

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

Monoprix remporte le Grand Prix Essec du commerce responsable

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



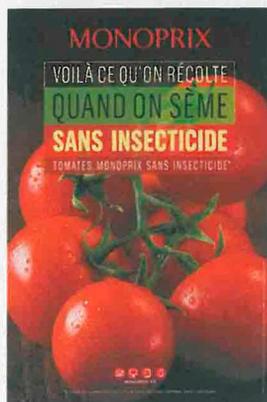
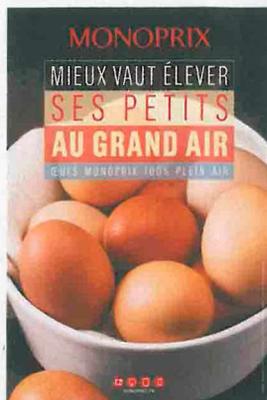
GRAND PRIX

Monoprix, pour l'ensemble de sa démarche RSE

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



© A.SALESSE / MINÉFI/ESSEC



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

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

ANAÏS ENRICO ET DAMIEN CACHEUX

PRIX « GESTION DURABLE DES ACTIVITÉS »

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

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

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

RACHEL TOURNEUR

PRIX « PROJET COLLABORATIF COMMERCE ET FOURNISSEURS PARTENAIRES »

Intermarché et Reitzel relancent la culture du cornichon en France

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

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

NOËLLE BENOIS

PRIX « OFFRE DE PRODUITS DURABLES ET RESPONSABLES »

Carrefour prend la défense des fruits et légumes interdits

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

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

MARINE ZUBER

PRIX « SERVICES ET INFORMATION AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR »

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

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

ÉTIENNE DUFÉY

L'AVIS DE Rémy Gerin

DIRECTEUR EXÉCUTIF DE LA CHAIRE
GRANDE CONSOMMATION DE L'ESSEC



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

© ESSEC

PRIX « RESSOURCES HUMAINES »

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

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



© CARREFOUR

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

MENTIONS SPÉCIALES DES ÉTUDIANTS

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

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

ANAÏS ENRICO

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

ISCIANE GAUDIN-BERTONI

PRIX « SOLIDARITÉ »

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

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

CÉCILE GUIGNARD

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

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

DAMIEN CACHEUX