

The Good

LE MARQUEUR DE LA GOOD ÉCONOMIE

numéro spécial

GRAND PRIX DE LA GOOD ÉCONOMIE Le palmarès 2021

À LA UNE

Olivia Grégoire

La France est une locomotive en matière
de responsabilité sociale des entreprises

PAROLES DE LAURÉAT

Bertrand Swiderski
Carrefour

Emmener le client,
c'est ce qui nous motive

PAROLES DE LAURÉAT

Brune Poirson
Accor

Le secteur de l'hôtellerie doit mettre
le développement durable au cœur
de sa stratégie de reprise

GOODLINK

**Vous êtes engagé.
Nous vous soutenons vraiment.**

50%

**de visibilité en +++ sur les
2000 écrans DOOH Fnac Darty**

XXL • OUTDOOH • VISIPLAY • SELLCAST

RETAILINK

BY FNAC DARTY

Goodlink est une offre d'abondement en visibilité exclusivement dédiée aux campagnes RSE d'une marque ou d'un produit. L'offre est valable pour toute campagne d'une durée minimale de deux semaines sur l'un des packs DOOH proposés par Retailink by Fnac Darty. Abondement à hauteur de 50% de la valorisation nette de la campagne à valoir, à titre gracieux, sur les écrans DOOH et/ou formats digitaux (display IAB) des sites du groupe Fnac Darty ; à consommer uniquement sur la campagne en cours. Ces espaces sont programmés sur des formats et des semaines à la discrétion de Retailink by Fnac Darty, en fonction des capacités d'inventaires, sans garantie d'emplacement, et dans les 3 mois suivant le démarrage de ladite campagne.



É

Il y a un an, nous avons eu l'intuition que l'après-Covid entraînerait des mutations profondes de l'économie. Les crises traversées ont accéléré la prise de conscience de la fragilité du monde à l'ère de l'anthropocène. De l'urgence climatique aux luttes citoyennes pour la justice sociale, les signaux se multiplient et imposent aux entreprises un changement profond de leurs modèles d'affaires, la nécessité d'agir pour réduire l'impact de leurs activités sur le climat, la biodiversité et les hommes. L'engagement écologique et social n'est plus une licence to operate mais bien une condition sine qua non de la survie des entreprises. Nous l'avions à l'époque résumé dans un motto : sans planète, pas de business...

Nous avons depuis rencontré et dialogué avec de nombreux acteurs et actrices engagés, qui mettent l'entreprise au service du bien commun. Et nous mesurons l'audace, le courage, la détermination de chacun pour transformer l'ordre établi, mettre fin aux croyances profondément ancrées, lutter contre les stéréotypes et surtout donner envie d'un modèle de consommation plus durable et responsable, plus local, plus respectueux de l'environnement et de la santé, moins générateur de déchets, plus essentiel.

Nous savons que pour entraîner une transformation de l'économie tout entière vers le Good, il faut des rôles modèles. Les décideurs ont besoin d'inspiration, de repères, d'outils, de savoir ce qui fonctionne – ou pas – pour convaincre et engager leur propre transformation avec leur écosystème – collaborateurs, actionnaires, fournisseurs, élus, consommateurs, etc. Convaincu que la puissance médiatique est un levier de transformation incontournable, INfluencia a donc lancé The Good, pour amplifier la résonance des initiatives durables déjà à l'œuvre et accompagner les dirigeants d'entreprises vers un horizon plus responsable et engagé. C'est l'esprit de notre newsletter, et celui de cette nouvelle revue.

C'est aussi pour cette raison que nous avons souhaité distinguer à travers le Grand Prix de la Good Économie les entreprises engagées sur le chemin de la transformation, les plus grandes et patrimoniales d'entre elles comme les jeunes pousses et les entreprises impact native. Parfois elles s'associent, comme Carrefour avec Loop et Too Good To Go pour réduire les déchets, entraînant ainsi tout le secteur de la grande distribution dans une profonde transformation. D'autres, comme Accor, mettent leur force de frappe au service de grandes causes, telles les violences faites aux femmes. Deux géants français, qui par leurs actes engagés ont séduit le jury du 1^{er} Grand Prix de la Good Économie. Nous consacrons presque l'intégralité de ce premier numéro papier de The Good à décrypter et mettre en valeur les stratégies gagnantes de la trentaine de lauréats. Nous espérons qu'ils vous inspireront autant qu'ils nous ont convaincus. La Good Économie c'est eux, c'est vous. Et The Good en est le marqueur.

Émilie Thiry

THE GOOD
Groupe INfluencia
7 rue Piccini
75116 Paris
thegoodredac@influencia.net

**DIRECTION DE LA PUBLICATION
ET RÉDACTION EN CHEF**
Émilie Thiry

SECRÉTARIAT DE RÉDACTION
Catherine Decayeux

DIRECTION ARTISTIQUE
Philippe Marchand

CONCEPTION
Thomas Hamel / Olo.éditions

COMMERCE ET PARTENARIAT
Alexandre Hiriart
Laurence de Lignac
pub@influencia.net

THE GOOD EST ÉDITÉ PAR
INfluencia S.A.S
R.C.S Paris 753 589 050
NAF : 5814 Z

PRÉSIDENT
Sébastien Danet

IMPRIMÉ EN FRANCE
Rivaton Imprimerie / Groupe Sprint

“ La France est une locomotive en matière de responsabilité sociale des entreprises. ”

Olivia Grégoire



Secrétaire d’État auprès du ministre de l’Économie, des Finances et de la Relance, chargée de l’Économie sociale, solidaire et responsable

Vous avez lancé en mai dernier la plateforme Impact.gouv.fr. Quels en sont les objectifs ? Comment cela s’inscrit-il dans l’écosystème de la mesure d’impact et des labels ?

Olivia Grégoire est entrée au gouvernement en juillet 2020. Après avoir défendu la loi pacte en tant que députée, elle porte la voix de l’Économie sociale, solidaire et responsable. Le temps des preuves et des actes, pour celle qui lançait fin mai la plateforme impact.gouv.fr et prépare activement la présidence française de l’Union européenne afin d’y apporter sa vision d’une plus grande responsabilisation du capitalisme. The Good est allé à sa rencontre.

Olivia Grégoire : Il y a une réglementation qui arrive, à laquelle les entreprises doivent se préparer, et le rôle de l’État est de les y aider en créant les outils et l’environnement nécessaires. Plutôt que de laisser les entreprises se débattre avec les futures obligations extra-financières, je veux les aider à se battre. Pendant 9 mois, avec mon équipe, et en co-construction avec les entreprises, nous avons fait un gros travail, allant de la définition et l’alignement sur les 47 indicateurs proposés jusqu’à l’ergonomie de la plateforme et sa communication. Cette plateforme c’est en quelque sorte le centre d’échauffement de l’impact, pour que toutes les entreprises puissent avoir un lieu où s’acculturer aux critères ESG (environnementaux, sociaux et de bonne gouvernance), comprendre les tenants et aboutissants des nouvelles réglementations, et aussi s’exercer à commencer à publier une partie de leurs données extra-financières. Elle a deux grands objectifs : premièrement, être un hub de ressources, de « savoir-faire », car il y a de multiples indicateurs et réglementations – des ODD aux indicateurs de l’OCDE, différents labels, certains sectoriels, différentes certifications, beaucoup d’outils et de connaissances à partager. Mois après mois, nous allons enrichir les ressources documentaires, les approches, pour que les entreprises puissent avoir accès à ce qui se fait, ce qui se dit, sur ce champ extra-financier qui est le sens de l’histoire, que l’on l’appelle impact, ESG ou responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Deuxièmement, cette plateforme a vocation à « faire savoir », ce que les entreprises font déjà en matière environnementale, sociale et de bonne gouvernance, indépendamment des réglementations à venir.

Quels sont les premiers enseignements que vous en tirez ? Quelles sont les prochaines étapes ?

OG : Nous avons lancé cette plateforme le 27 mai dernier avec 100 entreprises pionnières, dont nous avons rendu publics le 20 juillet, pour celles qui l’ont souhaité, les jeux de données brutes. Nous avons pour ambition d’atteindre d’ici la fin de l’année 1 000 entreprises publiant des données sur impact.gouv.fr. D’un point de vue opérationnel, cette plateforme permet aux entreprises de « dégonfler » leurs peurs face aux indicateurs. Elles se rendent souvent compte qu’elles disposent déjà de nombreuses données. Rien de tel qu’un exercice dans le réel pour désamorcer les appréhensions. Nous constatons aussi que plus des 2/3 des contributions sur la plateforme viennent de TPE et PME, ce qui permet de souligner non seulement que la performance extra-financière n’est pas l’apanage des grands groupes cotés, mais en plus que ce service répond à un vrai besoin. Nous faisons évoluer la plateforme. Les entreprises sont très désireuses de pouvoir bénéficier d’outils d’accompagnement et d’autodiagnostic pour mesurer leur performance individuelle et les progrès réalisés. Celles qui le souhaitent pourront donc accéder à leur propre tableau de bord et voir comment évolue leur impact environnemental, social et de gouvernance.

Comment faire pour que les entreprises françaises saisissent pleinement ce besoin de transformation de leurs activités ?

OG : On a tout d’abord le plan de relance, dont au moins 30 milliards d’euros seront dédiés uniquement à la transition. Tout l’enjeu est de passer des paroles aux actes, des mots aux preuves : c’est ce qu’attendent les consommateurs, les investisseurs, les épargnants, les salariés.

L’incantation du Good ne fait pas avancer les choses. Le temps du Good déclaratif est à son crépuscule. L’impact, l’extra-financier, c’est le POC (proof of concept), la preuve du Good. Toute mon action depuis 2017, c’est l’engagement des entreprises sur l’action. Avec la loi Pacte, j’ai créé des outils, notamment l’entreprise à mission, la raison d’être. Avec la plateforme impact.gouv.fr, j’encourage les entreprises à passer à une logique de preuve : « Montrez, avec des faits et des chiffres étayés, que la déclaration de votre mission ou de votre raison d’être est fondée de façon tangible. »

Vous portez régulièrement la voix de l’économie responsable au niveau européen. Comment la France se positionne-t-elle par rapport aux autres pays européens ? Est-elle en avance/ en retard ?

OG : La France n’a pas, parmi ses caractéristiques, celle d’avoir toujours confiance en elle. S’il y a un sujet sur lequel il faut que l’on croie en nous, c’est l’impulsion que l’on donne depuis 2017, avec le président de la République, à la nécessité de moderniser et d’adapter notre capitalisme aux nouveaux enjeux de responsabilité. La France est une locomotive en matière de responsabilité sociale des entreprises. Par exemple, la plateforme Impact : il n’y a pas un pays en Europe qui a fait ce qu’on a fait ! Comme le dit Paul Éluard : « Il n’y a pas de hasard, il n’y a que des rendez-vous. » Ce n’est pas un hasard si les accords de Paris s’appellent les accords de Paris. Ce n’est pas un hasard si la première puissance mondiale à avoir émis des social bonds en 2017, c’est la France. Ce n’est pas un hasard non plus si depuis 2014, et la directive européenne sur la RSE (*Non Financial Reporting Directive*), beaucoup d’entreprises françaises publient leurs informations extra-financières sans y être contraintes. Et ce n’est donc pas un hasard si aujourd’hui, aux côtés de ses alliés européens, la France cherche à créer un effet d’entraînement ambitieux en matière de responsabilisation du capitalisme.

La France prendra le 1^{er} janvier 2022 la présidence de l’Union européenne. Quels sont les sujets en matière d’économie responsable que vous porterez pendant cette présidence ?

OG : Il appartiendra au président de la République d’annoncer les priorités de la présidence de l’Union européenne. Sur le plan de l’économie responsable, nous travaillons depuis un an sur deux sujets majeurs. Le premier, c’est le projet de directive CSRD – pour *Corporate Sustainability Reporting Directive* – qui a pour enjeu de faire en sorte que l’Europe puisse bâtir son standard européen en matière de performance extra-financière, par la considération de l’impact environnemental, social et de bonne gouvernance des entreprises. C’est un enjeu de souveraineté : nous ne pouvons pas envisager de déléguer la création d’une telle norme à une puissance non-européenne, car nous souhaitons que cette norme incarne le modèle européen. C’est à l’Europe, aux États membres, de dire quels sont les axes majeurs pour eux, au plan environnemental, social, et de gouvernance, qui caractérisent ce modèle. Nous aimerions que ce sujet aboutisse durant la présidence française. Deuxième sujet : mettre en place un devoir de vigilance européen raisonné et raisonnable. Le devoir de vigilance vise à assurer l’alignement entre le produit responsable et la conduite de l’entreprise qui le produit. Quelle serait

“ Il y a une réglementation qui arrive, à laquelle les entreprises doivent se préparer, et le rôle de l’État est de les y aider en créant les outils et l’environnement nécessaires. ”

la conséquence d’un produit écologiquement responsable, mais qui aurait, par exemple, était assemblé par des enfants ? Le devoir de vigilance c’est de faire respecter les droits humains fondamentaux dans toute la chaîne de valeur, quel que soit le rang des fournisseurs. Si nous ne le faisons pas, ce sont les entreprises elles-mêmes qui risquent d’être condamnées sans médiation par les tribunaux, comme Shell aux Pays-Bas.

Le ministère apporte son soutien, par un haut patronage, au Grand Prix de la Good Économie. Quelles sont vos motivations à soutenir ce prix ?

OG : Soutenir les entreprises engagées, c’est le sens de l’histoire. Mettre en avant des entreprises pionnières, avant que la réglementation ne les y contraigne, c’est d’abord avoir à leur endroit une reconnaissance légitime, mais c’est aussi, à partir de leur engagement, essayer de créer un effet d’entraînement, pour embarquer plus d’entreprises. C’est avec plaisir et honneur que le ministère soutient ce grand prix. L’engagement des entreprises répond à des attentes de plus en plus prégnantes des citoyens-consommateurs. Comme le rappelle le baromètre de l’Ademe paru en juin dernier, pas moins de 72 % des Français sont mobilisés en faveur d’une consommation plus responsable. Cette exigence impacte la production des entreprises : nous cherchons tous, en questionnant la traçabilité, la provenance, à savoir dans quelle mesure le produit a été fabriqué dans une dynamique responsable. Au-delà des consommateurs, nous avons des investisseurs qui, par la régulation, et notamment européenne (cf. le règlement SFDR de mars 2021), regardent de plus en plus la performance extra-financière, l’empreinte ESG de l’entreprise, bien au-delà de la seule question du prix.

Propos recueillis par Émilie Thiry

“ Emmener le client, c’est ce qui nous motive. ”

Bertrand Swiderski

Directeur RSE du groupe Carrefour



Pour certains cela paraîtra incongru. Pour d’autres une évidence. Le jury du Grand Prix de la Good Économie a choisi de distinguer l’ensemble des initiatives prises par Carrefour en matière de réduction des déchets. Symbole d’une grande consommation en pleine transformation, c’est aussi le pouvoir de traction et la dynamique lancée par le géant de la distribution qui sont récompensés. The Good a interrogé Bertrand Swiderski, l’énergique directeur de la RSE du Groupe Carrefour.

The Good : Vous avez pour raison d’être, d’être un « Leader de la transition alimentaire pour tous ». Comment se matérialise-t-elle ?

Bertrand Swiderski : La dimension de Leadership c’est pour nous un projet qui va jusqu’au bout, c’est un projet qui emmène le secteur, la catégorie. La réussite s’évalue lorsque nous avons effectué la transformation de la catégorie. Quand on a supprimé le plastique au rayon fruits et légumes, cela s’est fait ensuite partout, et la Loi est venue derrière. Quand on a lancé l’opération « Apporte ton contenant », l’idée de venir avec son propre contenant en magasin était impossible au départ, mais on l’a fait. Et il y a une Loi qui l’a imposé à tous aussi. Quand on lance C’est qui le Patron ? avec une start-up, c’est 100 millions de bouteilles que nous vendons. Et désormais il y a 5 marques de lait en commerce équitable. Si je devais imaginer cela, c’est comme si vous mettiez un projet au milieu d’un rayon, ça prend un petit espace au début ; notre objectif est que cela grandisse et prenne tout l’espace. Regardez le rayon textile d’un magasin : il n’y a plus un gramme de plastique en rayon, ce n’est que du carton. Le changement est énorme. C’est ça être un leader de la transition. Et il y a le « pour tous ». Il ne faut pas oublier que cela doit rentrer dans le quotidien de tout le monde. Notre métier chez Carrefour ce n’est pas d’être sur une niche, le bio, la petite boutique. C’est d’être un magasin populaire. Notre client c’est le Français que l’on côtoie tous les jours, c’est lui qui doit changer ; ce n’est pas seulement les plus engagés, ce n’est pas l’élite de l’écologie. Voilà qui est passionnant.

The Good : Pourriez-vous nous résumer la stratégie RSE de Carrefour aujourd’hui ?

BS : Il y a différents types d’enjeux. Les enjeux de long terme que sont le climat, la biodiversité, la diversité et

l’inclusion, la santé. Ce sont les grands enjeux sur lesquels nous travaillons et avons des programmes d’action individuels et collectifs. Ce sont des dynamiques de fond. Et après nous avons 5 priorités pour le client : le bio, le local, le plastique, l’anti-gaspi et la santé/nutrition. L’ensemble de nos communications consommateur en magasin touche toujours l’un de ces sujets-là. Ensuite, il y a différents niveaux d’attente. Il y a les attentes d’aujourd’hui, par exemple les plastiques des fruits et légumes. Et les attentes de demain, que le consommateur ne connaît pas encore, comme la consigne, avec le projet Loop, ou le projet « Apporte ton contenant ». Nous sommes persuadés que dans le futur, les clients viendront avec leurs contenants, même si on ne sait pas encore lesquels. Ils viendront avec des contenants en magasins, comme ils ont réussi à venir avec leurs propres sacs. Nous sommes aussi persuadés que le vrac est une opportunité énorme pour une consommation différente. Nous imaginons tout cela en respectant les codes du commerce. Il faut d’abord un intérêt économique. Un client ne peut pas comprendre que ce que l’on vend en vrac soit plus cher qu’un produit emballé. En BtoB avec nos fournisseurs, nous devons expliquer la position du client. Celui-ci a 1/10e de seconde pour choisir. Il se dit soit « je fais comme avant », soit « je tente une aventure » ; pour aller vers cette aventure-là, il doit être attiré par le prix, par la qualité du produit – il l’a dans la main, il trouve cela beau- il y’a plein de petites accroches pour attirer le client vers une autre consommation. Notre succès initial, c’est la banane. C’est le plus gros chiffre d’affaires d’un rayon fruits et légumes. Quand nous avons lancé notre banane bio équitable, pour faire décoller les ventes, nous l’avons installée à côté de la banane standard. En comparant les deux, le client se rend compte que pour quelques centimes de plus, il a une banane bio équitable. Désormais chez nous, une banane vendue sur 3 est une banane bio équitable... C’est cette transformation là qu’il faut faire !

The Good : Comment votre stratégie RSE infuse-t-elle dans toute l’entreprise et comment faire en sorte que tous les collaborateurs participent à sa transformation ?

BS : Les secrets de fabrication sont simples. D’abord, il faut une direction générale impliquée. Alexandre Bompard est complètement embarqué sur le sujet de la transition alimentaire. Rami Baitieh (CEO France) pousse le sujet aussi. Nous avons mis en place une gouvernance, avec un indice RSE qui mesure la transition, et des rémunérations associées - tous les membres de tous les COMEX de tous les pays ont 20 % de leur variable indexé sur l’indice RSE. Le volet numéro deux : les clients, avec qui nous sommes très connectés, et qui nous racontent leurs histoires. Nous avons des clubs de clients engagés, sur Facebook et sur WhatsApp, qui nous envoient des messages directement. L’heure silencieuse ce sont des clients qui nous disent qu’ils ont des soucis avec leur enfant autiste parce qu’il y a beaucoup de bruit, c’est comme cela que les choses bougent. Le 3e point c’est l’entreprise. Les collaborateurs voient ce qui est fait, ils sont fiers de ce qu’ils font, et ont envie de s’engager. Nous avons un club ambassadeurs, et un « Bravo meeting » organisé par Rami Baitieh, pour récompenser chaque ambassadeur qui a une bonne idée. Le projet sur les œufs en vrac que nous venons de généraliser, il n’y a qu’un collaborateur pour faire remonter cela ; c’est lui qui se voit jeter une boîte d’œuf entière quand seul un œuf est cassé. C’est lui qui dit non, ce n’est pas possible. C’est comme cela que l’on mobilise, en écoutant les bonnes idées et en les félicitant.

The Good : Quels sont les premiers résultats de votre stratégie aujourd’hui ?

Le bio, le simili carné sont des leviers de croissance. L’engouement client sur ces sujets-là est une opportunité pour aller encore plus loin. Le local aussi est un levier important, plus encore après Covid. Une start-up comme C’est qui le patron ? que l’on accompagne de zéro à 100 millions de bouteilles vendues, c’est facteur de croissance, mais une croissance dans la bonne direction. D’autres projets sont plus complexes à mettre en œuvre. La consigne, Apporte ton contenant, ce sont des petites lignes, mais qui grossissent.

The Good : Quelles sont vos priorités pour les prochains mois ? Quels sont les chantiers les plus complexes à mettre en place ?

BS : Sur chacun des projets que nous avons évoqués, il y a une utopie derrière. Nous avons tous en tête un monde sans plastique, où les agriculteurs seraient heureux, etc. Si on trace une droite avec au bout l’utopie, pour la rejoindre, il faut passer des marches. Nous avons déjà passé la 1re marche, la 2e, la 3e marche, travaillons déjà sur la 4e marche, la 5e, pour chaque utopie, on essaye d’avoir un coup d’avance. C’est ce que nous construisons, avec nos consommateurs, avec les start-up. Notre feuille de route c’est d’identifier et de passer les prochaines marches.

“ Nous avons 5 priorités pour le client : le bio, le local, le plastique, l’anti-gaspi et la santé-nutrition. ”

The Good : La stratégie de réduction des déchets de Carrefour a obtenu le Grand Prix de la Good Économie. Que cela représente-il pour vous ?

BS : Nous sommes très très fiers de remporter le Grand Prix de la Good Économie. C’est une très bonne surprise. Nous partageons nos prix avec nos consommateurs qui relisent tous les dossiers que l’on soumet, et avec les ambassadeurs. Concernant le projet gagnant (stratégie de réduction des déchets par la suppression des emballages plastiques au rayon F & L, partenariat avec Loop pour la consigne, opération « Apporte ton contenant » et développement du vrac), si nous reprenons la métaphore de l’utopie et de l’escalier, nous avons répondu à chaque escalier. Certaines étapes étaient attendues, d’autres le seront demain. Le projet tel que nous le menons est un projet visionnaire, qui entraîne indéniablement le marché, la consommation en France, en Europe et dans le monde, et sur lequel nous ne sommes qu’au début. C’est un sujet sur lequel il y a beaucoup de controverses. Je suis régulièrement interpellé sur le choix de remplacer le plastique par du papier. C’est une étape. Demain chacun viendra avec son propre sac. De notre côté, les balances sont déjà prêtes pour faire la tare. Emmener le client, c’est ce qui nous motive. Mais si vous changez trop vite, vous n’emmenez pas le client. C’est pour cela qu’il faut que la proposition soit facile à décoder. Dans la complexité du monde dans lequel on vit, avec la quantité d’information que l’on reçoit, et la diversité des attentes et des solutions, nous devons réussir à combiner une offre simple et lisible.

Propos recueillis par Émilie Thiry

“ Le secteur de l’hôtellerie doit mettre le développement durable au cœur de sa stratégie de reprise. ”

Brune Poirson

Directrice du Développement Durable chez Accor



Malgré la crise qui a frappé le secteur du tourisme, Accor conserve une longueur d’avance en matière de transformation écologique, sociale et solidaire. Le Jury du Grand Prix de la Good Économie a récompensé par deux fois le groupe : dans son engagement contre les violences faites aux femmes et pour la mise en place de ALL heartist fund, venu en aide notamment à ses collaborateurs les plus touchés par le Covid. Rencontre avec Brune Poirson, Directrice du Développement Durable du Groupe.

The Good : Vous êtes arrivée chez Accor au printemps. Quelle est votre feuille de route pour les prochains mois ?

Brune Poirson : La feuille de route qui m’a été fixée par notre PDG Sébastien Bazin est claire : aider à impulser des changements stratégiques afin d’emmener l’entreprise vers un modèle contributif, où nous rendons plus que ce que nous prenons. Nous travaillons déjà à la mise en œuvre de solutions concrètes qui doivent nous permettre de résoudre des problèmes sociaux et environnementaux plutôt que d’en créer. Nos hôtels doivent devenir plus que des lieux utilisés quelques heures par jour, pour y dormir. Ils doivent être au cœur d’écosystèmes locaux où la nourriture que nous offrons à nos clients participe à la régénération de la biodiversité plutôt qu’à sa destruction, où les personnes qui y travaillent se voient offrir des perspectives plutôt que d’être condamnées à un avenir qui ne récompense pas leurs talents, où les bâtiments ne sont pas des passoires thermiques mais des banques de matériaux, où les habitants du quartier viennent y télétravailler plutôt que prendre leurs voitures pour se rendre au bureau. Toutefois, de nombreuses initiatives ont déjà été lancées par le passé et au sein de notre secteur, notre groupe est un moteur de ce changement depuis plusieurs décennies. La mission qui m’a été confiée est donc d’amplifier ce mouvement et transformer notre modèle pour qu’il soit pleinement vertueux. Cette transformation est attendue par les propriétaires d’hôtels, exigée par un nombre croissant d’investisseurs, encouragée par des changements de régulation, et demandée par nos clients. Aux côtés de mes collègues du Comité Exécutif de l’entreprise, ma mission est donc de leur apporter des réponses tangibles pour que Accor demeure l’entreprise leader de son secteur en matière de performance sociale et environnementale. Le terreau est très fertile : Accor a été une entreprise pionnière en matière de développement durable. Elle a pris le sujet à bras le corps depuis 1998.

The Good : Comment définit-on et déploie-t-on une stratégie RSE à l’échelle internationale au vu de la diversité des

problématiques et des enjeux des 110 pays dans lesquels Accor intervient ?

BP : Accor est implantée dans le monde entier et jouit d’une riche diversité d’hôtels, de marques, de salariés, et donc de cultures. Il s’agit d’une véritable force car notre capacité d’action est globale. Mais cela demande une méthode de mise en œuvre pour maximiser l’impact social et environnemental. Notre approche est centrée sur quatre grands piliers : l’élévateur social (« people »), la préservation de la biodiversité à travers l’alimentation (« eat »), l’optimisation des ressources naturelles (« stay ») et l’évolution de notre rapport à la communauté dans laquelle se trouve l’hôtel (« explore »). Sur cette base, notre objectif est de définir des « standards » internes ambitieux et qui s’imposent partout dans le monde. C’est par exemple le cas pour la mise en œuvre d’une stratégie carbone, la lutte contre le plastique à usage unique, ou encore la réduction du gaspillage alimentaire. Ensuite, les pays dans lesquels nous opérons ont la possibilité de choisir un des quatre piliers sur lequel ils veulent faire preuve d’excellence et devenir des locomotives pour le reste du Groupe sur celui qu’ils auront choisi. Enfin, nous voulons transformer la culture de l’entreprise pour que le développement durable devienne l’affaire de tous.

The Good : Deux projets menés par Accor sont récompensés par le Grand Prix de la Good Économie : les actions de lutte contre les violences faites aux femmes et ALL Heartist Fund. En quoi ces projets sont-ils emblématiques de la stratégie RSE de Accor ?

BP : Je suis très heureuse que le jury ait distingué ces deux initiatives qui sont représentatives de deux valeurs inhérentes à notre Groupe : l’inclusion et la protection. Comme le répète souvent Sébastien Bazin, nous sommes un Groupe ouvert sur l’extérieur et dont les hôtels doivent servir d’abris à chacun, d’où qu’il vienne. Parmi les personnes les plus vulnérables en France comme dans le reste du monde, se trouvent les femmes. Nous nous sommes donc engagés dans un projet d’éradication

mondiale des violences faites aux femmes, en transformant nos chambres en abris d’urgence pour les femmes victimes de violences durant la crise covid, et en étant à l’initiative de coalitions rassemblant des acteurs privés et publics travaillant à des solutions concrètes pour que ces violences cessent. Le ALL Heartist Fund – un fonds de solidarité de 70 millions d’euros – a été lancé par Sébastien Bazin, en accord avec le conseil d’administration, dès les premiers jours de la crise covid afin de venir en aide à nos collaborateurs et leurs familles, ainsi qu’aux personnes en première ligne du Covid-19. Nous avons attribué à ce fonds 25 % des dividendes prévus en 2020, soit 70 millions d’euros. Cette somme a permis de jouer le rôle d’assurance et d’amortisseur social pour les personnes, partout dans le monde, qui ne bénéficiaient pas de mécanismes sociaux suffisamment protecteurs lors de la crise sanitaire. Aujourd’hui ce sont près de 94 000 requêtes qui ont pu bénéficier de près de 30 millions d’euros.

The Good : Accor, comme l’ensemble du secteur touristique, a été largement impactée par la crise. Comment, dans un contexte de crise, faire en sorte que la RSE reste/ soit au cœur des enjeux de l’entreprise ? La crise a-t-elle fait évoluer la stratégie RSE de Accor ?

Les problématiques environnementales figurent aujourd’hui dans le Top 5 des sujets de préoccupation des Français.

Guillaume Petit

Directeur corporate réputation chez Ipsos



Guillaume Petit, directeur corporate réputation chez Ipsos, est aux premières loges des attentes des parties prenantes de l’entreprise. Il nous livre son analyse sur l’urgence pour les entreprises d’engager leur transformation.

“ Nos hôtels doivent devenir plus que des lieux utilisés quelques heures par jour, pour y dormir. Ils doivent être au cœur d’écosystèmes locaux. ”

BP : La crise du covid a accéléré la volonté de voir se mettre en œuvre concrètement une transition juste, alliant progrès sociaux et environnementaux. Nous sommes au-delà de la prise de conscience qui avait en grande partie eu lieu avant le Covid (je pense par exemple au mouvement lancé par la COP21 ou encore par Greta Thunberg). Nous sommes entrés dans le temps de la mise en œuvre. Ces questions ne sont plus cantonnées à une direction, celle du développement durable : il y a une volonté de rendre plus durables et inclusives les entreprises. C’est l’ambition de nombreux chefs d’entreprise ; c’est celle de Sébastien Bazin.

Durant des années, le secteur de l’hôtellerie a bénéficié d’une croissance record. La crise du covid l’a forcé à faire une pause brutale. Pour redémarrer, le secteur doit mettre le développement durable au cœur de sa stratégie de reprise. Nous manquons de bras aujourd’hui parce que les conditions de travail étaient parfois trop difficiles et ne permettaient pas aux talents de s’épanouir. Certains des hôtels que nous gérons sont directement menacés par des événements climatiques extrêmes et l’érosion de la biodiversité en menace l’attractivité. Enfin, si nous voulons continuer à attirer des capitaux, il nous faut mettre au cœur de notre stratégie les questions sociales et environnementales. **Propos recueillis par Émilie Thiry**

The Good : Quels sont les chiffres clés qui selon vous démontrent ces attentes ?

GP : Notre enquête What Worries the World le prouve, le changement climatique inquiétait 5 % des Français en 2011, contre 28 % en septembre 2021 ; les menaces contre l’environnement en alertaient 7 % en 2011, contre 14 % en septembre de cette année. Évidemment, la crise sanitaire est venue impacter la hiérarchie des préoccupations mais les phénomènes vus récemment en Europe et ailleurs ancrent l’idée que ces menaces sont de plus en plus concrètes, désastreuses, fréquentes et mondiales. De son côté, notre étude via l’Omnibus Ipsos “Facteur humain et écologie” montre que les Français pensent que le changement climatique va « plus » les impacter dans les années à venir. Sur le plan sociétal, les entreprises se sont impliquées concrètement lorsque le gel hydroalcoolique manquait ou en proposant des blouses quand les infirmières n’avaient plus que des sacs-poubelles pour se protéger. Elles ont démontré leur utilité pour la collectivité, autrement dit leur solidarité. Logiquement, leur image a changé : en 2019, 34 % des Français déclaraient avoir confiance dans les grandes entreprises, contre 53 % en avril 2020, 54 % en juin et 49 % en avril 2021 ; il n’est pas étonnant que leur score fléchisse alors qu’elles semblent moins présentes dans le combat contre la pandémie et sont moins médiatisées. À l’inverse, la confiance dans la Présidence de la République, à 44 % en 2017 décline à 36 % en avril 2021 comme s’il y avait une inversion entre acteurs privés et acteurs publics, les premiers ayant des ressources matérielles et opérationnelles supérieures aux seconds. Cette inversion est une formidable opportunité pour prendre la main et accélérer les changements parce que les entreprises ont aujourd’hui les ressources et, mieux, la légitimité pour le faire.

GRANDE VITESSE, BAS CARBONE.



VOYAGER
AVEC NOUS, C'EST
MOINS DE CO₂ ÉMIS*

 **50 X MOINS**
QUE LA VOITURE
 **80 X MOINS**
QUE L'AVION

RENDEZ-VOUS SUR **!nOui**_{sncf} EN GARES, BOUTIQUES, AGENCES DE VOYAGES AGRÉÉES SNCF ET PAR TÉLÉPHONE.

Découvrez l'engagement environnemental de SNCF sur : sncf.com/fr/engagements/développement-durable

* Sur la base des données GES (Gaz à Effet de Serre) SNCF calculées conformément au Guide méthodologique de l'information GES des prestations de transport publié par l'État français et certifiées par les Commissaires aux Comptes et des données GES du transport de personnes, routier et aérien, publiées en mai 2020 dans la V19.0 de la base de données Base Carbone® (source ADEME : bilans-ges.ademe.fr). Lors d'un voyage à bord d'un train à grande vitesse, sur un trajet longue distance en France, vous émettez 50 fois moins de GES qu'en faisant le trajet en voiture partagée et 80 fois moins qu'en avion. TGV !nOui est une marque enregistrée de SNCF Voyageurs. Tous droits de reproduction réservés. SNCF Voyageurs, SA au capital social de 157 789 960 euros, inscrite au RCS de Bobigny sous le numéro 519 037 584 - 9, rue Jean-Philippe Rameau - 93200 Saint-Denis Cedex. ROSA PARIS



Grand prix de la Good Économie

Pourquoi

The Good et INfluencia, accompagnés par Prache Media Event, sont heureux de partager avec vous les résultats de la 1^{re} édition du Grand Prix de la Good Économie, placé sous le haut patronage d'Olivia Grégoire, secrétaire d'État auprès du Ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance, en charge de l'Économie sociale, solidaire et responsable.

Le Grand Prix de la Good Économie récompense les meilleures initiatives d'entreprises engagées pour une transformation écologique, sociale et solidaire de leurs activités. Il vise à mettre en lumière des actes concrets, plutôt que des grands discours. Il s'adresse aux grandes organisations comme aux plus petites, en B to C comme en B to B. C'est un prix multisecteur, et qui s'intéresse à l'ensemble des grandes fonctions de l'entreprise : achats, production, logistique, RH, finance, communication, marketing, innovation, vente, IT. Car nous sommes convaincus que chacun, à son niveau, a la capacité d'agir pour transformer positivement l'impact de son activité.

Le prix est articulé autour de 10 catégories (lutte contre le réchauffement climatique, gestion des déchets, qualité de vie au travail, consommation responsable, etc.) et 4 prix spéciaux (dont le prix de l'entreprise à mission de l'année). 74 dossiers ont été soumis au jury, composé de personnalités qualifiées expertes en matière de RSE et d'entrepreneuriat.

Le Grand Prix de la Good Économie est soutenu par la Communauté des Entreprises à Mission, le Collège des Directeurs du Développement Durable (C3D), le Réseau Entreprendre et Pixelis.

Des partenaires de renom ont également rejoint l'aventure : Crédit Mutuel, IPSOS, Les Echos Le Parisien Médias, Prisma Media Solutions et TF1 Pub, sans qui cette 1^{re} édition n'aurait pu voir le jour.

Nous espérons vivement que tous les cas présentés et primés puissent rayonner pour inspirer ceux qui veulent à leur tour s'engager pour une économie plus responsable, une économie qui respecte la planète et ses habitants, et qui œuvre pour la préservation de nos Biens Communs. Car si le respect des ressources naturelles et humaines est dicté par l'urgence écologique et sociale, c'est aussi un momentum économique : plus que jamais, les consommateurs attendent des entreprises et des marques qu'elles s'engagent.

Le Jury

Découvrez notre jury de professionnels, d'entrepreneurs et d'experts du Good, du développement durable, de la RSE, de l'ESS qui ont lu, noté, questionné et débattu de l'ensemble des dossiers.



Émilie Thiry
THE GOOD
Directrice



Laurent Lafite
TRANSFOGREEN
Fondateur



Géraldine Bal
HOPFAB
Cofondatrice



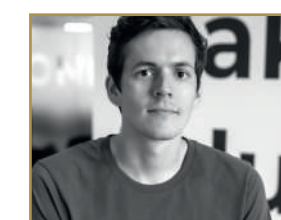
Pierre-Edouard Batard
CRÉDIT MUTUEL
Directeur général de la Confédération Nationale



Florian Breton
MIIMOSA
Fondateur & CEO



Aurélia Cochet
PIXELIS
Associée - Branding & Impact



Pierre Dubuc
OPENCLASSROOMS
Co-founder & CEO



Marc Jacouton
CEPOVETT
Directeur du Développement Durable et membre du conseil d'administration du C3D



Élisabeth Laville
UTOPIES
Fondatrice



Christelle Leroy
GROUPE TF1
Directrice RSE



Laurence Méhaignerie
CITIZEN CAPITAL
Présidente et cofondatrice et VP de la communauté des entreprises à mission



Guillaume Petit
IPSOS - FRANCE
Directeur Corporate Reputation



Capucine Pêtre-Spassky
GROUPE LES ECHOS LE PARISIEN
Head of corporate social responsibility



Romain Roy
GREENWEEZ
Fondateur & Président

Palmarès 2021



Grand Prix

DÉFI « ZÉRO PLASTIQUE »,
CARREFOUR

Prix Spécial du jury

AGIR POUR METTRE FIN AUX VIOLENCES
FAITES AUX FEMMES, ACCOR

1) Lutter contre le réchauffement climatique

Prix Corporate

- PROGRAMMES ENVIRONNEMENTAUX PLANETER ET PLANÈTE VOYAGES, **SNCF VOYAGEURS**
- STRATÉGIE KLIMA NEUTRAL, **MAURITIUS COMMERCIAL BANK & UTOPIES**

Prix Produits & Services

PAS DE PRIX DANS LA SOUS-CATÉGORIE

2) Préserver les ressources naturelles et la biodiversité

Prix Corporate

- TERRA NOUN PROJECT, **CHACUN SON CAFÉ**

Prix Produits & Services

PAS DE PRIX DANS LA SOUS-CATÉGORIE

3) Réduire les déchets

Prix Corporate

- RÉEMPLOI, **ENEDIS ET MY TROC**
- RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DU E-COMMERCE, **CDISCOUNT & C-LOGISTICS**

Prix Produits & Services

- DÉFI « ZÉRO PLASTIQUE », **CARREFOUR**
- LES FONTAINES À RECHARGEMENT, **L'OCCITANE EN PROVENCE ET JEAN BOUTEILLE**

4) Favoriser le développement local

Prix Corporate

- PAS DE PRIX
- ALL HEARTIST FUND, **ACCOR**

Prix Produits & Services

PAS DE PRIX DANS LA SOUS-CATÉGORIE

5) Préserver une santé durable

Prix Corporate

- AGIR POUR METTRE FIN AUX VIOLENCES FAITES AUX FEMMES, **ACCOR**
- N'IGNORONS PLUS, **ONU FEMMES ET BRAINSONIC**

Prix Produits & Services

- BIEN VOIR POUR MIEUX VIVRE, **LES OPTICIENS MOBILES**
- PAS DE PRIX

6) Favoriser l'inclusion et la diversité

Prix Corporate

- DÉCLICS NUMÉRIQUES, **SOPRA STERIA ET DIVERSIDAYS**
- EX AEQUO - MÉTHODE DE RECRUTEMENT CUBIKS, **FRANPRIX**
- EX AEQUO - EXPERTES À LA UNE, **GROUPE TF1**

Prix Produits & Services

- LE PETIT MAGASIN, **KIABI**
- PAS DE PRIX

7) Garantir la qualité de vie au travail

Prix Corporate

- PAS DE PRIX
- FEEDBACK IS A GIFT, **MANUTAN ET FLASHBRAND**

Prix Produits & Services

PAS DE PRIX DANS LA SOUS-CATÉGORIE

8) Organiser une gouvernance responsable et éthique

Prix Corporate

- PAS DE PRIX
- UNE GOUVERNANCE COMBINANT RESPONSABILITÉ ET PROFITABILITÉ, **GROUPE BEL**

Prix Produits & Services

PAS DE PRIX DANS LA SOUS-CATÉGORIE

9) Encourager une consommation responsable

Prix Corporate

- DONNER PLUS D'ESPACE À LA RESPONSABILITÉ, **FRANCE TV PUBLICITÉ**
- FAIRE DE LA SECONDE VIE UN NOUVEAU RÉFLEXE DE CONSOMMATION, **CDISCOUNT**

Prix Produits & Services

- EX AEQUO - LE PROGRAMME RE, **ORANGE FRANCE**
- EX AEQUO - MA CONSO, **ENGIE**

10) Assurer l'accès aux produits et services durables

Prix Corporate

PAS DE PRIX DANS LA SOUS-CATÉGORIE

Prix Produits & Services

- CHEZ BRAD, BRADERIE SOLIDAIRE, **ADVANTAIL**
- LA MOBILITÉ DOUCE, **MONOPRIX**

PRIX SPÉCIAUX

11) Prix Good Pousse

- KIWAÏ

12) Prix de l'Entreprise Impact Native

PAS DE PRIX DANS LA CATÉGORIE

13) Prix École et Formation

- L'ÉCOLE DU E-COMMERCE, **SHOWROOMPRIVÉ.COM ET ONEY**

14) Prix de l'Entreprise à Mission de l'année

- MAIF
- EX AEQUO - IL ÉTAIT PLUSIEURS FOIS
- EX AEQUO - FREY & UTOPIES

L'Observatoire de la Good Économie

Propos recueillis par Justine Berthelot

Retrouvez les cas primés et découvrez les enjeux auxquels vos pairs sont confrontés et quelles solutions ils ont apportées.

SNCF VOYAGEURS

● PROGRAMMES ENVIRONNEMENTAUX PLANETER ET PLANÈTE VOYAGES

La vocation des programmes PLANETER et Planète Voyages est de promouvoir le train en tant que solution de la mobilité bas-carbone. L'engagement de l'entreprise porte sur 3 actions majeures :

- Diminuer notre consommation d'énergie et nos émissions de CO₂ en agissant au quotidien, et en innovant maintenant pour demain
- Décarboner la mobilité en faisant préférer le train « dès qu'on peut »
- Faire des collaborateurs les ambassadeurs de la mobilité responsable

À travers ces actions, SNCF Voyageurs s'engage avec conviction pour le bien commun !

MAURITIUS COMMERCIAL BANK & UTOPIES

● STRATÉGIE KLIMA NEUTRAL

Première banque de l'île Maurice, la MCB a souhaité proposer un chemin de mobilisation de l'ensemble des acteurs économiques vers la neutralité carbone de l'île. Dans cette perspective, la MCB a mobilisé Utopies pour conduire l'étude Klima Neutral 2050, qui analyse les enjeux climatiques du pays et donne des pistes d'actions pour atteindre la neutralité carbone. Suite à cela, la MCB s'engage à un double niveau, en contribuant à faire de Maurice le nouveau laboratoire de l'économie climatique (grâce notamment à des investissements ciblés ou le développement d'un marché de compensation carbone) ; et en étant un acteur financier responsable : le groupe vise la neutralité carbone dans son fonctionnement dès 2020.

CHACUN SON CAFÉ

● TERRA NOUN PROJECT

Avec Terra Noun Project, Chacun Son Café développe un projet économique pour répondre concrètement aux

défis que représentent la disparition de la biodiversité et le changement climatique. C'est dans la région du Noun, au Cameroun, 1^{er} poumon vert devant l'Amazonie, que Chacun Son Café s'attaque à la pauvreté par le biais de la culture du café durable et du commerce, pour en faire un levier pour lutter contre la déforestation, la perte de biodiversité, les émissions de gaz à effet de serre et ainsi contribuer éthiquement à la lutte contre le changement climatique.

ENEDIS ET MY TROC

● RÉEMPLOI

Début 2021, Enedis a lancé sa Plateforme d'Économie Circulaire à destination de tous ses salariés pour leur permettre de trouver et céder facilement du matériel professionnel. Il s'agit non seulement d'améliorer notre performance environnementale par la réduction du gaspillage et la maîtrise de nos émissions de CO₂, mais aussi notre performance financière ainsi que notre impact sociétal en favorisant l'entraide et la solidarité au sein de l'entreprise. Après 7 mois d'utilisation, grâce à l'engagement des collaborateurs, ce sont déjà plus d'un million d'euros qui a été économisé et 450 tonnes d'émission de CO₂ évitées.

CDISCOUNT & C-LOGISTICS

● STRATÉGIE DE RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DU E-COMMERCE

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

des consommateurs auxquels sont proposées des actions concrètes et participation au co-développement de ses partenaires, engagés et innovants.

CARREFOUR

● DÉFI « ZÉRO PLASTIQUE »

L'engagement de Carrefour sur le plastique s'inscrit dans la raison d'être du Groupe, qui est de rendre accessible la transition alimentaire pour tous. Cet engagement répond à des attentes fortes de ses clients et de la société civile, pour lesquels le plastique est une des principales sources d'irritation en magasin. Dans cette optique, Carrefour s'est fixé des objectifs ambitieux à 2025 et a mis en place des initiatives innovantes afin de supprimer le plastique de ses rayons et de promouvoir le réemploi.

L'OCCITANE EN PROVENCE ET JEAN BOUTEILLE

● LES FONTAINES À RECHARGEMENT

Les Fontaines à vrac par L'Occitane en Provence, c'est une expérience responsable et engagée pour profiter de ses produits préférés tout en réduisant ses déchets ! L'Occitane considère que l'emballage peut être un bel objet, durable. Ces fontaines permettent de remplir à la source gel douche, liquide nettoyant mains ou shampooing/après-shampooing afin d'éviter 94 % de plastique. Aujourd'hui, 8 boutiques françaises proposent ce service mais le déploiement en France et à l'international ne fait que commencer. Parce que le meilleur des déchets est celui que l'on ne produit pas, L'Occitane ouvre la voie à un avenir sans plastique et encourage ses clients à s'engager en faveur d'une économie circulaire et vertueuse.

ACCOR

● ALL HEARTIST FUND

Mars 2020 : avec plus des 2/3 des hôtels Accor dans le monde fermés, le Groupe Accor a pris des mesures

proactives pour protéger son activité et soutenir ses collaborateurs et partenaires, notamment par la création du « Fonds ALL Heartist » – un fonds dédié à la crise du Covid-19. Accueillir, protéger et prendre soin des autres est au cœur de ce que Accor fait et de son ADN.

ACCOR

● AGIR POUR METTRE FIN AUX VIOLENCES FAITES AUX FEMMES

Agir pour mettre fin aux violences faites aux femmes est un enjeu primordial pour le Groupe Accor en France, mais également un enjeu fort dans les autres pays du monde où Accor opère. Les divergences et besoins locaux ont fait prendre conscience à Accor du besoin d'agir rapidement pour prévenir des violences et accompagner ses collaboratrices et collaborateurs qui en sont victimes. Ils œuvrent au quotidien, afin de mettre en place les actions nécessaires pour contribuer au bien-être des équipes et plus largement envers les femmes qui ont besoin de soutien.

ONU POUR LES FEMMES ET BRAINSONIC

● N'IGNORONS PLUS

La campagne mise en place par Brainsonic pour ONU Femmes repose sur l'idée de détourner le principe des Captcha – qui vérifient que l'utilisateur est bien humain par le biais d'images à déchiffrer. La campagne confronte alors l'internaute à des images de violences envers les femmes ; cela l'oblige à ne pas les ignorer. Puisque quelques clics suffisent à sauver des vies, les internautes sont incités au don à l'issue de chacune des déclinaisons de l'activation #NignoronsPlus.

LES OPTICIENS MOBILES

● BIEN VOIR POUR MIEUX VIVRE

La raison d'être des Opticiens Mobiles est de répondre à un enjeu de santé majeur : garantir une bonne santé visuelle, pour toutes et tous, quel que soit l'âge, le mode et le lieu de vie, et la capacité ou la volonté de se déplacer. Pour y parvenir, Matthieu Gerber (fondateur) et ses équipes, ont développé un réseau unique d'opticiens spécialisés qui se déplacent sur rdv directement sur les lieux de vie et de travail des personnes fragiles et actives. Lancé en 2015, le service s'est orienté prioritairement auprès des populations fragiles (grand âge et handicap) pour lesquelles l'accès à la santé visuelle sur leur lieu de vie est un besoin essentiel pour :

- Éviter le non-recours aux soins,
- Préserver leur autonomie,
- Améliorer leur qualité et confort de vie.

L'entreprise compte aujourd'hui plus d'une centaine de collaborateurs, dont 80 Opticiens Mobiles présents partout en France et recrute 200 personnes.

SOPRA STERIA ET DIVERSIDAYS

● DÉCLICS NUMÉRIQUES

DéClics Numériques est un programme de Diversidays, en partenariat avec Sopra Steria, qui accompagne les demandeurs d'emploi dans leur reconversion vers les métiers du numérique. En 2 semaines, ce programme gratuit, rapide, en ligne, offre la possibilité de découvrir ces métiers et de monter en compétences avec des ateliers pratiques et concrets. À l'issue du programme, les participants rencontrent les recruteurs et les formateurs de leur région qui les aident à trouver leur voie. L'ambition de DéClics Numériques, avec toutes les entreprises partenaires de Diversidays, est d'accompagner 10 000 demandeurs d'emploi vers les métiers du numérique dans toute la France en 2 ans. À date, le programme a déjà accompagné plus de 2 300 demandeurs d'emploi, dont 224 ont retrouvé un emploi ou une formation.

FRANPRIX

● EX AEQUO MÉTHODE DE RECRUTEMENT CUBIKS

Franprix a lancé une solution de présélection des candidats rupturiste, expérimentielle et sans CV, basée sur la personnalité plutôt que l'expérience, pour favoriser l'égalité des chances. Présélectionnés par le jeu, les candidats dont les valeurs matchent avec celles de l'entreprise se voient proposer des entretiens collectifs et individuels. Une approche positive, digitale et humaine.

GROUPE TF1

● EX AEQUO EXPERTES À LA UNE

Le Groupe TF1 a lancé en mars 2021 la première promotion « Expertes à la Une », pour plus de femmes expertes dans les médias : un programme développé par la direction de l'Information pour renforcer la représentativité des femmes expertes dans les journaux TV de TF1 et LCI. Avec pour marraine d'honneur Élisabeth Badinter, la première promotion d'Expertes à la Une réunit 15 professionnelles (extérieures à TF1) issues de secteurs tels que la santé, la recherche médicale, la justice, la sécurité (police, gendarmerie), l'intelligence artificielle ou encore l'entrepreneuriat.

KIABI

● LE PETIT MAGASIN

Le Petit Magasin est une boutique solidaire, fruit de plusieurs années de travail, de réflexions et d'engagement avec le fonds de dotation KIABI LIFE dans une démarche d'accompagnement de personnes en insertion. Partout où se trouve Kiabi, l'objectif est de créer de la valeur sociale auprès de la communauté locale. Grâce au « Petit Magasin », Kiabi offre aux personnes en parcours d'insertion une formation et une validation des compétences sur son cœur de métier de la mode, et ceci au travers d'un plan d'accompagnement en collaboration avec le magasin KIABI le plus proche.

La finalité est de développer l'employabilité des équipes et de les guider vers un retour positif à l'emploi. En plus des 9 magasins déjà existants, 10 nouveaux Petits Magasins ouvriront d'ici 2022.

MANUTAN ET FLASHBRAND

● FEEDBACK IS A GIFT

Répondant à un objectif d'amélioration continue, d'épanouissement et de développement quotidien de ses collaborateurs, Manutan a initié un projet RH Groupe autour de la culture du feedback permanent 360° : Feedback is a gift. Une plateforme en ligne dédiée (Flashback) permet la collecte régulière des retours de l'ensemble des interlocuteurs professionnels avec qui le collaborateur travaille ou est en contact (interne et externe) et ce, quel que soit le lien hiérarchique qui les lie. Un cadre et des objectifs sur les feedbacks échangés ont été fixés : plus qualitatifs (factuels, constructifs), plus nombreux (petits feedback réguliers), avec plus d'interlocuteurs (pas uniquement avec le supérieur hiérarchique et les équipes directes) et plus équilibrés (points positifs et axes d'amélioration).

GROUPE BEL

● UNE GOUVERNANCE COMBINANT RESPONSABILITÉ ET PROFITABILITÉ

Engagé depuis près de 20 ans dans le développement durable, le Groupe Bel a mis en place en 2020 une nouvelle gouvernance qui réunit Finance et RSE au sein d'un même département, une étape naturelle pour le Groupe qui s'inscrit dans sa mission d'offrir une alimentation plus saine et responsable pour tous. Afin de rendre concret ce modèle à la fois responsable et rentable, le Groupe a intégré des critères RSE à son processus de décision : dans ses opérations de financement, dans ses investissements, dans ses innovations, mais aussi en accompagnant la transformation de la fonction finance « classique » vers une approche de performance globale à impact. L'ambition du Groupe est de développer la capacité de chacun, à son niveau de l'organisation, à prendre des décisions au filtre des critères financiers et de responsabilité afin de contribuer à la pérennité de son modèle familial.

FRANCETV PUBLICITÉ

● DONNER PLUS D'ESPACE À LA RESPONSABILITÉ

En 2020 et 2021, la responsabilité et, notamment, le développement durable sont devenus des enjeux stratégiques majeurs pour les entreprises suite à la pression de l'opinion publique et aux nouvelles obligations législatives. C'est pourquoi FranceTV Publicité a décidé de donner aux annonceurs la possibilité de communiquer sur leurs initiatives dans le contexte pertinent et valorisant des programmes de France Télévisions. C'est tout le sens des initiatives « Donner plus d'espace à la responsabilité » qui a été récompensé.

CDISCOUNT

FAIRE DE LA SECONDE VIE UN NOUVEAU RÉFLEXE DE CONSOMMATION

Après avoir déployé depuis près de 15 ans une logique circulaire dans ses entrepôts sur les produits invendus, en litige, ou en retour clients, Cdiscount a souhaité ouvrir cette démarche et associer ses clients afin de faire de la seconde vie des produits un nouveau réflexe de consommation. La marque donne ainsi aux consommateurs les moyens d'agir à ses côtés, à travers (1) une offre de produits de seconde main vendus par des professionnels ou des particuliers, (2) des services dédiés à l'allongement de la durée de vie et au réemploi (réparation, revente, don), (3) un travail de pédagogie et de visibilité de ces solutions. Cdiscount contribue également au développement de nouvelles filières et d'acteurs incarnant le potentiel de l'économie circulaire.

ORANGE FRANCE

EX AEQUO LE PROGRAMME RE

En France, 100 millions de téléphones dorment dans les tiroirs. Pourtant, chacun de ces mobiles usagés possède un vrai potentiel. Orange s'engage donc de façon structurée en créant le Programme Re pour leur donner une seconde vie avec un service de recyclage, une offre de reprise et une gamme de mobiles reconditionnés. Les objectifs d'Orange sont ainsi de continuer à s'engager durablement pour l'environnement et de faire évoluer les consciences auprès du grand public.

ENGIE

EX AEQUO MA CONSO

L'énergie, nécessaire dans notre quotidien moderne, est une source d'émission de carbone. Il est alors primordial de la maîtriser. Pour cela, Engie a développé le service Ma conso. Ce dernier accompagne ses clients dans la compréhension et l'analyse de leur consommation d'énergie afin de les aider à agir concrètement en faveur d'une consommation plus responsable.

ADVANTAIL

CHEZ BRAD, BRADERIE SOLIDAIRE

Chez Brad', la Braderie solidaire, est née d'un partenariat entre deux acteurs locaux majeurs sur leur territoire : le village de marques Honfleur Normandy Outlet, géré par l'opérateur Advantail, promoteur d'une consommation raisonnée et d'une gestion responsable des lieux, et l'association Être & Boulot, ayant pour cœur de métier l'insertion sociale et professionnelle. Chez Brad' est un concept/boutique solidaire, où économie circulaire, seconde vie du produit, upcycling, formations, accompagnement, insertion et suivi sont les maîtres-mots. Le don donne une seconde vie aux produits (mobilier, PAP, déco...). La récupération et l'upcycling participent à une consommation durable. Chez Brad' s'assure que bien consommer, c'est s'engager à mieux consommer.

MONOPRIX

LA MOBILITÉ DOUCE

Monoprix s'engage pour la mobilité douce en ville avec « La Station Monoprix » qui rassemble une offre complète de produits et services dédiés au monde du cycle (vélo/ trottinette) dans un espace qui réunit plusieurs startups et acteurs référents. En parallèle, Monoprix accélère la conversion écologique de ses livraisons à domicile : à Paris, 100 % des livraisons depuis les magasins sont réalisées à pieds (chariot-piéton) ou en vélos-cargo en partenariat avec Stuart : elles sont donc zéro carbone, zéro pollution, et contribuent à réduire le bruit et les embouteillages en ville. Au niveau national, ces nouveaux modes de transport représentent 60 % des livraisons. Et les livraisons au départ de l'entrepôt e-commerce (Monoprix Plus) sont réalisées à 100 % par des véhicules roulant au biogaz (-80 % de GES et zéro particules fines) !

KIWAÏ

GOOD POUSSE

1^{re} plateforme normande de financement participatif entièrement dédiée à la transition écologique en Normandie, Kiwaï permet à l'épargnant prêteur d'en devenir lui-même acteur en soutenant des projets responsables et de proximité. Créée en novembre 2019 avec le soutien de la Région Normandie, cette filiale de la Caisse d'Épargne Normandie met ainsi en relation des porteurs de projets régionaux avec les citoyens qui veulent donner du sens à leur épargne et la rendre utile à l'environnement. Ils réalisent dans le même temps un investissement sécurisé avec un rendement compétitif. L'ensemble des financements est garanti en capital et en intérêts échus. De 20 € à 2 000 €, le montant des placements reste accessible au plus grand nombre.

SHOWROOMPRIVÉ.COM ET ONEY

L'ÉCOLE DU E-COMMERCE

L'école du e-commerce fondée en 2017 par la fondation d'entreprise Showroomprivé.com accompagne des demandeurs d'emploi vers un retour à l'emploi dans l'e-commerce grâce à sa formation gratuite de 16 semaines. Des modules professionnalisants dans les métiers du numérique, ouverts à tous pour entamer un virage professionnel. Seules conditions : être majeur, sans emploi et motivé pour suivre un apprentissage pratique et concret animé par des experts métiers de Showroomprivé.com, Oney et de leurs partenaires. Une formation 360° pour construire un nouveau projet professionnel dans le digital. Une école à impact social où les salariés en mécénat de compétences favorisent le partage, développent les compétences, encouragent la diversité, l'inclusion et contribuent à donner du sens au parcours des demandeurs d'emploi.

MAIF



6e assureur automobile et 1er assureur du secteur associatif, MAIF couvre l'ensemble des besoins de plus de 3 millions de sociétaires (assurances de biens,

prévoyance, santé, assistance, épargne, crédit...), pour un chiffre d'affaires de 3,7 milliards d'euros en 2020. Régulièrement plébiscitée en matière de relation clients, MAIF est devenue en 2020 société à mission, avec pour raison d'être de porter une attention sincère à l'autre et au monde et de la placer au cœur de chacun de ses engagements et de ses actions.

IL ÉTAIT PLUSIEURS FOIS

EX AEQUO

Il Était Plusieurs Fois est l'e-shop de mode de seconde main pour enfants de 0 à 16 ans. Il était plusieurs fois achète, revend et valorise tous les vêtements pour enfants. L'entreprise souhaite créer un nouveau réflexe de consommation, c'est pour cela qu'elle attache une réelle importance à adapter les codes de la première main à la seconde main, tout en simplifiant la vie des parents.

FREY & UTOPIES

EX AEQUO

Le groupe de foncières commerciales Frey a souhaité renforcer et mieux structurer son engagement en formalisant sa raison d'être et en se transformant en société à mission au sens de la loi Pacte. Utopies a accompagné le groupe dans ce virage stratégique, afin d'affirmer sa mission et ses engagements, pour mettre l'accent sur les externalités positives apportées par la foncière. Frey devient en 2021 la 1^{re} foncière à mission et certifiée B Corp, avec pour ambition de remettre le commerce au service de l'intérêt collectif, en en faisant un levier de mixité urbaine, un vecteur de lien social et de résilience économique locale, et un accélérateur de transition environnementale, tout en s'engageant à se transformer aussi en interne pour être une entreprise au service de l'intérêt collectif.

Paroles de partenaires



LesEchos LeParisien MÉDIAS
CORINNE MREJEN
Directrice générale Groupe Les Echos Le Parisien, Pôle Les Echos Le Parisien Partenaires

“ L'enjeu de la communication aujourd'hui est de contribuer à accélérer la transition vers une société plus responsable. En nous associant à la première édition du Grand Prix de la Good Économie, nous souhaitons valoriser les solutions concrètes permettant d'adresser toutes les transitions : environnementale, sociale et sociétale. L'enjeu pour un Groupe média comme le nôtre est de passer d'observateur à facilitateur de ce nouveau modèle de société. C'est dans cet esprit que le Groupe Les Echos Le Parisien a énoncé sa raison d'être : « Favoriser l'émergence d'une nouvelle société responsable, en informant, mobilisant et accompagnant chaque jour les citoyens et les entreprises. » Au cœur de cet écosystème, le rôle de la régie est de mettre en place les meilleures conditions pour optimiser la prise de parole des annonceurs en matière d'engagement. Notre conviction : la pérennité de nos business models est compatible, voire démultipliée, dès lors qu'elle est orientée vers un développement économique inclusif et durable. ”



PM PRISMA MEDIA SOLUTIONS
PHILIPP SCHMIDT
Directeur exécutif Prisma Media Solutions et Chief Transformation Officer Prisma Media

“ Avant même que cela devienne un sujet « à la mode », les sujets environnementaux et sociétaux étaient déjà pleinement intégrés dans la stratégie de Prisma Media, notamment sur 3 axes majeurs : promouvoir la diversité et l'inclusion, développer des produits et services dans le respect de l'environnement, informer et sensibiliser nos audiences sur les sujets sociétaux et environnementaux. Prisma Media est également très actif au sein des entités professionnelles du marché pour faire bouger les lignes et que ces sujets soient traités par tous : régies, annonceurs, partenaires technologiques car c'est ensemble qu'on pourra apporter des solutions durables et qui ne laissent personne de côté. C'est pourquoi il nous a semblé évident de participer à ce premier Grand Prix de la Good économie qui prône l'engagement des marques et des entreprises pour une transformation écologique, sociale et solidaire. Nous sommes résolument optimistes, car c'est grâce à des actions concrètes et économiquement vertueuses qu'on fera de notre économie un secteur plus respectueux de l'humain et de l'environnement. ”



GAME CHANGERS Ipsos
GUILLAUME PETIT
Directeur corporate réputation chez Ipsos

“ Précisément parce que la RSE est dans l'ADN d'Ipsos, nous avons voulu être partenaire du Grand Prix de la Good Économie pour rendre manifeste notre volonté d'agir socialement : nous avons les données de nos enquêtes, et nous savons que le changement est lent et compliqué. Pour l'encourager et l'accélérer, nous montrons aux consommateurs, aux clients, aux citoyens, aux salariés, que la transition est possible, que les exemples de réussites sont nombreux, et que chacun peut être acteur, à sa mesure. ”



COMMUNAUTÉ DES ENTREPRISES À MISSION
ANNE MOLLET
Directrice générale de la Communauté des Entreprises à Mission

“ Nous, Communauté des Entreprises à Mission, croyons fermement que les entreprises sont un acteur clé de la solution pour relever les grands défis sociaux et environnementaux du XXI^e siècle. En récompensant les entreprises qui s'engagent sur un chemin de transformation de leur activité, qui mettent l'innovation au cœur de leurs enjeux et qui impliquent leurs parties prenantes dans leurs grands choix stratégiques, l'initiative du Grand Prix de la Good Économie est en résonance complète avec nos convictions. En mettant au cœur de son modèle des objectifs sociaux et environnementaux et en adaptant sa gouvernance, la démarche de société à mission participe à rendre les entreprises plus performantes et résilientes. ”



Réseau Entreprendre PARIS
MAXIME DE COUËSSIN
Directeur de Réseau Entreprendre Paris

“ L'entrepreneuriat que défend Réseau Entreprendre Paris est en complète cohérence avec les valeurs portées par le Grand Prix de la Good Économie. Récompenser les initiatives d'entreprises qui intègrent des modèles économiques durables et responsables, c'est mettre en lumière les entrepreneurs engagés d'aujourd'hui, conscients, exigeants, humanistes et performants – et leur permettre de devenir une source d'inspiration pour ceux de demain. ”

“ Notre modèle nous ancre dans la Good Économie depuis 100 ans. ”

Pierre-Édouard Batard

Directeur général de la Confédération Nationale du Crédit Mutuel



Akteur majeur et historique du secteur bancaire coopératif, le Crédit Mutuel a choisi de soutenir le premier Grand Prix de la Good Économie. Son modèle mutualiste résilient et performant est la preuve qu'engagement social et écologique peut rimer avec efficacité économique. Les clés du succès ? La proximité, la confiance, l'inventivité, l'alignement et surtout le temps long. Elles nous sont détaillées par Pierre-Édouard Batard, directeur général de la Confédération Nationale du Crédit Mutuel.

The Good : Crédit Mutuel est partenaire de cette 1^{re} édition du Grand Prix de la Good Économie. Qu'est-ce qui a motivé votre engagement ?

PE.B : Nous avons été sensibles à l'orientation donnée à ce nouveau prix. Le Crédit Mutuel est un acteur historique de la Good Économie – qu'on appelait jadis l'Économie sociale et solidaire –, et qui percole désormais au-delà de ce champ. Il est important de valoriser les entreprises qui s'engagent pour la cité, sur des sujets climatiques ou sociaux, qui ne se concentrent pas uniquement sur leur pied de colonne, mais se questionnent sur l'impact et les externalités de leurs activités sur la société. C'est une démarche que l'on doit collectivement amplifier, et c'est pour cela que l'on s'y associe. Le Grand Prix est déjà une belle réussite avec plus de 70 dossiers soumis.

The Good : Vous étiez dans le jury du Grand Prix de la Good Économie. Un petit mot sur les dossiers qui vous ont marqué et pour le Grand Prix ?

PE.B : J'ai vu de jolies choses, comme « Il était plusieurs fois » sur les vêtements de bébé, peut-être parce que je suis un jeune père sensible à la surconsommation de biens pour enfants. Concernant le lauréat du Grand Prix, il faut que des acteurs comme Carrefour, et plus généralement la grande distribution, s'engagent plus encore sur ces sujets-là, et notamment sur le réchauffement climatique, le recyclage, les emballages, car ce sont les maillons forts de la chaîne. Les consommateurs sont prêts à faire beaucoup, mais restent tributaires de ce qu'ils trouvent dans les rayons des commerces. Leur attribuer le Grand Prix est un moyen de reconnaître leurs actions et de les inviter à les amplifier.

The Good : Quelle est votre vision du rôle des banques, et plus particulièrement la vôtre, dans la Good Économie. Quelle est leur capacité à entraîner une transformation de l'économie vers plus d'écologie et de social ?

PE.B : Notre modèle nous ancre dans la Good Économie depuis 100 ans. L'intégralité de notre capital est détenue par nos sociétaires et nos clients ; l'épargne des uns finance les projets des autres. Ce fonctionnement coopératif permet de rester proche des enjeux de la société et de s'inscrire dans le long terme – à la différence des acteurs cotés en Bourse, qui peuvent plus difficilement s'abstraire des enjeux de rentabilité à court terme. Cela nous permet de faire des choix stratégiques et parfois disruptifs, comme le maintien de nos implantations locales ou l'investissement fréquent sur des projets sociaux. Nos salariés – qui ne sont pas commissionnés – sont des conseillers bancaires disposant d'une autonomie de décision qui donne de la réactivité. 95 % des décisions sur les crédits sont prises en agence. Notre médiateur national reçoit très peu de réclamations car c'est au niveau local que tout se règle. Nous sommes toujours dans une recherche de solutions collectives qui vont faciliter, dans une logique sociale, la vie de nos clients. Cela passe par exemple par la suppression des frais d'incident au plus fort de la crise sanitaire pour les clients en situation de fragilité, ou par la carte avance santé, qui permet de n'avancer aucuns frais médicaux. Ou de proposer à ceux qui n'ont pas de carte bleue des retraits de cash au distributeur via un SMS quand les guichets sont clos. Nous sommes également l'une des deux seules banques engagées sur les « prêts avance mutation », qui permettent d'accompagner financièrement les personnes qui veulent rénover leur logement pour en réduire la consommation énergétique mais qui ne peuvent

avoir accès à un prêt classique car trop âgées ou avec des ressources trop limitées (le prêt étant remboursé in fine à la vente du bien). La RSE par le social et l'éthique, est une dimension historique de nos métiers.

The Good : Et face à l'urgence climatique ?

PE.B : Nous avons en parallèle une accélération récente sur les sujets climat et finance durable. La question n'est plus de se questionner sur l'impact environnemental de nos activités « internes » mais plutôt de prendre conscience des externalités liées à notre cœur d'activité, ce que l'on finance, comment est allouée l'épargne de nos clients. C'est cet impact-là, notre scope 3, que l'on doit désormais mieux appréhender. En termes de financement, nous faisons le choix d'accompagner en priorité ceux qui choisissent de se transformer et qui ont besoin de financement pour le faire. En parallèle, nous gérons en extinctif les portefeuilles d'activités qui ont un impact trop négatif sur le climat – comme le charbon où l'on s'est fixé un calendrier d'arrêt des financements à 2030. C'est un enjeu business pour nous car les risques climatiques sont des risques pour la banque. On sait bien que les clients peuvent être mis en difficultés si les sujets climatiques – comme la montée des eaux – ne sont pas pris en compte dès maintenant. Notre métier est nécessairement plus risqué dans un monde avec + 3 degrés. Tout s'est accéléré en quelques années : on est passés d'une direction RSE détachée des métiers et qui faisait exclusivement du « social » à un rattachement de l'équipe RSE à la direction des risques.

The Good : Est-ce que le modèle mutualiste que vous décrivez peut aussi être un modèle de réussite économique ?

PE.B : Sur l'ensemble de nos principales enseignes – Crédit Mutuel, CIC et Cofidis... – nous avons 32 millions de clients. Nous sommes la 3^e banque sur le marché français des particuliers. Alors que nous avons une logique de rentabilité moins prégnante que les banques cotées en Bourse (nous n'avons pas d'actionnaires, pas de dividendes, l'ensemble des résultats est réinvesti dans la banque), nous sommes aujourd'hui la banque la plus rentable au regard de notre rentabilité sur actif (ROAA – ratio des résultats rapportés à notre total bilan). Nous avons une infrastructure extrêmement légère, toutes les forces sont mises dans les agences, dans le réseau. La clé de notre succès c'est un chargé de clientèle, dans son agence, qui connaît son territoire économique et qui n'a pas besoin d'un siège pléthorique pour lui dire quoi faire. C'est aussi un investissement massif dans les outils technologiques à son service. C'est enfin dû au fait que chaque mois, les directeurs d'agence ont un conseil avec une dizaine d'administrateurs locaux qui représentent les clients sociétaires. Ils sont donc constamment challengés sur les orientations que l'on prend et sont ancrés dans le réel de nos clients.

“ Alors que nous avons une logique de rentabilité moins prégnante que les banques cotées en Bourse nous sommes aujourd'hui la banque la plus rentable au regard de notre rentabilité sur actif. ”

The Good : Vous avez annoncé publiquement prendre un congé paternité de 3 mois à la naissance de votre enfant. En quoi était-ce important de marquer professionnellement cet événement personnel ?

PE.B : Nous nous interrogeons beaucoup sur la question de la parité, sur laquelle nous avons du retard. Notre force de travail est en moyenne composée de plus de femmes que d'hommes ; cela s'inverse à partir du niveau de la direction d'agence. Ne pas atteindre la parité sur les fonctions décisionnaires, cela veut dire se couper d'un vivier de talents parmi nos collaboratrices. Nous constatons clairement un plateau au moment où les femmes ont des enfants, nous devons corriger cela, en veillant notamment aux écarts de rémunérations. À titre personnel, je pense qu'il s'agit d'une problématique plus globale autour de la parentalité. Faire en sorte que tous nos collaborateurs puissent s'engager dans leur projet de parentalité c'est une façon de rétablir une forme d'équité, puisque vu de l'entreprise, cela devient une absence à anticiper, pour les femmes comme pour les hommes. En m'arrêtant 3 mois avant l'été, je voulais faire passer le message en interne : si vous en avez envie, vous pouvez vous arrêter à l'arrivée d'un enfant, et l'entreprise s'organisera. Je voulais leur dire que c'est possible, normal et acceptable. Et nous cherchons avec le management des solutions de remplacement (CDD, intérim, recrutement) afin que cela soit bien vécu, par ceux qui restent comme pour ceux qui s'arrêtent et qui ont parfois le sentiment d'abandonner leurs collègues et leurs clients. Quand femmes et hommes s'arrêtent pour une durée longue, cela devient un événement qui touche l'ensemble des collaborateurs et réduit donc les discriminations à terme.

The Good : Un conseil pour vos pairs ?

PE.B : Les entreprises qui réussissent sont celles qui sont capables d'aligner ce qu'elles sont, la façon de faire leur business et leur communication. Une fois que l'on a aligné cela, et que l'on a une éthique vertueuse, on est cohérent et on réussit.

Propos recueillis par Émilie Thiry

Étude •

SUSTAINABLE BRANDS

Les Français, les marques et le point de vente face à leurs engagements.

78%

des Français·e-s sont influencé·e-s par le caractère responsable d'une marque au moment de l'acte d'achat.

64%

des Français·e-s ne savent pas citer spontanément une marque responsable.

59%

des Français·e-s jugent que la publicité peut contribuer de manière positive à la société.

52%

des Français·e-s privilégient le point de vente comme le moment le plus efficace pour prendre la parole sur l'engagement des marques
divertissements (23%), déplacements (15%),
activités professionnelles (10%).

Découvrez en exclusivité les enseignements et principaux insights de l'étude sur [imediacenter.com](https://www.imediacenter.com).

IMEDIA
CENTER

Source : Étude Sustainable Brands – Imediacenter - 2021

DESIGNED BY TAURINE

“ Nous entrons dans un nouveau cycle où la communication doit devenir l'aiguillon d'un modèle de société plus durable. ”

Corinne Mrejen & Assaël Adary

Corinne Mrejen, directrice générale Groupe Les Echos Le Parisien, Pôle Les Echos Le Parisien Partenaires

Assaël Adary, président d'Occurrence



The Good : Pouvez-vous nous dire ce qui a présidé à cet observatoire ? Quel en est l'objectif ?

Corinne Mrejen : L'engagement responsable est au cœur de la stratégie de transformation du Groupe et notre ambition est de devenir une entreprise à mission. Être utile et avoir de l'impact sont nos mots-clés pour les prochaines années. La crise écologique et sociale nous a invités à repenser la fonction de la communication, qui a été longtemps le bras armé d'une société de consommation. Ce cycle arrive probablement à sa fin et nous entrons dans un nouveau cycle où la communication doit devenir l'aiguillon d'un modèle de société plus durable. Aujourd'hui, 20 % de notre chiffre d'affaires est déjà capté par des communications centrées sur l'impact.

En tant que régie, notre rôle est d'accompagner nos partenaires, encourager les bonnes pratiques en matière de communication, projeter des imaginaires plus vertueux, valoriser l'utilité sociale des entreprises. Cet observatoire a pour objectif de donner aux entreprises des billes pour maximiser l'efficacité de leurs communications responsables, en essayant de mieux comprendre les usages et comportement des consommateurs ; mais aussi leur rapport à la publicité, en sortant d'une logique binaire « publicité = surconsommation ».

Assaël Adary : L'Observatoire du Mieux a vocation à identifier ceux des Français de 25 à 65 ans qui s'engagent d'ores et déjà personnellement dans ce futur plus responsable, notamment en matière de consommation, et, in fine, à analyser ce à quoi ils sont le plus sensibles pour mieux leur parler et les toucher. Nous avons à cœur de savoir ce qui, concrètement, mobilise (ou immobilise) les consommateurs en matière de consommation responsable : leurs leviers d'engagement, leurs valeurs, les causes qui les touchent, les personnalités qu'ils suivent, leur rapport à la consommation responsable.

The Good : Comment avez-vous procédé d'un point de vue méthodologique ?

CM : Nous avons interrogé 3 000 personnes représentatives des Français métropolitains à travers une enquête en ligne qui a donné lieu à une segmentation sur leur niveau d'engagement par rapport à ce futur responsable. Ces

résultats quantitatifs ont été complétés par trois focus group dont l'ambition était de détecter les formes de communication et les messages qui touchent chacun des segments identifiés.

AA : Le questionnaire soumettait aux répondants 16 pratiques de consommation responsable et leur demandait de se positionner, pour chacune, sur l'importance qu'elle revêtait pour eux et sur sa prise en compte effective dans leurs usages de consommation. Nous avons souhaité aller au-delà d'une analyse conventionnelle – CSP, localisation, âge – pour faire émerger des persona portant sur des valeurs et des modes d'action communs, et comprendre aussi leurs croyances et leurs peurs.

The Good : Quels sont les premiers enseignements de l'étude que vous pouvez nous révéler ?

AA : Cette segmentation met en valeur trois stades de comportements : les convaincus, les « en conversion » et les indifférents. Nous avons analysé leur ressenti face aux éco-gestes (plaisir vs contrainte), leur relation au monde (confiance vs pessimisme) et à la société (nous vs moi), leur sentiment d'urgence à changer le modèle, leur vision des risques et leur rapport à l'information et à la culture. De ces analyses, nous avons vu émerger trois points de différenciation majeurs (les valeurs, les peurs et le rapport à l'information et à la culture), à partir desquels nous avons établi 4 persona : les engagés, les intéressés, les impliqués et les indifférents.

CM : Cette étude au quanti très poussée fait évoluer notablement et utilement les stéréotypes associés à la consommation responsable. L'enjeu était de mieux connaître les modes de vie et les pratiques informatives et culturelles, afin de permettre aux marques d'adapter leurs discours et de comprendre l'univers de référence dans lequel évolue chaque segment, aller au-delà d'images préconçues. À titre d'exemple, les consommateurs « engagés » sont des personnes convaincues de longue date, qui ont adopté depuis longtemps une consommation frugale ; elles ne rejettent pas pour autant la consommation et la publicité, bien au contraire. Ces « engagés » envoient un message résolument positif : consommation responsable et plaisir sont conciliables !

Good Pouce

Sophia Djitli, Émilie Thiry

The Good repère pour vous les jeunes pousses du Good qui, par leur stratégie business impact native, méritent votre attention.

Écotable



Ecotable est une entreprise de l'économie sociale et solidaire créée par trois amis et lancée en 2019.

Depuis ses débuts, l'entreprise recense les tables qui respectent les 8 critères de notation justifiant de leur souci de l'environnement. Pour être labellisés, les restaurants doivent remplir un questionnaire en ligne sur la provenance des produits, le gaspillage alimentaire ou encore le tri des déchets... Ils obtiennent à l'issue du questionnaire une note sur 100 qui leur donne accès ou non au label Écotable. À l'issue de l'audit, des badges peuvent être remis pour signifier le caractère végétarien, vegan, viande durable, circuit-court, zéro-déchet, local, pêche durable ou encore s'il est accepté d'apporter ses propres contenants. Ce label permet aux restaurants les plus durables de gagner en visibilité et d'être identifiés par les clients. L'expertise développée par Écotable lui permet aussi de proposer une stratégie de transformation pour les restaurants qui souhaitent mettre en place des pratiques plus durables. L'entreprise propose des formules d'analyse et d'accompagnement clé en main à différents prix selon les besoins du restaurant.

Zeï



Zeï est une plateforme dédiée à l'action écologique et sociale des entreprises, fondée par Noël Bauza il y a près de 6 ans.

Véritable boîte à outils digitale, Zeï accompagne les structures qui n'ont pas nécessairement les ressources pour faire appel à des cabinets de conseil en RSE. En quelques clics, les entreprises créent leur profil Zeï gratuitement et complètent les informations relatives à leur organisation. Ensuite, elles découvrent un plan d'actions RSE personnalisé et identifient leurs priorités grâce à des indicateurs pondérés. Elles peuvent piloter leur stratégie et progresser grâce à leur boîte à outils Zeï. La plateforme a été co-construite avec des experts RSE, la méthodologie Zeï a été spécialement créée pour permettre d'améliorer l'impact, tout en transformant positivement le modèle d'activité. Enfin, les entreprises peuvent afficher publiquement leur score social et environnemental. Le premier accès à la plateforme est gratuit et fonctionne comme une vitrine publique qui donne de la visibilité aux entreprises soucieuses des enjeux écologiques.

Helios



Helios propose un système bancaire alternatif engagé pour l'environnement.

Mise en ligne en 2020, Helios fait le choix de ne financer aucune entreprise qui représente un risque pour le climat ou pour la biodiversité. Une équipe de dix personnes implantée entre Paris et Nantes propose au grand public des produits bancaires transparents et écologiques. Parallèlement l'équipe examine des dossiers d'entreprises engagées dans la transition écologique et sélectionne des projets qui respectent les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance tels que des projets de rénovation thermique, de transport public ou encore d'énergies renouvelables. Helios offre les mêmes services que toutes les banques : retraits, virements ou conseiller dédié disponible 6 jours sur 7 pour maximiser la transparence. À cela s'ajoute la possibilité de séparation des dépôts et la traçabilité des mêmes dépôts. La transparence est une valeur capitale pour Helios qui souhaite pouvoir répondre à toutes les questions de ses clients sur les financements des entreprises. Et pour être au plus proche de ses clients, Helios a créé la Heliosphère et les invite à devenir ambassadeurs en relayant un post sur les réseaux sociaux témoignant de leur engagement.

Arianee



Fondée en 2018, Arianee est l'acteur leader des NFT appliqués à l'industrie de la mode et du luxe.

Le protocole Arianee permet d'associer un NFT (passeport numérique) unique, infalsifiable et augmenté à tout objet ou expérience de valeur. Ce certificat digital de propriété, reposant sur la blockchain, est unique et infalsifiable. Il est à la fois incontournable en matière de traçabilité, puisqu'il permet de connaître l'évolution du produit tout au long de son cycle de vie, garantissant ainsi son authenticité et prévenant des contrefaçons, ce qui en fait un protocole très prisé des marques de luxe. Il est aussi très utile en matière de seconde main, et permet de faciliter la revente de produits, côté acheteur comme pour les marques, qui peuvent ainsi faire perdurer la relation client. En mars 2021, le pionnier des NFT pour le luxe et la mode a levé 8 millions d'euros dans un tour de table qui a rassemblé des investisseurs de référence de la Tech et de la blockchain : ISAI, Bpifrance, Cygni Labs et Noia Capital. En juillet 2021, Arianee et IBM ont noué un partenariat afin de fournir des passeports numériques pour les biens de collection et de valeur.

Wetradelocal



Wetradelocal est une solution numérique qui connecte les producteurs locaux avec les artisans locaux et les options de livraison, garantissant la traçabilité tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

La marque part d'un double constat : les risques environnementaux, sociétaux et économiques s'accroissent et le monde est dépendant des systèmes commerciaux. Pour cette raison, cette jeune start-up propose une solution numérique qui favorise les circuits courts en mettant en relation les différents acteurs locaux pour recréer des écosystèmes régionaux durables. Grâce à la technologie développée par Wetradelocal les chaînes d'approvisionnement locales sont respectées, ce qui permet aux producteurs d'être rémunérés au juste prix car le gaspillage est limité. Les livreurs sont également rémunérés au juste prix comme en témoigne Fleurs d'ici, le premier cas d'utilisation de Wetradelocal, chez qui les livreurs sont rémunérés 12 euros de l'heure. La plateforme Fleurs d'ici met en relation 300 fleuristes qui remplissent des critères de responsabilité et de qualité et connaît une hypercroissance.

Ecclo



L'histoire d'Ecclo a commencé par un crowdfunding il y a deux ans. Depuis, Remy Renard, le fondateur, a su s'entourer.

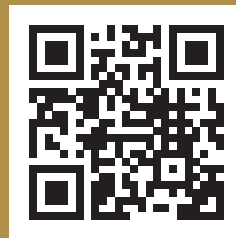
Il a été rejoint par une styliste passée par Max Mara, un directeur artistique et une responsable de communication. Toutes les pièces proposées par cette jeune marque ont la particularité d'être fabriquées à partir de tissus inexploités et de fibres recyclées. L'upcycling d'Ecclo s'appuie sur des tissus surproduits, non conformes ou légèrement abîmés. Aujourd'hui la marque lance une gamme de jeans conçus à partir de 1 900 mètres de toile de denim qui dormaient dans les Vosges. Un léger défaut tous les 7 mètres de tissu avait découragé les acheteurs potentiels jusque-là mais l'équipe d'Ecclo y a vu une opportunité de créer une nouvelle collection. Les quatre nouveaux jeans de la collection "L'imprévu" sont alors disponibles en pré-commande et seront confectionnés à la demande dans l'atelier situé à quelques kilomètres des rouleaux de denim. Chaque modèle est vendu au prix de 100 euros.

Le meilleur du Good

Émilie Thiry

Depuis plus d'un an, The Good repère, interroge, publie les meilleures initiatives en matière de Good Économie.

Grandes entreprises en transformation, Good Pouce Impact Native, PME, organisations, conseils : tous les acteurs engagés dans une économie respectueuse de la planète et des habitants ont leur place dans The Good. Nous aurions aimé pouvoir tous vous les présenter, mais à défaut de place, vous pouvez les retrouver en ligne ici :



The Good c'est aussi des débats et des idées pour demain, un agenda des événements engagés, durables, responsables et les actualités des acteurs de la transformation. Pour ne rien manquer, inscrivez-vous à notre newsletter hebdomadaire. Car le mardi, c'est Good Économie !



Vanessa Masliah
VESTIAIRE COLLECTIVE

Récemment nommée en qualité de vice-présidente Global Marketing & Branding, Vanessa Masliah s'attelle à définir la vision globale de la stratégie de marque Vestiaire Collective pour favoriser l'engagement auprès des Fashion Activists et ainsi contribuer à transformer l'industrie de la mode en faveur d'un avenir plus durable. Mais la mode durable n'est-elle qu'une utopie ? À quelle échelle ? Et le fashion activism, c'est quoi au juste ? Questions-réponses en interview.



Charlotte Le Buhan
HENKEL BEAUTY CARE

Véritable poids lourd de l'industrie de l'hygiène, le Groupe Henkel, qui se déploie sur plus de 150 pays, opère une profonde transition de son modèle avec l'ensemble de ses (750+) marques. Une feuille de route RSE ambitieuse et déjà bien amorcée, devenue un enjeu économique, social et écologique majeur. The Good rencontre la visionnaire Hortense Harang, cofondatrice de Fleurs d'ici et de WeTradelocal, une cheffe d'entreprise hors norme qui veut révolutionner la filière agricole en relocalisant les productions avec un triple impact.



Social
PASSER À LA SEMAINE DE 4 JOURS POUR PRÉSERVER LE CLIMAT

Selon une étude britannique, réduire le temps de travail hebdomadaire permettrait au Royaume-Uni d'économiser l'équivalent en émission de CO₂ de ses 27 millions de voitures en circulation. Une baisse drastique, née de la respiration sociale qu'offre une semaine allégée, propice au temps libre et aux activités peu carbonées comme la cuisine, le sport et le bénévolat.



Pierre-François Thaler
CEO D'ECOVADIS

Au cœur des préoccupations RSE, la mise en place d'une « Good » supply chain représente un des défis majeurs des entreprises face à l'urgence d'une transition de leurs modèles. Première plateforme mondiale de notation RSE de près de 120 000 entreprises pour le compte de plus de 600 grands donneurs d'ordres, EcoVadis couvre plus de 70 % des entreprises du CAC40 et connaît le sujet comme personne. Rencontre avec Pierre-François Thaler, son cofondateur et CEO.



Hortense Harang
COFONDATRICE DE FLEURS D'ICI

Saviez-vous que neuf fleurs sur dix vendues chez les fleuristes sont importées ? Un bouquet de 30 roses importées émet en moyenne 60 kilogrammes de CO₂, soit l'équivalent carbone d'un trajet Londres-Paris en avion. La relocalisation est devenue un enjeu économique, social et écologique majeur. The Good rencontre la visionnaire Hortense Harang, cofondatrice de Fleurs d'ici et de WeTradelocal, une cheffe d'entreprise hors norme qui veut révolutionner la filière agricole en relocalisant les productions avec un triple impact.



Climat
DOIT-ON REVENIR AUX FORFAITS INTERNET LIMITÉS ?

Avec l'essor du smartphone, de la vidéo et de la 5G, le secteur du numérique risque de représenter 8 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre d'ici à 2025. Une explosion de la pollution numérique, notamment due aux smartphones, qui pose la question du retour aux bons vieux forfaits limités des années 2000, le langage SMS en moins.



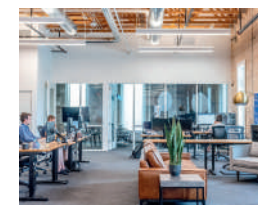
Caroline Renoux
FONDATRICE DU CABINET BIRDEO

Le cabinet de recrutement Birdeo, pionnier des cabinets spécialisés dans le développement durable et l'impact, vient de publier la 5^e édition de son étude menée auprès de 800 professionnels de la RSE et du développement durable. Le dynamisme du recrutement en la matière est l'occasion de mesurer la transformation effective des entreprises vers plus de Good. Échanges avec Caroline Renoux, la fondatrice de Birdeo, pour décrypter les tendances du marché de l'emploi « durable ».



Time for the Planet
MISER SUR LES CITOYENS ET LES ENTREPRISES

Lancé il y a un an, Time for the Planet est un fonds à but non lucratif qui veut créer et financer 100 entreprises « open source » pour lutter contre les gaz à effet de serre. Ce projet fou hybride entre start-up studio, fonds d'investissement et mouvement citoyen prévoit d'atteindre le milliard d'euros d'ici cinq à dix ans. Rencontre avec Celine Debayle, cofondatrice de Time for the Planet, qui veut donner du sens à ses actions entrepreneuriales, sauver le climat et changer le monde avec bienveillance.



Performance durable
10 QUESTIONS À VOUS POSER POUR REVENIR À L'ESSENTIEL

Loi Pacte, pression réglementaire, traités internationaux, données extra-financières, neutralité carbone, analyse de matérialité, normalisation, ODD, scoring, labels... La notion de développement durable existe depuis 1987 mais nous nous sommes appliqués à la complexifier depuis 34 ans. Comment alors revenir à l'essentiel ? Voici 10 points à observer pour se recentrer sur sa performance.



Nous sommes fiers de soutenir la good économie* depuis 1882.

Notre modèle mutualiste résilient et performant est la preuve qu'engagement social et écologique peut rimer avec efficacité économique. Il nous permet d'évoluer en harmonie avec les enjeux de la société en gardant le lien avec toutes les générations.

* Good économie : économie sociale et solidaire

Une banque qui appartient à ses clients, ça change tout.

Crédit Mutuel

Le Crédit Mutuel, banque coopérative, appartient à ses 8,1 millions de clients-sociétaires