

Carrefour remporte le Grand Prix Essec du commerce responsable

Pour la 3^e édition du Grand Prix Essec du commerce responsable, Carrefour remporte le Grand Prix 2016. Happychic, Intermarché, Lapeyre, Leroy Merlin, Optic 2000 et Système U ont également été récompensés pour leurs initiatives RSE.

Martine Pinville, secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire, a reçu, le 9 février 2016 à Bercy, l'Essec et plus de 200 représentants du commerce et de l'industrie pour la cérémonie du Grand Prix Essec du commerce responsable. Pour cette troisième édition, 76 dossiers ont été déposés. À l'issue de la phase de nomination des dossiers finalistes par les étudiants de l'Essec, un jury de personnalités expertes des enjeux liés à la RSE et à la grande consommation, dont LSA, s'est réuni le 11 décembre dernier pour les délibérations. Il a désigné par vote les dossiers lauréats des six prix et du Grand Prix Essec du commerce responsable, selon quatre critères de sélection : le caractère innovant, le déploiement, les résultats et la vision. Les étudiants ont aussi décerné deux Mentions spéciales, récompensant ainsi leurs démarches « coup de cœur ».

➔ ➔ ➔ GRAND PRIX ESSEC

Carrefour pour l'ensemble de sa démarche RSE

Le distributeur a été récompensé pour l'ensemble de sa politique RSE, intégrée dans tous les métiers et à tous les niveaux du groupe. De nombreuses démarches ont été saluées par les étudiants et le jury, et notamment la lutte contre le gaspillage, le soutien à la pêche responsable et l'apiculture française, le travail sur les filières, l'allongement de la durée de vie des produits à marque propre, le soutien

à Emmaüs Défi, l'engagement dans l'insertion des jeunes dans l'emploi.... La démarche RSE de Carrefour s'articule autour de trois priorités : l'accompagnement des collaborateurs et partenaires de l'entreprise, la lutte contre toute forme de gaspillage, et la protection de la biodiversité en encourageant la consommation de produits durables.

➔ ➔ ➔ PRIX « GESTION DURABLE DES ACTIVITÉS »

Carrefour fait de la lutte contre le gaspillage sa priorité

Depuis fin 2012, Carrefour s'est engagé dans un plan antigaspillage d'envergure internationale pour répondre à la problématique majeure du gaspillage alimentaire. Cette démarche a été initiée par le PDG du groupe, Georges Plassat. Ce plan se décline en actions auprès des fournisseurs MDD de l'enseigne, au niveau des magasins et auprès des consommateurs et des collaborateurs. Carrefour est par exemple le premier donateur privé auprès des associations caritatives et a mis en place des actions innovantes : le coach antigaspi en magasin, l'allongement des durées de vie des produits à marque propre, un soutien financier pour l'équipement logistique des associations de l'aide alimentaire, etc. « Carrefour a fait de la lutte contre le gaspillage une priorité et a déployé un plan global de lutte contre toute forme de gaspillage : alimentaire, énergie, emballages, transports... Il s'agit d'un véritable défi collectif sur lequel nous travaillons avec l'ensemble de nos partenaires, fournisseurs, prestataires, associations



©CARREFOUR / PBAGEIN

et ONG, pour trouver des solutions», explique Sandrine Mercier, directrice du développement durable Carrefour France.

→ → → PRIX « EMPLOI ET DÉVELOPPEMENT DES HOMMES »

Carrefour accompagne ses collaborateurs en difficulté avec la langue française

Le « Programme de formation Évolupro » a été conçu pour accompagner les collaborateurs rencontrant des difficultés dans la maîtrise de la langue française. En 2008, l'initiative a été menée dans quatre magasins

Carrefour s'est vu décerner trois prix, dont le Grand Prix Essec, pour l'ensemble de sa démarche, par le jury, réuni autour de Martine Pinville, le 9 février à Bercy.



franciliens en Seine-Saint-Denis (93) et a rencontré un véritable succès auprès des salariés. Près de 50 personnes ont été formées. Fort du succès, Carrefour a déployé cette formation au niveau national auprès de 181 magasins entre 2008 et 2014. Évolupro est une formation de 182 heures sur 9 mois à raison de 7 heures par semaine. Elle se déroule pendant le temps de travail, à l'extérieur de l'entreprise. « Depuis 2008, déjà près de 1 000 salariés ont pu bénéficier de cette formation qui leur a apporté davantage

d'autonomie dans leur vie professionnelle et personnelle », explique Isabelle Calvez, directrice des ressources humaines de Carrefour France.

→ → → PRIX « OFFRE DE PRODUITS DÉVELOPPEMENT DURABLE »

Happy Chic offre aux clients la possibilité d'agir de façon responsable avec « La Gentle Factory »

En 2013, HappyChic lance la Gentle Factory et propose une première collection produite selon une charte écoresponsable. Dès mai 2014, la Gentle Factory offre à la fois une mode issue du

« La responsabilité de l'industrie et du commerce de grande consommation à l'égard du monde est très forte, parce que ce secteur nourrit et fournit au quotidien des dizaines de millions de foyers, "impacte" massivement les ressources, l'environnement, l'écosystème et la biodiversité, et emploie directement et indirectement plus de un million de personnes en France. »

Rémy Gerin, directeur exécutif de la chaire Grande Consommation de l'Essec



© MINIFESG/PHILIPPE RICHARD

recyclage, des matières biologiques, de la production locale ou encore du travail solidaire, mais aussi une plate-forme collaborative pour donner une seconde vie aux vieux vêtements. Ainsi, les clients ont la possibilité de coagir de façon responsable au travers de leur dressing soit en achetant des produits dans les minicollections écoresponsables, soit en utilisant les services dédiés de la plate-forme collaborative mise en place pour donner une seconde vie aux habits, tels que le troc, la revente ou encore le prêt de vêtements entre membres de la Gentle Factory. « La Gentle Factory est la preuve qu'il est possible d'allier mode et achats responsables, de produire localement, de développer un véritable partenariat avec ses fournisseurs, de permettre à un collaborateur d'entreprendre un projet qui lui tient à cœur et enfin de créer un sentiment de fierté pour les collaborateurs de l'entreprise », note Christèle Merter, directrice de la Gentle Factory.

➔ ➔ ➔ PRIX « PROJET COLLABORATIF DU COMMERCE ET SES PARTENAIRES »

Système U et Terrena, deux coopératives s'engagent pour le développement d'une « nouvelle agriculture »

Ce partenariat est né du souhait des deux coopératives de réfléchir ensemble à une forme de relation innovante, reposant sur la création et le partage de valeur. Hors du terrain balisé de l'agriculture biologique, il existe une alternative à l'agriculture conventionnelle, celle de l'agriculture écologiquement intensive, répondant à la fois aux attentes de qualité exprimées par les clients et à la prise en compte de critères clés du développement durable, en particulier ceux du développement du lien entre un distributeur coopératif et une coopérative d'éleveurs. Le premier

dossier a été lancé en 2014 avec une gamme de produits à base de porc (10 références de découpes et 14 références de produits élaborés : saucisses, paupiettes, ...). En janvier 2015, la gamme a été élargie à la filière lapin (2 références début 2015 et élargissement de la gamme avec 4 références fin 2015). Enfin, en octobre 2015, une nouvelle filière est opérationnelle avec 12 références de découpes de poulet. « Dans une période où les filières agricoles sont confrontées à des difficultés croissantes, ce partenariat démontre qu'il est possible de travailler dans un esprit collaboratif.

Cela au profit de tous les acteurs de la filière : producteurs et commerçants, sans oublier le consommateur qui trouve dans cette offre un produit français de qualité à un prix modéré », estime Laurent Francony, directeur qualité sécurité sociétal environnement Système U.

➔ ➔ ➔ PRIX « AMÉLIORATION DU QUOTIDIEN DU CONSOMMATEUR »

Optic 2000 agit pour une meilleure prise en charge de la malvoyance

Aujourd'hui, plus de 2 millions de personnes en France sont concernées par la malvoyance. Une personne est malvoyante lorsque son acuité visuelle du meilleur œil, après correction, est inférieure ou égale à 3/10, ou lorsque son champ visuel est atteint. Au-delà même de la pathologie et de son traitement, elle s'accompagne souvent d'une perte d'autonomie. La malvoyance nécessite, donc, une prise en charge spécifique. Optic 2000 met en avant ses actions liées à la malvoyance à travers trois actions sur différentes échelles. À l'échelle nationale, Optic 2000 est mécène de l'Institut de la vision et verse 300 000 € chaque année. À l'échelle territoriale, ce sont deux Centres basse vision Cecom (Paris, Lille et un projet à Besançon), qui sont des centres d'évaluation et d'orientation, gratuits pour les patients (aucun produit ou service en vente) dans le but d'offrir un parcours de santé adapté à chacun grâce à une équipe pluridisciplinaire. À l'échelle locale, c'est le développement d'un réseau de Centres agréés spécialistes basse vision. « Ce qui nous rend le plus fiers, c'est le soulagement exprimé par les patients de pouvoir, à nouveau, envisager des projets d'avenir. Ils sont rassurés de trouver des dispositifs leur permettant de contourner les difficultés de la maladie et d'uti-

liser au maximum leur capacité visuelle. Ils arrivent en parlant au passé. Ils repartent avec le sourire en conjuguant la vie au futur», estime Didier Papaz, PDG d'Optic 2000.

→ → → PRIX « SOLIDARITÉ »

Leroy Merlin œuvre contre le mal-logement

Depuis 2014, Leroy Merlin a généralisé le don de ses surstocks d'entrepôts à des associations œuvrant contre le mal-logement, en partenariat avec la Banque de l'équipement, l'Agence du don en nature et le Secours populaire français. Pour l'année 2014, Leroy Merlin a contribué à l'équipement solidaire de 51 000 logements, grâce au don de 570 000 produits (luminaires, décoration, meubles de cuisine et de salle de bains...). Cette démarche permet d'améliorer les conditions de vie des populations bénéficiaires, l'équipement du logement pouvant être problématique pour des populations à faible revenu, qui mettent parfois des années à s'approprier leur logement. Ce projet est innovant car le don de surstocks non alimentaires n'est pas encore généralisé, et encore moins pour une grande enseigne de bricolage. «En 2014, grâce au don de 570 000 produits issus de nos surstocks entrepôts, et redistribués à plus de 500 associations, Leroy Merlin a pu participer à l'équipement de plus de 50 000 logements», explique Patrice Pageaud, directeur développement durable chez Leroy Merlin.

→ → → LAURÉAT « MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS »

Lapeyre lance un nouveau concept de magasin pour les seniors, Vita Confort

Investi depuis 2010 dans l'étude du vieillissement de la population et de la Silver Économie, le Groupe

Lapeyre a inscrit dans son programme RSE Prioritaire la démarche ISA (Indépendance des seniors et accessibilité), afin d'apporter des réponses concrètes aux enjeux du vieillissement de la population. Après deux ans d'études au contact des usagers et professionnels du secteur du vieillissement, l'enseigne Lapeyre lance un concept innovant de magasin à travers une nouvelle enseigne, Vita Confort pour Lapeyre, afin de rendre palpable cette notion de Silver Économie dans l'aménagement du logement, en imaginant une intégration transversale entre univers industriel, écoles de design et d'ingénieurs, start-up, professions médicales, et administrations et organismes en charge de la prévention dans le logement, afin d'offrir au consommateur usager un seul et unique point de contact pour son projet de vie. «Vita Confort, plus qu'un business model, c'est un état d'esprit : l'esprit de la vie ! Plus qu'un simple modèle de distribution, c'est une enseigne aux frontières du service public, en mode collaboratif et innovant», décrit Jean-Philippe Arnoux, directeur exécutif Vita Confort et Accessibilité/Seniors du Groupe Lapeyre.

→ → → LAURÉAT « MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS »

Intermarché ose promouvoir la consommation de fruits et légumes moches

L'élimination de fruits et légumes, pour cause d'aspect ou de calibre «non conformes», a interpellé Intermarché, qui a voulu tester l'acceptation par les clients de ces fruits et légumes «moches». Ces produits étaient proposés à des prix inférieurs de 30 % à ceux des produits standards équivalents. Le succès a été immédiat, tant auprès des clients que des médias. L'enseigne a alors refait cette opération dans 10 magasins tests, puis en opérations nationales (1 800 magasins), accompagnées d'une campagne à la télévision. Cette démarche a pour but principal de sensibiliser le grand public au gaspillage alimentaire. Elle répond aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux, de ne pas jeter des produits consommables. La démarche a été couronnée de succès : la campagne publicitaire a obtenu 26 trophées décernés dans le monde entier. «La campagne a contribué à faire connaître au très grand public la nécessité de lutter contre le gaspillage. Elle a probablement aidé à provoquer un changement de mentalité et de comportement. C'est notamment pour cela que c'est une initiative dont nous sommes très fiers. Nous allons demain généraliser la démarche "moches" à d'autres types de produits. Nous pouvons le faire parce que nous sommes producteurs commerçants», estime-t-on chez ITM Alimentaire international. ■



« Je suis très fier de la mobilisation des collaborateurs de Carrefour et de nos partenaires, et les encourage à poursuivre leurs efforts dans ce domaine car, pour nous, la RSE, c'est tout simplement bien faire notre métier avec la nécessité de toujours innover et de trouver de nouvelles solutions. »

Noël Prioux, directeur exécutif de Carrefour France.