre) parmi une sélection de produits du quotidien. Le panier mieux manger d'autre part, qui permet aux clients de trouver des alternatives produits plus saines et meilleures pour la planète avant la validation de leur panier de course (origine des produits, meilleurs nutri-score, produits sans OGM, sans antibiotiques pendant l'élevage, bio, issu de la pêche responsable....). Le panier Promo qui permet de proposer aux clients de remplacer les produits de leur panier s'ils existent en promo. Et enfin le panier CO2 à la validation de la commande, qui sensibilise le client sur l'impact climatique de sa commande (produits et logistique) et lui donne des conseils pour réduire l'impact de ces achats. Toutes ces solutions très concrètes ont été construites sur la base de la data produits, et sont intégrées dans le parcours de nos clients sur Carrefour.fr !

Critère 1 - Caractère innovant

Ces solutions sont innovantes pour Carrefour parce qu'elles ont été développées sur un format e-commerce (activité en forte croissance, en particulier depuis 2020). Le format digital étant propice à ce type d'action par rapport au format physique. Il s'agit également d'une innovation car elle s'appuie sur l'expertise récente de Carrefour dans le traitement et l'analyse de la data avec le développement d'algorithmes associés pour suggérer aux clients les meilleurs produits en termes d'accessibilité prix et d'intérêts santé ou environnemental. Il s'agit également d'une évolution forte de paradigme, dans la mesure où Carrefour est en capacité d'orienter les clients vers des produits plus durables en facilitant la prise de décision dans l'acte d'achat.

Cette suite de solution sur le site marchand d'un retailer alimentaire est unique en France et dans le monde. Il s'agit d'un dispositif unique dans la distribution visant à sensibiliser les consommateurs sur l'impact de leurs achats et à les aider dans le choix de produits plus durables.

Enfin, ce projet présente un caractère innovant parce qu'il dépasse les contraintes légales et réglementaires (Carrefour lance l'action sans contrainte réglementaire, il s'agit d'un véritable parti pris, en ligne avec les engagements historiques du Groupe).

Critère 2a - Mise en œuvre

Ce projet a été initié par l'équipe RSE, et a été conduit opérationnellement par les équipes e-commerce. Il est le fruit d'une collaboration interne entre différents services : Digital, Data, Drive, Livraison à domicile, Marchandises, Marketing notamment, en termes de ressources humaines clés. Nous avons également été accompagnés par un cabinet externe : Avisia pour les algorithmes promo et mieux manger. Le panier CO2 a été développé avec des ressources internes uniquement.

Le panier Mieux manger a été lancé en mai 2022 sur l'ensemble du site Carrefour.fr sans phase de test ou de déploiement partiel. Le panier Mieux Manger se base sur l'algorithme de substitution des produits manquants, qui permet d'offrir la meilleure proposition de substitution aux clients (en terme de pertinence, type de produits, avec un écart de prix au kg bordé à un maximum de 10%, sur la base des allégations environnementales ou nutritionnelles des produits). Fort de cette expérience et des résultats obtenus, Carrefour a lancé le panier Alternatives promo et le bouton anti-inflation en Novembre 2022. Ces deux nouveautés permettent de trouver une alternative moins chère au kilo ou au litre parmi une sélection de produits du quotidien, en fonction des stocks disponibles, par un bouton situé sous le produit donné lors de l'achat, ou bien lors de la validation totale du panier de courses. La difficulté était de proposer des substitution pertinentes aux clients et de pouvoir comparer l'ensemble des offres promotionnelles en cours sur le site. La solution a été complétée en juillet 2023 par le lancement du Panier CO2, qui informe les clients de l'impact climatique de leurs achats (produits et logistiques) et leur donne des conseils pour réduire leur impact. La data nous a permis de calculer l'impact CO2 des références alimentaires vendues et de faire un bilan carbone de la remise de commande (en fonction que ce soit en Drive ou en livraison à domicile).

Critère 2b - Communication

En interne, la mobilisation des collaborateurs autour de ce projet s'est faite en partageant les enjeux d'impacts (développements de ventes de produits durables, croissance de chiffre d'affaires, satisfaction client). Des vidéos didactiques ont été produites pour expliquer aux collaborateurs le fonctionnement de ces nouvelles fonctionnalités (joint à la candidature par mail).

En externe, la communication était orientée vers les clients avec un affichage dans le parcours d'achat (visuels joints à la candidature par mail), la création de pages boutiques dédiées (ex. Bouton anti-inflation : <https://www.carrefour.fr/edito/bouton-anti-inflation>), ou par la création de FAQ dédiées à ces fonctionnalités.

La communication vidéo qui a été développée a été fournie en parallèle de la candidature par mail. Lien vers les pages dédiées aux algorithmes Promos (<https://www.carrefour.fr/faq?question=qu-est-ce-que-le-bouton-anti-inflation>) et Panier CO2 (<https://www.carrefour.fr/faq?question=comment-est-calculé-l-impact-carbone-du-panier-alimentaire-de-ma-commande>)

Critère 3 - Impact et résultats

Les résultats montrent un fort intérêt par les clients d'utiliser ce type de solutions : comme le révélait un article de Olivier Dauvers (<https://www.olivierdauvers.fr/2022/06/17/alternatives-carrefour-les-premiers-resultats/>), premier mois, 9 % des clients ont accepté la suggestion de Carrefour de regarder les alternatives Mieux Manger ou Promos. Et 35 % ont accepté au moins 2 substitutions. Dit autrement, 3 % des clients ont modifié leur panier. Les résultats en termes de ventes, un an après le test témoignent d'une croissance du chiffre d'affaires grâce à ces solutions : +10€ en moyenne par panier moyen lorsqu'un client utilise les fonctionnalités proposées.

Cette initiative a été saluée en interne et en externe, pour sa capacité à générer de l'impact sociétal, informer/sensibiliser les consommateurs, tout en répondant aux enjeux business et de chiffre d'affaires de Carrefour. La presse spécialisée en retail a salué l'initiative. Les fournisseurs ont été les partenaires les plus inquiets de l'arrivée de ces nouvelles solutions, mais le dialogue a permis un apaisement de la situation : nous avons en effet partagé en toute transparence les règles de nos algorithmes, en démontrant notamment que nos marques propres n'étaient pas favorisées par ces algorithmes. Cette initiative permet justement à toutes les marques (MMD comme marques nationales) de faire évoluer les qualités de leurs produits afin de ne pas être rejetées par les consommateurs lors de leur achat (effet comparable à la mise en place du Nutriscore sur les produits alimentaires).



LAURÉAT - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

Les bonnes pratiques modifiées suite à ce projet portent principalement sur le travail de toutes les marques (MMD comme marques nationales) de faire évoluer les qualités de leurs produits afin de ne pas être rejetées par les consommateurs lors de leur achat (effet comparable à la mise en place du Nutriscore sur les produits alimentaires). Nous étudions maintenant de nouveaux usages de l'algorithme Mieux Manger, pour proposer des substitutions végétales aux produits animaux par exemple, ou à décliner ces solutions en format physique/magasins (via l'application mobile notamment).

Critère 4 - Vision

Cette initiative s'inscrit au cœur de notre raison d'être de Carrefour "Notre mission est de proposer à nos clients des services, des produits et une alimentation de qualité et accessibles à tous à travers l'ensemble des canaux de distribution.". En effet, elle nous permet d'adresser à nos clients une offre de produits de qualité (tant en termes de santé-nutrition que de durabilité), tout en assurant l'accessibilité prix des produits dans un contexte d'inflation.

Annexes

Oui, les fichiers annexés ont été envoyés par mail à gprixrsechgc@essec.edu par manuel_chatain@carrefour.com et sont intitulés "Paniers alternatifs st (1).mp4" , "Candidature ESSEC - affichages parcours client Carrefour.fr.pdf" et "Bouton défi anti-inflation (1).mp4"



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Services et informations au bénéfice du
consommateur.

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

Dossier déposé par l'entreprise **Auchan** via Béatrice Javary (Directrice RSE).

bjavary@auchan.fr - Tél. : 0621330342

Date de création initiale du dossier : 15 octobre 2023.

Initiative : Tous aux champs, le Tour

Date de l'initiative : Du 30 mai au 30 juin 2023 - 20 étapes sur les routes de France

Pitch

Avec Tous aux Champs, le Tour, Auchan s'engage pour la souveraineté alimentaire.

Objectifs : réaffirmer notre proximité auprès des partenaires filières et des fournisseurs locaux ; promouvoir notre label filière "Auchan cultivons le bon". Créer du lien entre clients, collaborateurs et producteurs ; communiquer notre engagement pour soutenir le monde agricole.

La conviction d'Auchan ? Il est indispensable de soutenir l'amont agricole et tous les éleveurs, agriculteurs, pour maintenir la souveraineté alimentaire française, pérenniser les exploitations et les savoir-faire et jouer notre rôle économique de distributeur engagé auprès des territoires. Auchan est aussi attaché aux enjeux de santé publique. A l'heure où la question du pouvoir d'achat est sur toutes les lèvres, il n'est pas concevable de laisser nos clients arbitrer sur les fruits et légumes, la viande, le poisson. Nous devons garantir à tous l'accès à des produits bons, sains, locaux, de saison pour permettre à tous de consommer ce qu'ils veulent pas ce qu'ils peuvent !

Critère 1 - Caractère innovant

Cette démarche est inédite ! Elle réaffirme notre proximité auprès des nos partenaires filières et nos fournisseurs locaux. Elle créent du lien entre collaborateurs et producteurs qui travaillent main dans la main pour permettre à chacun de mieux consommer dans un esprit de confiance, de relations durables et exemplaires.

Elle est pour l'enseigne le moyen de réaffirmer ses engagements pour pérenniser la souveraineté alimentaire en lien avec sa vision : bien manger et vivre mieux tout en préservant la planète.

Critère 2a - Mise en œuvre

Pour cette 3ème édition du Tous aux champs, le tour, Auchan a souhaité affirmer son positionnement de marque engagée pour l'amont agricole.

Ce tour, avec dans le bus nos collaborateurs, nos clients et aussi nos apprentis et bien sûr nos partenaires, à vocation à mettre en lumière tous ceux qui travaillent les produits de la terre ou de la mer, chez eux, sur leurs terrains, dans leurs fermes ou leurs exploitations.

C'est pour Auchan une volonté de remonter la filière pour mettre en valeur celles et ceux qui permettent de proposer aux clients des produits de qualité.

Du 31 mai au 6 juillet, sillonner les routes de France dans tous les territoires et régions, c'est aller à la rencontre de nos agriculteurs partenaires, les mettre en valeur mais aussi, entendre leurs besoins, leurs attentes, les enjeux auxquels ils sont confrontés. C'est ainsi une manière d'améliorer encore davantage notre coopération et d'être sûrs que nos partenariats sont de réels atouts pour eux. Chaque étape (20 au total) met donc en avant les engagements de la marque pour le monde agricole : goût et sécurité alimentaire, valorisation des productions, préservation des savoir-faire traditionnels dans les territoires, protection de la biodiversité et du climat, pérennisation des élevages de génération en génération et des outils de production, bientraitance animale.

Populations ciblées : clients, collaborateurs, partenaires.

Critère 2b - Communication

Campagne / communiqués de presse "Le Pouvoir d'acheter français"

A chaque étape organisée, un magasin Auchan reçoit le tour. Il est en charge de recruter les clients, collaborateurs et partenaires qui seront dans le bus pour découvrir un produit, une filière, un partenaire.

Un responsable du tour est nommé par magasin étape : il est en charge de valoriser cet évènement dans son magasin.

Une équipe projet l'accompagne. Elle est composée de la communication interne et externe, de 2 responsable des filières "Auchan cultivons le bon", des chefs de groupe métiers de bouche, de la responsable des relations avec le monde agricole.

Pascale Cartier, directrice de l'offre Auchan France est sponsor du projet.

Le tour est également accompagnée par une équipe événementielle (chauffeur du bus, régisseur, chef de projet).

Critère 3 - Impact et résultats

Résultats (quantitatifs, qualitatifs et outils de mesure) :

En 3 ans : 60 partenaires visités, 1700 collaborateurs engagés, 660 clients invités chez les producteurs, 30 000 km parcourus, 60 magasins visités, 390 animations produits en magasins, 60 posts sur LinkedIn et 50 publications sur les réseaux sociaux de la marque, 15 documentaires réalisés par aunomdelaterre.tv

Cette année, le tour à été soutenu par la campagne médiatique : "Le pouvoir d'acheter français".

Un manifeste a été publié dans toutes la PQR pour la journée nationale de l'agriculture.

La volonté d'Auchan était de communiquer sur 20 engagements pris pour permettre aux clients de consommer français pour soutenir l'amont agricole. Boeuf 100 % français, pomme 100 % françaises, une offre marée et boucherie à prix bas (réductions des marges), des offres de fruits et légumes de saison à prix mini.

Pour faire savoir tout cela, des documentaires ont été réalisés par aunomdelaterre.tv pour mettre en lumière ces engagements (à découvrir en PJ).

Critère 4 - Vision

La vision d'Auchan : Bien manger et vivre mieux, tout en préservant la planète. Notre mission est de rendre désirables et accessibles au plus grand nombre des services et des produits centrés sur l'alimentation, bons pour la santé et respectueux de l'environnement. Les partenariats et filières sont au coeur de notre stratégie produits.

Le pouvoir d'achat c'est bien, mais le pouvoir d'acheter français c'est encore mieux, voilà l'engagement d'Auchan : rendre accessible des produits français aux consommateurs à un juste prix. Un prix qui permettent la juste rémunération des agriculteurs et un prix qui évite aux clients de faire des arbitrages.

Auchan a souhaité affirmer son positionnement de marque engagée pour l'amont agricole.



NOMMÉ - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

Annexes

Voir visuels en pièce jointe (communiqué de presse, communication magasin, liens youtube et vidéos)

Documentaires réalisés en 2021 et 2022 par aunomdelaterre.tv pour promouvoir les engagements d'Auchan pour soutenir l'amont agricole :
https://www.youtube.com/playlist?list=PLNmI_5aKrKV4aT0CUlZZ2rZgKnk6Fj67j



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Services et informations au bénéfice du
consommateur.

Enseigne : Intermarché & Netto • Secteur d'activité : GMS • NAF : 4617A
Adresse : 21 allée des mousquetaires - 91078 Bondoufle

Dossier déposé par l'entreprise **ITM ALIMENTAIRE INTERNATIONAL (Intermarché)** via Baptiste Carpentier (Responsable RSE).

baptiste.carpentier@mousquetaires.com - Tél. : 0648026830

Date de création initiale du dossier : 5 octobre 2023.

Initiative : Avantage Petits Budgets

Date de l'initiative : Octobre 2021

Pitch

L'Avantage Petits Budgets est un nouveau volet du programme de fidélité d'Intermarché disponible depuis le 1er octobre 2021. Dans le contexte actuel d'inflation et de défense du pouvoir d'achat, il s'adresse aux personnes pour lesquelles les dépenses alimentaires sont les plus contraintes en ciblant les foyers disposant d'un quotient familial inférieur ou égal à 850€. Il permet ainsi de bénéficier de 5% en avantage carte tous les jours sur toutes les courses en magasin et en drive (hors boissons alcoolisées). En complément des autres avantages du programme de fidélité.

Plusieurs éléments font de ce programme une innovation :

- C'est une offre inclusive et solidaire permettant de rendre plus accessibles les produits du quotidien et d'apporter une solution pour aider à mieux manger
- Les 5% couvrent tous les rayons (à l'exception de l'alcool)
- C'est intégré au programme de fidélité (les avantages se cumulent donc avec les autres avantages du programme de fidélité)
- L'inscription est 100% en ligne via le site www.intermarche.com afin de simplifier la démarche mais aussi de la faciliter dans la mesure où l'analyse des justificatifs est confié à un tiers externe
- Enfin, c'est une initiative pérenne qui s'inscrit dans un accompagnement durable.

Critère 2a - Mise en œuvre

Plusieurs étapes ont été suivies :

1. Etude et analyse du marché pour cerner la population cible
2. Partage d'expérience avec d'autres organisations (ex : Orange sur son offre similaire pour combattre la précarité numérique)
3. Définition de l'avantage, de la population cible, du process d'inscription et des justificatifs à fournir
4. Déploiement du parcours clients, programmation de l'avantage et préparation de la communication clients
5. Lancement de l'Avantage Petits Budgets le 1er octobre 2021 et communication
6. Suivi des inscriptions, gestion des demandes clients et analyse des performances
7. Relèvement du seuil de quotient familial à 850€ le 1er mars 2022 (initialement à 750€) afin d'élargir le périmètre des clients bénéficiaires

En interne le projet a été pluridisciplinaire : services Marketing client, RSE, Juridique, Systèmes d'information, Communication interne et externe, Formation. Une quinzaine de personnes a été impliquée.

Critère 2b - Communication

Le programme a été relayé en interne via les canaux habituels (newsletter collaborateurs, magazines internes).

Côté clients, le plan de communication déployé a été conçu en multicanal : campagne de mailing, radio, bannière sur intermarche.com, PLV en points de vente.

La majorité des données est confidentielle, cependant voici quelques éléments démontrant la volonté de faire de l'Avantage Petits Budgets un vrai levier pour nos clients les plus contraints financièrement :

- Générosité cumulée depuis le 1er octobre 2021 : +1200k€
- + de 35 000 inscrits à fin septembre 2023 (dont un tiers de familles nombreuses ou familles avec bébé)
- Investissement dans le développement du parcours d'inscription et le traitement des demandes : 110k€.

Critère 4 - Vision

Ce programme Petits Budgets s'inscrit pleinement dans la mission de l'enseigne qui est d'aider ses clients à mieux manger et mieux consommer en permettant aux personnes les plus contraintes financièrement d'acheter moins cher des produits du quotidien et de qualité.

Annexes

Oui, un pdf sera envoyé à l'adresse mail.



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Services et informations au bénéfice du
consommateur.

Enseigne : Groupement Les Mousquetaires • Secteur d'activité : Grande Distribution • NAF : 7112B
Adresse : 9 allée des mousquetaires - 91078 Bondoufle

Dossier déposé par l'entreprise **Silve - Groupement Les Mousquetaires** via Celine Ratanavanh (Responsable Economie Circulaire).

celine.ratanavanh@mousquetaires.com - Tél. : +33787735308

Date de création initiale du dossier : 15 octobre 2023.

Initiative : L'application Savaoo

Date de l'initiative : 2023

Pitch

Une application - grand public- qui permet aux utilisateurs de mieux trier et de recycler leurs déchets - à travers un pointage vers des lieux spécifique. Et en gagnant des récompenses financiers.

Téléchargez - photographiez/scannez - déposez/valorisez - gagnez

L'application est ouverte pour toutes nos enseignes : Intermarché, Netto, Bricomarché, Bricocash, Bricorama et Roady - toute France

Les objectifs : orienter les consommateurs vers les points de collecte - à proximité - et récompenser son geste environnemental. L'objectif était de concilier pouvoir d'achat et environnement.

L'application a été co-construit avec une start-up située dans l'Aube. Co-développement depuis mars 2022.

Critère 1 - Caractère innovant

Première application - grand public - geste de tri avec récompenses financiers
Application simple et ludique - accessible à tous / une utilisation simple et ergonomique / une appétence de nos adhérents (chef d'entreprise indépendant)

La contribution à la performance de l'entreprise : Faire connaître tous les types de déchets collectés au sein de nos différents points-de-vente et en fonction des enseignes.

Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet a été initié par notre Direction Qualité RSE

Les actions réalisées : L'application a été co-construite avec une start-up située dans l'Aube. Co-développement depuis mars 2022.

Plusieurs mois de test dans quelques départements françaises avant un déploiement national en 2023.

Concernant le côté opérationnel, nous nous sommes basées sur les bacs existants réglementaires mais également sur des déchets « volontaires » au sein de nos points-de-vente comme les capsules de café par exemple.

Nous avons adapté pour chaque point-de-vente, les bacs disponibles.

Les freins rencontrés : Le coût du développement - la publicité pour faire connaître l'application / le manque de temps pour faire connaître avant le lancement - auprès des mairies ou encore les communautés de commune

Critère 2b - Communication

Co-construction en interne entre la direction Qualité RSE et la direction Innovation et bien évidemment la start-up

Différents supports :

- en interne : application portée par les comités de direction des différentes entités, mail et vidéo auprès de nos 3000 points-de-vente, kit de communication pour promouvoir auprès du grand public, formation de nos adhérent(e)s et directeur/directrice des points-de-vente, rapport personnalisé magasin par magasin, etc

- en externe : interview, stratégie digital (réseaux sociaux, onboarding), mairie et communauté de commune, articles presses, enquête retour utilisateur

Critère 3 - Impact et résultats

Lancement national en avril 2023, donc les chiffres d'avril à fin septembre 2023 :

- 21 155 utilisateurs
- 11 607 dépôts de déchets dans nos magasins
- 346 consommateurs ont convertis leurs points en 984 bons de réductions pour un total de plus de 4200€
- top 3 des déchets recyclés : piles, ampoules, câbles électriques

Critère 4 - Vision

Première action liée au déchet client.

L'objectif étant de sensibiliser et d'accompagner au mieux nos consommateurs concernant le tri.

Annexes

voir mail



LAURÉAT DU PRIX
**TALENTS ET INNOVATION
SOCIALE**

 **Auchan**

ONT ÉTÉ NOMMÉS

 **Auchan**


Carrefour

 fnac

 **DARTY**



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Talents et innovation sociale.

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

Dossier déposé par l'entreprise **Auchan** via Béatrice Javary (Directrice RSE).

bjavary@auchan.fr - Tél. : 0621330342

Date de création initiale du dossier : 15 octobre 2023.

Initiative : 1km à pied - Réduction du trajet domicile-travail

Date de l'initiative : Depuis mi-Juin 2023

Pitch

Auchan compte des dizaines de milliers de salariés répartis partout sur le territoire. Il s'avère que 30% d'entre eux pourraient faire le même travail sur un Auchan plus près de chez eux pour réduire l'impact et le coût de leurs trajets domicile-travail.

Auchan France s'appuie sur la startup "1km à Pied" labellisée Greentech innovation par le Ministère de la transition écologique pour analyser les trajets actuels des salariés et identifier tous les échanges de poste et les réaffectations possibles.

Cette nouvelle politique permet d'atteindre de nombreux objectifs : augmentation du pouvoir d'achat des collaborateurs, amélioration de leur équilibre pro / perso et réduction du bilan carbone de l'entreprise.

Critère 1 - Caractère innovant

Ce projet est innovant car :

Il n'existe pas de contraintes légales, c'est une volonté de notre part

Nous sommes pionniers sur le déploiement des réaffectations à cette échelle

Nous sommes les premiers à communiquer sur cet engagement à l'occasion de la Semaine européenne de la Mobilité et la semaine du développement durable.

Nous traitons le problème de la mobilité à la source en réduisant la distance à parcourir, ce qui est innovant dans le sens où depuis 20 ans la mobilité durable en entreprise consiste à sensibiliser les salariés au vélo, covoiturage et transports en commun. (ce que nous faisons aussi et qui reste utile bien sûr !)

L'agence de l'innovation pour les transports (Ministère du travail) a même salué notre initiative innovante :

https://www.linkedin.com/posts/agence-it-gouv_propulse-innovation-rh-activity-7110631298305531904-S_8O?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Critère 2a - Mise en œuvre

Une première phase a démarré en Juin 2023 sur le périmètre Ile-de-France où Auchan compte environ 9 000 collaborateurs sur 23 hypermarchés.

L'objectif de cette première phase en Ile-de-France est de :

Former les opérationnels RH à l'usage du logiciel 1km à Pied

Mettre en place les processus internes de préparation et validation des réaffectations

Embarquer les direction de magasin pour qu'ils jouent le jeu de laisser partir les salariés éloignés pour accueillir des salariés à proximité

Mettre en place la communication auprès des salariés afin qu'ils expriment leur souhait de mobilité (salle de repos, com interne)

Consolider un plan de déploiement pour d'autres Régions

Critère 2b - Communication

En interne :

Notre réunion RH hebdomadaire avec tous les opérationnels RH commence désormais par 10 minutes d'update sur les réaffectations avec l'intervention de notre prestataire "1km à Pied".

Célébration interne des salariés réaffectés sur les écrans internes en magasin

Communication externe :

Communiqué de presse envoyé mi septembre 2023

Article repris dans la presse :

Auchan réduit le trajet domicile-travail de ses salariés grâce à cette startup (maddyness.com)

Le temps de trajet, un enjeu RH désormais incontournable | Les Echos



LAURÉAT - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Critère 3 - Impact et résultats

Déjà 17 réaffectations organisées en quelques semaines après le lancement.

En moyenne le gain est de 10,2 km à l'aller et une tonne de CO2 évitée par an donc environ 17 tonnes de CO2 évitées et ça n'est que le début d'une grande aventure.

Critère 4 - Vision

Auchan était déjà engagé dans la mobilité durable à travers la mise en place du forfait mobilité durable pour les collaborateurs pratiquant le covoiturage et le vélo.

Cependant, il s'avère que sur chaque magasin :

Peu de salariés peuvent venir à vélo (pourcentage de piste cyclable) 3%

Peu de salariés peuvent covoiturer à cause des horaires variable : 5%

Peu de salariés peuvent venir en Transports en commun à cause des horaires variables et de la desserte des zones commerciales

Au final, le plus gros levier sur chaque hypermarché est de permettre à 40% des salariés d'obtenir un poste plus près de chez eux pour réduire leur besoin de mobilité à la source, faire des économies de temps et d'argent.

Annexes

En pièce jointe



NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Talents et innovation sociale.

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

Dossier déposé par l'entreprise **Auchan** via Béatrice Javary (Directrice RSE).

bjavary@auchan.fr - Tél. : 0621330342

Date de création initiale du dossier : 15 octobre 2023.

Initiative : Appel à Projets QVCT / RSE

Date de l'initiative : 2022-2023

Pitch

Dans le cadre de son projet humain, un budget d'investissement a été débloqué pour améliorer la Qualité de Vie et des Conditions de Travail et rendre visible la démarche RSE de l'enseigne, pour le client et le collaborateur.

Les projets visent à améliorer les conditions de travail en lien avec un ou plusieurs thèmes comme:

- L' aménagement des lieux et des postes de travail,
- La mise en place de nouvelles technologies ou de nouveaux équipements,
- Les actions en faveur du handicap et de l'inclusion,
- La mobilité douce (vélo, trottinette, transports en commun, covoiturage)

Les projets visent à rendre visible la démarche RSE de l'enseigne, ses priorités et ses engagements en lien avec les priorités RSE du projet d'entreprise, ces projets devront illustrer:

- La bonne alimentation, l'offre responsable et la lutte contre toutes les formes de gaspillage
- La diminution des plastiques, contenants réutilisables, consigne, boucles de recyclage locales
- La réduction de notre empreinte carbone pour contribuer à limiter le réchauffement climatique
- mais aussi la solidarité et l'inclusion, avec la collaboration avec le secteur protégé, l'accueil des clients en situation de handicap, le soutien de causes d'intérêt général...



NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Critère 1 - Caractère innovant

Une première dans l'entreprise, sous forme d'un appel à projets thématique
Une démarche engagée au niveau national,
Un objectif présenté à toutes les entités d'Auchan Retail France
mais un engagement repris au niveau local avec la mise en place de réflexions collectives sur
chaque site ou établissement.
Il s'agit donc d'une démarche que se sont appropriés les collaborateurs, les comités de direction
dans les territoires et dans chaque site, pour exprimer des envies, des innovations, des
améliorations bénéficiant au plus grand nombre tout en étant parfaitement adaptés localement

Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet a été initié par la Direction Générale
Porté par la Direction RSE et QVCT
Une date butoir pour le dépôt des projets
Un process cadré pour la remontée des dossiers (de l'horodatage au formulaire à déposer)
Un planning avec des dates régulières pour les comités de validation
Un partage des décisions motivées auprès des déposants
Un process de lancement et suivi des réalisations

Critère 2b - Communication

Appel à projet présenté nationalement puis en territoire avec une communication portée par le
pôle QVCT auprès de chacun des sites.
La démarche a été déployée indifféremment auprès des supermarchés, de la logistique, du
e.commerce, tous les formats de l'entreprise ont été invités à la découvrir

Le lancement de ce premier appel à projets a rencontré son public en s'intégrant dans le
programme interne de la Semaine de la QVCT en 2022
Des initiatives diverses ont permis de mettre en place une réflexion collective pour
l'appropriation de la démarche sur chaque site/établissement via un questionnaire, une boîte à
idées, ou encore grâce à une réunion collective à l'initiative du directeur du site.

Critère 3 - Impact et résultats

290 projets validés sur plus de 420 déposés

⇒ 1850 k€ de budget accordés, et un budget pour la "mobilité douce" de 600K€ validé mais
engagé sur 2023 en raison des délais de réalisation .



NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Critère 4 - Vision

Cet appel à projets s'inscrit pleinement dans le projet humain(s) d'Auchan qui vise la responsabilisation des collaborateurs dans l'amélioration des conditions de travail et de la qualité de vie au travail en lien avec la Vision 2032 de l'entreprise, tout en donnant les moyens aux projets des magasins en matière de RSE et QVCT.

Annexes

En pièce jointe



NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Talents et innovation sociale.

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

Dossier déposé par l'entreprise **Auchan** via Béatrice Javary (Directrice RSE).

bjavary@auchan.fr - Tél. : 0621330342

Date de création initiale du dossier : 15 octobre 2023.

Initiative : Formations climat tous collaborateurs

Date de l'initiative : 2022-2023

Pitch

La stratégie Climat et la feuille de route Climat a été déployée auprès de tous les collaborateurs avec la mise en place d'un plan de formation apprenant, des modules adaptés pour tous : afin d'inspirer et mobiliser l'ensemble des acteurs de l'entreprise, de comprendre le contexte, appréhender les enjeux climat dans les différents métiers du Groupe (de l'acheteur au chef produits, la finance, la RH, la logistique).

Objectifs pédagogiques par catégorie d'apprenants ;
Comprendre les enjeux climatiques, et les intégrer dans le business modèle d'Auchan Retail
Intégrer les enjeux climat pour concevoir et/ou acheter les produits répondant à nos objectifs de réduction d'émission, en partenariat direct avec l'écosystème fournisseurs.



NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Critère 1 - Caractère innovant

Les collaborateurs, à tous les niveaux, sont formés aux enjeux Climat au même titre qu'ils sont exposés à l'ambition Groupe sur la trajectoire de décarbonation (plan Climat Auchan) et aux objectifs de réduction de l'empreinte carbone.
Des modules sont adaptés en fonction des postes / métiers avec des modules de perfectionnement pour les managers et dirigeants.
A cela s'ajoutent les fresques du Climat pour toutes les populations, animées par des collaborateurs formés (fresqueurs) à qui on confie des cartes spécifiques et plans d'action pour Auchan en éléments de réflexion.

Critère 2a - Mise en œuvre

Tous les pays et les collaborateurs sont concernés.
Le niveau d'approfondissement et de technicité est adapté selon les publics
Les formations sont priorisées selon les catégories d'apprenants : technique, achats, supply
Les programmes de formation sont intégrés à l'existant

Rôle de la DRH dans le déploiement de la stratégie climat d'Auchan Retail :

Formation & sensibilisation

Connaître et faire connaître les dispositifs de sensibilisation et formation existants et à venir
Pousser au développement de programmes de formation climat pour intégrer l'enjeu du climat dans chaque métier

Au-delà de la formation, le climat doit être présent dans tous les process RH

Organisation des services pour répondre à l'ambition d'Auchan Retail

Intégration du climat dans les fiches de poste concernées

Intégration à terme d'objectifs climat dans les rémunérations variables

Critère 2b - Communication

Mobilisation des RH et des Managers pour déployer le plan de formation auprès de tous les collaborateurs.

Les formations sont disponibles en e-learning dans la médiathèque interne de l'entreprise : la Box Auchan, portail ouvert à tous les collaborateurs.

Les informations sont également relayées sur les newsletters Auchan.

Critère 3 - Impact et résultats

Des objectifs pédagogiques par catégorie d'apprenants.

Des parcours climat pour tous, avec des e-learning spécifiques métier, jusqu'au pitch climat pour approfondir les notions de la Fresque du Climat.

Des modules fondamentaux pour tous : pour comprendre les grands enjeux climat, pour être acteur et ambassadeur au quotidien en surface de vente.

Des modules avancés avec des modules spécifiques : pour comprendre les grands enjeux climatiques, et les intégrer dans le business modèle d'Auchan Retail.

Des modules de perfectionnement sur certains métiers particulièrement impactés, par exemple sur mon métier produit/achat ou mon métier de Manager

Une conférence qui pose les jalons de la stratégie climat d' Auchan retail

Des webinars inspirants (exemples : programme de compensation carbone ; comment concilier stratégie climat et enjeux économiques ; l'enjeu alimentaire et agricole vis-à-vis du changement climatique)

En parallèle, plus de 1300 collaborateurs à date ont été formés à la Fresque du Climat (ateliers de 3 heures) avec des animateurs formés en internes et le développement de fiches d'actions spécifiques à Auchan pour être appropriables par les différents publics dans les différents métiers ou périmètres de l'entreprise.

Critère 4 - Vision

Le groupe Auchan s'est engagé dans son plan climat à une baisse de ses émissions de gaz à effet de serre de 46% sur les scopes 1&2 et de 25% sur le scope 3 à horizon 2030.

L'entreprise a défini un plan de décarbonation de l'ensemble de son périmètre d'activité. Ces engagements ont été validés par le SBTi en 2022 ; tous les collaborateurs de l'entreprise sont concernés.

Ils doivent donc comprendre le contexte, le réchauffement climatique et comment agir pour atteindre les objectifs fixés par le Groupe.

Réduire notre empreinte carbone fait partie, avec la lutte contre la pollution plastique, la régénération de la biodiversité et la lutte contre le gaspillage alimentaire, des grands combats engagés par Auchan retail.

Annexes

Dossier en pièce jointe



Carrefour

NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Talents et innovation sociale.

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

Dossier déposé par l'entreprise **CARREFOUR** via Eloïse CHEREAU (Responsable Diversité et Inclusion).

eloise_chereau@carrefour.com - Tél. : + 33 (0) 6 48 09 11 34

Date de création initiale du dossier : 4 octobre 2023.

Initiative : La santé au féminin - Carrefour s'engage

Date de l'initiative : 19/04/2023



NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Pitch

Carrefour est l'un des premiers employeurs privés en France et emploie près de 50 000 femmes en France. Carrefour est engagé de longue date en faveur de l'égalité hommes-femmes, notamment sur le plan de l'égalité professionnelle et de la féminisation des instances dirigeantes.

En 2023, nous avons souhaité aller plus loin, et au delà du sujet de la féminisation des instances dirigeantes, prendre en compte ce qui au quotidien différencie le travail d'une femme de celui d'un homme : le sujet de la "santé au féminin".

Il nous semble en effet de la responsabilité de l'entreprise de limiter l'impact des difficultés liées à la santé féminine sur la vie professionnelle et de s'engager auprès des femmes pour leur montrer son soutien, y compris lorsque cela relève de l'intime. Carrefour s'est donc engagé à apporter des preuves concrètes à ses salariées qui souffrent d'endométriose, à celles qui traversent le moment difficile de la fausse couche ou à celles qui sont inscrites dans un parcours de procréation médicalement assistée.

Carrefour a organisé un grand évènement le mercredi 19 avril à son siège social de Massy, en présence de salariées et salariés du Groupe, ainsi que de journalistes, pour annoncer de nouvelles mesures inédites en France.

A cette occasion, Carrefour a pris les engagements suivants autour des sujets de la santé au féminin.

Le lancement d'une vaste campagne de sensibilisation à destination des femmes concernées et de tous les managers du Groupe. L'objectif est de suggérer les bons comportements à adopter face aux différentes difficultés que peuvent rencontrer les femmes au sujet de leur santé. Un guide de la santé au féminin en trois volets (Endométriose, Fausses couches et PMA) a été présenté à cette occasion et a été transmis à 100% des managers de Carrefour France. En complément, une série de trois audiovisuels a été créée pour diffusion auprès de nos 100 000 collaborateurs en France pour mettre en lumière ces sujets et les comportements à proscrire.

L'accent a également été porté sur l'importance de l'accompagnement psychologique avec un rappel des dispositifs d'aide mis à la disposition des collaborateurs Carrefour.

Des mesures concrètes ont été mises en place pour soutenir nos collaboratrices.

Les femmes qui souffrent d'endométriose pourront désormais bénéficier d'une journée d'absence autorisée tous les mois, soit 12 jours/an, quand cette maladie les empêche de venir travailler (sous réserve d'une RQTH).

Les femmes pourront bénéficier de trois jours d'absence autorisée (donc sans journée de carence) suite à une fausse-couche. Ce dispositif vient en anticipation de l'évolution législative à venir pour la fin de l'année.

Les femmes seront soutenues dans leur parcours de PMA avec une journée d'absence autorisée, lorsqu'elles réalisent un transfert d'embryon (sur justificatif médical).



NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Critère 1 - Caractère innovant

Le caractère innovant du dispositif "Santé au féminin" de Carrefour réside dans l'ampleur des engagements pris.

Jusqu'à présent, les actions en faveur de l'égalité femmes hommes, n'avaient jamais été abordées sous le prisme de la santé féminine chez Carrefour. Les annonces portées par Alexandre BOMPARD en avril 2023 ont permis de libérer la parole sur des sujets tels que l'endométriose, le PMA et les Fausses-couches. Ceux sont des difficultés qui impactent fortement le quotidien de nombreuses collaboratrices et sont souvent méconnues par beaucoup.

Au delà des actions de communication, des mesures concrètes ont été mises en place pour faciliter le quotidien des collaboratrices concernées. Elles bénéficient notamment de journées d'absence autorisée rémunérées pour leur permettre de se reposer dans les trois cas de figure visés par le dispositif sans perte de salaire.

Par exemple, les femmes souffrant d'endométrioses et reconnues en situation de handicap pourront bénéficier d'une journée par mois, soit 12 jours par an pour se reposer lorsque la maladie ne leur permet pas de travailler.

En prenant ces mesures inédites, Carrefour va au delà de ce qui est prévu par la Loi et se positionne comme mieux-disant vis à vis des entreprises du CAC 40 sur le nombre de jours accordés.

Critère 2a - Mise en œuvre

Compte tenu de la complexité des sujets abordés, la mise en place du dispositif santé au féminin a suscité l'implication de nombreux contributeurs chez Carrefour et au delà.

Ce projet est né lorsqu'une collaboratrice personnellement concernée par l'une des problématiques a soulevé cette difficulté auprès de Carine KRAUS, la directrice exécutive de l'engagement du Groupe.

Une phase de recherche, d'analyse des besoins et de faisabilité technique et budgétaire a suivi, impliquant notre partenaire EndoFrance par exemple ainsi que les équipes de la Direction des ressources humaines.

Les annonces ont enfin été portées au plus haut niveau de l'entreprise par Alexandre BOMPARD. Des collaboratrices concernées ont également pu prendre la parole en apportant leur témoignage et leur soutien au dispositif.

Ces mesures s'adressent à 100 % des collaborateurs de Carrefour France, soit 100 000 personnes.



NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Critère 2b - Communication

En mars 2023, un réseau interne dédié à l'égalité femmes /hommes ouvert à tous a été lancé. Celui-ci offre la possibilité à tous les collaborateurs de participer à des événements , s'informer, communiquer, déconstruire les stéréotypes, échanger et apporter leurs idées autour des sujets d'équité des genres. Il s'intitule #UnEgalUne. 650 personnes ont rejoint cette communauté sur la base du volontariat et échangent quotidiennement sur des thématiques mensuelles telles que la Santé au féminin.

5 collaboratrices touchées par l'un des 3 cas visés par le dispositif santé au féminin ont levé la main (via le groupe #UnEgalUne) pour témoigner lors d'une table ronde avec des membres de la Délégation aux droits des femmes du Sénat.

En prenant des mesures fortes et visibles, Carrefour a souhaité donner l'exemple et faire bouger les lignes.

Nous attendons une extension au sein du groupe (Carrefour Italie a annoncé la reprise des mesures) et avons pu constater un effet d'influence auprès de nos parties prenantes:

Concurrents, syndicats, pouvoirs publics et associations spécialisées ont publiquement salué ce dispositif. Carrefour a également été audité par la délégation aux droits des femmes du Sénat dans le cadre de la rédaction de leur rapport "Santé des femmes au travail : des maux invisibles".

Les résultats de la prise de ces engagements sont significatifs. S'agissant de l'impact interne, l'annonce des mesures a été reçue de manière très positive par nos collaborateurs et collaboratrices.

La sensibilisation a permis la diffusion du guide de la santé au féminin: ces outils de sensibilisation ont été transmis à plus de 2000 collaborateurs individuellement et rendus accessibles aux 100 000 collaborateurs Carrefour sur notre réseau de communication interne. Une première audio-vidéo sur l'endométriose a également été diffusé sur plus de 200 écrans dans nos magasins, nos entrepôts et sièges.

Les annonces ont également un impact sociétal important. Près de 300 articles de presse ont abordé ce sujet en Avril, le public touché grâce à la communication radio et télévisuelle est estimée à plus de 40 M et la portée sur les réseaux sociaux est également considérable (plus d'1,4M de vue sur TikTok par exemple).



Carrefour

NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Critère 3 - Impact et résultats

Les résultats de la prise de ces engagements sont significatifs.

S'agissant de l'impact interne, l'annonce des mesures a été reçue de manière très positive par nos collaborateurs et collaboratrices.

La sensibilisation a permis la diffusion du guide de la santé au féminin: ces outils de sensibilisation ont été transmis à plus de 2000 collaborateurs individuellement et rendus accessibles aux 100 000 collaborateurs Carrefour sur notre réseau de communication interne. Une première audio-vidéo sur l'endométriose a également été diffusé sur plus de 200 écrans dans nos magasins, nos entrepôts et sièges.

Les annonces ont également un impact sociétal important. Près de 300 articles de presse ont abordé ce sujet en Avril, le public touché grâce à la communication radio et télévisuelle est estimée à plus de 40 M et la portée sur les réseaux sociaux est également considérable (plus d'1,4M de vue sur TikTok par exemple).

Critère 4 - Vision

La santé au féminin, un levier en faveur de l'égalité professionnelle

Les femmes et les hommes sont égaux mais indéniablement différents, notamment au niveau de la santé. Endométriose, fausse couche, procréation médicalement assistée (PMA)... les femmes peuvent rencontrer des difficultés de santé tout au long de leur vie que les hommes, par nature, ne traversent pas. C'est pourquoi, Carrefour a choisi de s'engager pour limiter les effets de ces épreuves sur la vie professionnelle des femmes. Ces phénomènes sont souvent peu connus mais plus fréquents qu'on ne le pense et peuvent avoir des conséquences importantes sur les femmes au travail. 52 % des collaborateurs chez Carrefour en France sont des femmes. Carrefour fait partie des 1ers employeurs privés de France, il appartient donc à l'entreprise de limiter l'impact des difficultés liées à la santé féminine sur la vie professionnelle et de s'engager auprès des femmes pour leur montrer son soutien y compris lorsque cela relève de l'intime. Carrefour souhaite donc apporter des preuves concrètes à celles qui souffrent d'endométriose, qui traversent le moment difficile de la fausse couche ou encore, qui sont inscrites dans un parcours de procréation médicalement assistée (PMA).

"L'égalité femmes-hommes au travail, ce n'est pas pour nous une égalité théorique, mais bien au contraire une égalité réelle, qui tient compte des particularités pour les femmes dans l'exercice de leur activité professionnelle, et notamment en matière de santé. Par nos engagements sur l'endométriose, la PMA et les fausses couches, nous voulons améliorer le quotidien de nos 50 000 collaboratrices, et bien au-delà, contribuer à une évolution des pratiques dans les entreprises."
Alexandre Bompard, Président-directeur général du Groupe Carrefour.



NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Annexes

Audio Vidéo sensibilisation endométriose
Article de presse Le parisien



NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Talents et innovation sociale.

Enseigne : Fnac Darty • Secteur d'activité : Distribution spécialisée • NAF : 4619A
Adresse : 9 rue des Bateaux Lavois - 94200 IVRY SUR SEINE

Dossier déposé par l'entreprise **Fnac Darty** via Camille JEUNESSE (Responsable RSE).

camille.jeunesse@fnacdarty.com - Tél. : 0644278321

Date de création initiale du dossier : 9 octobre 2023.

Initiative : Favoriser l'inclusion sociale et l'économie circulaire en formant les techniciens-réparateurs de demain

Date de l'initiative : Depuis octobre 2019

Pitch

Premier réparateur de France, la consommation durable et le développement des services de réparation font partie de l'ADN de Fnac Darty et ont été placés au cœur du business model lors du lancement du plan stratégique du groupe « Everyday » en février 2021. Cette stratégie a engendré une forte hausse du nombre d'interventions de réparation à domicile, de 6 % en 2022 comparé à 2021. Afin de soutenir cette demande, Fnac Darty a déployé une ambitieuse campagne de recrutement et de formation de qualité pour les techniciens-réparateurs, acteurs centraux pour développer la réparation à grande échelle : l'objectif étant de former et de recruter en CDI 1000 techniciens entre 2019 et 2025.

Le programme de formation, dispensé par Tech' Académie Fnac Darty, s'inscrit également dans un véritable projet social. Grâce à de nombreux partenariats associatifs, la Tech' Académie recrute parmi des populations éloignées de l'emploi.



NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Critère 1 - Caractère innovant

Fnac Darty a internalisé la formation dans une Académie, et a créé en 2019 une branche dédiée à la formation des futurs techniciens : la Tech' Académie.

En partenariat avec deux Centres de Formation des Apprentis (CFA), des classes d'apprenants ont été ouvertes dans de nombreuses villes françaises. Elles proposent deux titres professionnels : « Technicien d'après-vente en électroménager et audiovisuel à domicile » et « Technicien Service en électroménager connecté ». Ces formations s'étalent sur 12 mois et se déroulent en alternance au sein du groupe. A l'issue de la formation, les apprenants se voient délivrer un diplôme inscrit au RNCP (Répertoire National des Certifications Professionnelles). Gage de qualité, l'Académie Fnac Darty a été labellisée QUALIOPi en 2021, ce qui lui permet de former à l'externe.

D'autre part, Fnac Darty a été le premier distributeur à lancer son propre CFA d'entreprise dédié aux techniciens réparateurs en électroménagers, en octobre 2022.

La Tech Académie s'inscrit également dans un véritable projet social. La formation recrute parmi des populations connaissant des taux de chômage élevés et s'engage, via des partenariats, pour recruter des profils éloignés du marché du travail :

- Jeunes diplômés : les jeunes sont recrutés dès leur sortie du lycée et bénéficient de contrats d'apprentissage, ce qui leur assure une rémunération. La Tech' Académie va également proposer la subvention du permis de conduire aux étudiants sortis d'école (500€ pris en charge par l'Etat ainsi qu'un abondement de 700€ par Fnac Darty)
- Les jeunes en difficultés : un partenariat avec l'association Impact Confiance, Sport dans la Ville ou encore l'Ecole de la 2ième chance qui a permis le recrutement, au sein de la formation, de jeunes en rupture avec le système scolaire
- Les réfugiés : Fnac Darty s'est associé en 2022 à l'entreprise à mission Each One, qui œuvre à la réinsertion professionnelle des personnes réfugiées. Les étudiants du dispositif ont également bénéficié de la subvention, par Fnac Darty, de leur permis de conduire, ainsi que des cours de langue française dispensés par Each One.
- Personnes provenant de zones rurales : Fnac Darty offre des mesures d'accompagnement pour les personnes résidant loin du lieu de formation : aide au logement, déplacement et restauration et à lancer des classes dans certaines petites villes comme Limoge et Saintes pour limiter l'isolement des jeunes.

La Tech' Académie promeut également la parité en encourageant la candidature des femmes grâce des témoignages inspirants de « role model » féminins lors des recrutements.

Ce programme de formation est donc innovant à plusieurs niveaux :

- C'est le programme de formation le plus ambitieux, le plus important et le plus qualifiant jamais monté en interne.
- Au sein de notre secteur, aucun groupe ne s'est lancé dans un projet de formation d'une telle ampleur, avec un volet social aussi important.



NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Critère 2a - Mise en œuvre

Le métier de technicien SAV se trouve en forte tension sur le marché de l'emploi. En outre, les formations pour préparer au poste de technicien-réparateur d'électroménagers proposées par l'Education Nationale ne correspondent pas à l'ensemble des besoins du Groupe.

Afin de remédier à cette pénurie de profils et pour atteindre les objectifs fixés dans le plan stratégique Everyday - 2,5 millions de produits réparés - Fnac Darty a choisi de former en interne les techniciens SAV de demain.

Le projet « Tech' Académie » a été initié conjointement par la Direction des Opérations du groupe et par l'Académie de formation. La Direction des opérations et le département de la formation ont développé un programme de recrutement et de formation de techniciens dès 2019.

Dès l'année 2020, l'Académie a accéléré ses partenariats afin de recruter plus d'étudiants et ouvrir davantage de classes.

Au fil des années l'Académie a ouvert des classes dans toutes régions de France, selon les besoins en technicien de la région. Chacune de ces ouvertures a nécessité :

- la formation de nos tuteurs et accompagnateurs,
- des sessions de recrutements et de sélection tout au long de l'année en partenariat avec des lycées, des associations et des centres de recherches d'emploi,
- la création d'espaces dédiés dans nos locaux (plateaux techniques, salles de formation, zone de stockage du matériel),
- des mesures d'accompagnements spécifiques aux besoins des étudiants.

Critère 2b - Communication

Depuis sa création en 2019, la Tech' Académie n'a cessé de collaborer avec ses parties prenantes externes afin de mener à bien ses objectifs et recruter de nouveaux étudiants. Pour cela, l'Académie a créé des partenariats privilégiés avec des centres de formation, des associations et des lycées afin de pérenniser ses sources de recrutement.

Par ailleurs, l'Académie a lancé de multiples actions permettant de faire connaître le programme de formation et de recruter de nouveaux candidats, par exemple :

- La parution d'articles dans la presse quotidienne régionale,
- La participation à des salons étudiants et d'emploi local,
- La création de partenariats avec Pôle emploi,
- L'organisation de Portes Ouvertes dans le centre de réparation de Bezons, notamment à destination des associations partenaires et des lycées,
- La communication dans les lycées techniques et généralistes sur le programme « jeunes diplômés » qui comprend la subvention du permis de conduire.

Critère 3 - Impact et résultats

La Tech' Académie est devenue un pilier essentiel de la stratégie de durabilité Groupe. En effet, sans les 500 techniciens recrutés et formés par la Tech' Académie, Darty Max, notre service d'abonnement à la réparation n'aurait pu dépasser le million d'abonnés en septembre 2023.

Voici les chiffres clés présentant les résultats de la Tech' Académie depuis son lancement en 2019



NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

2020 : 11 classes (83 apprenants)

2021 : 20 classes (214 apprenants)

2022 : 24 classes (280 apprenants)

2023 : 17 classes ouvertes au 20/09/23 (176 apprenants) + 9 classes à ouvrir entre octobre et décembre 2023 pour 100 apprenants.

Impact positif sur notre stratégie climat : les activités de réparation en France ont permis d'éviter plus de 200 000 tonnes d'équivalent CO2.

Le projet « Tech' Académie » a également été récompensé à plusieurs reprises :

- Médaille d'argent pour le prix de la Good Economie 2022
- Médaille d'or au Printemps des Universités d'entreprises organisé par U-Spring dans la catégorie « Sales and Retail », 2022.

Enfin, grâce à la Tech' Académie de nombreuses pratiques ont été améliorées :

- intégration de notions liées au Développement Durables dans les pratiques SAV (réparer plutôt que jeter),
- amélioration de la prise en charge client notamment avec l'aide à l'usage (maintenance) et la remise en état d'usage du produit,
- élargissement du maillage territorial des sites de formation dans une trentaine de villes afin de pouvoir former au plus près des besoins.
- lancement en septembre 2023 d'une nouvelle formation accélérée aux métiers de la réparation. Ce programme certifiant d'une durée de 6 mois (au lieu de 12) a été pensé pour les étudiants possédant déjà une expérience de technicien de maintenance.



NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Critère 4 - Vision

La Tech' Académie s'est imposée comme un pilier indispensable à la réussite du plan Everyday et à l'atteinte de nos objectifs liés à la réparation.

C'est également la formation et le recrutement de nos techniciens qui permettent aujourd'hui à Fnac Darty de consolider sa position de premier réparateur de France et de « retailer responsable ».

D'autre part, en plus de répondre à nos objectifs de durabilité, la Tech' Académie contribue également au dynamisme économique dans l'ensemble de nos territoires d'implantation tout en respectant nos valeurs et engagements sur le plan social. En effet, l'inclusion est une thématique solidaire fortement ancrée dans les valeurs du Groupe. Les différents partenariats de la Tech' Académie avec les associations Sport dans la Ville, Each One, ou encore l'Ecole de la Seconde Chance, font donc directement écho à notre politique de solidarité en permettant de créer de nouvelles opportunités afin d'aider les personnes vulnérables et éloignées de l'emploi.

Annexes

ANNEXES :

ANNEXE 1 : Photo Tech Académie

ANNEXE 1 bis : Photo Tech Académie

ANNEXE 2 : Communication formation technicien SAV

LIENS UTILES :

Exemple de communication sur des sites spécialisées :

<https://www.capcampus.com/actualite-473/fnac-darty-lance-un-cfa-d-entreprise-a45921.htm#:~:text=Acteur%20engag%C3%A9%20dans%20la%20consommation,CFA%20pour%20former%20des%20lyc%C3%A9en.>

Information sur le site de Pôle Emploi :

<https://www.pole-emploi.fr/actualites/le-dossier/commerce-vente/metiers-de-la-reparation-delectr.html>



LAURÉAT DU PRIX
**ENGAGEMENT SOLIDAIRE
ET SOCIÉTAL**



— ONT ÉTÉ NOMMÉS —

Auchan

E.Leclerc

Intermarché

MONOPRIX



LAURÉAT - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Engagement solidaire et sociétal.

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

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

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

Date de création initiale du dossier : 11 août 2023.

Initiative : L'épicerie au service de la ruralité

Date de l'initiative : 2023

Pitch

Dans le cadre de sa stratégie RSE, U a choisi de soutenir l'association Bouge Ton Coq. Cette association met en place des épicerie associatives dans les territoires où il n'y a plus de commerce. 60% des communes rurales n'ont plus de commerce! Malgré l'aide publique de certaines collectivités par la mise à disposition d'un local, le modèle économique de ces projets est souvent peu pérenne.

Bien que disposant d'un réseau de commerces de proximité avec les enseignes Utile et U Express, notre modèle économique n'est pas adapté à ces micros marchés. La solution apportée par l'association Bouge Ton Coq, permet de trouver une alternative qui s'inscrit dans la durée. Elle a surtout le bénéfice de privilégier les producteurs locaux, de maintenir des prix accessibles et surtout de créer un lien social en apportant d'autres services. En termes de RSE cela correspond à notre stratégie de développer les territoires et permet également à contribuer à la réduction de CO2.



LAURÉAT - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

Critère 1 - Caractère innovant

Des épiceries participatives en circuit-court, reposant sur le bénévolat des adhérents (2h/mois). Ces épiceries restaurent un accès à une alimentation de proximité à prix accessibles, et renforcent le lien social entre les habitants. Sans marge et sans charges, le modèle est pérenne. Bouge Ton Coq apporte les solutions concrètes et d'intérêt général dans les territoires ruraux, en réunissant entreprises, citoyens et pouvoirs publics. La solution « MONEPI » sert à la fois de boutique en ligne et d'outil de gestion, une aide financière au démarrage et l'organisation de l'association et la recherche des locaux avec les pouvoirs publics.

Par sa modernité et son bon sens, ce modèle apporte une vraie solution adaptée et pérenne, là où les solutions classiques ou subventionnées sont vouées à l'échec. Le pragmatisme de la solution a convaincu les hommes de terrains que sont les associés U. En confiant les « clés du camion » aux personnes concernées, on les responsabilise, on retrouve les motivations de commerçants indépendants réunis...

à date aucune association n'a renoncée ou n'a été dissoute

Critère 2a - Mise en œuvre

L'équipe de Bouge ton Coq est allée rencontrer les porteurs de projet dans 70 villages à travers 47 départements, pour animer avec eux la réunion publique d'information et mobiliser les habitants.

Bouge ton Coq va diffuser un nouvel appel à candidatures le 4 septembre 2023 pour accompagner 100 nouveaux projets d'épiceries participatives ! Cet appel sera relayé massivement par la presse, l'association des Maires Ruraux de France et tous les partenaires de l'opération. à date plus de 150 épiceries sont ouvertes

Critère 2b - Communication

pour l'instant U n'a pas encore communiqué sur le projet et le mécénat, Cela est prévu pour le dernier trimestre 2023 en interne, le dossier essec a aussi comme objectif de mettre en avant cette association.

Critère 3 - Impact et résultats

150 épiceries ouvertes et 70 en cours, pour une année 2, cela est plus qu'encourageant, sachant qu'à date aucune association n'a été dissoute donc aucune épicerie n'a fermée.

Cette initiative a tout d'abord surpris quelques associés de la coopérative U, en pensant qu'ils finançaient un concurrent, petit mais concurrent comme même. Mais l'intérêt commun a vite pris le dessus,



LAURÉAT - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

Critère 4 - Vision

U dans son ADN est l'enseigne proche des territoires. Notre participation à « la grande cause des territoires », nos nombreux engagements locaux à travers le sponsoring (qui est exclusivement local), les soutiens de projets locaux et vertueux, et les collaborations avec les agriculteurs et les producteurs locaux en sont les parfaites illustrations.

Dans le cadre de sa stratégie RSE, U a choisi de dynamiser nos lieux de vies et de commerce en étant des commerçants impliqués localement. Pour cela U se positionne comme acteur clé de la vie locale, et soutien les projets vertueux de nos territoires.

C'est donc tout naturellement et en cohérence avec sa stratégie RSE, que U a décidé de soutenir les projets de l'association Bouge Ton Coq. Cela est réciproque, puisque l'association a priorisé U comme partenaire.

Annexes

Ci-joint le lien d'une vidéo qui illustre un projet
<https://www.youtube.com/watch?v=QL8MzXcjZ2A>

Maison médicale
www.youtube.com/watch?v=3Lxhr-85KKM



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Engagement solidaire et sociétal.

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

Dossier déposé par l'entreprise **Auchan** via Béatrice Javary (Directrice RSE).

bjavary@auchan.fr - Tél. : 0621330342

Date de création initiale du dossier : 15 octobre 2023.

Initiative : Partenariat avec la Fédération française des Diabétiques

Date de l'initiative : 2022-2023

Pitch

Auchan et la Fédération Française des Diabétiques ont annoncé leur partenariat en novembre 2022. Ce partenariat est structuré autour de temps forts de sensibilisation et de prévention pour les collaborateurs de l'enseigne comme pour les clients. En lien avec ses engagements en faveur de la bonne alimentation, Auchan soutient la Fédération Française des Diabétiques et a invité ses clients, du 2 au 18 juin, à arrondir en caisse le montant de leurs achats pour contribuer au développement de ses actions en faveur des 4 millions de personnes touchées par un diabète. De nombreuses animations ont eu lieu dans nos magasins en lien étroit avec les associations locales de la Fédération pour informer et prévenir sur tous les types de diabète. Par le biais du partenariat Auchan est mécène du programme de recherche « 4 millions de visages » dont un projet axé sur les jeunes adultes atteints d'un diabète de type 1 âgés de 18 à 40 ans.

Critère 1 - Caractère innovant

L'alimentation est une préoccupation majeure des personnes diabétiques dans la mesure où elle fait partie intégrante du traitement. En tant qu'enseigne de grande distribution nous entendons donc jouer pleinement notre rôle de sensibilisation, de prévention et de facilitation. Pour nos collaborateurs, cette thématique entre dans le cadre de nombreuses conférences portant sur l'équilibre alimentaire, la pratique d'une activité physique, la sensibilisation aux maladies chroniques et invalidantes pour permettre de concilier santé et travail.

Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet a été initié par notre Directeur Général lui-même. Un groupe de travail a été réuni et ponctué de réunions tous les 15 jours avec l'ensemble des parties prenantes (La Fédération, les équipes Auchan de la communication externe et interne, RSE, animation commerciale..) afin de définir les éléments de langage, les animations et les différentes communications Côté Auchan, 57570 collaborateurs et 687 points de vente. du 2 au 18 juin lors de la semaine de prévention du diabète, l'arrondi a permis de collecter 379 509,31€ dans 347 points de vente intégrés hypermarchés et supermarchés. Un livret de 8 pages dédiées ont été élaborées en partenariat avec la Fédération dans le "supplément plaisir" distribué au mois de juin en magasin à plus de 1,2 million d'exemplaires

Critère 2b - Communication

Communication interne
Conférences

Une première conférence en juin a été organisée pour nos collaborateurs dans l'objectif de les sensibiliser au diabète. Cette conférence a été proposée en replay pour les magasins. Une autre conférence concernant le diabète et emploi sera proposée en octobre prochain

L'activité physique est aussi essentielle pour diminuer les risques de diabète et c'est le thème qu'a choisi la FFD cette année pour sa semaine de la prévention. Auchan se mobilise aussi sur cette thématique: un grand challenge multi pays Auchan de marche et de course à pied a été organisé en septembre pour tous les collaborateurs. Les fonds collectés par les équipes Auchan Retail France seront reversés à la Fédération Française des Diabétiques pour soutenir ses actions.

Communication externe

Un dossier de presse a été réalisé lors de la signature du partenariat.

Une page de tract a été consacrée à la communication de l'arrondi en juin

8 pages dédiées ont été élaborées en partenariat avec la FFD dans le supplément plaisir distribué au mois de juin en magasin à plus de 1,2 million d'exemplaires. Dans ces pages des idées recettes, de reconnexion à la nature, l'activité physique avec la participation d'une collaboratrice d'Auchan Valence, diabétique de type 2 et qui s'est prêtée au shooting photos et à apporter son témoignage.

Des animations en magasins ont été réalisées avec les patients experts de la Fédération. Un kit de communication avec de la PLV (affiches, leaflets, fiches recettes..) pour sensibilisation du Grand public avec un focus bonne alimentation et activité physique. Des jeux ont été proposés comme la roue du diabète et des tests sur tablette "Findrisc".



NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

Des magasins ont réalisé des tests de dépistage du diabète comme par exemple l'hyper de Marseille St Loup, engagé depuis longtemps sur des actions liées au diabète.

Critère 3 - Impact et résultats

Campagne d'arrondi en caisse

Organisée du 2 au 18 juin lors de la semaine de prévention du diabète, elle a permis de collecter 379 509,31€ dans 347 points de vente intégrés hypermarchés et supermarchés.

La somme collectée grâce à la générosité des clients et la mobilisation des équipes en magasin permettra de renforcer les missions sociales de la Fédération et sont dédiées plus particulièrement à la prévention et la recherche dirigée principalement en faveur des jeunes diabétiques

Animations en magasins pour nos clients

Des bénévoles patients experts dans les magasins avec plus de 100 mises en relation avec nos hypermarchés et supermarchés. Nous avons comptabilisé 61 interventions dans 61 magasins

Communication

Une page de tract a été consacrée à la communication de l'arrondi en juin

8 pages dédiées ont été élaborées en partenariat avec la FFD dans le supplément plaisir distribué au mois de juin en magasin à plus de 1,2 million d'exemplaires

Critère 4 - Vision

L'alimentation est une préoccupation majeure des personnes diabétiques dans la mesure où elle fait partie intégrante du traitement

Parce que la recherche et l'innovation sont indispensables pour faciliter la vie des personnes diabétiques, mais aussi pour réduire les risques de développer du diabète et que tout le monde ne souhaite pas cuisiner du fait maison... Auchan repense ses gammes de produits pour réduire les quantités de sucre, supprimer les édulcorants, diversifier l'origine des fibres...

Annexes

En pièces jointes



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Engagement solidaire et sociétal.

Enseigne : E.leclerc • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 4791A
Adresse : 26 quai Marcel Boyer - 94200 Ivry-sur-Seine

Dossier déposé par l'entreprise **E.leclerc Granville** via Maël LE MOAL (Adhérent E.leclerc).

mael.lemoal@scanormande.leclerc - Tél. : 06 50 31 83 34

Date de création initiale du dossier : 11 octobre 2023.

Initiative : E.Leclerc Granville et le service de Compagnons d'Emplettes par Mains d'Argent

Date de l'initiative : 4 janvier 2023

Pitch

Nous sommes partis du constat que plus de 40% des achats effectués en circuit offline sont réalisés par des clients âgés de 60 ans et plus. Cette même population souffre malheureusement d'isolement social : c'est le cas de +6,5 millions de français en 2021.

Aller faire ses courses au supermarché n'est pas un simple acte d'achat pour nos aînés. Il s'agit d'une activité primordiale dans leur quotidien, qui leur permet de rester actif tout en conservant un minimum de lien social.

Cette population rencontre également des difficultés lors de leur parcours d'achat en magasin : les articles sont difficilement accessibles, les prix sont également illisibles...

Nous avons donc souhaité améliorer l'expérience client en magasin pour cette population de clients, adépte des courses en point de vente, en tordant le cou à la solitude grâce aux liens intergénérationnels ! A court terme notre objectif est d'intégrer du service pour différencier les distributeurs entre eux dans une démarche d'inclusion sociale et de faciliter le parcours d'achat en magasin pour les clients fragiles et/ou en recherche de lien social. A long terme, il est de fidéliser le client à travers une expérience personnalisée et humaine, aider à la lutte contre la précarité chez les étudiants tout en leur permettant de se construire à travers un lien intergénérationnel et favoriser l'emploi local.

Critère 1 - Caractère innovant

En créant le service de Compagnons d'Emplettes, la société Mains d'Argent a voulu à son échelle participer à construire l'Hyper de demain et accompagner les distributeurs dans leur stratégie de différenciation via l'intégration d'un service qui défend l'inclusion sociale de nos aînés, tout en boostant le trafic en magasin.

Le magasin E.Leclerc de Granville a été le premier E.Leclerc de France à proposer le service intergénérationnel de Compagnons d'Emplettes. Cette opportunité a permis de dynamiser la zone, à travers la participation d'étudiants souvent en situation de précarité.

Depuis le lancement du service Compagnons d'Emplettes en décembre 2022, 30 GSA franchisées sont partenaires partout en France et ce sont plus de 1200 personnes accompagnées.

Le magasin du E.leclerc de Granville propose ainsi, grâce au service de Compagnons d'Emplettes, à ses clients les plus isolés et à ceux ayant besoin d'une réelle aide physique, une bouffée de sociabilité.

Critère 2a - Mise en œuvre

Décembre 2022 : rencontre de l'équipe dirigeante du E.Leclerc Granville avec la société Mains d'Argent ; recrutement = sélection des premiers Compagnons d'Emplettes pour assurer un lancement au 4 janvier 2023, livraison des éléments de PLV pour faire connaître le service en magasin (totem 3D, flyers et gilets) ;

Janvier 2023 : lancement du service, annonce sur les réseaux sociaux

Chaque fin de mois : Mains d'Argent fournit au magasin un tracking mensuel sur les accompagnements réalisés permettant d'analyser l'impact des Compagnons d'Emplettes sur le parcours d'achat des clients accompagnés et apporter une connaissance clients supplémentaire selon les axes suivants : typologie de la clientèle, augmentation du panier moyen, volatilité des clients et téléchargement de l'application Mon E.Leclerc.

Critère 2b - Communication

En terme de communication, le magasin de Granville et la société Mains d'Argent ont mis en place une communication interne au magasin pour recruter et sélectionner des premiers Compagnons d'Emplettes. Pour ce faire des éléments de PLV , flyers et gilets ont été affichés pour faire connaître le service en magasin.

En janvier 2023 , nous avons entamé le lancement du service avec une annonce sur les réseaux sociaux : « buzz » sur LinkedIn.

Critère 3 - Impact et résultats

Outils de mesure :

Chaque accompagnement se conclut par un questionnaire de satisfaction que le Compagnon d'Emplettes remplit avec le client accompagné.

Résultats quantitatifs :

96 clients ont fait leurs courses avec un Compagnon d'Emplettes, dont 15% les sollicitent pour les aider à porter les courses sur les trajets caisses-parking,

Environ 30% des paniers sont augmentés de 5 à 10€ grâce à la présence du Compagnon d'Emplettes

Résultats qualitatifs :

100% des bénéficiaires recommandent le service, voici quelques témoignages clients suite à l'utilisation du service au E.Leclerc de Granville :

« C'est une dame qui va se faire opérer du poignet et qui doit se ménager à ce niveau. Elle a fait des courses en prévision de cette opération et de l'immobilisation qu'il y aura après. Elle ne veut pas toujours demander à son fils donc elle le fera avec nous. Son passage en caisse a grandement été facilité. »

« C'est très bien la personne remercie Leclerc.

C'est une personne avec un handicap non visible, qui s'est retrouvée seule à la caisse car la personne qui était venue avec elle avait momentanément disparue.

Je l'ai donc aidée à charger toutes ses courses de la caisse au caddie. Puis l'accompagnant est revenu. »

« Client qui avait déjà vu les Compagnons mais n'avait jamais testé le service jusqu'à aujourd'hui et il a adoré ! Il vit seul et aime beaucoup venir dans le magasin, nous avons discuté de choses très intéressantes. »

« Notre service lui a vraiment plu, il trouve ça super sympa pour les personnes qui en ont vraiment besoin. Certains articles ne sont pas accessibles donc c'est très utile. »

“Au début, je faisais cela pour gagner un peu d'argent, aujourd'hui je le fais surtout pour l'enrichissement humain. Cela m'aide dans ma relation avec les autres vers qui je vais désormais plus facilement”

Critère 4 - Vision

Cette initiative s'inscrit dans la vision de l'hypermarché de demain. D'un hypermarché au cœur des questions de société, notamment avec les questions d'intégration sociales, de précarité et d'handicap. Cette initiative fait évoluer la mission de notre magasin en acteur actif et positif, en effet ce service certes utile, permet au magasin de devenir un point de rassemblement positif au sein de la ville de Granville.



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Engagement solidaire et sociétal.

Enseigne : Intermarché & Netto • Secteur d'activité : GMS • NAF : 4617A
Adresse : 21 allée des mousquetaires - 91078 Bondoufle

Dossier déposé par l'entreprise **ITM ALIMENTAIRE INTERNATIONAL (Intermarché)** via Baptiste Carpentier (Responsable RSE).

baptiste.carpentier@mousquetaires.com - Tél. : +33648026830

Date de création initiale du dossier : 13 octobre 2023.

Initiative : Opération bornes avec la Croix Rouge Française

Date de l'initiative : mai 2023

Pitch

Intermarché est engagé aux côtés des associations depuis de nombreuses années via le don de produits, des opérations produit-partage ou encore du mécénat de compétences. Toujours soucieuse de soutenir les acteurs de la solidarité dans le contexte actuel d'inflation et de développement de la précarité, l'enseigne a souhaité mettre en place une opération solidaire innovante au profit de la Croix Rouge française en impliquant directement ses consommateurs via ses bornes de jeu : pendant 1 mois, les clients qui avaient gagné un bon d'achat de 50cts, 1, 2 ou 3€ suite au scan de leur ticket de caisse à la borne, avaient la possibilité de donner leurs gains directement à l'association. C'est ainsi 160 000€ qui ont été versés à la Croix Rouge française.

Critère 1 - Caractère innovant

C'est à notre connaissance la première fois en France qu'une enseigne développe une opération solidaire qui s'appuie sur une mécanique de jeu fidélité et implique la grande majorité de son parc de points de vente partout en France.

Critère 2a - Mise en œuvre

C'est la direction de l'Animation commerciale qui a initié le projet avec une équipe de 5 personnes.

Les différentes étapes de mise en œuvre :

1. Définition de la mécanique et étude de la faisabilité technique, juridique et opérationnelle
2. Sélection de l'association et création du partenariat
3. Programmation de l'opération dans les outils internes
4. Développement de la communication clients, impression et installation par les points de vente
5. Lancement de l'opération et plan de communication clients.

Critère 2b - Communication

Plusieurs médias ont été activés pour faire connaître l'opération auprès des clients :

- Des encarts dans 5 prospectus pour couvrir l'ensemble de la période (du mardi 2 mai au dimanche 4 juin 2023)
- Un spot sur la radio point de vente
- Des éléments de signalétique (kakémono, etc)
- Des écrans sur les bornes
- Des bannières sur le site e-commerce www.intermarche.com.

Critère 3 - Impact et résultats

Le montant total des bons d'achat mis en jeu était d'un million d'euros. +10% des clients ont opté pour faire un don à la Croix Rouge française pour un total de +105000€ sur lequel l'enseigne a abondé pour atteindre 160000€ soit l'équivalent de 160000 repas. Dans le détail, ce sont les bons d'achat de 50cts qui ont été le plus donnés.

Critère 4 - Vision

L'enseigne a toujours su être solidaire des associations, que ce soit en national ou en local car nos points de vente sont très impliqués auprès des tissus associatifs dans les territoires. Cette opération s'inscrit donc dans la suite logique de toutes les initiatives menées jusqu'à présent avec un angle innovant puisqu'elle s'appuie sur une mécanique jusque-là jamais explorée.

Annexes

Oui, des éléments complémentaires seront envoyés par email.



Candidature au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

Edition 2024.
Engagement solidaire et sociétal.

Enseigne : MONOPRIX • Secteur d'activité : DISTRIBUTION • NAF : 70.10Z
Adresse : 14-16 rue Marc Bloch - 92116 CLICHY

Dossier déposé par l'entreprise **MONOPRIX** via Laurence AUZARY (Cheffe de projets RSE).

lauzary@monoprix.fr - Tél. : 0178999442

Date de création initiale du dossier : 10 octobre 2023.

Initiative : Promo for Good

Date de l'initiative : Il s'agit d'une opération ponctuelle lancée pour la première fois en 2022 (du 22 juin au 3 juillet). En 2023, l'opération a été renouvelée du 21 juin au 2 juillet.

Pitch

Promo For Good est une opération dite « solidaire », visant à soutenir une grande cause. Nous avons choisi de soutenir l'association « Demain Je Serai Paysan », un incubateur pour les projets de promotion des métiers de l'agriculture. Nous avons ainsi créé une mécanique de promotion solidaire : 15% de remise pour le client et 15% reversés à l'association. L'opération a permis de reverser 44 000€ à l'association. Nous avons renouvelé l'opération en 2023 en engageant notre marque propre ainsi que d'autres marques, ce qui nous a permis de doubler le montant reversé à l'association (96 700€).

Nos objectifs sont les suivants :

- Agir face au renouvellement des générations agricoles en France
- Accompagner nos clients pour des modes de consommation plus responsables

Critère 1 - Caractère innovant

C'est la première fois que Monoprix imagine une promotion solidaire. Cela diffère considérablement des promotions traditionnelles axées uniquement sur les réductions de prix. Cette approche novatrice contribue à différencier Monoprix en tant qu'entreprise engagée socialement.

Le marché met en place depuis plusieurs années des « produits partagés » c'est-à-dire que pour la vente d'un produit une partie est reversée à une association. En revanche, à notre connaissance, nous sommes les seuls à proposer une mécanique pour reverser de l'argent sous forme d'une promotion et donc regroupant plusieurs produits de différentes marques.

Critère 2a - Mise en œuvre

Cette opération est coordonnée depuis deux ans par Vincent BIHLER, Acheteur Charcuterie / Traiteur LS, Apéritif & Foie Gras.

Dans le cadre de notre démarche RSE, les équipes achats ont souhaité mettre en place une opération dont une partie de la remise des produits promotionnés sera reversée pour soutenir une cause.

1. Le choix de la cause à soutenir : il nous a semblé important de trouver une cause qui touche tous les acteurs de la filière alimentaire et, très vite, le sujet du renouvellement des générations agricoles en France nous est apparu comme étant une évidence. Nous avons été séduits par le travail de l'association « Demain Je Serai Paysan » et nous avons souhaité y contribuer à notre échelle.

2. La construction de l'assortiment promotionnel : Il a fallu présenter cette opération à l'ensemble de nos fournisseurs afin de voir lesquels seraient intéressés de participer à cette opération. Nous avons convenu avec l'association de positionner uniquement des produits qui contiennent une majorité d'ingrédients issus de l'agriculture française et fabriqués en France. En 2022, l'assortiment de produits portait uniquement sur le rayon crèmerie libre-service (rayon de Vincent BIHLER et Clémence LAURENT). En 2023, Vincent BIHLER a présenté le projet à l'ensemble de la direction Alimentaire et a réussi à entraîner 3 autres rayons (Epicierie, Charcuterie LS et Pain/Pâtisseries Industrielles). Autre nouveauté, Monoprix a engagé 6 références à marque propre.

3. La communication/ le marketing autour de l'opération : La dernière étape a consisté à imaginer la communication autour de ce projet (PLV, post LinkedIn, communication radio)...

Notre ambition est de faire grandir pas à pas cette opération de solidarité et de démocratiser le sujet du renouvellement des générations agricoles en France.

Ces projets mobilisent des acteurs multiples au sein de l'entreprise : la direction de l'offre Alimentaire et plus précisément les acheteurs, les services RSE, marketing, communication et enfin les équipes magasins qui ont théâtralisé la promotion.

Toute l'opération est travaillée en collaboration avec l'association « Demain Je Serai Paysan », notamment pour la validation de l'offre positionnée sur la promotion. Ils s'étaient portés garants de vérifier que les produits répondent bien aux critères définis conjointement (une majorité d'ingrédients issus de l'agriculture française et fabriqués en France).

Enfin, Promo For Good mobilise de nombreux fournisseurs (marques nationales) qui s'engagent à nos côtés dans cette promotion solidaire. En 2023, 18 marques ont participé à l'opération.

Critère 2b - Communication

- En 2022, la communication avait été relayée sur une page en catalogue. En 2023, nous avons imaginé un dispositif de communication beaucoup plus important avec : un balisage du rayon (dans la mesure du possible, rassemblement de l'offre), PLV spécifique, 3 pages dédiées dans le catalogue, des encarts Newsletter, un post LinkedIn, de la communication radio et sur les écrans en magasins.
 - En interne, nous avons publié le 22 juin 2023 sur notre intranet un article accompagné d'un visuel afin de présenter l'opération.
- Vous trouverez en complément des exemples de communication.

Critère 3 - Impact et résultats

En 2023, nous avons reversé 96 700€ à l'association, soit 2 fois plus qu'en 2022 où nous avons reversé 44 000€.

En 2023, nous avons presque multiplié par 5 le nombre de références dans l'opération (14 en 2022 vs 71 en 2023).

En 2023, nous avons presque multiplié par 9 le nombre de marques engagées dans l'opération (2 en 2022 vs 18 en 2023).

L'initiative est très bien perçue en interne comme en externe !

En interne : En 2023, la promotion s'est étendue sur plusieurs rayons car, initialement, elle était portée uniquement sur le rayon crèmerie libre-service. En 2023, ce sont trois autres rayons et donc différents acheteurs mobilisés dans la construction de cet assortiment. Par ailleurs, face au succès des deux premières éditions, la direction de l'offre alimentaire a décidé, en 2024, de positionner deux opérations Promo For Good ! Nous continuerons de soutenir l'association « Demain Je Serai Paysan » et nous soutiendrons une autre cause.

En externe : l'association "Demain Je Serai Paysan » est ravie de cette collaboration qui dure depuis 2 ans. De plus, le nombre de marques participantes est de plus en plus important ce qui témoigne de l'intérêt pour ce projet.

Critère 4 - Vision

Depuis 30 ans Monoprix œuvre pour une consommation plus responsable et solidaire. Parmi les actions solidaires déjà entreprises par notre enseigne :

- L'arrondi en caisse : en 2022, 9 campagnes ont été réalisées et 1,66 M€ ont été reversés à des associations grâce à la générosité de nos clients.
- Produits partage : en 2022, nous avons réalisé 4 opérations de produits-partage au profit de : L'Institut Curie, La Fondation des Femmes, Orange Day et Les Doudous Solidaires. Au total, ce sont 65 K€ collectés pour les associations.
- Collectes : 7 à 8 collectes de produits de première nécessité par an organisées dans nos magasins pour venir en aide aux associations sur l'accès aux produits de première nécessité. Depuis 2020, mobilisation de nos collaborateurs (430 l'an passé) à soutenir les bénévoles des Banques Alimentaires lors de la grande collecte fin novembre.

Promo For Good s'inscrit dans la poursuite de nos actions solidaires et apparaît comme un nouveau levier permettant de lever des fonds importants pour soutenir une grande cause.

Annexes

Un document annexe vous sera envoyé contenant des exemples de communication.

ESSEC Business School

3 avenue Bernard-Hirsch
CS 50105 Cergy
95021 Cergy-Pontoise Cedex
France
Tél. +33 (0)1 34 43 30 00
www.essec.edu

ESSEC Executive Education

CNIT BP 230
92053 Paris-La Défense
France
Tél. +33 (0)1 46 92 49 00
www.executive-education.essec.edu

ESSEC Asia-Pacific

5 Nepal Park
Singapore 139408
Tél. +65 6884 9780
www.essec.edu/asia

ESSEC | CPE Registration number 200511927D
Period of registration: 30 June 2017 - 29 June 2023
Committee of Private Education (CPE) is part of SkillsFuture Singapore (SSG)

ESSEC Afrique

Plage des Nations - Golf City
Route de Kénitra - Sidi Bouknadel (Rabat-Salé)
Morocco
Tél. +212 (0)5 37 82 40 00
www.essec.edu