



Responsabilité Sociétale et Environnementale du commerce spécialisé

.....

13 INTERVIEWS DE DIRIGEANTS ENGAGÉS

27 ENJEUX ET ACTIONS

POUR ACCÉLÉRER LA TRANSFORMATION DU COMMERCE

LES MEMBRES
DE LA COMMISSION RSE



SÉBASTIEN HOURS

Vice-Président Procos
Président du Conseil de Surveillance
Groupe Keria



MATTHIEU DUQUESNOY

Administrateur Procos
Directeur Immobilier et Travaux
Micromania Zing



SANDRINE MIGNAUX

Administratrice Procos
Directrice France
Rituals Cosmetics France

Mot des membres de la commission RSE

Réchauffement climatique, pollution, modification des conditions de travail, consommation responsable, **le monde change, les attentes évoluent, le commerce s'adapte et s'engage.**

La pandémie a mis en exergue l'impact de la fermeture des magasins dans le quotidien et la vie des citoyens. Au-delà de son caractère marchand, le commerce joue un rôle social et environnemental. Il contribue à l'économie locale, la création d'emplois et l'insertion professionnelle ; il est créateur de lien social.

Le commerce se transforme. Sa responsabilité est forte. Bien-être des salariés, des partenaires et fournisseurs, contrôle de l'origine et de la qualité des produits, réduction de l'impact environnemental sont autant d'attentes des consommateurs en quête de sécurité, de sens et d'engagement de la part des enseignes dans la société. Une aspiration également ressentie chez les collaborateurs, mais aussi chez les jeunes talents que nous souhaitons recruter pour participer à la transformation et à l'innovation dans le commerce.

La notion de Responsabilité Sociétale des Entreprises ne se limite plus au respect de la réglementation.

La route est longue, le chantier vaste, les sujets nombreux et les obstacles aussi. Mais les enseignes du commerce spécialisé s'engagent et agissent depuis longtemps, souvent dans l'ombre. Cependant, il faut accélérer le rythme. Chaque entreprise doit définir ses objectifs et s'inscrire dans une démarche de progrès volontariste pour un monde plus responsable, équitable et durable.

La volonté d'aller plus loin et l'ambition de réussir sont là. Le commerce spécialisé se veut acteur positif des transformations sociétales. Sa capacité d'innovation, son rôle au niveau de l'emploi local, sa relation avec les territoires en font une véritable chance pour la France.

Le conseil d'administration et les 300 adhérents de la fédération, ont souhaité mettre en lumière les initiatives portées par les enseignes pour contribuer à un monde plus responsable sur le plan sociétal et environnemental.

Cet ouvrage conçu par la commission RSE a pour objectif, par le partage d'expériences, de présenter plusieurs actions emblématiques des enseignes et permettre à tous de s'en inspirer, d'en mesurer les limites et les freins, de proposer des solutions pour favoriser et accélérer la transformation voulue par les enseignes et attendue par les consommateurs.

Sensibiliser, Partager et Proposer
Sensibiliser, Partager et Proposer
des pistes de réflexion pour accélérer la transformation,
sont les lignes directrices de ce livre blanc.

01.

LE COMMERCE SPÉCIALISÉ, ACTEUR MAJEUR DE L'ÉCONOMIE, S'ENGAGE DE MANIÈRE AMBITIEUSE SUR LES ENJEUX SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX

02.

ENJEUX ET ACTIONS POUR ACCÉLÉRER LA TRANSFORMATION RSE DES ENSEIGNES

03.

LES CONSOMMATEURS EN QUÊTE DE SENS ET D'ENGAGEMENT DE LA PART DES ENSEIGNES

04.

POLITIQUE RSE : UNE DÉMARCHE ACTIVE POUR 90% DES ENSEIGNES INTERROGÉES

05.

LE COMMERCE, ACTEUR DE LA PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT : DE MULTIPLES INITIATIVES CIBLÉES ET STRUCTURÉES

1. Les enjeux environnementaux
2. Réduction de la pollution : vertueuse pour la planète, bénéfique pour l'entreprise
(Réduction du bilan carbone, de la consommation d'énergie, des transports, énergie renouvelable)
3. Le déchet le moins polluant est celui que l'on ne produit pas
(Recyclage, réparation, réutilisation des produits, suppression des emballages, tri, vente de l'usage et non pas de la possession)
4. Traçabilité et proximité de la production pour un meilleur contrôle qualité
(Origine et fabrication des produits, production locale, contrôle des sous-traitants..)
5. E-commerce : un canal en pleine croissance, les enseignes en limitent l'impact environnemental

/06.

LE COMMERCE ET LA SOCIÉTÉ : AU QUOTIDIEN AUPRÈS DES HABITANTS, AU CŒUR DES TERRITOIRES

1. Les enjeux sociétaux
2. Emploi et formation : le commerce, tremplin pour des populations peu qualifiées, notamment les jeunes générations
3. Parité, diversité, handicap : des entreprises inclusives
4. Dons et fondations : un engagement et une implication forte des enseignes et de leurs collaborateurs
5. Ancrage territorial : le commerce, source de dynamisme et animateur des villes

/07.

LA GOUVERNANCE : CONCERTATION ET INTÉGRATION DES SALARIÉS

/08.

DÉCRYPTAGE DE LA LOI « CLIMAT ET RÉSILIENCE » PAR DELOITTE

/09.

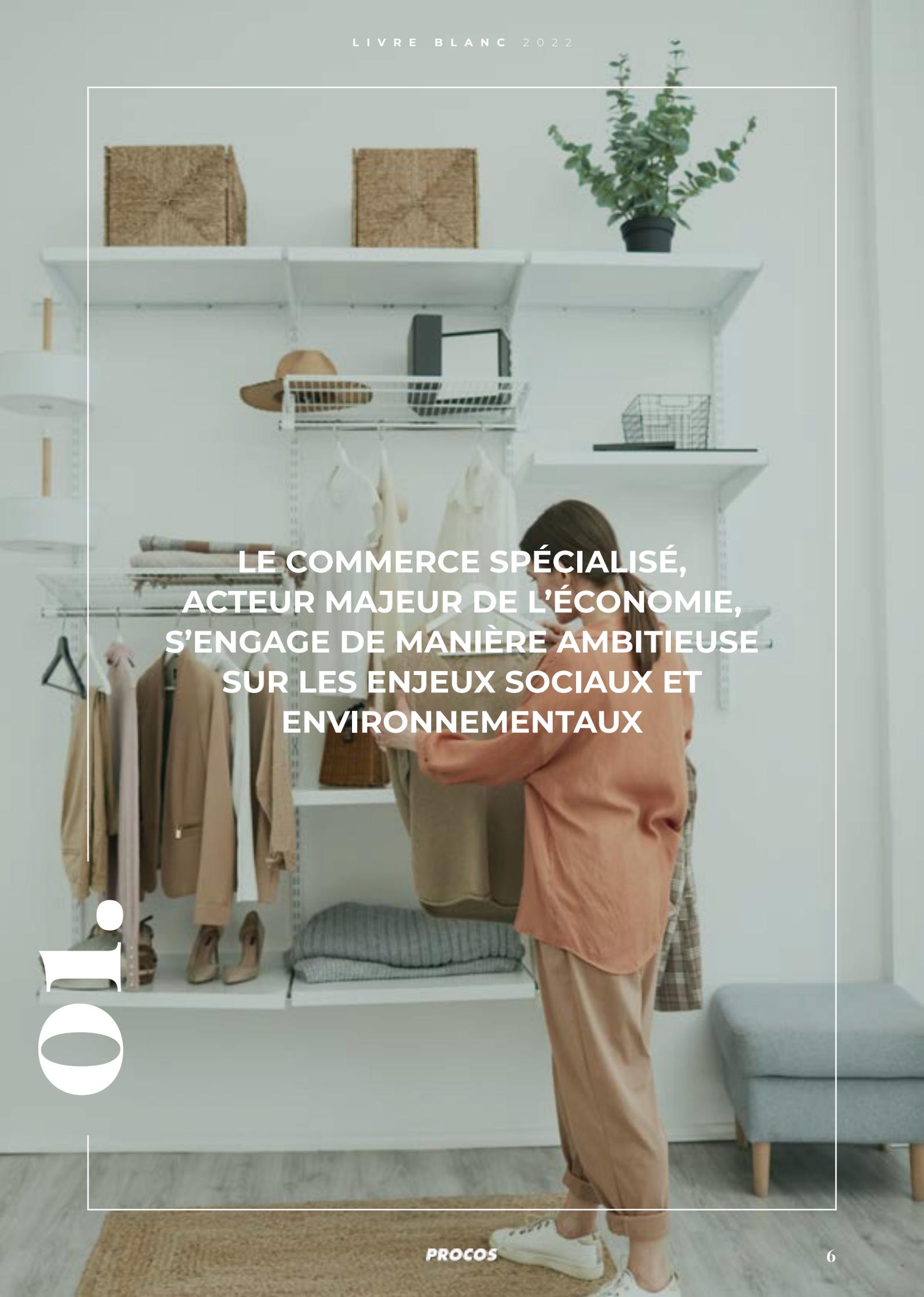
13 DIRIGEANTS D'ENSEIGNES ET RESPONSABLES RSE TÉMOIGNENT DE LEUR ENGAGEMENT

-  1. **COURIR** - Thomas BURETTE, Directeur RSE, Immobilier et Expansion international, Travaux et Frais Généraux
-  2. **ERAM** - Hubert AUBRY, Directeur de la stratégie Groupe
Isabelle DESFONTAINES, Directrice Développement Durable Groupe
-  3. **ETAM** - Laurent MILCHIOR, Co-gérant groupe
-  4. **FNAC DARTY** - Géraldine OLIVIER, Directrice RSE Groupe
-  5. **JEFF DE BRUGES** - Philippe JAMBON, Président Fondateur
-  6. **KERIA** - Sébastien HOURS, Président du Conseil de surveillance groupe
-  7. **KIABI** - Caroline BOTTIN, Responsable RSE
-  8. **MICROMANIA ZING** - Matthieu DUQUESNOY, Directeur Immobilier et Travaux
-  9. **MONOPRIX** - Karine VIEL, Directrice Développement durable & Déléguée générale de la Fondation d'entreprise Monoprix
-  10. **PETIT BATEAU** - Thomas BUCAILLE, Directeur Ressources Humaines et RSE
-  11. **PYLONES** - Nihel MOULOUA, Directrice Générale, en charge des opérations
-  12. **RITUALS** - Sandrine MIGNAUX, Directrice France
-  13. **SALAD&CO** - Romain TOULEMONDE, Directeur Général

Les partenaires

Génération Responsable : un partenariat pour soutenir les démarches RSE des enseignes

Deloitte : un partage de connaissances au service du développement durable des enseignes



**LE COMMERCE SPÉCIALISÉ,
ACTEUR MAJEUR DE L'ÉCONOMIE,
S'ENGAGE DE MANIÈRE AMBITIEUSE
SUR LES ENJEUX SOCIAUX ET
ENVIRONNEMENTAUX**

01

LE COMMERCE, UNE PLACE CENTRALE DANS LA SOCIÉTÉ

Prescripteur de consommation, producteur de biens et services, employeur, le commerce est créateur de valeurs ajoutées majeures pour l'économie française.

Le rôle économique et social des commerces n'est plus à démontrer. La pandémie n'a fait que le confirmer.

PORTEUR DU DYNAMISME DES VILLES ET POURVOYEUR D'EMPLOI LOCAL

Le commerce est un acteur économique intégré à la vie locale dans tous les types de territoires.

Les enseignes en réseau, en particulier, s'emploient à offrir la même qualité de services, de produits, les mêmes conditions de travail sur l'ensemble du territoire.

Porteur d'animation des villes, lieu de convivialité, d'échanges, le commerce est un acteur de premier plan pour l'emploi local. Accessible aux personnes peu qualifiées, l'emploi dans le commerce est une opportunité pour de nombreux jeunes d'intégrer le monde du travail, de se former et monter en compétence pour gravir les échelons professionnels.

SOUTIEN DE L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE DE LA FILIÈRE

Qu'il soit acheteur ou vendeur, logisticien, fournisseur ou consommateur de biens, partenaire local, le commerce porte l'activité d'une filière : de la production de biens au transport, à l'implantation de points de vente, ses performances entraînent des répercussions sur la santé économique de tout un écosystème.

SOUCIEUX DE L'AVENIR DE LA PLANÈTE

Les enseignes depuis de nombreuses années s'inscrivent dans la volonté de réduire leur empreinte environnementale que ce soit en consommant moins d'énergie, en produisant avec des matériaux respectueux de l'écosystème, en recyclant...

NOUVELLE DONNE, NOUVEAU RÔLE

Les entreprises du commerce ne se limitent plus à être un centre de profit. Elles se doivent de contribuer au bien-être de leurs salariés, de la société, de leurs sous-traitants dans le respect de processus et de contrôle de fabrication des produits ; un impératif pour répondre aux attentes des consommateurs, s'intégrer en tant qu'acteur responsable de la société mais également de l'économie locale et contribuer à réduire l'impact environnemental des activités humaines.

.....

ENSEIGNE RESPONSABLE : DE QUOI PARLE-T-ON ?

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est définie par la commission européenne comme l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes.

Qui est concerné ?

La loi Pacte (Loi n°2019-486 du 22 mai 2019 - art. 169) votée et promulguée annonce « La responsabilité sociétale des entreprises concerne toutes les entreprises à tout moment de leur vie. »



.....

CHIFFRES CLÉS DU COMMERCE

En 2018, l'Insee¹ recensait 466 800 commerces de détail pour 1,434 million d'emplois équivalent temps plein et un chiffre d'affaires de 472,3 milliards €.

Si le commerce de gros réalise 48 % de la valeur ajoutée du commerce, contre 41 % pour le commerce de détail et 11% pour le commerce automobile, le commerce de gros n'emploie que 33 % des salariés alors que **le commerce de détail représente plus de la moitié (54 %) des emplois** et 13% pour le commerce automobile.

POURQUOI LES ENSEIGNES VEULENT-ELLES ACCÉLÉRER LEUR TRANSFORMATION RSE ?

Le déploiement de la RSE dans le retail est un gage d'amélioration des performances qui permet de développer des relations durables avec les fournisseurs, de fidéliser les employés, de réduire les coûts de production et de mise à disposition des produits. Outre une amélioration de la rentabilité, la RSE répond aux exigences des consommateurs, aux attentes des collaborateurs et garantit une relation de proximité et de confiance.

Les commerçants ont la volonté de porter les sujets RSE et de dépasser la simple conformité réglementaire pour innover et construire un avenir plus responsable et soucieux des équilibres sociétaux. Cet engagement environnemental des distributeurs entraînera, par voie de conséquence, les industriels à avancer sur la fabrication de produits responsables.

À la suite du sondage réalisé par Procos en juillet 2021,

65%² des enseignes interrogées déclarent avoir décliné leur politique RSE dans tous les secteurs de leur entreprise ou sont en passe de le faire.

30% d'entre elles l'initient ou souhaitent la mettre en place à court terme.

La sensibilisation aux enjeux RSE n'est plus à faire mais créer les conditions du soutien à ces entreprises volontaristes est nécessaire pour accélérer leur politique de transformation.

¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4986829?sommaire=4987235#tableau-figure4>

² Sondage réalisé auprès des enseignes adhérents Procos du 1er au 31 juillet 2021 – 51 enseignes tous secteurs d'activités



IDÉES ET ACTIONS POUR ACCÉLÉRER LA TRANSFORMATION RSE DES ENSEIGNES

A la suite du sondage réalisé par Procos auprès de ses adhérents et des entretiens avec treize dirigeants et responsables de la RSE, de multiples suggestions d'actions ont émergé.

Les préconisations présentées n'ont pas vocation à être exhaustives et ne répondent pas à l'ensemble des attentes et préoccupations des enseignes, mais correspondent à des besoins identifiés par les sondés de tous secteurs d'activités pour accélérer leur transition.

02.

Les enjeux environnementaux

VERTUEUX POUR LA PLANÈTE, BÉNÉFIQUE POUR L'ENTREPRISE :

Réduction de la pollution (bilan carbone, consommation d'énergie, des transports, énergie renouvelable...)

CLARIFIER LES LOIS & RÉGLEMENTATIONS, DÉFINIR DES NORMES PARTAGÉES

1. Stabiliser le cadre réglementaire et législatif pour une mise en place d'actions dans la durée.
2. Mettre en place un guichet unique et une plateforme centralisant l'ensemble des réglementations, dispositifs et aides en faveur des enseignes pour une meilleure compréhension des actions concrètes à mettre en œuvre.
3. Avoir une approche pragmatique et opérationnelle dans la définition des réglementations et contraintes imposées par exemple en matière d'affichage environnemental.
4. Réaliser des études publiques pour disposer d'une mesure objective et partagée de comparaison des impacts écologiques.

ACCOMPAGNER FISCALEMENT ET FINANCIÈREMENT LA TRANSFORMATION ÉCOLOGIQUE DES ENTREPRISES

5. Développer des aides fiscales pour mettre en place des politiques ambitieuses en termes RSE, spécifiquement sur la partie environnement, transformation de l'offre et transport dont les coûts sont très élevés.
6. Favoriser la réalisation de bilans carbone avec un mécanisme simple de crédit d'impôts ou de subventions pour les entreprises de toute taille.
7. Développer des subventions pour l'investissement pour toute taille d'entreprises dans les bâtiments tertiaires et au premier chef dans les magasins afin de répondre aux exigences du Décret Tertiaire et en accélérer la mise en œuvre.

STRUCTURER LES DÉMARCHES LIÉES À LA LOGISTIQUE ET AU TRANSPORT

8. Mettre en place des hubs urbains de gestion de flux de marchandises.
9. Subventionner dans la durée les bornes électriques de voiture/vélo au pied des commerces, centres commerciaux et sièges sociaux.

LE DÉCHET LE MOINS POLLUANT EST CELUI QUE L'ON NE PRODUIT PAS : Recyclage, réparation, réutilisation des produits, suppression d'emballage, tri, location.

INCITER À MIEUX PRODUIRE ET CONSOMMER

10. Appliquer une TVA réduite et baisser les taxes sur la réparation pour les étendre à la vente de biens d'occasion et encourager les consommateurs à réparer et donner une seconde vie aux produits.
11. Accompagner les entreprises dans la transition vers des emballages durables par des allègements de charges ou de taxes pour compenser les coûts élevés supportés.

TRAITER ET RECYCLER PLUS, PLUS VITE ET MIEUX

12. Accompagner et subventionner la mise en place de filières de recyclage dans les différents secteurs d'activité.
13. Apporter un soutien aux prestataires sur le marché du retraitement des bio déchets notamment pour opérer des collectes mutualisées.
14. Optimiser la gestion des déchets en centres commerciaux par un travail collaboratif entre bailleurs et locataires.



TRAÇABILITÉ ET RAPPROCHEMENT DE LA PRODUCTION POUR UN MEILLEUR CONTRÔLE QUALITÉ :

Origine et fabrication des produits, production locale, contrôle des sous-traitants...

MUTUALISER ET MIEUX COMMUNIQUER LES MESURES POUR ASSURER LE CONTRÔLE ET LA TRAÇABILITÉ DES PRODUITS

16. Harmoniser les normes et les standards pour la définition de l'écoresponsabilité du produit.

17. Lancer une plateforme d'Analyse du Cycle de Vie des produits centralisant l'ensemble des ACV pour une mutualisation de l'information, un gain de temps et d'argent.

MODERNISER LES ÉQUIPEMENTS POUR AMÉLIORER LE SOURCING

18. Aider les entreprises à investir en recherche et sourcing pour un meilleur contrôle des fournisseurs et de traçabilité des produits notamment par des aides à l'équipement de systèmes d'information.

2 Les enjeux sociétaux

FORMER POUR RECRUTER MIEUX, PLUS ET PLUS VITE

- 19.** Développer et subventionner des formations
- pour favoriser l'accès à l'emploi dans le commerce notamment en créant de nouvelles filières :
 - pour pallier la pénurie de main d'œuvre qualifiée dans la réparation des produits,
 - pour accompagner le mouvement de relocalisation de savoir-faire dans le domaine textile.
- 20.** Lutter contre la perte de compétence dans certains métiers techniques par exemple, le prêt-à-porter.
- 21.** Relancer des formations techniques pré et post bac qui ont disparu notamment dans le textile.
- 22.** Prolonger de deux ans les aides mises en place en faveur de l'apprentissage et de l'alternance.

ATTIRER LES TALENTS

- 23.** Communiquer sur les métiers du commerce pour réduire les difficultés de recrutement.
- 24.** Mettre en place une aide de l'Etat pour que les enseignants se fassent accompagner d'experts en Recherche et Développement et ainsi accélérer la transformation.
- 25.** Créer des aides publiques pour favoriser les accords entre entreprises sur l'accompagnement à la conversion des personnels dont les métiers sont voués à disparaître vers des secteurs sécurisés.

INCITER À LA SOLIDARITÉ

- 26.** Dans le cadre des dons aux associations, faire évoluer la réglementation pour que toutes les entreprises puissent en bénéficier.

FAVORISER L'ANCRAGE TERRITORIAL

- 27.** Créer un annuaire des fabricants « Made in France » des producteurs locaux pour favoriser le développement et le recours à l'offre locale.



LES CONSOMMATEURS EN QUÊTE DE SENS ET D'ENGAGEMENT DE LA PART DES ENSEIGNES

La pandémie a accéléré la prise de conscience de l'impact
de la consommation sur l'environnement et la société.

76% des consommateurs déclarent que la pandémie a augmenté
leurs préoccupations environnementales.



LE POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS

Selon une étude¹ menée en mai-juin 2021, les consommateurs français sont 76% à déclarer que la pandémie a augmenté leurs préoccupations environnementales et la moitié d'entre eux (38%) reconnaît que cela a eu un impact sur leurs décisions d'achats.

66% des Français se sentent plus proches des marques qui s'engagent contre la consommation excessive. Ils sont 78% à penser que la surconsommation peut entraîner un effondrement de civilisation.

Dans le même temps, 60% des consommateurs² dans le monde s'attendent à un retour à la normale de leurs habitudes d'achats d'ici la fin de l'année. Ils sont 68%¹ en France à penser que dans dix ans ils continueront à consommer autant voire plus qu'avant.

Quatre consommateurs sur cinq (80%) se sentent désormais à l'aise à l'idée de retourner dans les magasins physiques contre 71% en 2020.

Ces prévisions encourageantes pour la fréquentation des magasins sont renforcées par le fait que les Français par rapport aux autres pays font partie des moins inquiets à l'idée d'attraper le virus en magasin (30%), contre 50% des sondés chinois par exemple.

L'étude montre que près de la moitié (45%) des clients ont déclaré que l'atout du magasin est de pouvoir faire l'expérience de «toucher et essayer» des articles sur place. Autre enseignement d'importance, l'aspect social du shopping entre amis et proches est la deuxième expérience de shopping physique qui a le plus manqué aux consommateurs (35%), avec la possibilité de ramener l'achat à la maison immédiatement (35%). **La France est le seul marché à classer la capacité de découvrir de nouvelles choses comme la deuxième raison la plus importante pour choisir les achats en magasin, avec 47% des consommateurs pour qui cet aspect du shopping a manqué.**

Les entreprises³ ont également un rôle important à jouer dans ce combat. Pour les consommateurs, les marques doivent, en priorité, lutter contre l'obsolescence programmée de leurs produits (40%), combattre la déforestation (33%) et préserver la biodiversité (28%).

Ces deux dernières années, **les sociétés qui se sont le plus améliorées** dans ces domaines sont, selon Ipsos, les constructeurs automobiles (66%), **les enseignes de distribution (66%)** ainsi que les fabricants d'électroménager, d'équipement et d'entretien de la maison (65%). Les secteurs les plus à la traîne sont l'habillement (43%), l'électronique (46%) et l'alimentation (53%).

LE POINT DE VUE DES PROFESSIONNELS

Toujours selon l'étude Havas Commerce¹ « **Pour 93% des professionnels du commerce, les consommateurs veulent désormais acheter local, plus de produits bio et plus de produits respectueux de l'environnement.** La pandémie a fait plier l'idée d'une mondialisation «débridée» qui ne respecte pas l'environnement. Cette tendance que l'on croyait européenne se confirme sur l'ensemble des continents. Elle est également le reflet d'un recentrage des citoyens sur leur vie locale et quotidienne. Avec la pandémie et ses contraintes, il a fallu réinventer son quotidien autour de valeurs essentielles. »

85% des commerçants déclarent avoir constaté des changements de comportements chez leurs consommateurs.

Si le magasin reste au cœur du dispositif de l'acte d'achat pour toucher, essayer, faire du shopping entre amis, le consommateur est sensible aux engagements écoresponsables des enseignes.

¹ Étude Havas Commerce / Paris Retail Week réalisée du 12 mai au 14 juin 2021, auprès d'un échantillon de près de 200 professionnels leaders du commerce et de la grande distribution de 22 pays (Europe, USA, Asie) -Ecommercemag.

² L'étude, réalisée par Censuswide pour Mood Media «L'état d'esprit des consommateurs : juin 2021» - Interrogation de 8 000 consommateurs sur quatre marchés majeurs : les États-Unis, le Royaume-Uni, la Chine et la France. Elle fait suite à une première étude post-premier confinement réalisée selon les mêmes modalités par le même institut.

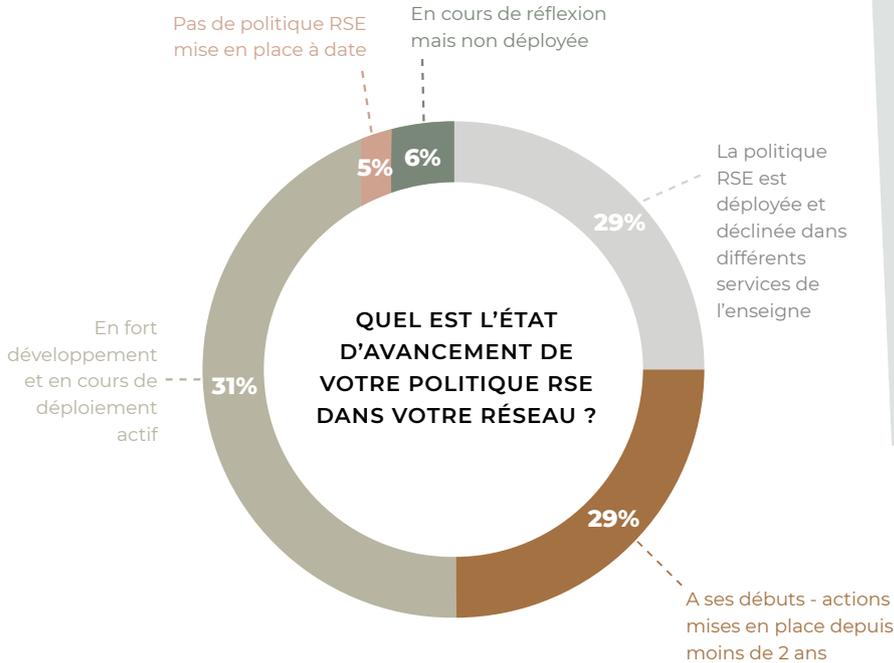
³ Baromètre Ipsos/Linkup Factory - Méthodologie : Échantillon national représentatif (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région) de 1007 personnes interrogées de 18 ans et plus, sur le terrain, du 26 au 31 mars 2021. Non pondération de l'échantillon.

POLITIQUE RSE : UNE DÉMARCHE ACTIVE POUR 90% DES ENSEIGNES INTERROGÉES

De nombreuses actions sont lancées par les enseignes dans les différents domaines relevant de la RSE. La Covid a incontestablement accéléré à la fois la prise de conscience et la volonté d'agir concrètement. Ceux qui l'étaient déjà accentuent leurs actions, ceux qui ne l'étaient pas s'y engagent à un rythme accéléré.

04.

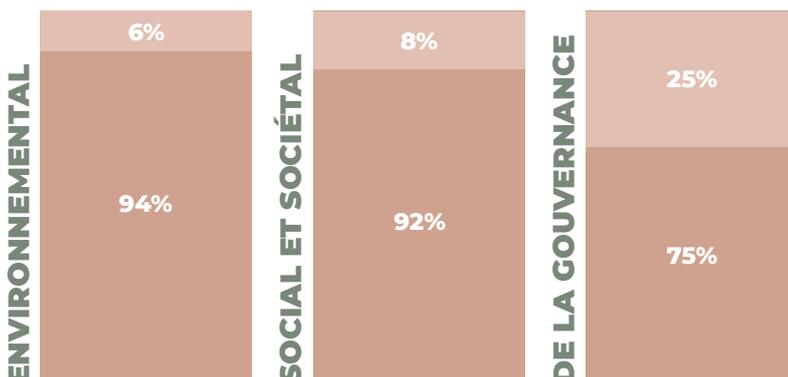
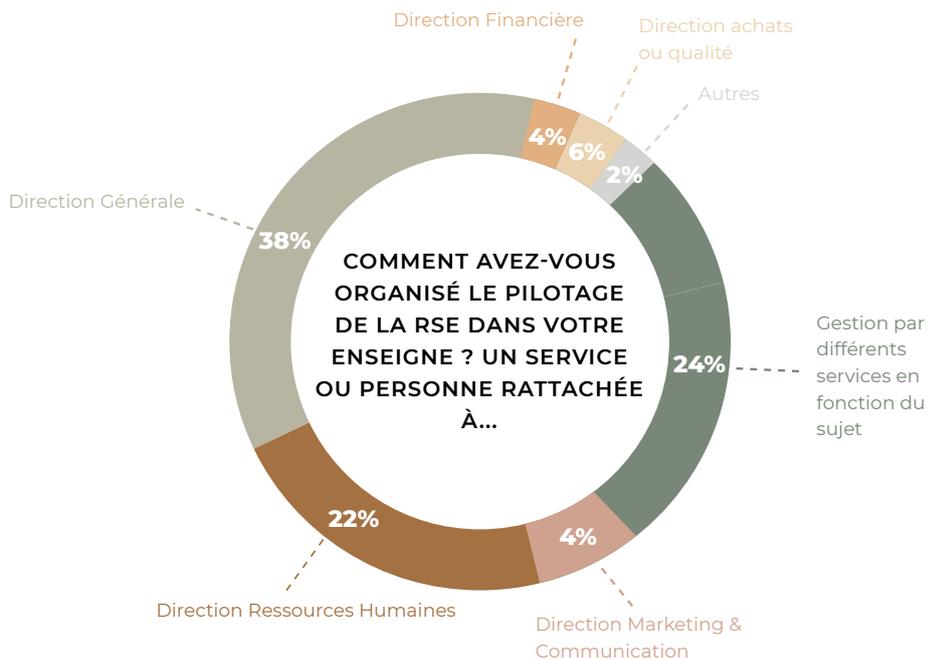
60% des enseignes déclarent avoir développé de façon active une politique RSE au sein de leur entreprise.



Trois grandes stratégies d'enseignes sont identifiables :

- Pour **38%**, les enjeux RSE sont portés par la direction générale
- **24%** délèguent le pilotage à chaque service concerné par la thématique
- **22%** impliquent les directions Ressources Humaines dans le pilotage

Plus de **90%** des enseignes ont mis en place des actions environnementales et sociales.



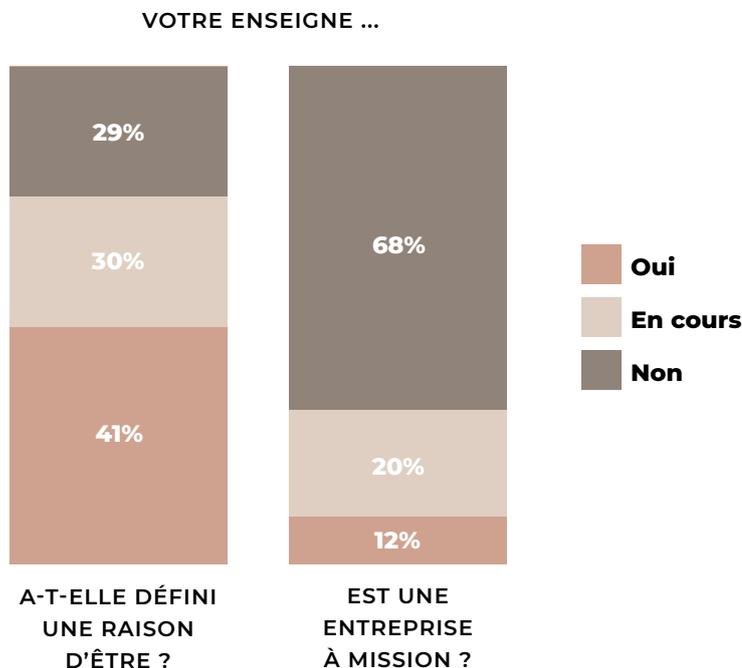


.....

POLITIQUE RSE : UNE DÉMARCHE QUI SE STRUCTURE ET LA VOLONTÉ D'ACCÉLÉRER LE PROCESSUS

Si **41%** des enseignes ont défini une raison d'être, 30% sont en réflexion.

Ces résultats montrent l'importance portée par les enseignes à ce sujet. 10% sont des entreprises à mission mais 20% sont en cours. Ce chiffre encore faible s'explique notamment par la nécessité de mettre en place une véritable démarche d'entreprise d'ensemble pour s'engager et respecter les obligations inhérentes à la déclaration d'entreprise à mission.



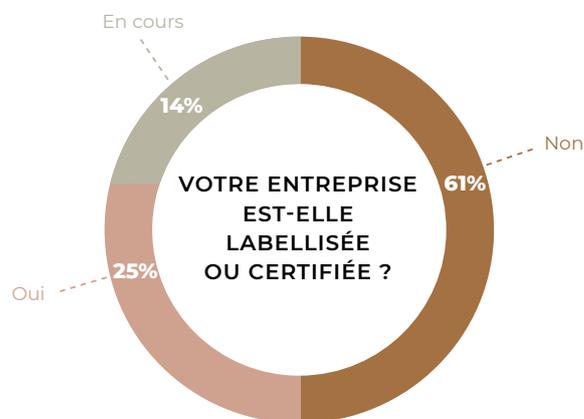
35 % des enseignes ont mis en place un reporting structuré sur les critères RSE.

Si les actions sont nombreuses, le reporting reste à structurer pour une grande partie des enseignes hormis pour celles soumises à obligation comme les entreprises cotées.



25% des enseignes sont labellisées.

Comme pour la structuration du reporting, les démarches de labellisation sont encore peu nombreuses mais en cours pour beaucoup d'entre elles. Le coût financier et humain est un frein à la rapidité de développement.



Ces trois dernières années, les enseignes ont accéléré et accentué leurs efforts pour déployer leur politique RSE, notamment par la mise en place d'outils de mesure et audits.

LE COMMERCE ACTEUR DE
LA PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT :
DE MULTIPLES INITIATIVES
CIBLÉES ET STRUCTURÉES

05.

Les enjeux environnementaux

Si les grandes enseignes sont mieux structurées pour développer une démarche RSE dans leurs différents engagements, les plus petites, à hauteur de leurs moyens, mènent des actions ciblées.

Le développement durable

Aux différents échelons du processus de fabrication et de distribution des produits, les enseignes œuvrent pour baisser leur empreinte environnementale.

Les initiatives sont multiples, de l'économie d'énergie à la réduction de l'empreinte carbone et au développement de collection écoresponsable.

La notion de développement durable dans les points de vente est également prégnante.

La majorité des grandes enseignes ont mis en œuvre des politiques pour répondre à cet enjeu.

UN BOND EN AVANT DES PRÉOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES ENTRE 2016 ET 2021

En 2016, l'Insee mesurait l'engagement environnemental des entreprises par secteur.

Si le commerce de détail était le plus avancé dans les domaines de la gestion économe des ressources (47% déclaraient être engagés dans une démarche d'amélioration) et de l'efficacité énergétique (31% des commerces). Les initiatives concernant le développement ou l'usage d'écoproduits et des certifications environnementales ainsi que la préservation de la biodiversité obtenaient un taux d'engagement respectivement de 23% pour le premier item et 18% pour les deux derniers. L'éco labellisation dans le commerce ou les autres secteurs restait très faible avec 8% d'engagement pour le commerce.

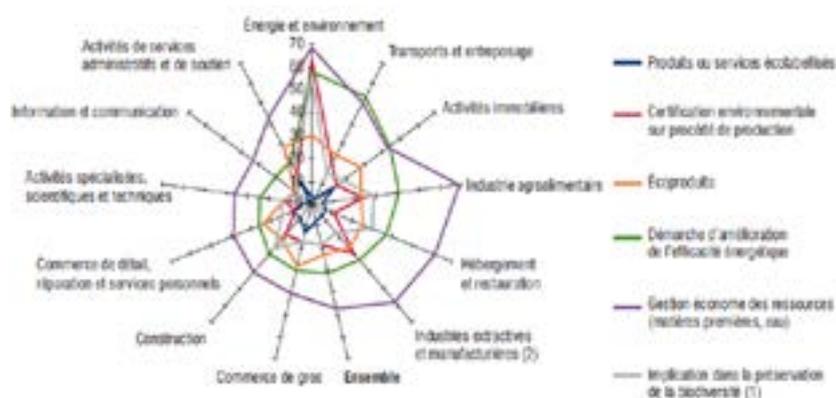
En cinq ans, les enseignes du commerce ont accéléré leur implication et développé leurs engagements sur le terrain environnemental même si les efforts sont à poursuivre.

	Commerce de détail, réparation et services personnels	Ensemble des secteurs
Produits ou services écolabellisés	10	8
Ecoproduits	23	24
Démarche d'amélioration de l'efficacité énergétique	26	31
Implication dans la préservation de la biodiversité ¹	15	18

Source : Insee 2016

Lecture : 10 % des entreprises du commerce de détail sont engagées dans une démarche d'amélioration de produits et services écolabellisés. C'est le cas de 8 % seulement des entreprises toutes activités confondues

ENGAGEMENTS DES ENTREPRISES EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT, PAR SECTEUR

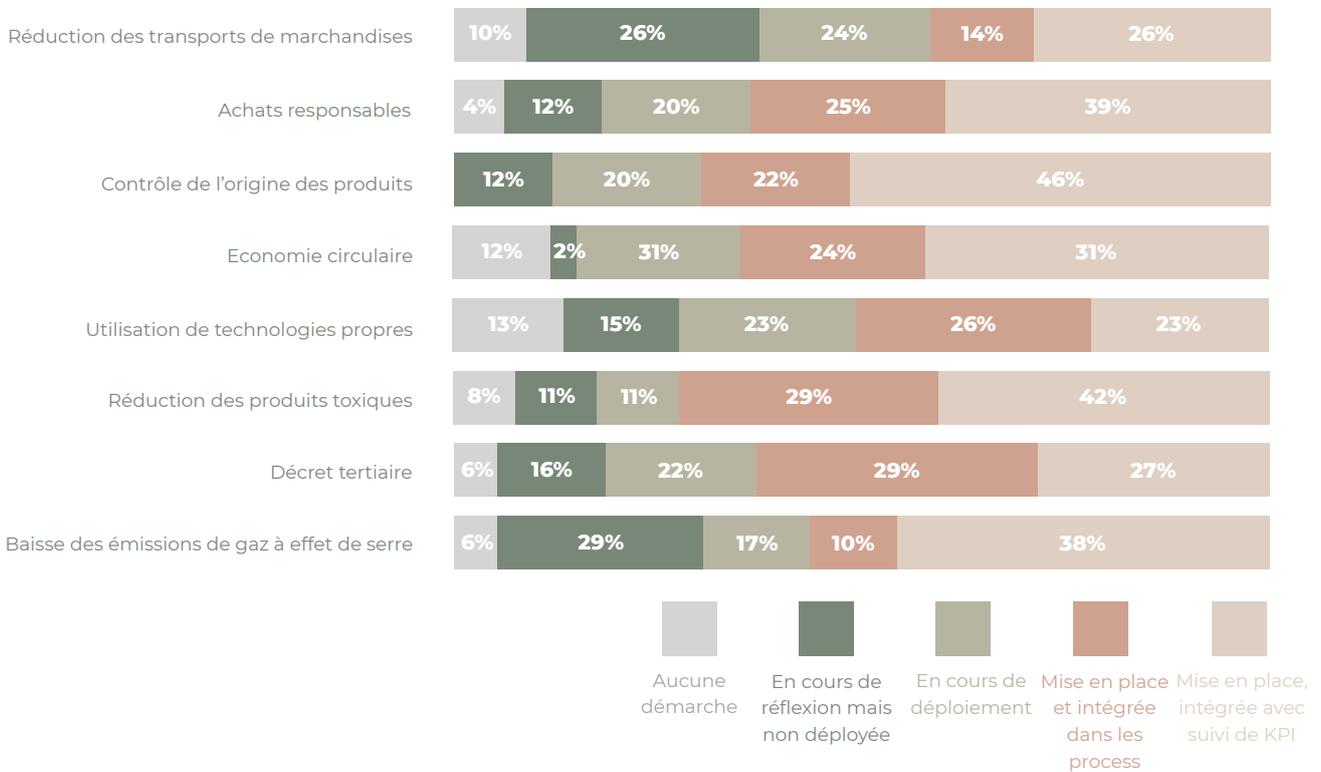


FORTE ÉVOLUTION DEPUIS 2016

Les enseignes du retail sont particulièrement avancées dans les domaines de la réduction des produits toxiques, 71% ont pris des mesures opérationnelles et 68% sur le contrôle de l'origine des produits. Certains secteurs comme l'alimentation sont depuis longtemps sensibles au sujet, d'autres comme l'habillement le sont de façon plus récente.

La réduction des transports de pair avec la baisse des émissions de gaz à effet de serre sont les sujets sur lesquels des efforts restent à faire mais qui font partie des préoccupations croissantes des enseignes.

SUR LES THÉMATIQUES ENVIRONNEMENTALES, QUEL EST VOTRE DEGRÉ D'AVANCEMENT DANS LA MISE EN PLACE OU LE SUIVI DE LA POLITIQUE RSE AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE ?



Réduction de la pollution :

vertueuse pour la planète, bénéfique pour l'entreprise

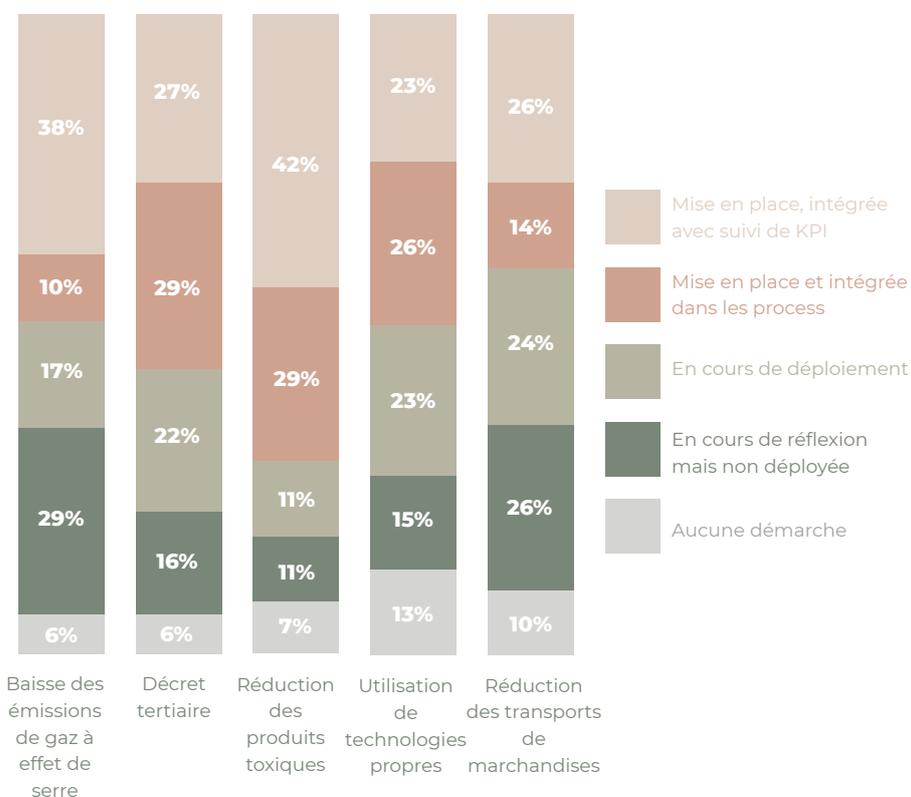
(Réduction du bilan carbone, de la consommation d'énergie, des transports, énergie renouvelable)

Quelle que soit l'action, en moyenne **90%** des enseignes interrogées sont en cours ou ont déjà mis en place une politique pour limiter la pollution.

La réduction des produits toxiques est la première action menée par 71 % des enseignes interrogées.

Le « décret tertiaire » ou « décret rénovation tertiaire » entré en vigueur depuis le 1er octobre 2019, est un enjeu fort pour les enseignes. 56% ont intégré un contrôle de leur consommation pour répondre aux nouvelles obligations qui sont faites aux bâtiments de 1 000 m² et plus, en matière de réduction des consommations énergétiques. L'objectif de ce décret est d'encadrer les réductions des consommations du secteur tertiaire de manière à atteindre la neutralité carbone en 2050. Il implique des investissements nombreux et coûteux pour les enseignes en particulier pour celles dont le parc est déployé sur l'ensemble du territoire français. Par ailleurs, plus de la moitié des entreprises concernées ont mis en place des mesures visant à développer l'utilisation de technologies propres.

RÉDUCTION DE LA POLLUTION QUEL EST VOTRE DEGRÉ D'AVANCEMENT DANS LA MISE EN PLACE OU LE SUIVI DE LA POLITIQUE RSE AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE ?



Les attentes & propositions

1 Développer des subventions pour l'investissement pour toute taille d'entreprises dans les bâtiments tertiaires et au premier chef dans les magasins afin de répondre aux exigences du Décret Tertiaire et en accélérer la mise en œuvre.

2 Avoir une approche pragmatique et opérationnelle dans la définition des réglementations et contraintes imposées par exemple en matière d'affichage environnemental.

3 Développer des aides fiscales pour mettre en place des politiques ambitieuses en termes RSE, spécifiquement sur la partie environnement, transformation de l'offre et transport dont les coûts sont très élevés.

4 Accompagner et subventionner la mise en place de filières de recyclage dans les différents secteurs d'activité.

5 Subventionner dans la durée les bornes électriques de voiture/vélo au pied des commerces, centres commerciaux et sièges sociaux.

6 Favoriser la réalisation de bilans carbone avec un mécanisme simple de crédit d'impôts ou de subventions pour les entreprises de toute taille.

7 Mettre en place des hubs urbains de gestion de flux de marchandises.

.....

LES INITIATIVES DES ENSEIGNES

✓ RÉDUIRE SON EMPREINTE CARBONE

L'empreinte carbone d'une tasse de café **NESPRESSO** a diminué de 20% entre 2009 et 2013 pour atteindre l'objectif de 28% en 2020. Pour protéger les écosystèmes des fermes de café, premières impactées par le dérèglement climatique, Nespresso a fait le choix de recourir à l'agroforesterie, consistant à planter des arbres au cœur des fermes de café.

✓ RÉDUIRE SA CONSOMMATION D'ÉNERGIE

Dans le cadre de la stratégie Développement Durable mise en place par **NORAUTO**, des engagements ambitieux ont été pris pour agir en faveur du climat : - 20% de consommations énergétiques à horizon 2022. Depuis le 1er avril 2019, une opération de relamping est organisée dans 87 centres Norauto. Au total, 17 000 tubes T8 ont été remplacés par des tubes LED. Résultats : une diminution de 60% de la consommation énergétique soit une économie de 2,4 millions de kWh/an.

✓ PRODUIRE ÉCOLOGIQUE

LUNETTES POUR TOUS a développé une collection écoresponsable en acétate, une matière organique et de la fleur de coton pour une qualité durable.

KAPORAL et son programme Bleu Impact lancé en 2019 porte la vision du denim écologique. La conception et la fabrication des jeans Bleu Impact sont pensées pour produire mieux : depuis l'origine de la fibre à la teinture indigo, les traitements sont choisis afin de consommer très peu d'eau, recycler les fibres coton et polyester et éliminer les microplastiques des jeans.

✓ LIMITER LES TRANSPORTS

MONOPRIX choisit le train depuis 2017 pour acheminer 120 000 tonnes de marchandises (boissons sans alcool, textile, beauté, loisirs et produits de la maison), couplé aux camions GNV pour le dernier kilomètre, vers les 100 magasins parisiens.

✓ TRANSPORTER PROPRE

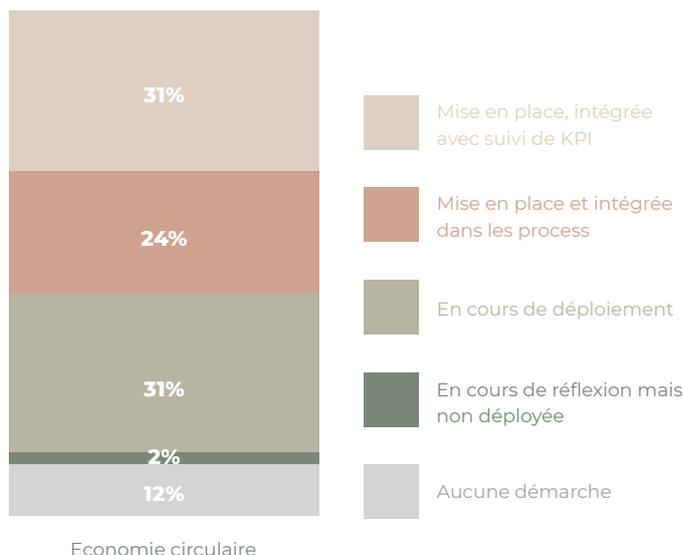
Pour **ELECTRO DEPOT**, les transports sont en phase de décarbonisation, que cela soit pour le flux magasin ou le flux client.

Le déchet le moins polluant est celui que l'on ne produit pas

(Recyclage, réparation, réutilisation des produits, suppression d'emballage, tri, vente de l'usage et non pas de la possession)

ECONOMIE CIRCULAIRE

QUEL EST VOTRE DEGRÉ D'AVANCEMENT DANS LA MISE EN PLACE OU LE SUIVI DE LA POLITIQUE RSE AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE ?



86% des enseignes interrogées mènent des actions visant à réduire, supprimer ou recycler les déchets.

Le développement des labellisations fait partie des démarches.

Les attentes & propositions

1 Mettre en place un guichet unique et une plateforme centralisant l'ensemble des réglementations, dispositifs et aides en faveur des enseignes pour une meilleure compréhension des actions concrètes à mettre en œuvre.

2 Accompagner les entreprises dans la transition vers des emballages durables par des allègements de charges ou de taxes pour compenser les coûts élevés supportés.

3 Aider les entreprises à investir en recherche et sourcing pour un meilleur contrôle des fournisseurs et de traçabilité des produits notamment par des aides à l'équipement de systèmes d'information.

4 Appliquer une TVA réduite et baisser les taxes sur la réparation pour les étendre à la vente de biens d'occasion et encourager les consommateurs à réparer et donner une seconde vie aux produits.

5 Lancer une plateforme d'Analyse du Cycle de Vie des produits centralisant l'ensemble des ACV pour une mutualisation de l'information, un gain de temps et d'argent.

6 Optimiser la gestion des déchets en centres commerciaux par un travail collaboratif entre bailleurs et locataires.

7 Apporter un soutien aux prestataires sur le marché du retraitement des biodéchets notamment pour opérer des collectes mutualisées.

.....

LES INITIATIVES DES ENSEIGNES

SENSIBILISER ET INFORMER LES CLIENTS

MADemoiselle BIO a développé une information pour inciter ses clients à atteindre le zéro déchet dans la salle de bain en fournissant trucs et astuces. Message de l'enseigne : « Être belle et responsable est très simple ! ».

RÉDUIRE LES DÉCHETS

BUT se charge de la gestion des éco-organismes de la filière (Citeo, Eco-mobilier, Eco-sytem, Screlec, EcoTLC).

SUPPRIMER LES DÉCHETS

Depuis 2019, **BESSON CHAUSSURES** s'est engagé dans des initiatives écoresponsables. L'enseigne a d'abord éliminé les sacs plastiques de ses boutiques, revu ses cartons d'emballage et a proposé des modèles de produits respectueux de l'environnement.

EASY CASH à l'instar de plusieurs enseignes, a mis en place la dématérialisation des tickets de caisse.

FNAC DARTY pour lutter contre l'obsolescence programmée a développé un indice de fiabilité et de réparabilité.

RECYCLER

GÉNÉRALE D'OPTIQUE a notamment choisi le recyclage des lunettes comme démarche RSE, une action solidaire, s'inscrivant dans ses valeurs.

KIABI a développé une application permettant aux clients de vendre et d'acheter des articles de seconde main. Des corners dans certains magasins sont dédiés à ces articles.

FABRIQUER À PARTIR DE PRODUITS RECYCLÉS

CASA crée des meubles à base de matières recyclées pour vivre plus écologiquement. L'enseigne réfléchit de plus en plus à l'impact des comportements de consommation dans l'aménagement des maisons. Elle incite ses clients à acheter des meubles fabriqués à partir de matériaux recyclés pour une contribution durable à l'environnement.

Traçabilité et proximité de la production pour un meilleur contrôle qualité

(Origine et fabrication des produits, production locale, contrôle des sous-traitants...)

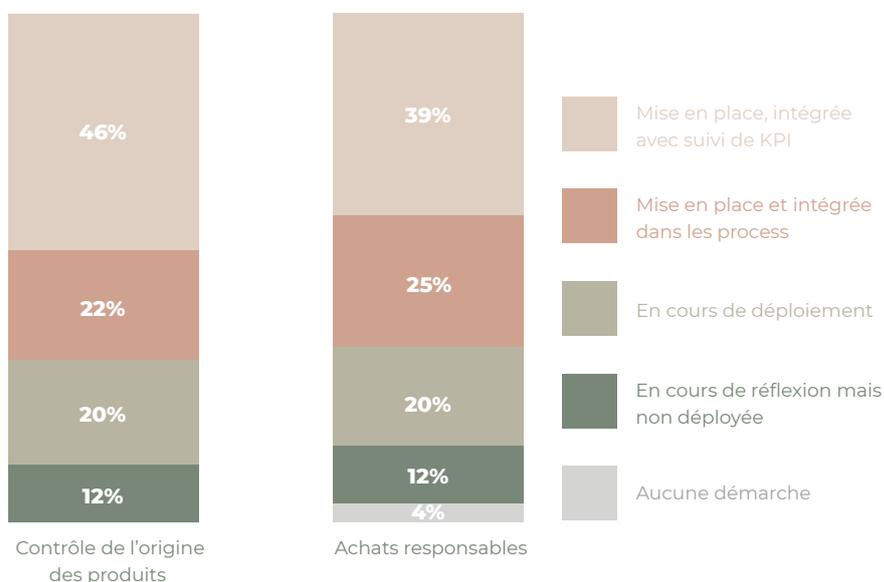
Relocalisation de la production, contrôle de la qualité des produits et traçabilité sont au cœur des préoccupations des enseignes. Certains secteurs d'activité comme l'alimentaire ont depuis longtemps mis en place un suivi, d'autres comme le prêt-à-porter accentuent leur démarche pour une fabrication de plus en plus responsable, soucieuse de l'origine des produits, des modes de production, du contrôle et respect des droits de l'homme par les sous-traitants.

QUALITÉ ET PRODUITS

QUEL EST VOTRE DEGRÉ D'AVANCEMENT DANS LA MISE EN PLACE OU LE SUIVI DE LA POLITIQUE RSE AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE ?

68% des enseignes interrogées **contrôlent l'origine des produits.**

Elles sont **64%** à avoir mis en place **des processus pour assurer des achats responsables.**



Produire écoresponsable, local et biologique a un impact écologique mais aussi social. Le contrôle des modes de production, de la juste rémunération des salariés, de l'innocuité des produits utilisées entraînent des conséquences directes sur le respect et le bien-être des salariés et sous-traitants.

Les attentes propositions

1 Réaliser des études publiques pour disposer d'une mesure objective et partagée de comparaison des impacts écologiques.

2 Harmoniser les normes et les standards pour la définition de l'écoresponsabilité du produit.

3 Stabiliser le cadre réglementaire et législatif pour une mise en place d'actions dans la durée.

.....

LES INITIATIVES DES ENSEIGNES

PRODUIRE ET ACHETER RESPONSABLE

JEFF DE BRUGES a décidé de devenir cacaoculteur dans le respect des hommes, des femmes et des enfants, des terres et de leurs cycles perpétuels. L'enseigne gère en moyenne 1 200 cacaoyers à l'hectare dans ses plantations en Equateur et Amérique du Sud. Les fèves de cacao ainsi cultivées sont utilisées pour la fabrication des chocolats de couverture.

CAMAIEU, OKAÏDI, DECATHLON ont expérimenté l'affichage environnemental pour mieux informer leurs clients sur l'impact écologique des produits et ainsi leur donner la possibilité de privilégier des achats responsables.

PRODUIRE LOCALEMENT

La **MIE CALINE** est labellisée « Point de vente responsable » par le Club Génération Responsable. L'ensemble de ses produits est fabriqué depuis son unique site de production situé à Saint-Jean-de-Monts en Vendée. L'unité de production est certifiée ISO 9001 et obtient l'IFS en 2011.

MAISON BRÉMOND soutient des associations locales pour la protection de la diversité.

CONTRÔLER L'ORIGINE DES PRODUITS

MAISONS DU MONDE, achète en partenariat en travaillant sur l'origine des matières premières.

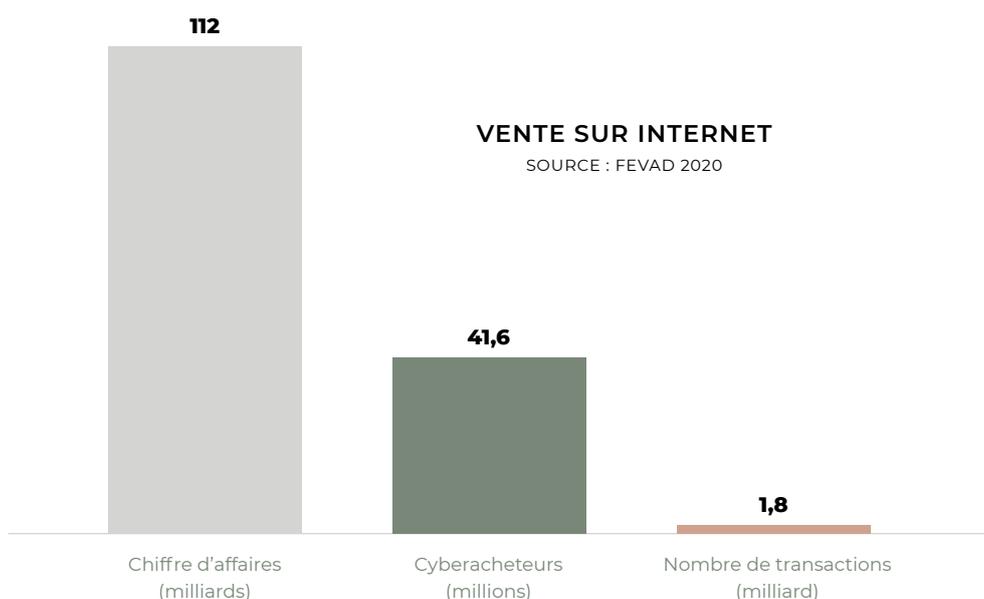
ACHETER BIOLOGIQUE

CARRÉ BLANC utilise les matières premières les plus nobles, soumises à un contrôle de qualité approfondi et systématique. Les collections de linge de maison certifiées GOTS (Global Organic Textile Standard) assurent la qualité biologique et une production de textile responsable d'un point de vue écologique et social.

C&A confirme son engagement pour une mode plus durable en 2021. L'entreprise se révèle être l'une des plus grandes acheteuses de coton biologique certifié au monde. Ainsi, son utilisation de coton plus durable a augmenté de 53% en 2016 à 96% en 2020. En outre, C&A a utilisé 68% de matières premières durables supplémentaires, atteignant et dépassant son objectif de 1%. L'enseigne est à l'origine en 2020 du tout premier tissu denim certifié Cradle to Cradle Certified™ Platinum.

e-commerce : un canal en pleine croissance ; les enseignes en limitent son impact environnemental

En 2020, les ventes sur internet ont atteint 112 milliards d'euros et ont conquis 1,5 million d'acheteurs supplémentaires selon la Fevad. Les 41,6 millions de cyberacheteurs français ont réalisé 1,8 milliard de transactions. Le e-commerce représente 13,1% du commerce de détail.



Concernant l'impact environnemental du e-commerce, il faut noter que la fabrication des biens et l'usage des produits représentent la quasi-totalité du bilan carbone des entreprises (entre 85 - 95%), contre 5 - 10% seulement pour les émissions liées au transport (fret amont, fret aval, déplacements des visiteurs).¹

La logistique du dernier kilomètre est un des facteurs dont l'impact est fort en e-commerce. Cependant, il est important de prendre en compte plusieurs facteurs pour en mesurer les conséquences comme le type de motorisation, le taux de remplissage des véhicules, le taux d'absentéisme dans le cas d'une livraison à domicile et le taux de retour des produits.

Concernant les emails et les serveurs, l'ADEME estimait en 2014 qu'1 Mo envoyé correspondait à 15 grammes de CO₂. A titre d'exemple l'envoi de 30 mails par jour à différents destinataires pendant un an, correspond à presque 330 kg de CO₂, soit plusieurs milliers de km d'essence utilisés en voiture.

Derrière l'envoi d'un mail et leur stockage, il y a des serveurs informatiques qui travaillent toute l'année, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

Que ce soit par le déploiement de la livraison en vélos cargo en ville par Monoprix, par la réduction du vide dans les colis par Rituals, par le transport par voie fluviale par de nombreuses enseignes et le meilleur ciblage des emailings pour en limiter leur diffusion. L'ensemble des actions ont un impact écologique de façon générale et par extension sur l'activité e-commerce.

¹Analyse à partir des rapports annuels des entreprises de e-commerce, des déclarations issues du Climate Disclosure Project (CDP) et de l'expertise Carbone



.....

LES INITIATIVES DES ENSEIGNES

Le **GRUPE ERAM** a mis en place un projet Numérique Responsable pour réduire et compenser les émissions carbone liées aux activités omnicanales. Les actions portent notamment sur le poids des pages, la production d'e-mailing, les emballages et le transport.

ETAM fait appel à des prestataires qui intègrent les critères RSE notamment pour la mutualisation des livraisons. Pour les emballages, les cintres ont été supprimés pour les articles partant des entrepôts e-commerce. L'objectif est de supprimer tous les plastiques à usage unique jusqu'au scotch des colis. Les pochettes plastiques sont remplacées par du papier kraft certifié. Les films d'emballage des palettes sont supprimés.

FNAC DARTY

Un chantier « Green IT » est mis en place visant à évaluer et réduire les émissions liées à l'informatique que ce soit auprès des fournisseurs hébergeant les serveurs qu'en interne.

Le focus est mis sur les filières ayant un impact sur les émissions les plus directes, soit le transport, la logistique, le SAV et la livraison du dernier km.

KERIA agit sur l'acheminement des produits en adoptant un transport à 100% fluvial moins polluant que le transport routier.

PETIT BATEAU travaille à l'élimination du plastique dans le e-commerce et à réduire les déplacements en mobilisant le stock boutique et ainsi réduire les transports.

SALAD & CO

La livraison à domicile est un axe majeur avec la mise en place d'emballages kraft ou recyclés en verre avec un système de consignes donnant droit à des réductions en caisse.

RITUALS

Les commandes web sont traitées avec la solution B+ qui permet de réduire le vide dans les emballages d'expédition, ainsi d'économiser du carton et des matériaux de calage, et par voie de conséquence de l'énergie durant le transport.

**LE COMMERCE ET LA SOCIÉTÉ :
AU QUOTIDIEN AUPRÈS DES HABITANTS,
AU CŒUR DES TERRITOIRES**

06.

Les enjeux sociaux

Les enseignes sont à l'initiative et porteuses d'évolutions de société. En recrutant tout type de profils en termes d'âge, d'expérience, de nationalité, d'handicap, une majorité d'entre elles s'emploient à favoriser la diversité et limiter les freins à l'embauche pour des populations pour lesquelles l'accès à l'emploi est plus difficile.

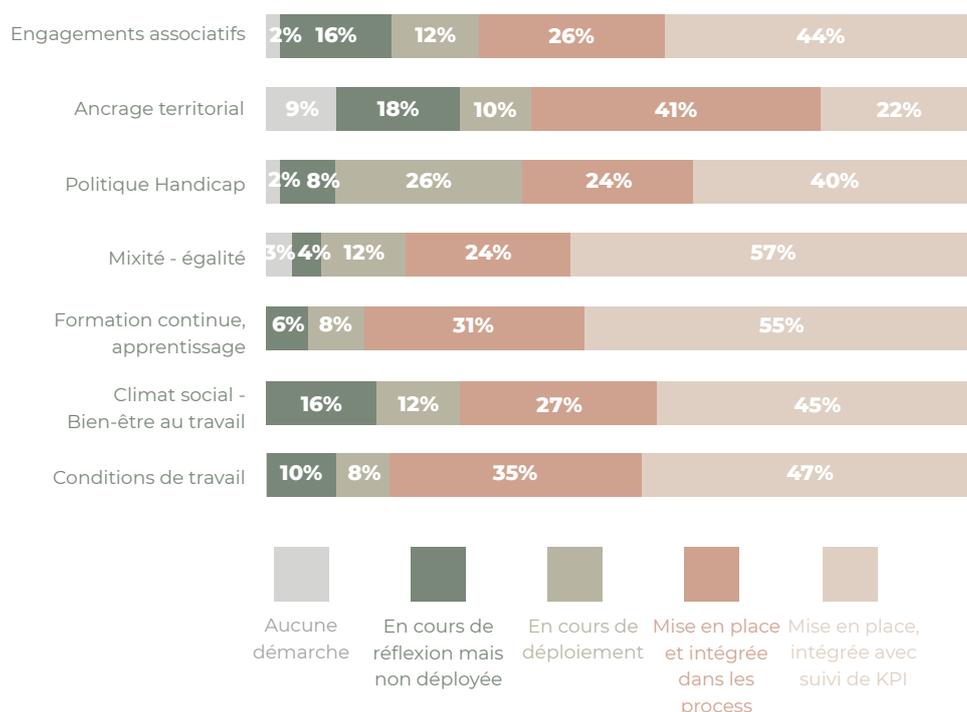
Formations et améliorations des conditions de travail sont les deux actions les plus largement développées, plus de 80% des enseignes déclarent avoir mis en place une politique suivie sur ces items.

La mixité et l'égalité sont également au cœur de leurs préoccupations. Elles sont aussi nombreuses à s'engager dans des causes sous forme de dons, fondations ou contributions financières.

Ces actions, outre leur caractère vertueux, permettent de fidéliser les salariés dans un métier où le turnover reste élevé mais aussi de recruter des profils investis, fiers d'adhérer aux valeurs de l'entreprise.

L'ancrage territorial est un enjeu de développement durable fort pour les enseignes. Autant que faire se peut et en fonction des secteurs d'activité, de nombreuses enseignes tendent à relocaliser une partie de leur production au sein du territoire national. Cependant toutes les activités n'en ont pas la possibilité en l'absence de filière de production existante en France. Cet ancrage se traduit aussi pour les enseignes en réseau par un maillage de magasins dans les régions et villes de toute taille et des offres d'emplois non délocalisables. L'implication des enseignes se traduit également par le soutien à des initiatives et événements locaux.

SUR LES THÉMATIQUES SOCIALES, QUEL EST VOTRE DEGRÉ D'AVANCEMENT DANS LA MISE EN PLACE OU LE SUIVI DE LA POLITIQUE RSE AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE ?



De nombreuses actions suivies et mesurées mises en place par une grande majorité d'enseignes :

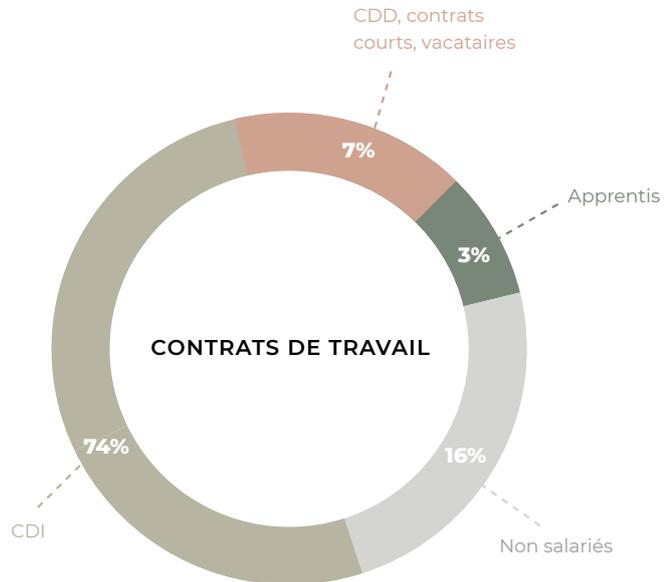
86% d'entre elles pour la formation,

81% en faveur de la mixité et de l'amélioration des conditions de travail.

Emploi et formation : le commerce, tremplin pour des populations peu qualifiées, notamment les jeunes générations

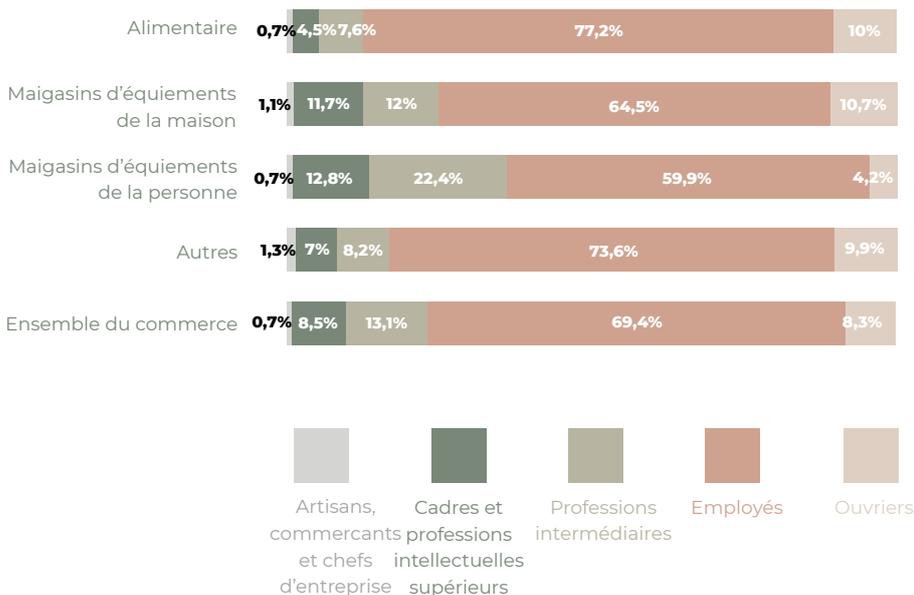
LE COMMERCE DE DÉTAIL : 15,5% DU SECTEUR TERTIAIRE MARCHAND¹

Selon le dernier rapport publié par l'Insee en 2020¹, les effectifs salariés hors intérim au 2^{ème} trimestre 2020 dans le commerce de détail représentaient 1,796 million auquel s'ajoute 22 000 intérimaires (hors emplois non-salariés). Ils représentent 15,5% du secteur tertiaire marchand. Le poids de l'emploi du commerce de détail dans l'ensemble du secteur commerce (gros et automobile) est de 56%.



Champ : actifs occupés du commerce de détail en magasin.
Source : Insee, recensement de la population 2015 ; traitement DGE.

CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES DES SALARIÉS



Le profil des emplois dans le commerce est constitué à 70% d'employés. Il offre à une large part de jeunes en formation ou étudiants, l'opportunité d'accéder à des revenus complémentaires ou un premier emploi. Il ouvre également la possibilité de se former ; la promotion interne y est largement répandue, un salarié non qualifié peut évoluer. L'embauche de personnel féminin y est fortement développée. Plus particulièrement, les enseignes en réseau par leur maillage, offrent des emplois pérennes et non-délocalisables sur l'ensemble du territoire.

Champ : France, salariés du commerce de détail en magasin.
Source : Insee, Clap 2015, Sirene au 31/12/2016 ; traitement DGE.

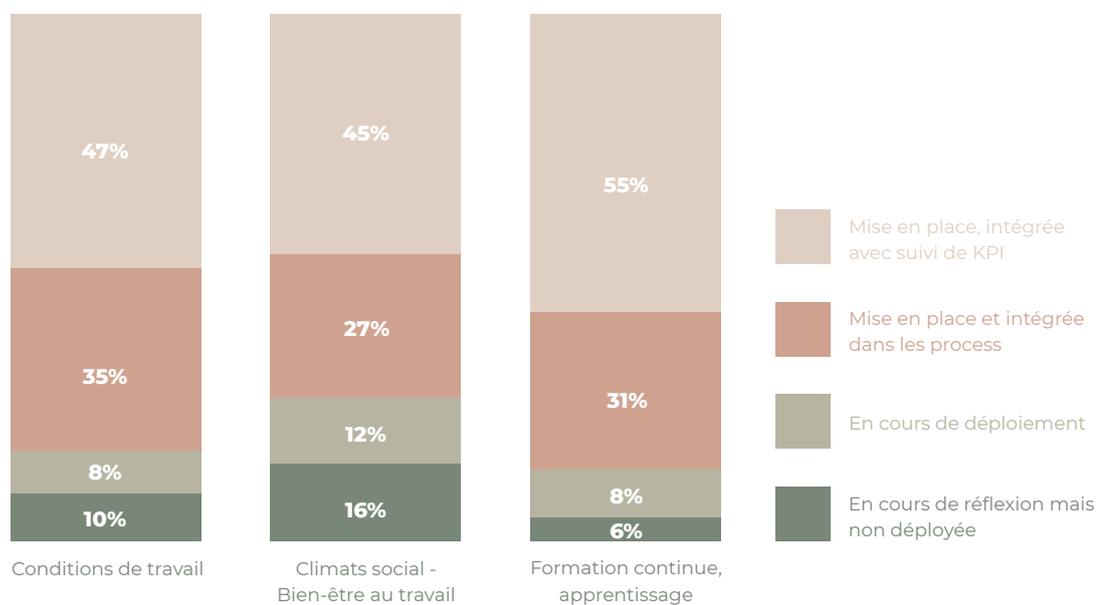
86% des enseignes interrogées ont mis en place des formations.

82% des actions pour améliorer les conditions de travail de leurs employés.



TRAVAIL ET FORMATION

QUEL EST VOTRE DEGRÉ D'AVANCEMENT DANS LA MISE EN PLACE OU LE SUIVI DE LA POLITIQUE RSE AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE ?



¹ La situation du commerce Tendances 2020 (éd. décembre) - E2020/05 - Insee

¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4277675?sommaire=4318291>

² <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015073>

& Les attentes propositions

- 1 Communiquer sur les métiers du commerce et réduire les difficultés de recrutement.
- 2 Favoriser par des aides, l'embauche de ressources humaines pour accélérer la transformation de la société.
- 3 Développer et subventionner des formations pour favoriser l'accès à l'emploi dans le commerce.
- 4 Créer des aides publiques pour favoriser les accords entre entreprises sur l'accompagnement à la conversion des personnels dont les métiers sont voués à disparaître vers des secteurs sécurisés.

5 Développer et subventionner des formations pour favoriser l'accès à l'emploi dans le commerce notamment en créant de nouvelles filières et pallier la pénurie de main d'œuvre qualifiée dans la réparation des produits, par exemple.

6 Mettre en place une aide de l'Etat pour que les enseignes se fassent accompagner d'experts en Recherche et Développement et ainsi accélérer la transformation.

7 Lutter contre la perte de compétence dans certains métiers techniques par exemple dans le prêt-à-porter.

8 Relancer des formations techniques pré et post bac qui ont disparu notamment dans le textile.

.....

LES INITIATIVES DES ENSEIGNES

CAMAIEU est l'un des premiers partenaires de l'atelier « Plateau Fertile » situé à Roubaix. Celui-ci accueille des projets locaux et solidaires pour développer des projets innovants de mode circulaire. Camaieu a ainsi contribué à l'emploi de plusieurs couturières.

FLUNCH développeur de talent. Chaque année, des talents sont identifiés selon leurs compétences, leurs performances et leurs potentiels d'évolution. Ils intègrent alors la Promo Talent. Pendant dix-huit mois, ces collaborateurs identifiés comme des « pépites futurs directeurs » sont formés et travaillent sur des sujets qui les motivent. Fin 2018, plus de 7 000 collaborateurs ont été formés à la sécurité chez Boulanger.

L'Académie **ELECTRO DEPOT** accompagne l'évolution de chaque collaborateur.

INTERSPORT affirme sa volonté de promouvoir la fabrication française, avec son rachat en 2013 de la Manufacture Française du Cycle, qui permet à l'enseigne de concevoir 100 % des vélos Nakamura dans l'usine de Machecoul. « *L'enseigne est le premier assembleur de cycles en France en ayant, en parallèle, créé plus de 300 emplois en cinq ans.* »

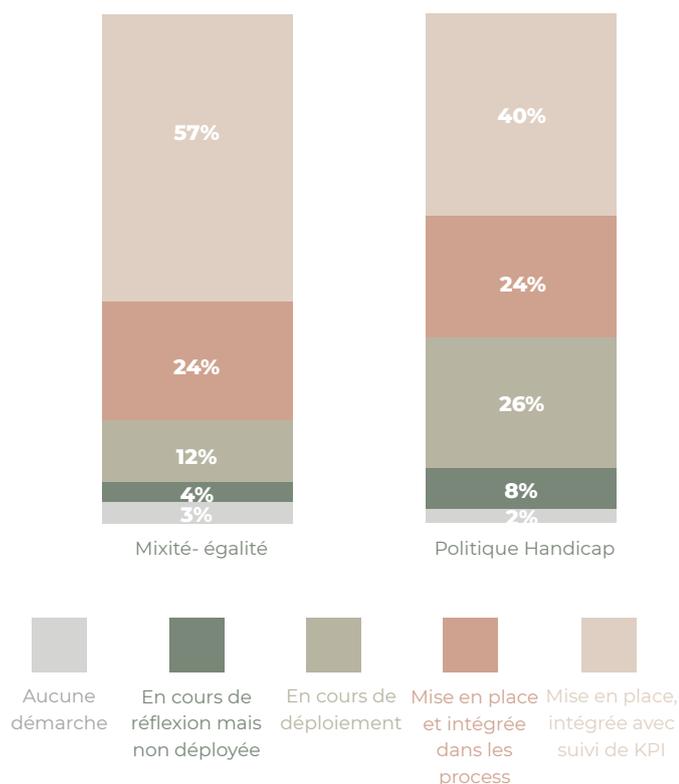
LEON DE BRUXELLES a construit des parcours de formation dédiés aux jeunes potentiels : au terme d'un parcours de six à dix-huit mois, ces jeunes peuvent devenir assistant, adjoint ou directeur de restaurant. Cette politique de formation associée à une politique de rémunération et d'intéressement pour tous ainsi qu'un plan de carrière motivant permet aux équipes de s'impliquer fortement dans leur métier. 80% du personnel encadrant est issu de la promotion interne.

Parité, diversité, mixité, handicap : Des entreprises inclusives

81 % des enseignes interrogées mènent des actions pour la mixité et l'égalité. Elles sont 64% à adopter une politique en faveur de l'intégration du handicap dans l'entreprise.

MIXITÉ ET HANDICAP

QUEL EST VOTRE DEGRÉ D'AVANCEMENT DANS LA MISE EN PLACE OU LE SUIVI DE LA POLITIQUE RSE AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE ?



Que ce soit au sein des sièges sociaux, dans les magasins ou auprès des sous-traitants, les enseignes s'attachent à contrôler et accentuer le respect des différences et l'intégration des populations en situation de sous-emplois.

LE CADRE LÉGISLATIF

En termes d'égalité professionnelle, les entreprises ont des obligations qui varient selon leur taille. Quatre lois structurent les obligations des entreprises en matière d'égalité femmes-hommes :

La loi du 27 janvier 2011 relative à la représentation équilibrée des femmes et des hommes au sein des conseils d'administration et de surveillance.

Loi du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes demande aux entreprises de respecter la réforme du congé parental et favoriser le partage des responsabilités parentales.

Loi du 17 août 2015 relative au dialogue social et à l'emploi : les entreprises doivent prévoir une négociation annuelle portant sur « l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et la qualité de vie au travail ».

La loi du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel : les entreprises de 50 salarié(e)s et plus doivent publier « l'index de l'égalité hommes-femmes » et les actions mises en place pour la favoriser.

Les articles L. 5212-2 à L. 5212-17 du code du travail, instaure que tout employeur d'au moins 20 salariés, doit employer des personnes en situation de handicap dans une proportion de 6 % de l'effectif total.

.....

LES INITIATIVES DES ENSEIGNES

CRÉER DES EMPLOIS ADAPTÉS AUX HANDICAPS

MONOPRIX, dès 2015 a créé la « Mission handicap ». En avril 2017, un cinquième accord a été signé en faveur de l'emploi des personnes en situation de handicap pour 2017-2019.

LÉON DE BRUXELLES a mis en place une politique de valorisation des personnes atteintes de handicap.

Conscient des difficultés rencontrées par les personnes handicapées pour s'insérer dans le monde du travail, le groupe a créé, dès 2007 et à leur attention, une fonction d'employé administratif à temps partiel. A ce jour, plus de cinquante collaborateurs handicapés ont rejoint le groupe.

BOULANGER compte 5,13% des collaborateurs en situation de handicap en 2018.

TENDRE VERS LA PARITÉ HOMMES / FEMMES

AIGLE compte 60% de femmes dans ses effectifs dont la moitié est cadre.

STARBUCKS affiche un index d'égalité femmes – hommes de 94 points sur 100, avec un taux de féminisation global de 51% quasiment homogène sur toutes les catégories socio-professionnelles.

BOULANGER s'emploie à développer la parité. A fin 2020, l'indice d'égalité entre les femmes et les hommes était de 89/100.

La promotion interne est un pilier de l'entreprise. En 2018, 100% des directrices/directeurs de magasin sont issus de la promotion interne et 5,13% des collaborateurs sont en situation de handicap. Le contrôle du respect des droits humains par les sous-traitants, en particulier à l'étranger est partagé par un grand nombre d'enseignes.

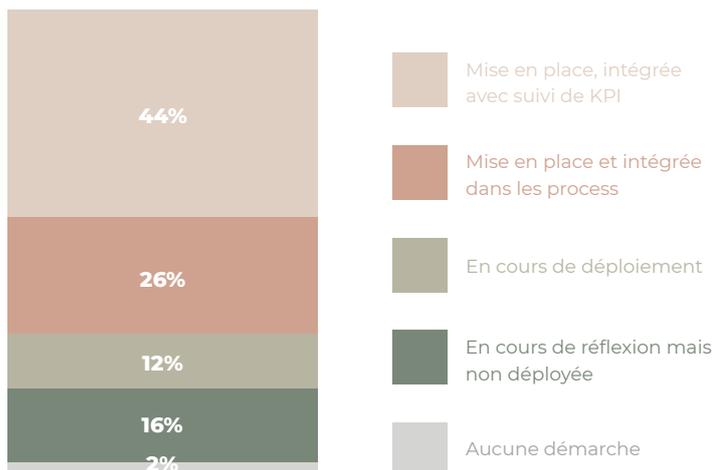
Dons et fondations :

Un engagement et une implication forte des enseignes et de leurs collaborateurs

70% des enseignes interrogées ont un engagement associatif fort. La variété des actions est à l'image de la diversité des enseignes et de leur activité.

ENGAGEMENT ASSOCIATIF

QUEL EST VOTRE DEGRÉ D'AVANCEMENT DANS LA MISE EN PLACE OU LE SUIVI DE LA POLITIQUE RSE AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE ?



Engagements associatifs

.....

CRÉATION DE FONDATIONS POUR ALLER PLUS LOIN

Plusieurs enseignes ont créé leur propre fondation pour structurer et accentuer leur démarche responsable.

Boulangier agit en faveur de l'éducation des jeunes et soutient plusieurs associations.

Maisons du monde s'engage pour la préservation des forêts et des arbres en France et à l'international.

Nature & Découvertes, depuis ses débuts en 1994, a financé 2 700 projets pour un montant de 13,2 millions d'euros.

Les attentes propositions

Dans le cadre des dons aux associations :

Faire évoluer la réglementation pour que toutes les entreprises puissent en bénéficier.



.....

LES INITIATIVES DES ENSEIGNES

SOUTIEN DE CERTAINES CATÉGORIES DE POPULATION

DAMARTEX Group a créé la fondation « On Senior's Side » pour encourager l'activité des seniors, améliorer leur bien-être, les aider à s'investir dans la société et encourager le lien social intergénérationnel. Celle-ci favorise le maintien en bonne santé à domicile et accompagne les aidants. 2 949 seniors ont bénéficié de l'aide de la fondation. 46 collaborateurs sont impliqués, 80 700 € ont été distribués à 22 associations dans 5 pays.

LA GRANDE RÉCRÉ POUR L'ENFANCE accompagne quatre grandes populations d'enfants : les enfants malades, handicapés, précarisés et victimes d'agressions. Au sein des 250 structures partenaires (chiffres 2020) dans lesquelles elle intervient (hôpitaux pédiatriques, instituts médico éducatifs, foyers, centres d'hébergement d'urgence, unités d'accueil médico judiciaire pédiatriques), la Grande Récré pour l'Enfance construit des projets adaptés à chaque enfant, en plaçant le jouet au cœur du dispositif d'accompagnement.

PYLONES s'engage dans des partenariats solidaires avec des associations déterminées à aider les enfants comme « Le Rire médecin », « Prométhée humanitaire ». L'enseigne soutient également « La SPA », le mécénat des collections du Louvre. Pylones a renforcé son engagement en reversant une partie de ses ventes au profit des enfants malades : 1€ reversé à l'association Le Rire médecin pour chaque masque de protection en tissu réutilisable vendu.

CONFORAMA est depuis 2006 partenaire du Secours Populaire Français. Chaque année, l'enseigne fait des dons de produits appelés « kits à vivre », composés de mobiliers et d'électroménagers de première nécessité.

AIDES FINANCIÈRES

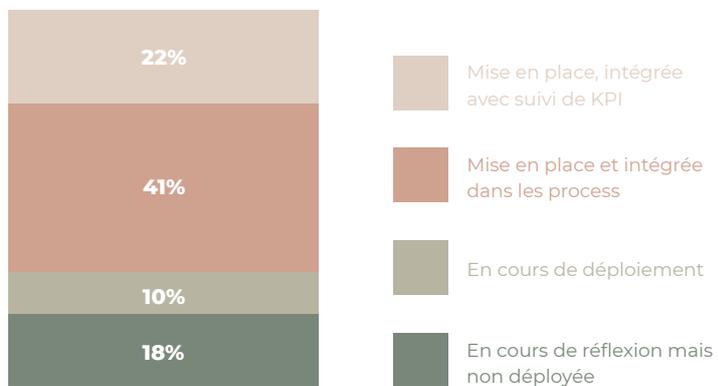
De nombreuses enseignes proposent à leurs clients de faire des micro-dons en caisse comme l'arrondi solidaire pour soutenir des associations.

Ancrage territorial : le commerce source de dynamisme et animateur des villes

L'ancrage territorial se traduit par un maillage dense de magasins sur l'ensemble du territoire dans des villes de toute taille. Les enseignes sont des acteurs de la vie locale par leur participation aux diverses animations, événements associatifs sportifs et culturels, leur soutien au dynamisme des villes et leurs relations avec les maires et les pouvoirs publics locaux.

63% des enseignes déclarent avoir un ancrage territorial.

ANCRAGE TERRITORIAL QUEL EST VOTRE DEGRÉ D'AVANCEMENT DANS LA MISE EN PLACE OU LE SUIVI DE LA POLITIQUE RSE AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE ?



Ancrage territorial



Les attentes & propositions

1 Développer et subventionner des formations pour favoriser l'accès à l'emploi dans le commerce, pour accompagner le mouvement de relocalisation de savoir-faire notamment dans le domaine textile.

2 Créer un annuaire des fabricants « Made in France » des producteurs locaux pour favoriser le développement et le recours à l'offre locale.



.....

LES INITIATIVES DES ENSEIGNES

MONOPRIX, passionnée par la ville qui constitue un formidable lieu de vie, a fait de la proximité sa raison d'être. L'enseigne s'est donné pour ambition d'être la référence en matière de commerce de proximité par une expérience différenciante en magasin et un relationnel client incomparable.

NORAUTO a signé la Charte Entreprises & Quartiers en 2018 afin de concrétiser son positionnement et ses engagements RSE. En partenariat avec des lycées professionnels, Norauto organise un concours ludique et pédagogique permettant de contribuer à l'insertion des jeunes. Elle s'engage auprès du CREPI (Clubs régionaux d'entreprise partenaires de l'insertion) et est partenaire de l'association Sport dans ma ville... La Fondation Norauto s'engage également à soutenir tout projet associatif bénéficiant aux populations issues des quartiers prioritaires.

DAMART a rejoint l'opération des Masques en Nord initiée par le CHU de Lille, afin de fournir 60 000 masques lavables et réutilisables aux soignants de la métropole lilloise.

KIABI teste un petit format pour écouler les invendus. Quatre boutiques de ce genre ont été installées à Pau, Poitiers, Hénin-Beaumont et près de Buxerolles. Elles reçoivent la marchandise d'un magasin Kiabi classique et sont gérées par une entreprise de réinsertion, tandis que les municipalités soutiennent le projet avec un « local ». Sept nouvelles ouvertures sont prévues. Trois conditions doivent être remplies pour que le projet puisse voir le jour : proximité d'un magasin, association pour la gestion et mise à disposition d'un local via la mairie.

LA GOUVERNANCE : CONCERTATION ET INTÉGRATION DES SALARIÉS

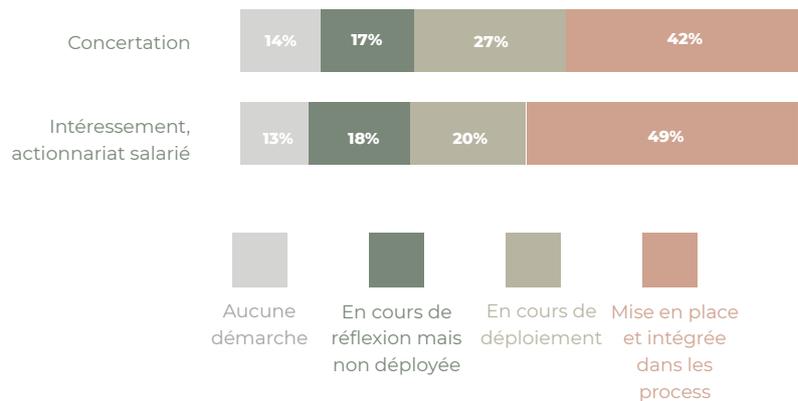
La gouvernance se décline aussi bien auprès des collaborateurs des enseignes en les impliquant dans les décisions et en veillant à leur bien-être dans l'entreprise qu'en assurant la qualité des relations avec les parties prenantes externes notamment les sous-traitants.

20



69% des enseignes interrogées se préoccupent des sujets de gouvernance. Moins prioritaires que les autres thématiques RSE, toutes les enseignes s'emploient à développer des relations de proximité et de confiance avec les parties prenantes en amont ou en aval de la vente.

SUR LA THÉMATIQUE DE LA GOUVERNANCE, QUEL EST VOTRE DEGRÉ D'AVANCEMENT DANS LA MISE EN PLACE OU LE SUIVI DE LA POLITIQUE RSE AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE ?



L'implication des salariés dans les décisions de l'entreprise, l'actionariat des équipes, l'audit des sous-traitants sont les principaux axes de gouvernance actionnés par les enseignes.



.....

LES INITIATIVES DES ENSEIGNES

Chez **BOULANGER**, le principe est « Tous associés pour préparer l'avenir » : en 2018, 94% des collaborateurs Boulanger sont actionnaires de l'entreprise.

ORANGE

La loi sur le devoir de vigilance de 2017 oblige les entreprises de plus de 5 000 salariés et plus à fournir un plan de vigilance qui concerne toutes les mesures prises pour prévenir les atteintes graves aux droits de l'homme et libertés fondamentales, à la santé et la sécurité et à l'environnement.

TAPE À L'ŒIL prône, avec ses 1 000 collaborateurs, une vision d'entreprise tournée vers la transparence et la coopération, avec pour principal enjeu d'incarner « l'Open Company ». En effet, l'enseigne est convaincue que « Faire ensemble fait avancer plus loin, plus fort, plus vite ». Cela se traduit par le mode « co », comme co-construction, collectif, confiance... Elle associe l'ensemble de ses parties prenantes (clients, fournisseurs, partenaires et collaborateurs) lors d'une convention annuelle afin de partager leurs réflexions et décisions récemment adoptées.

Au travers des « Teams Lab », l'enseigne réunit ses collaborateurs en groupes de travail afin de coconstruire certaines politiques humaines de l'entreprise comme les règles encadrant le télétravail, les politiques de rémunération et leur baromètre interne annuel.

FNAC DARTY a créé un comité RSE au board avec quatre administrateurs. Le CEO, le COMEX et tous les cadres ont un objectif RSE dans leur rémunération variable.

JEFF DE BRUGES a lancé un conseil consultatif de franchisés représentatif du réseau pour toutes les décisions stratégiques relatives au métier.

CAMAÏEU mandate systématiquement des sociétés d'audit indépendantes et s'appuie sur ses bureaux locaux qui accompagnent ses fournisseurs au quotidien. Ainsi, 100% des fournisseurs CAMAÏEU sont audités socialement.

DÉCRYPTAGE DE LA LOI
« CLIMAT ET RÉSILIENCE » PAR
Deloitte.

OS.

La loi « Climat et Résilience » fait suite à la Convention Citoyenne pour le Climat (CCC) qui a vu 150 citoyens se réunir pour définir une série de mesures visant la baisse d'au moins 40% des émissions de GES d'ici 2030 et par rapport à 1990. Cette démarche a abouti, en juin 2020, à 149 propositions de loi qui ont inspiré le projet de loi du gouvernement, revu à la suite de son passage devant l'Assemblée, le Sénat puis le Conseil Constitutionnel. Le 22 août 2021, c'est donc **une loi « Climat et Résilience » assez éloignée des propositions initiales de la CCC qui a été promulguée.**

Cette loi complète les mesures budgétaires mises en œuvre dans le cadre du plan France Relance ; la loi de finances 2021 pour la transition écologique et les mesures sur la justice environnementale de la loi du 24 décembre 2020. Elle enrichit également les mesures actées par le conseil de défense écologique en juillet 2020.

LES THÉMATIQUES COUVERTES PAR LA LOI

Cette loi comporte 300 articles sur les cinq grandes thématiques suivantes :

- **Consommer**
- **Produire et travailler**
- **Se déplacer**
- **Se loger**
- **Se nourrir**

Au travers de ces cinq thématiques, la loi cherche à inscrire la transition écologique dans la vie des Français, en mettant en œuvre des mesures contraignantes pour les uns et des incitations pour les autres afin d'accélérer le changement et de lutter contre le réchauffement climatique.

Cette loi durcit considérablement les sanctions pénales en cas d'atteinte à l'environnement en créant un délit de mise en danger de l'environnement. En revanche, le volet constitutionnel visant à graver par référendum le climat dans la loi fondamentale, a été abandonné faute d'accord entre les deux chambres.



CONSOMMER

C'est bien évidemment le volet qui impacte le plus les entreprises de la grande distribution.

Il s'agira en premier lieu **d'informer, de former, et de sensibiliser**, notamment à travers **l'affichage de l'impact environnemental** des biens et services. Cette information devra être visible ou accessible par le consommateur lors de l'acte d'achat mais l'opérateur reste libre de choisir le moyen utilisé (sur l'emballage, sur l'étiquette, sur un meuble de vente ou encore sur un site internet via un QR code). Les magasins de vente au détail de plus de 400 m² devront également mettre à disposition des clients une information sur **la saisonnalité des fruits et légumes frais**.

L'objectif est aussi **d'encadrer et de réguler la publicité** en interdisant la publicité en faveur des énergies fossiles et des produits polluants dès septembre 2022 ; en inscrivant de façon obligatoire l'impact climatique environnemental des biens et services dans les publicités et en limitant les incitations non-choisies à la consommation.

Enfin, la loi souhaite **accélérer le développement de la vente en vrac et de la consigne du verre**.

Pour cela quatre actions sont envisagées :

- Dédier une partie de la surface de vente des commerces à la vente de produits présentés sans emballage primaire (dont la vente en vrac mais également les fruits et légumes ou les produits des rayons trad),
- Faciliter la vente à emporter dans des contenants réutilisables ou recyclables, notamment à travers la modulation des écocontributions selon la nature des emballages,
- Instaurer un observatoire du réemploi et de la réutilisation dans la continuité de la loi Agec,
- Etudier le lancement d'un dispositif de consigne pour réemploi des emballages en verre.



PRODUIRE ET TRAVAILLER

De nouveaux plusieurs objectifs sont à atteindre et pour cela des actions seront mises en place.

Il faudra tout d'abord **verdir l'économie** en alignant la stratégie nationale de la recherche sur la SNBC et la stratégie nationale pour la biodiversité, en obligeant la prise en compte des critères écologiques pour les marchés et commandes publics et en développant des filières de réparation, de recyclage et de gestion des déchets.

Le deuxième objectif est celui **d'adapter l'emploi à la transition écologique**. Pour cela, les salariés auront l'opportunité de s'exprimer sur la stratégie environnementale de leur entreprise.

Il s'agira également de **protéger les écosystèmes et la diversité biologique**, par la modification du code minier, les paiements pour services environnementaux et par les obligations pour les constructeurs de machines à laver pour éviter la dispersion des microfibres de plastique.

Enfin, pour produire et travailler selon la loi « Climat et Résilience », il faudra **favoriser les énergies renouvelables**. Pour cela, la programmation pluriannuelle de l'énergie sera déclinée en objectifs régionaux. Les communautés citoyennes d'énergies renouvelables seront renouvelées.

Il y aura obligation **d'installer des panneaux solaires et des toitures végétalisées sur les surfaces commerciales** (>500 m²) et les bureaux ou les bâtiments à usage d'entrepôts (>1000 m²). De même, **les parcs de stationnement extérieurs** (>500 m²) sont soumis à la double obligation d'intégrer, sur au moins la moitié de leur surface, des revêtements de surface, des aménagements hydrauliques ou des dispositifs végétalisés favorisant la perméabilité et l'infiltration des eaux pluviales ou leur évaporation, mais aussi d'offrir un ombrage d'au moins 50% de leur surface par ombrières avec panneaux photovoltaïques et/ou végétalisation (arbres).

Les filières hydroélectricité, biogaz et hydrogène seront soutenues. L'Etat aura à tenir compte des objectifs de sécurité en approvisionnement et de réduction des GES lorsqu'il décide de fermer un réacteur nucléaire.

SE DEPLACER

Il s'agira en premier lieu **de promouvoir les alternatives à l'usage individuel de la voiture et la transition vers un parc plus respectueux de l'environnement.**

Pour cela, huit mesures ont été énoncées :

- Réduction des émissions de la flotte de véhicules,
- Création de zones à faibles émissions d'ici à 2025 dans toutes les agglomérations de plus de 150 000 habitants,
- Développement d'infrastructures pour les mobilités alternatives,
- Possibilité pour les régions de créer une écotaxe routière à partir de 2024,
- Augmentation des objectifs de renouvellement et de verdissement de la flotte de véhicules publics (collectivités territoriales et entreprises nationales) et privés (entreprises comprenant plus de 100 véhicules),
- Elargissement de la prime à la conversion aux vélos électriques,
- Augmentation du forfait mobilité durable à 600€,
- Obligation pour les régions de proposer des tarifs attractifs sur les trains régionaux.

L'objectif sera également **d'améliorer le transport routier de marchandises et de réduire ses émissions.** Pour cela, il est prévu le développement du fret ferroviaire et fluvial.

Enfin, il s'agira de **limiter les émissions du transport aérien et favoriser l'intermodalité entre le train et l'avion.** Deux mesures pour le permettre : interdiction des vols intérieurs pour les trajets ayant une alternative ferroviaire de moins de deux heures et demie et compensation carbone obligatoire des vols intérieurs par les compagnies.

SE NOURRIR

Il faudra à la fois **soutenir une alimentation saine et durable pour tous et peu émettrice de gaz à effet de serre et développer l'agroécologie.**

Deux mesures seront à mettre en place pour répondre au premier objectif : la promotion des menus végétariens dans la restauration collective et l'inscription de modules sur la diversification des sources de protéines dans les formations de cuisine en 2023. Pour le second objectif, une mesure est à envisager : la rédaction d'une trajectoire de réduction des émissions dues aux engrais azotés.

Véritable pas en avant pour certains, déception pour d'autres qui jugent la loi insuffisante au regard des enjeux actuels, la loi « Climat et résilience » a le mérite de placer la transition écologique de la société et de l'économie françaises au cœur du débat public. Comme souvent, il faudra attendre les futurs nombreux décrets d'application pour juger des ambitions et de la pertinence de cette loi.

SE LOGER

La thématique logement impacte également le secteur du retail puisque ce volet s'attaque notamment à la problématique d'artificialisation des sols.

La loi « Climat et résilience » vise ainsi à **limiter l'artificialisation des sols en adaptant les règles d'urbanisme** par l'encadrement de la bétonisation des terres, mais également à **protéger les écosystèmes** à travers la sanctuarisation des zones naturelles protégées et sensibles.

Le moratoire sur la construction de nouvelles surfaces commerciales est donc maintenu au-delà de 10 000 m², et pour tout projet d'une surface de vente supérieure à 3 000 m² et inférieure à 10 000 m², la dérogation n'est accordée qu'après avis conforme du représentant de l'État.

La rénovation des bâtiments et la diminution de la consommation d'énergie sont également au cœur de ce volet avec la volonté d'éradiquer les passoires thermiques et d'interdire l'utilisation de systèmes de chauffage ou de climatisation consommant de l'énergie et fonctionnant en extérieur. Les bâtiments neufs sont désormais inclus dans l'obligation du Décret Tertiaire, c'est-à-dire que tous les magasins, y compris les neufs, devront consommer 40% d'énergie en moins (ou sous un seuil à définir) d'ici à 2030.

Enfin, ce volet aborde la nécessité d'adapter les territoires aux effets du dérèglement climatique en prenant en compte le recul du trait de côte.

**13 DIRIGEANTS D'ENSEIGNES
ET RESPONSABLES DE LA RSE
TÉMOIGNENT DE LEUR ENGAGEMENT**

09.



Thomas BURETTE,
Directeur RSE,
Immobilier et Expansion
international, Travaux et
Frais Généraux

GROUPE ERAM



Hubert AUBRY,
Directeur de la stratégie
Groupe
Isabelle DESFONTAINES,
Directrice Développement
Durable Groupe



Laurent MILCHIOR,
Co-gérant Groupe



Géraldine OLIVIER,
Directrice RSE Groupe



Philippe JAMBON,
Président Fondateur



Caroline BOTTIN,
Responsable RSE



Sébastien HOURS,
Président du Conseil
de surveillance groupe



Matthieu DUQUESNOY,
Directeur Immobilier
et Travaux



Karine VIEL,
Directrice Développement durable &
Déléguée générale de la Fondation
d'entreprise Monoprix



Thomas BUCAILLE,
Directeur Ressources
Humaines et RSE



Nihel MOULOUA,
Directrice Générale,
en charge des opérations



Sandrine MIGNAUX,
Directrice France



Romain TOULEMONDE,
Directeur Général



Thomas BURETTE,
 Directeur RSE, Immobilier
 et Expansion international,
 Travaux et Frais Généraux de Courir



“ Des femmes et des hommes engagés pour une mode plus responsable et plus durable ”

VOTRE ENGAGEMENT ET STRATÉGIE RSE

Depuis combien d'années êtes-vous engagés dans une politique RSE ? Pourquoi avoir initié cette stratégie ?

Nous avons pu profiter de notre nouveau départ (ndlr rachat par Equistone à Casino de Courir, historiquement filiale de Groupe Go Sport) en février 2019 pour mettre en place de nouvelles initiatives RSE avant de nous structurer progressivement.

Un certain nombre d'efforts avaient été engagés bien avant la vente, notamment sur les aspects humains. A l'heure où le changement climatique s'accélère, il **était nécessaire d'aller plus vite dans notre démarche.** A noter, notre raison d'être est « Des femmes et des hommes engagés pour une mode plus responsable. »

Avez-vous mis en place des indicateurs de suivi de vos engagements RSE ? Si oui, quels sont pour vous les 3 axes prioritaires ?

Nous avons dû choisir nos combats. L'amélioration continue de notre bilan carbone, la réduction de nos émissions et la compensation dès qu'elle est possible, constitue notre premier pilier.

Un point de vente responsable utilisant des matériaux plus durables, consommant moins d'énergie et générant moins de déchets est notre second.

Notre engagement social et environnemental est notre dernier pilier. Le recyclage de nos produits constitue un enjeu majeur ; ce marché est encore balbutiant sur la « sneakers » du fait du nombre important de

composants employés et des limites techniques actuelles.

Quelles sont les thématiques sur lesquelles vous avez le plus avancé ?

Nous sommes une entreprise naturellement inclusive et progressiste sur le plan du capital humain. Notre concept est également assez vertueux et peu énergivore mais nous devons continuer d'aller plus loin dans nos démarches.

Pourquoi avoir choisi cet ou ces axes en priorité ?

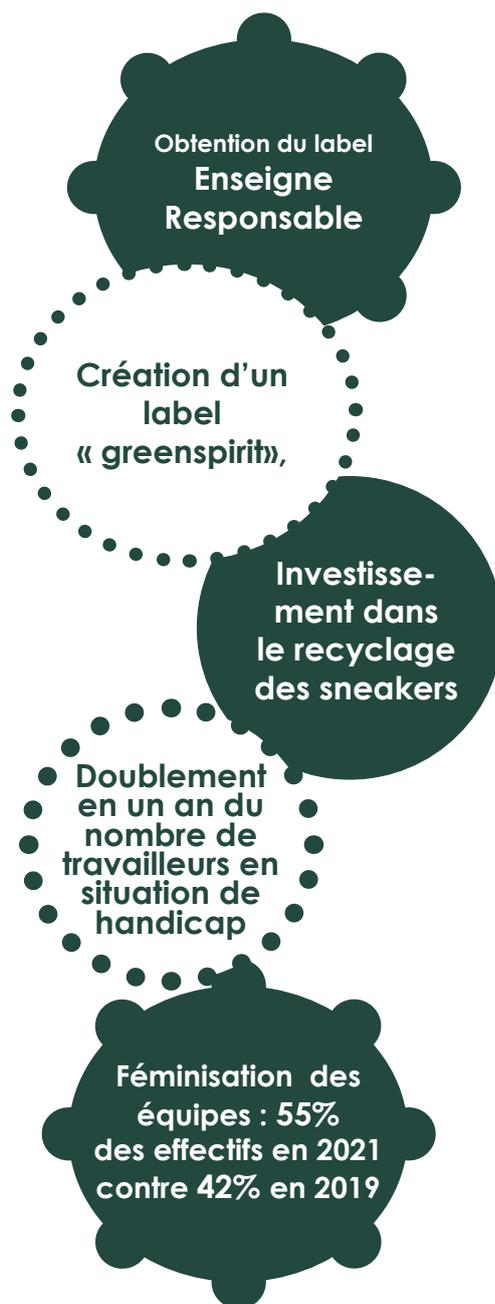
Notre recrutement a toujours été diversifié et nos efforts continus ont été salués à l'heure d'audits réalisés par des cabinets indépendants.

Avez-vous obtenu un label sur vos engagements RSE ? Si oui, le(s)quel(s) ?

Nous avons adhéré très vite à un collectif appelé Génération Responsable. Il concentre des enseignes du retail qui souhaitent progresser sur les différents piliers RSE. Nous avons été audités par un cabinet indépendant et sommes maintenant **labellisés Enseigne Responsable.** Au-delà du label, c'est surtout l'analyse de nos forces et de nos axes d'améliorations qui a permis la structuration de nos priorités.

Parmi les trois grands volets de la politique RSE (environnemental, sociétal, gouvernance) lequel ou lesquels sont prioritaires pour vous ?

Nous sommes toujours plus exigeants avec nous-mêmes et faisons le choix de ne pas nous exprimer en public. Mais, nous travaillons ardemment afin d'œuvrer pour de réelles transformations environnementales.



La sélection de notre offre produits et **la création d'un label « greenspirit »**, se traduisent par trois piliers d'engagements différents possibles pour les fournisseurs, : people, vegan product and planet.

Le concept de nos boutiques est un autre axe de travail. Il est essentiellement en bois, de source majoritairement française et recyclé. Nos PLV (Publicités sur le lieu de vente) sont en cartons recyclés dès que cela est possible, celles en pvc recyclées également sont conservées avant d'être envoyées vers des filières de transformation en isolant pour le bâtiment. Nous convertissons l'intégralité de notre parc en LED. Les tenues de nos vendeurs ont été rapatriées en Europe et possèdent les labels les plus exigeants. Nos sacs sont tous en papier recyclé ; nous mettons en valeur les produits les plus éco-responsables... et **investissons dans le recyclage des sneakers...** Toutes ces actions ont été entreprises dans un temps très court grâce à l'énergie de chacun et la volonté de notre dirigeant.

ENVIRONNEMENTAL

Sur le volet environnemental, souhaitez-vous mettre en avant une ou plusieurs action(s) emblématique(s) ?

Au-delà des actions précitées, nous avons travaillé notre offre produits en sourçant des fournisseurs engagés sur l'écoresponsabilité de leurs produits que nous mettons en valeur en

magasin à travers quatre typologies d'engagements possibles.

Quels ont été les moyens et le temps nécessaire pour sa mise en place ? Quel résultat avez-vous obtenu ou ambitions vous êtes-vous fixées ? En termes de performance, chiffres clefs...

Des quick-wins ont été rapidement mis en place, mais il nous a fallu près de deux ans, des audits et beaucoup d'énergie déployée en interne pour structurer notre politique et mettre en place des KPIs de suivi.

Quelles ont été les contraintes rencontrées et/ou limites pour la mise en place de cette action (moyens financiers, adoption de l'action par le personnel et les collaborateurs, techniques réglementaires...)?

Comme tout projet d'envergure, il faut de l'énergie, du temps, de l'argent et une grande ténacité afin de convaincre toutes les parties prenantes, et notamment certains prestataires qui, par leur taille parfois modeste, ont pour certains d'autres priorités.

Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'actions ?

La mise en place d'audit a été le facteur clé dans notre processus de structuration. Audit d'entreprise par un cabinet indépendant, puis bilan carbone. Ce qui se mesure, se pilote. On apprend à mieux se connaître à

travers un regard extérieur.

SOCIÉTAL

Sur le volet sociétal, souhaitez-vous mettre en avant une ou plusieurs action(s) emblématique(s) ?

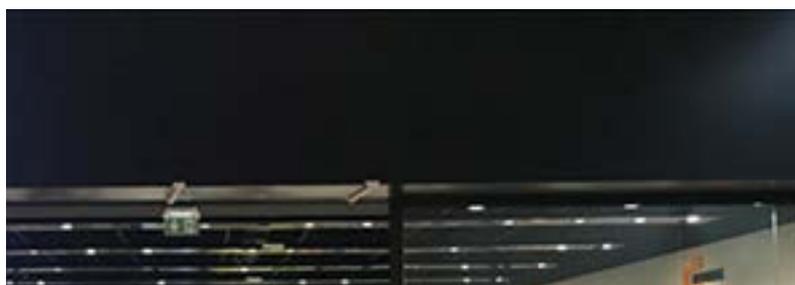
Notre ADN est d'être une entreprise naturellement inclusive. La diversité est un **axe de progrès majeur au sein de Courir. Nous avons accéléré la féminisation de nos effectifs à tous les échelons managériaux, en passant de 42% à 55% en moins de deux ans.**

Nous avons par ailleurs mis en place des actions spécifiques comme un partenariat avec les Apprentis d'Auteuil (**donation de près de 30 000 paires de sneakers**) ou encore la création d'une mission Handicap qui vise à intégrer des personnes en situation de handicap dans nos effectifs.

Quels ont été les moyens et le temps nécessaire pour la mise en place ? Quel résultat avez-vous obtenu ou ambitions vous êtes-vous fixées ? En termes de performance, chiffres clefs... ?

Sur la féminisation, nous sommes à 51% des managers qui sont aujourd'hui des femmes, depuis janvier 2021.

Nous avons **doublé en un an le nombre de travailleurs en situation de handicap** au sein de Courir. Pour autant, nous devons aller plus loin.



Quelles ont été les contraintes rencontrées et/ou limites pour la mise en place de cette action (moyens financiers, adoption de l'action par le personnel et les collaborateurs, techniques réglementaires...)?

Sur le handicap, il a fallu lever les freins du fait de la méconnaissance du handicap au travail. Nous avons mis en place des formations à destination de nos managers.

Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'actions ?

Multiplier les actions de sensibilisation et, au niveau de recrutement, nous devons poursuivre l'autonomisation des managers sur le recrutement des candidats en situation de handicap.

OMNISCANALITÉ ET E-COMMERCE

Comment intégrez-vous la RSE dans votre activité omnicanale et e-commerce (engagements en termes de digital, logistique, packaging...)?

Notre principale réalisation est la transformation complète de notre unique entrepôt européen, bien plus exigeant en termes de RSE.

L'optimisation des flux logistiques et du packaging entrepôt est en cours de traitement.

PROJETS, PERSPECTIVES ET ATTENTES

Quels sont vos projets à court et moyen termes concernant la mise en place de la RSE au sein de votre enseigne (actions, objectif...)?

Nous avons un chantier énorme autour du recyclage des sneakers. Le marché est complètement nouveau sur ces produits complexes à traiter aujourd'hui puisque pouvant concentrer près de 90 composants différents. C'est un défi majeur pour l'intégralité du marché.

PROPOSITIONS

De façon générale, quelles sont vos propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place d'une politique RSE au sein de votre enseigne ?

Nous concernant, les grandes étapes ont été les suivantes :

- ▶ Débuter par un audit du siège et des magasins, par un cabinet spécialisé en RSE, mais aussi un bilan carbone aidant à cartographier.
- ▶ Rédiger une politique RSE en faisant des choix, mettre en place des KPIs et les suivre bien sûr.
- ▶ La mise en place d'une politique d'achats responsables, d'une charte RSE applicable aux prestataires.
- ▶ Le déploiement d'un comité RSE opérationnel impliquant des experts métiers de chaque service, afin de les embarquer dans les différentes missions.
- ▶ Et, enfin, la formation des collaborateurs siège et magasins, ainsi que la sensibilisation des clients et stakeholders.



CHIFFRES CLEFS



▶ **270** en France
▶ **60** à l'international

M€*

▶ **400** en France
▶ **100** à l'international



▶ **2 000** en France
▶ **400** à l'international

* millions



Laurent MILCHIOR

Co-gérant du Groupe Etam



“ En tant qu'entreprise, nous avons à cœur d'agir pour la société afin de préserver le monde dans lequel nous vivons. Nous sommes conscients de l'urgence de rendre le secteur de la lingerie et de la mode plus juste et plus respectueux de l'environnement.

Ce n'est que le début. WeCare ! ”

VOTRE ENGAGEMENT ET STRATÉGIE RSE

Depuis combien d'années êtes-vous engagés dans une politique RSE ? Pourquoi avoir initié cette stratégie ?

Depuis quelques années, le monde de la mode est critiqué et pointé du doigt pour ses impacts sur l'environnement et la société. Au sein du Groupe Etam, nous avons pris conscience de notre rôle face à ces problématiques.

C'est pour cela que fin 2018, j'ai entrepris une réelle transformation du Groupe. J'ai pris la décision de créer une direction RSE avec une réelle expertise sur le sujet pour effectuer avec toutes nos marques une transition vers une mode durable. L'ensemble du Groupe a été embarqué dans cette transformation et les équipes ont été enthousiastes et volontaires.

Cet engagement s'est illustré par la création de WeCare, notre programme pour une industrie plus responsable et durable.

Votre entreprise est-elle soumise à un rapport extra-financier ?

Nous publions une Déclaration de Performance Extrafinancière (DPEF) et un rapport d'impact tous les ans au niveau du groupe.

En quoi consiste votre programme WeCare ?

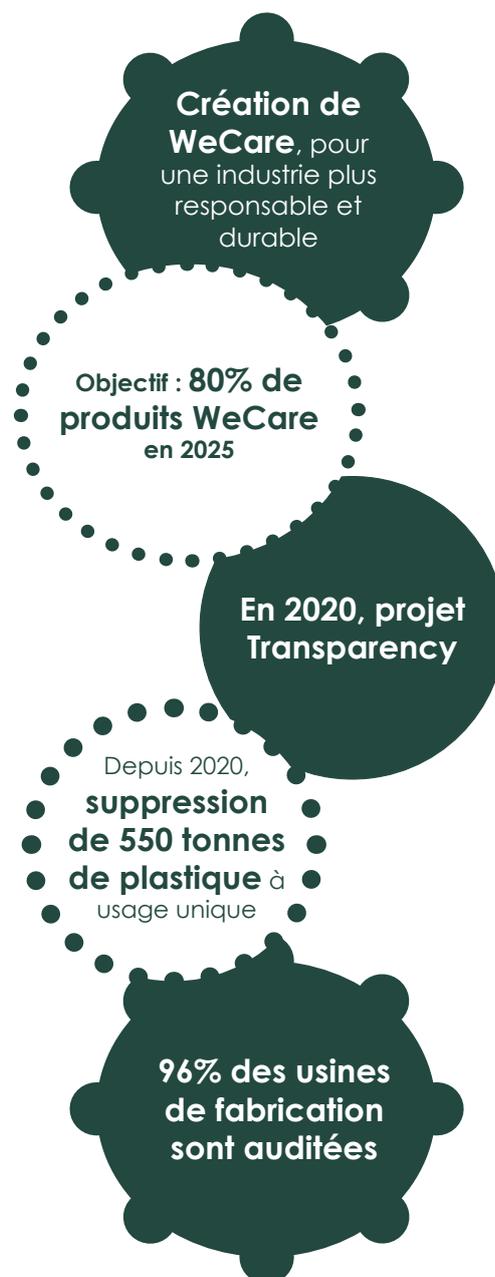
Le programme WeCare représente la concrétisation de tous nos engagements RSE.

WeCare, c'est d'abord un focus sur nos produits éco-responsables. Les produits WeCare contiennent au moins 50% de fibres éco-responsables comme le coton bio GOTS, le polyester recyclé GRS, ou bénéficient d'une innovation qui réduit considérablement leur impact environnemental. Nous avons récemment intégré des critères supplémentaires comme le Made in France, la durabilité renforcée, ou encore l'économie sociale et solidaire. L'accélération sur cette ambition est impressionnante, **en deux ans nous sommes passés de 7% à 50% de produits WeCare en hiver 2021. L'objectif est d'atteindre 80% en 2025.** Nous nous appuyons beaucoup sur l'expertise de notre Tech Center, véritable atelier de prototypage et pôle d'innovation, situé dans le Nord de la France. De plus, nous travaillons également sur les emballages autour de nos produits et l'objectif est d'éliminer tous nos plastiques à usage unique.

Par ailleurs, le Groupe Etam ne détruit ni ne jette de produits en condition de vente. Depuis 2018, ce sont plus de 30 tonnes de vêtements donnés, triés ou recyclés via nos 545 points de collecte.

Nous travaillons également sur la transparence et la traçabilité de nos produits. **En 2020, nous avons lancé le projet Transparency : nos clientes peuvent avoir accès à une vidéo de l'usine de confection via un QR code sur l'étiquette des produits Etam et Undiz.**

Nous nous engageons pour le climat en réduisant nos émissions de gaz à effet de serre au travers un plan d'actions ambitieux et aligné sur la trajectoire 1,5°C.



L'an prochain, nous prévoyons de soumettre un dossier SBTi.

WeCare, c'est aussi tout un volet social : inclusivité dans nos collections (collection post-mastectomie, maternité, culottes menstruelles etc.), solidarité et multiplication de nos engagements auprès des femmes depuis 1916 et le bien-être au travail de nos collaborateurs.

Avez-vous mis en place des indicateurs de suivi de vos engagements RSE ? Si oui, quels sont pour vous les 3 axes prioritaires ?

Chacun de nos engagements WeCare fait l'objet d'un plan d'actions ambitieux.

Pour suivre régulièrement notre progression, **nous mettons en place des indicateurs de suivi pour chacun de nos engagements RSE.** C'est grâce à ce suivi que nous pouvons prendre conscience de nos points forts, de nos évolutions mais aussi de nos axes d'amélioration.



Nous nous focalisons d'abord sur la fabrication de nos produits. Car, le produit c'est le premier levier pour réduire notre impact environnemental. Nous suivons de près la part de produits écoresponsables.

Nous suivons également de très près d'autres indicateurs tels que le poids de nos emballages et papiers mis sur le marché ou encore les émissions de gaz à effet de serre liées à l'ensemble de nos opérations.

Quelles sont les thématiques sur lesquelles vous avez le plus avancé ?

Nous voulons avoir un rôle moteur dans la transition vers une mode plus responsable et nous illustrer sur certaines thématiques.

Nous sommes particulièrement avancés sur les thématiques liées à la fabrication de nos produits : notre référentiel WeCare est exigeant et notre part de produits écoresponsables progresse rapidement.



Ces produits s'appuient sur des standards internationaux indépendants. Derrière ces produits, il y a des preuves : une équipe est chargée de collecter les certificats attestant du respect des standards.

Avec notre projet « Transparency », nous confirmons une nouvelle fois notre position de leader, pionnier de l'innovation, en étant le seul acteur du retail à ouvrir les portes des usines de confections implantées en Europe et en Asie.

Pourquoi avoir choisi cet ou ces axes en priorité ?

Il nous semble particulièrement important de travailler sur notre cœur de métier. C'est-à-dire la confection de nos produits et les matières premières, qui sont les facteurs pour lesquels l'impact environnemental et social ainsi que l'effet de levier sont les plus forts.

Vos parties prenantes portent-elles une attention particulière aux preuves de vos engagements ?

La demande de preuve ne vient pas forcément de nos parties prenantes. Nous avons simplement la conviction interne que cela fait partie de nos devoirs.

Avez-vous obtenu un label sur vos engagements RSE ? Si oui, le(s)quel(s) ?

Nous avons un grand nombre de labels publiés dans notre référentiel WeCare par exemple GOTS® et OCS 100® pour le coton biologique, GRS et RCS pour les fibres recyclées, RWS®, GOTS® et OCS 100® pour la laine responsable, labels Fair Trade Certified™ ou Max Havelaar®, etc...

ENVIRONNEMENTAL

Sur le thème environnemental, quelle(s) est (sont) votre(vos) action(s) la(les) plus emblématique(s) ?

L'une de nos priorités est de parvenir à zéro plastique à usage unique, en B2C en 2025 et en B2B en 2030.

Depuis 2020, nous avons supprimé 550 tonnes de plastique à usage

unique. Cela passe par la suppression de 3 millions de cintres, le remplacement par du papier ou carton recyclé certifié de nos sacs de shopping, nos pochettes e-commerce, des PLV, des cartes cadeaux, ainsi que la dématérialisation des tickets de caisse.

Nous souhaitons continuer ce travail en changeant nos cintres et nos polybags plastiques, (sachets qui entourent le produit lors du transport à des fins de protection) par des alternatives responsables.

Les alternatives au plastique sont souvent difficiles à mettre en place car le sourcing pour trouver des fournisseurs écoresponsables à des prix raisonnables est complexe, long et représente un coût interne important. Cependant, cet objectif s'inscrit dans les convictions du groupe et demeure une de nos principales préoccupations.

Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'actions ?

Les enseignes ont besoin d'aides financières pour la recherche et le sourcing. Il n'y a pas encore d'harmonisation des normes et des standards. La solution pourrait être de mutualiser nos efforts. Nous sommes convaincus, dans le Groupe Etam, que la réponse est collective ! En collaborant, nous pourrions faire des économies d'échelle significatives.

Concernant les produits écoresponsables, la question est « Comment calculer la part écoresponsable du produit ? ». Les critères pour calculer cette part changent régulièrement et la lingerie est actuellement intégrée au volet textile, alors qu'elle a ses spécificités. Ces questions sont clés pour nous : nous avons besoin d'une meilleure lisibilité des réglementations et standards existants mais aussi de réponses qui sont techniquement applicables.

SOCIÉTAL

Sur le volet sociétal, quelle(s) est (sont) votre(vos) action(s) la(les) plus emblématique(s) ?

Notre programme WeCare n'est pas seulement axé sur le volet environnemental. Il englobe tout une partie

sociale qui est tout aussi importante pour une stratégie RSE réussie.

Nos équipes pilotent la conformité sociale de nos usines partenaires, au travers d'audits sociaux basés sur des standards internationaux tels que BSCI ou SA8000. Aujourd'hui, c'est un prérequis pour travailler avec le groupe. Nous réitérons ces audits tous les ans ou deux ans et disposons d'un système d'alerte avant l'expiration de la certification. **Nous travaillons avec 96% d'entreprises auditées. Notre objectif est de passer à 100% à fin 2021.** De plus, la liste exhaustive de nos usines partenaires plébiscitée par les ONG est publiée depuis fin 2020.

Sur le plan social, le Groupe Etam et le retail en général sont de bons intégrateurs sociaux par le recrutement de personnes peu ou pas diplômées. En recrutement, la priorité est donnée à la personnalité du candidat plutôt qu'à ses années d'études. Les collaborateurs sont formés à la gestion des stocks, au suivi du chiffre d'affaires, aux indices commerciaux, ce qui leur permet une montée en compétence pour devenir responsable de magasin. Le groupe offre aussi des possibilités de mobilité interne.

Le Groupe Etam s'engage aussi auprès des femmes depuis 1916 et soutient de nombreuses causes et associations. **Plus 410 000 € de dons ont été effectués en 2020.** De plus, les clientes et les équipes ont participé à des campagnes de micro-dons pour un montant de 185 480 €. Nous renouvelons régulièrement nos actions auprès de nos partenaires historiques comme par exemple Solidarité Femmes et Toutes à l'école.

À titre d'exemple, le Groupe Etam a aussi fait des dons de matériel à travers une opération solidaire avec la Fondation des Hôpitaux de France pour soutenir les soignants pendant la crise sanitaire. Au deuxième confinement, nous avons fait un don de 30 000 pièces à diverses associations accompagnant les femmes en situation de vulnérabilité.

GOVERNANCE

Sur le volet de la gouvernance, quelle(s) est (sont) votre(vos) action(s) la(les) plus emblématique(s) ?

La stratégie RSE du groupe est

pilotée par la Direction RSE composée de quatre personnes, dont la directrice RSE qui reporte au Directeur des Ressources Humaines.

De plus, trois personnes au sein des équipes sourcing travaillent à temps plein sur les thématiques liées à la chaîne d'approvisionnement. **La Direction RSE interagit régulièrement avec le comité exécutif qui valide l'orientation stratégique et les objectifs à moyen et long terme.** Les comités directionnels de chaque enseigne sont intégrés à la réflexion pour décliner les feuilles de route RSE opérationnelles qui leur sont propres. **Depuis 2020, chaque salarié du groupe a un objectif RSE** qui est coconstruit et validé par son manager. Il fait partie intégrante des objectifs annuels individuels : une part de la rémunération variable des équipes de l'ordre de 5% est liée à l'atteinte de cet objectif RSE.

La direction et les équipes sont très impliquées et motivées. Tous les collaborateurs sont embarqués dans la stratégie RSE.

OMNICANALITÉ ET E-COMMERCE

Comment intégrez-vous la RSE dans votre activité omnicanale et e-commerce (engagements en termes de digital, logistique, packaging...)?

La RSE dans le e-commerce concerne principalement le transport et les emballages.

Depuis 2020, nous faisons appel à des prestataires qui intègrent des critères RSE et s'occupent notamment de la mutualisation des livraisons.

Concernant les emballages, les cintres ont été supprimés pour les articles partant des entrepôts e-commerce, ce qui représente de 2 à 3 millions de cintres par an.

Les pochettes d'expédition en plastique ont été remplacées par des pochettes en papier kraft certifié. Les films d'emballage des palettes sont supprimés. Aujourd'hui, deux tickets de caisse sur trois sont dématérialisés.

Plus 410 000 €
de dons en 2020

Chaque
salarié
a un objectif
RSE

L'objectif est de supprimer tous les plastiques à usage unique jusqu'au scotch des colis.

Nous avons également pour objectif d'intégrer l'impact du digital dans la DPEF en cours.

Avez-vous des attentes ou propositions en termes d'activité omnicanale et e-commerce pour accélérer la mise en place de votre politique RSE ?

Aujourd'hui, nous manquons d'études publiques pour comparer les impacts environnementaux entre les livraisons e-commerce à nos clientes depuis les magasins ou les entrepôts. Une mesure partagée et objective nous permettrait de focaliser nos actions sur les sujets à fort impact.

PROJETS, PERSPECTIVES ET ATTENTES

Quels sont vos projets à court et moyen termes concernant la mise en place de la RSE dans votre enseigne (actions, objectif...)?

En tant que leader du secteur de la lingerie en France, nous nous fixons des objectifs ambitieux mais que nous croyons sincèrement réalisables. Nous sommes fiers de notre bilan mais ce n'est pas suffisant car nous savons que nous avons un long chemin à parcourir pour aller encore plus loin.

Pour les années à venir, nous avons plusieurs grands objectifs.

Nous souhaitons atteindre 80% de produits écoresponsables dans nos collections en 2025.

Concernant le sujet plastique, nous avons pour but d'avoir zéro plastique à usage unique en 2030, avec une première échéance en 2025 pour le B2C.

Nous nous sommes donné l'objectif de nous aligner avec la trajectoire 1,5°C, recommandée par le SBTi et la communauté internationale. **Nous nous engageons donc à diminuer de 80% nos émissions de gaz à effet de serre directes (scope 1&2) et de 40% l'empreinte carbone de nos produits (scope 3).**

Enfin, nous travaillons activement à retracer notre chaîne d'approvisionnement afin d'avoir une meilleure visibilité sur nos fournisseurs de rang 2 et 3.

PROPOSITIONS

De façon générale, quelles sont vos propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place d'une politique RSE au sein de votre enseigne ?

Aujourd'hui, il est difficile de mesurer précisément l'impact environnemental et social d'un produit. Une étude pour analyser le cycle de vie d'un produit (AVC) coûte de l'ordre de 10 à 15 k€ par produit. L'Ademe finance une partie des AVC en soutien aux petites entreprises. Ce mécanisme devrait s'appliquer aux grandes. La création d'une plateforme ACV des produits ou un répertoire permettrait une centralisation de l'information et un gain de temps.



CHIFFRES CLEFS



▶ **716** en France*
▶ **599** à l'international*



▶ **4 168** en France**
▶ **1 454** à l'international



* Chiffres fin septembre 2021 / ** Chiffres fin décembre 2020



Géraldine OLIVIER
Directrice de la RSE Groupe

FNAC DARTY

“ S’engager pour un choix éclairé et une consommation durable . ”

Depuis combien d’années êtes-vous engagé dans une politique RSE ? Pourquoi avoir initié cette stratégie ?

Notre groupe est engagé depuis plus de dix ans, dans une démarche RSE. Nous sommes soumis à la publication d’un rapport extra financier dès 2018 et avons défini une raison d’être « S’engager pour un choix éclairé et une consommation durable ».

Notre stratégie RSE s’articule autour de cinq piliers :

- ▶ Consommation durable
- ▶ Territoires et Culture
- ▶ Ethique des Affaires
- ▶ Préservation du Climat
- ▶ Capital Humain



Avez-vous mis en place des indicateurs de suivi de vos engagements RSE ? Si oui, quelles sont pour vous les trois axes prioritaires ?

Nous disposons chaque année de plusieurs dizaines d’indicateurs de suivi de nos engagements. Certains KPI liés à ces engagements ont été inscrits dans notre plan stratégique EVERYDAY et sont par conséquent jugés prioritaires :

▶ **La durabilité : faire progresser le « score de durabilité » de 105 en 2020 à 135 en 2025 et atteindre 2,5 millions de produits réparés en 2025 (soit +50% vs. 2019)**

▶ **Le climat : réduire de 50% nos émissions de CO2 générées par les transports et l’énergie de nos sites d’ici 2030 (versus 2019)**

▶ **L’égalité professionnelle : 35% de femmes au « leadership group » d’ici 2025 (versus 24% en 2020)**

Quelles sont les thématiques sur lesquelles vous avez le plus avancé ?

Fnac Darty est particulièrement avancé sur la thématique de la « consommation durable », et de fait, puisque l’enjeu est lié à la préservation du climat.

Pourquoi avoir choisi cet ou ces axes en priorité ?

Fnac Darty est conscient que la phase de fabrication d’un produit représente jusqu’à 80 % des émissions de CO2 émises par ce produit tout au long de son cycle de vie. Plus

Objectif 2025 : « score de durabilité » de 100 en 2019 à 135 en 2025

Objectif 2025 : 2,5 millions de produits réparés par an (soit +50% vs 2019)

Objectif 2030 : réduire de 50% les émissions de CO2 générées par les transports et l’énergie des sites (vs 2019)

largement, les émissions de CO2 générées par les produits vendus par les enseignes du Groupe représentent la majorité de l’empreinte carbone du Groupe.

En tant que distributeur, nous n’avons pas la main sur les cahiers des charges des produits, mais nous pouvons agir en :

▶ Allongeant la durée de vie des produits, en privilégiant la réparation au remplacement. Ainsi nous avons lancé un service de réparation en illimité DARTY Max. C’est un service de réparation en illimité et pour lequel

le Groupe s'est fixé un objectif d'atteindre plus de 2M d'abonnés d'ici 2025 et qui devrait nous permettre d'atteindre notre objectif de 2,5 millions de produits réparés d'ici 2025 soit une hausse de +50% vs. 2019. Il comprend la téléassistance, le diagnostic, la main d'œuvre et le remplacement des pièces défectueuses pour tous les appareils achetés chez Darty ou ailleurs

► Développant l'occasion et le dons d'inventus,

► Conseillant nos clients pour leur permettre de faire un choix éclairé (en les guidant vers des produits plus fiables et plus réparables), Ainsi nous avons désormais chez FNAC comme chez DARTY des produits clairement identifiés « choix durable ».

► Créant un outil, à travers le baromètre SAV, qui permet aux fournisseurs et au consommateur d'avoir un indicateur de performance de durabilité.

Ces axes constituent les leviers les plus forts de Fnac Darty pour réduire l'impact environnemental de son activité.

« S'engager pour un choix éclairé et une consommation durable » est la raison d'être du groupe, réaffirmée en 2020, qui s'appuie à la fois sur des preuves fortes, issues de l'histoire des deux enseignes (l'expertise des vendeurs chez FNAC et le service après-vente chez DARTY), et des engagements ambitieux. Depuis 2021, cet axe prioritaire a été pleinement intégré à la stratégie du groupe, à travers le plan stratégique Everyday.



Avez-vous obtenu un label sur vos engagements RSE ? Si oui, le(s)quel(s) ?

Nous n'avons pas obtenu de label mais sommes régulièrement évalués par les grandes agences extra financières telles que VIGEO, MSCI, SUSTAINIBILITIES et CDP notamment. Sur 2021, nous avons obtenu des évaluations en forte progression vs 2020, notamment pour le CDP, notre note est passée de C en 2020 à A- en 2021. Par ailleurs nous avons obtenu en octobre dernier le Trophée de la meilleure progression au Grand prix de la Transparence Labrador qui classe les entreprises du SBF 120 et les récompense selon leur niveau de transparence financière.

ENVIRONNEMENTAL

Sur le volet environnemental, quelles sont vos actions emblématiques ?

Sur la préservation du Climat, le groupe est très engagé depuis plusieurs années.

Un comité climat a été créé en 2019, avec un sponsorship COMEX. Y sont présents la Secrétaire Générale du Groupe en charge notamment de la RSE pour le groupe et le Directeur des Services et Opérations.

Dans ce Comité Climat, sont représentées toutes les filières opérationnelles qui agissent sur le sujet de la réduction de notre empreinte carbone.

Ce comité, qui se réunit quatre fois par an, s'est d'abord attaché à établir un premier bilan de nos émissions directes.

Par « émissions directes », on entend l'énergie que nous consommons et les émissions de CO2 liées au transport et à la livraison de nos produits. Une fois ce diagnostic posé, nous avons pu nous fixer un **objectif** en cohérence avec les Accords de Paris : **réduire nos émissions de 50% à horizon 2030 par rapport au niveau de 2019 sur le périmètre transport et énergie de nos différents sites.**

Pour atteindre cet objectif, des feuilles de route et des plans d'actions spécifiques ont été élaborés pour chaque filière.

Dans les mois qui viennent, nous allons étendre et compléter notre bilan carbone aux émissions dites indirectes - c'est-à-dire, par exemple :

► Les émissions liées aux produits que nous vendons et ce, sur l'ensemble de leur cycle de vie (fabrication, utilisation, recyclage),

► Les émissions liées à nos équipements informatiques,

► Mais également les émissions dues aux déplacements de nos collaborateurs et de nos clients,

Compte tenu du poids des émissions liées aux produits que nous vendons, nous avons mis l'accent sur la durabilité de nos produits. C'est d'ailleurs un des piliers de notre plan stratégique EVERYDAY communiqué début 2021 et dans la droite ligne de notre raison d'être « engagé pour un choix éclairé et une consommation durable ».

Avec Everyday, cet engagement est plus visible encore.

Pour ce faire, cinq actions majeures ont été définies :

► La création d'un baromètre du SAV (Depuis 2018) qui s'appuie sur le score de durabilité.

Ce score vérifié est établi à partir de notre base de données de réparations SAV unique sur le marché, pour noter les produits sur leur fiabilité et la disponibilité des pièces détachées. C'est un indicateur unique et indépendant créé par Fnac Darty, qui pondère les volumes vendus dans l'année du score de durabilité de chaque produit.

Ce score s'établissait à 105 en 2020, et nous avons pour ambition d'atteindre 135 en 2025.

Tous les ans, nous publions un baromètre : « le baromètre du SAV » classant les différentes marques par catégorie sur la base de ce score de durabilité (77 familles de produits sont désormais couvertes). La dernière publication date de septembre 2021.

► Une sélection destinée à encourager l'achat de produits plus durables

Depuis le 4 juin 2019, nous avons mis en place une sélection en magasin, appelée « le choix durable » basé sur ce score de durabilité.

L'objectif est de permettre aux consommateurs d'identifier facilement, en magasin et sur le site internet, les produits les plus durables de leur catégorie grâce à un pictogramme reconnaissable.

L'offre évoluera vers des produits plus durables, avec le déréférencement possible des produits et partenaires marketplace qui ne correspondraient pas aux critères de durabilité.

Nous déployons également un ensemble de services :

► **Le développement de la Seconde Vie et de la reprise des produits usagés**, notamment par l'accélération de notre offre DARTY Occasion et Fnac Seconde Vie

► **Le développement de services permettant aux clients de mieux utiliser pour mieux consommer**, et de réparer davantage. : vente de pièces détachées, réparation express de smartphones par Wefix, Dartyanimation de communautés de réparation (<https://sav.Darty.com>)..., avec un **objectif de 2,5 millions de produits réparés par an à horizon 2025 (soit +50% par rapport à 2019)**. Ainsi, nous accompagnerons les clients dans leur démarche de consommation éclairée et citoyenne, afin qu'ils bénéficient du meilleur de la technologie et de la culture, tout en consommant de manière plus durable.

► **Le déploiement d'un service de référence d'assistance du foyer par abonnement** L'ambition de Fnac Darty est de devenir le leader des

services d'assistance à la maison, via un service de réparation par abonnement illimité et sans engagement, permettant d'allonger la durée de vie des produits. Le groupe a lancé la première brique de ce service sur le gros électroménager fin 2019, puis le petit électroménager mi 2020 avec l'abonnement Darty Max, et a étendu en 2021 ce service à tous les appareils achetés chez DARTY ou ailleurs sous ou hors garantie. Début 2021 a également été lancé en Belgique l'abonnement VandenBorre Life. Avec Everyday, Fnac Darty a pour ambition d'élargir ce service de réparation et d'assistance à tout l'univers de la maison, tout en étendant les possibilités de vente de ce service via de nouveaux canaux de distribution : à titre d'exemple, la signature d'un partenariat de distribution avec Sofinco permettra prochainement de distribuer plus largement Darty Max, et de développer conjointement une offre de crédit gratuit dédié aux produits durables pour les consommateurs.

Notre objectif est d'atteindre 2 millions d'abonnés Darty Max à horizon 2025.

Quelles ont été les contraintes rencontrées et/ou limites pour la mise en place de cette action ?

L'absence de dispositifs fiscaux incitatifs est un frein. La question du prix est le principal obstacle à la réparation. Une TVA réduite sur la réparation pourrait également être étendue à la vente de biens d'occasion. Au-delà du signal politique fort et de l'incitation économique concrète à destination des consommateurs, cette mesure

serait philosophiquement logique : en effet, réparer un produit ou lui donner une seconde vie ne crée pas de valeur ajoutée mais au contraire, la préserve !

Le coût du travail est également un frein. En effet, le coût du travail lié à l'économie circulaire en France est très supérieur au coût du travail nécessaire à la fabrication d'un produit : d'abord parce que dans ce dernier cas, les productions ont lieu dans des pays à bas coût salarial. Ensuite, parce que la fabrication de produits se fait dans des usines standardisées, où les lignes automatisées rendent la production très rapide.

Par comparaison, un simple diagnostic, préalable à une réparation de lave-linge, est aussi long que la fabrication de l'appareil lui-même. De plus, il est effectué en France par un technicien formé.

Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'action ?

Il serait nécessaire de développer un soutien à une véritable filière de la réparation en France par le développement d'une filière de formation (pénurie de main d'œuvre et des dispositifs fiscaux incitatifs à l'attention du consommateur pour encourager la réparation et le reconditionné (TVA à 5,5%).

SOCIÉTAL

Sur le volet sociétal, quelles sont vos actions emblématiques ?

« Les territoires et la culture » est l'un des cinq piliers de notre stratégie RSE. Nous avons mis en place de nombreuses actions telles que :

La promotion de la diversité culturelle et la culture pour tous avec :

- L'Eclaireur FNAC, une plateforme de prescription culturelle technologique gratuite,
- Des événements gratuits en magasin et « hors les murs » : 1600 événements partout sur le territoire en 2019 (dernière année pré-pandémie),
- La remise de trois prix littéraires reconnus : prix du roman Fnac, Goncourt des Lycéens co-fondé et co-organisé par la Fnac, prix de la BD Fnac-France Inter,
- Deux événements identitaires gratuits : le Fnac Live paris et le Salon Fnac Livre.



Le renforcement du soutien aux associations à travers l'arrondi solidaire sur nos sites internet et en magasin,

La mise en place d'une plateforme digitale pour inciter nos collaborateurs à participer à des actions au profit de différentes associations

Nous faisons en sorte de renforcer la prescription par des conseils et les coups de cœur vendeurs.

Enfin, nous développons notre maillage territorial via l'ouverture de franchises.

Concernant l'Ethique des Affaires, quatre actions majeures sont mises en place :

- L'amélioration du pilotage de la politique anti-corruption avec la mise en place d'un questionnaire d'auto-évaluation,
- Le renforcement du mécanisme d'alerte,
- L'extension du périmètre de notre Plan de vigilance,
- Le renforcement de la protection des données de nos clients par la mise en place d'un gestionnaire de choix.

Le capital humain fait évidemment partie de nos priorités, de nombreuses mesures sont déclinées telles que :

- L'animation du nouveau Réseau mixte Parité, et la sensibilisation des managers, à la mixité et la diversité.
 - Un diagnostic et plan d'actions sur la santé/sécurité,
 - Les formations expertise vendeurs pour :
Maîtriser son métier et avoir un niveau d'expertise maximal.
Mieux accompagner nos clients dans des choix de consommation plus durable.
- Les négociations sont en cours sur la GEPP Gestion des emplois et parcours professionnels.
Le e-learning RSE.

GOVERNANCE

Sur le volet de la gouvernance, quelles sont vos actions emblématiques ?

La gouvernance RSE est située au plus haut dans l'entreprise, au niveau de la Direction Générale et du comex.

Quatre comités avec un sponsorship Comex ont été créés :

- ▶ Le Comité RSE : dans chaque direction du Groupe, des référents RSE ont été nommés. Ils déterminent des feuilles de route propres à leur entité et veillent à l'atteinte des objectifs fixés. Plus de 40 chantiers dans l'ensemble du groupe, ont été identifiés comme prioritaires et sont suivis régulièrement.
- ▶ Le Comité climat,
- ▶ Le Comité économie circulaire,
- ▶ Le Comité durabilité.

Le Comité de responsabilité sociale, environnementale et sociétale (RSES) est présidé par des administrateurs indépendants qui examinent les politiques sociales, environnementales et sociétales menées par le groupe. Présidé par Brigitte Taittinger-Jouyet (administrateur indépendant), il compte trois membres et se réunit deux fois par an.

A noter également qu'une partie de la rémunération variable des collaborateurs est indexée sur des critères RSE.

OMNICANALITÉ ET E-COMMERCE

Comment intégrez-vous la RSE dans votre activité omnicanale et e-commerce ? (Engagements en termes de digital, logistique, packaging...)

Dans le cadre du comité climat, le focus est mis notamment sur les filières ayant

un impact sur nos émissions les plus directes ; le transport et la logistique, le SAV et la livraison du dernier km.

Par ailleurs, un chantier « Green IT » a été identifié, visant à évaluer et réduire nos émissions liées à notre Informatique (serveurs hébergés chez nos prestataires et notre propre matériel notamment).

Avez-vous des attentes ou propositions en termes d'activité omnicanale et e-commerce pour accélérer la mise en place de votre politique RSE ?

Nous soutenons la proposition de loi économie du livre, qui prévoit de rendre obligatoire la facturation des frais de livraison en cas d'expédition de livres au domicile du client, selon une grille tarifaire applicable à l'ensemble des distributeurs. Cette loi présente l'avantage de réduire la distorsion de concurrence entre acteurs, d'inciter le client à acheter ou retirer son produit en magasin (revitalisation des commerces physiques), de réduire l'empreinte carbone.

PROJETS, PERSPECTIVES ET ATTENTES

Quels sont vos projets à court et moyen termes concernant la mise en place de la RSE dans votre enseigne ?

Nos prochains projets sont de compléter le bilan carbone à l'ensemble de notre périmètre. C'est-à-dire nos émissions indirectes et de nous donner un objectif de réduction sur ce périmètre en adéquation avec le SBT (Science Based Targets).

CHIFFRES CLEFS 2020



741 en France

908 nombre total de magasins y compris à l'international dont 344 franchises

M€*



7.491



19 000 en France

6 000 à l'international

* milliards



Hubert AUBRY

Directeur de la Stratégie et du Développement du Groupe Eram

GRUPE ERAM

Isabelle DESFONTAINES

Directrice Développement Durable du Groupe Eram



“ Avec « Change for Good », la RSE est devenue la pierre angulaire de notre projet d'entreprise. Elle n'est plus un projet dans l'entreprise, elle est LE projet d'entreprise. ”

Depuis combien d'années êtes-vous engagés dans une politique RSE ? Pourquoi avoir initié cette stratégie ?

Si la responsabilité sociale a toujours orienté les choix de l'entreprise familiale, le Groupe Eram a engagé une véritable démarche RSE il y a plus de dix ans.

Nous avons tout d'abord réagi à la crise du Chrome 6 et au terrible drame du RANA PLAZA au Bangladesh (bien que nous ne produisions pas dans cette usine), en nous donnant les moyens de prévention nécessaires, pour ne jamais être impliqués dans de telles crises.

Ensuite, nous avons prolongé nos efforts dans le cadre de la loi sur le devoir de vigilance.

En 2018, le Groupe Eram a lancé « Change For Good », faisant de la RSE le cœur de son projet d'entreprise. Ce projet structure la stratégie de l'ensemble des filiales du Groupe, dans le développement de nos activités comme dans la façon dont nous repensons notre chaîne de valeur.

Votre entreprise est-elle soumise à un rapport extra-financier ?

Non, mais nous en éditons un régulièrement depuis 2014. Le prochain est prévu en mars 2022.

Avez-vous établi une Raison d'être ? Si, oui quelle est-elle ?

Notre mission est de « Favoriser l'épanouissement de chacun dans tous les moments de la vie ». Cette mission s'adresse à l'ensemble de nos parties prenantes.

Avez-vous mis en place des indicateurs de suivi de vos engagements RSE ? Si oui, quels sont pour vous les trois axes prioritaires ?

Notre projet d'entreprise « Change for Good » engage l'ensemble de nos parties prenantes : collaborateurs, clients, citoyens, actionnaires et groupe. Nous pilotons une dizaine de KPI par partie prenante.

Sur le volet RSE plus particulièrement, les principaux indicateurs sont les suivants :

1. Notre **empreinte carbone**, avec un objectif de réduire celle-ci de 30% d'ici 2030. C'est la mesure la plus globale de notre activité.
2. Nous portons une attention particulière aux matières qui représentent le levier principal de réduction de l'empreinte carbone. Notre objectif est de porter **la part de produits éco-conçus à 30% d'ici 2025**.

Notre marque Faguo est d'ailleurs la plus avancée dans ce domaine avec 80% des pièces conçues avec des matières recyclées. Faguo est le premier site de mode en France à afficher le poids carbone de tous ses produits, avant compensation.

3. Notre action ne vaut que si l'ensemble des collaborateurs contribuent au projet collectif. Nous nous sommes donc fixé un objectif ambitieux d'ici 2022 : **100% des collaborateurs connaissent le projet d'entreprise** et savent comment y contribuer. Par exemple, sur l'énergie, les écogestes, à eux-seuls, ont permis de réduire notre facture énergétique de 18%.

Suivi d'une dizaine de KPI par partie prenante

Faguo : 80% des pièces conçues avec des matières recyclées

Objectif 2025 : 30% de produits éco-conçus

Economies d'énergie : -47% en 2013 vs 2019

Quelles sont les thématiques sur lesquelles vous avez le plus avancé ?

La compliance : 100% de nos fournisseurs directs ont été audités en 2021 sur les conditions de travail et la sécurité incendie. Notre expertise est telle que nous allons proposer ce service à des entreprises extérieures de secteurs d'activités divers.

L'innocuité de nos produits : chez Gémo par exemple, 100% des produits sont testés par des laboratoires indépendants accrédités (substances chimiques...).

Maintien du savoir-faire français avec un pôle industriel composé de deux usines dans l'ouest de la France.

Le modèle circulaire :

► **La création d'une nouvelle marque** de chaussures Sessile entièrement recyclée et recyclable avec l'empreinte carbone la plus faible du marché et la création du modèle Re-source de TBS.

► **BOCAGE** : première marque française à proposer la location de chaussures.

► **L'obtention d'un brevet** pour une ligne de reconditionnement de chaussures afin de répondre aux enjeux business de la location (+ de 10 000 paires reconditionnées).

La réalisation d'un Bilan carbone Groupe et marques en 2019 que l'on rééditera en 2022.

Les économies d'énergie : -47% en 2019 (depuis 2013). Nous avons un objectif de réduction de 60% d'ici 2030, démarche encadrée par la norme Iso 50001 ; certification obtenue par Gémo.

L'éco conception : mise en place d'un socle commun de l'offre responsable basé sur trois piliers : la matière, le transport et la circularité.



L'affichage de l'empreinte carbone avec la création d'une calculatrice environnementale certifiée par l'Afnor (en textile) pour nous préparer à l'affichage environnemental d'ici 2023 : 250 ACV (Analyse du Cycle de Vie) produits ont été réalisées.

Gémo est labellisé LFAR (Label Fournisseur Achats Responsables).

Pourquoi avoir choisi cet ou ces axes en priorité ?

Notre ambition est de « devenir une entreprise de référence, reconnue pour ses performances responsables », tant sur les enjeux sociétaux qu'environnementaux.

Avez-vous obtenu un label sur vos engagements RSE ? Si oui, le(s)quel(s) ?

Plusieurs labels ont accompagné notre démarche RSE :

► Le label « Origine France garantie » (OFG) pour nos usines de chaussures,
► Le Label Fournisseurs Achats Responsables (LFAR), signé par GEMO,
► La norme ISO 50001 sur le management de l'énergie,

► Faguo est la seule marque de mode à être à la fois entreprise à mission et labellisée B-corp. La raison d'être de Faguo est « Engager notre génération contre les dérèglements climatiques »,

► Et en cours, le Label enseignes et commerces responsables porté par le collectif Club Génération



Responsable mais aussi Logistique responsable d'ici 2024 avec l'agrandissement d'un entrepôt Gémo dans l'ouest.

ENVIRONNEMENTAL

Sur le volet environnemental, quelles sont vos actions emblématiques ?

La réduction de nos consommations énergétiques est une priorité.

La démarche de maîtrise de l'énergie de GEMO a été initiée dès 2014 avec la mise en œuvre d'un challenge énergie en magasins. Ce challenge énergie nous a permis de sensibiliser et d'impliquer fortement nos équipes à la mise en place de bonnes pratiques.

Ensuite, nous avons par étapes successives, continué à informer nos équipes de l'évolution de leurs consommations, rationalisé nos systèmes énergétiques, investi dans des technologies moins énergivores et mis en œuvre des projets innovants comme le projet de Trignac.

Le système de management de GEMO est certifié ISO 50001 depuis juin 2015. Fin 2019, nous avons réduit de 47% nos consommations d'énergie par rapport à 2013. Les économies réalisées correspondent à la consommation annuelle de 9 000 foyers français.

Par ce travail, nous répondons avec vingt ans d'avance aux objectifs fixés par le décret tertiaire.

Le projet de Trignac consistait à installer une centrale photovoltaïque sur notre parking. Nous avons fait le choix de coupler cette centrale à des batteries de stockage de seconde vie issues de véhicules électriques. Ce stockage additionnel nous permet de valoriser une partie du surplus qui n'aurait pas été consommé directement par le magasin lorsqu'il est fermé.

Nous avons également installé une borne de recharge pour véhicules électriques au pied des ombrières. L'objectif du projet : couvrir 40% des besoins du site par de la production locale d'énergie renouvelable. Les 60% restants sont achetés à un fournisseur d'énergie verte issue de petits producteurs.

Cette expertise nous a conduit à créer une filiale spécialisée dans la gestion de l'énergie. La création d'OKSIGEN est liée à plusieurs facteurs :

- ▶ Une envie d'entreprendre d'un salarié, des envies de diversification du Groupe Eram,
- ▶ Une expérience solide acquise sur le terrain,
- ▶ Un souhait de mise à disposition de notre expertise pour d'autres acteurs, d'autres secteurs d'activité.

Quels ont été les moyens et le temps nécessaires pour sa mise en place ?

C'est un projet qui a été subventionné par la région Pays de la Loire avec le programme SMILE. Deux ans de projet, 140 k€ d'investissement et 40 k€ de subventions.

Quelles ont été les contraintes rencontrées et/ou limites pour la mise en place de cette action ?

Sur les projets photovoltaïques, le retour sur investissement est à envisager sur un temps long qui n'est pas en adéquation avec le logiciel économique actuel.

SOCIÉTAL

Sur le volet sociétal, quelles sont vos actions emblématiques ?

Nous avons mis en place un partenariat inédit avec les pompiers du Bangladesh et les institutions locales pour la sécurité incendie des usines afin d'améliorer les conditions de travail sur nos bassins de production. L'objectif était de développer une compétence d'audit en s'appuyant sur des parties prenantes locales.

Quels ont été les moyens et le temps nécessaires pour sa mise en place ?

Après deux ans de négociations entre la direction de Gémco et le directeur de la FSCD (Fire Civil Defense), un accord de coopération a été signé en 2017.

A date, les pompiers auditent et participent à l'amélioration active de la sécurité incendie de tous les fabricants du Groupe Eram (soit 93 usines) du Bangladesh, une fois par an.

Quelles ont été les contraintes rencontrées et/ou limites pour la mise en place de cette action ?

Notre défi a été de transformer un service étatique en société d'audit.

GOUVERNANCE

Sur le thème de la gouvernance, quelles sont vos actions emblématiques ?

Nous avons entrepris le déploiement du projet global d'entreprise Change For Good avec la création d'un cockpit (pilote/PMO/référent par marque) pour suivre les indicateurs de progrès et les KPIs à horizon 2025 et 2030 des cinq parties prenantes.

Cette organisation permettra de répondre à l'ambition du Groupe de « Devenir une entreprise de référence reconnue pour ses performances responsables » impliquant 6000 collaborateurs dans ce projet collectif.

OMNICANALITÉ ET E-COMMERCE

Comment intégrez-vous la RSE dans votre activité omnicanale et e-commerce ? (Engagements en termes de digital, logistique, packaging...)

Toutes les équipes digitales et informatiques du Groupe Eram sont réunies autour d'un projet Numérique Responsable, qui vise à piloter, réduire et compenser nos émissions carbone liées aux activités omnicanales. Nous agissons principalement sur :

- ▶ la performance de nos sites (ex : poids des pages...),
- ▶ notre e-marketing (ex : production d'emails...),
- ▶ les emballages et le transport.

Avez-vous des attentes ou propositions en termes d'activité omnicanale et e-commerce pour accélérer la mise en place de votre politique RSE ?

A l'exception notable de Vinted, les sites e-commerce qui prennent le plus de parts de marché fixent des standards de prix et de service incompatibles avec toute politique RSE.

Le gouvernement pourrait-il nous aider à réguler cette concurrence déloyale qui décourage inévitablement les acteurs les plus responsables ?

PROPOSITIONS

De façon générale, quelles sont vos propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place d'une politique RSE au sein de votre enseigne ?

Il nous semblerait par exemple opportun d'être accompagnés dans la transition vers des emballages durables, par des allègements de charges ou de taxes, afin de compenser les coûts plus importants que nous supporterons. (Encourager au lieu de sanctionner).

CHIFFRES CLEFS



▶ **830** en France
▶ **40** à l'international

M€*

▶ **950** en France
▶ **50** à l'international



▶ **5.500** en France
▶ **400** à l'international

* millions



Philippe JAMBON

Président-Fondateur de Jeff de Bruges



“ Il ne peut y avoir de « bons » chocolats sans une recherche d'équité humaine et environnementale. ”

VOTRE ENGAGEMENT ET STRATÉGIE RSE

Depuis combien d'années êtes-vous engagés dans une politique RSE ? Pourquoi avoir initié cette stratégie ?

Nous nous sommes engagés dans une politique RSE depuis environ cinq ans maintenant. L'une de nos premières actions a porté sur nos emballages carton et papier qui sont désormais en intégralité recyclables. Depuis deux ans, nos emballages plastiques, indispensables dans l'alimentaire sont en partie, réalisés en RPET.

Il y a cinq ans, nous avons également fait l'acquisition d'une plantation de cacao, une démarche qui prend tout son sens dans notre activité de chocolatier, et que nous avons voulu socialement responsable et respectueuse de l'environnement.

Nous avons fait le choix de l'Équateur, un des pays berceau du cacao et riche d'un savoir-faire remarquable sur cette culture. Comprendre et préserver ce savoir-faire traditionnel nous a également permis d'axer encore plus notre stratégie vers une optimisation de la qualité de nos fèves dont nous maîtrisons et traçons le processus de transformation.

Avez-vous établi une Raison d'être ? Si, oui quelle est-elle ?

Oui, nous sommes devenus cacaoculteur car nous souhaitons construire et proposer à nos clients des chocolats qui respectent la chaîne du « Bon » ; d'où la naissance

de notre manifeste présenté ci-dessous et devenu le guide et la source d'inspiration de nos équipes.

« Selon nous, il ne peut pas y avoir de bon chocolat sans une recherche d'équité, humaine et environnementale.

Le respect des hommes, des femmes et des enfants. Le respect des terres et de leurs cycles perpétuels, de leur prospérité, pour nous mais aussi pour les générations à venir.

C'est pour cela que nous avons décidé de devenir **cacaoculteur**.

Ainsi, les fèves de cacao utilisées pour la fabrication de nos chocolats de couverture* sont issues de nos propres plantations en Équateur, afin de vous garantir le respect de la totalité de la chaîne du bon.

Notre chocolat est ainsi choyé tout au long du processus de transformation pour vous proposer un **bon** goût, une bonne qualité, au **bon** prix pour de **bons** moments à partager en **bonne** compagnie tout en ayant **bonne** conscience.

Car consommer bon, c'est donner un vote pour un avenir durable. »

*sauf produits mentionnant une origine de cacao différente.

Avez-vous mis en place des indicateurs de suivi de vos engagements RSE ?

Nous n'avons pas encore mis en place d'indicateurs de suivi mais la démarche est en cours.

Emballages carton et papier en intégralité recyclables

Acquisition d'une plantation de cacao

Certification UTZ de la plantation en Équateur

ENVIRONNEMENT

Quelles sont les thématiques sur lesquelles vous avez le plus avancé ?

Les thématiques environnementales & sociétales sont celles sur lesquelles nous avons le plus avancé au travers de notre plantation puisque nous réalisons également des investissements pour améliorer le bien-être des travailleurs permanents comme saisonniers (dispensaire médical, cantine, logement...) mais aussi des emballages qui restent un sujet d'importance dans notre activité très orientée « cadeau ».

Pourquoi avoir choisi cet ou ces axes en priorité ?

Ils ont trait au cœur de notre métier. Ils nous sont donc apparus comme prioritaires et faisant sens. De plus, nous voulons que le « plaisir d'offrir du chocolat » reste entier, et nous constatons que le consommateur y est de plus en plus sensible.

Avez-vous obtenu un label sur vos engagements RSE ? Si oui, le(s)quel(s) ?

La plantation en Equateur a été certifiée UTZ.

OMNICANALITÉ ET E-COMMERCE

Comment intégrez-vous la RSE dans votre activité omnicanale et e-commerce (engagements en termes de digital, logistique, packaging...)?

Nous avons fait le choix d'une stratégie omnicanale orientée vers le commerce unifié car nous souhaitons que cette dernière serve les intérêts de nos boutiques tenues par des commerçants de proximité. Aujourd'hui, nous constatons que plus de 70% des commandes générées par le web sont à destination des magasins. Nous avons opté pour des services de Click & Collect et de livraison dernier km qui ne génèrent pas d'emballage supplémentaire (pas d'ajout de carton d'expédition).

PROPOSITIONS

De façon générale, quelles sont vos propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place d'une politique RSE au sein de votre enseigne ?

Au sein de l'entreprise, nous allons travailler en mode projet pour embarquer l'interne et progressivement l'ensemble du réseau ; le comité mis en place aura la charge du suivi, de la communication et de l'animation de l'action. Des actions de formation seront aussi menées pour accompagner le déploiement et s'assurer d'une bonne compréhension et adhésion des actions qui seront choisies.



PROJETS, PERSPECTIVES ET ATTENTES

Quels sont vos projets à court et moyen termes concernant la mise en place de la RSE au sein de votre enseigne (actions, objectif...)?

Nous avons décidé de réaliser un audit interne afin de mieux cerner désormais nos enjeux prioritaires et nous permettre de mieux structurer et évaluer nos actions. Il se déroulera de février à mai 2022.

CHIFFRES CLEFS



▶ **489** en France
▶ **45** à l'international

M€*

▶ **250** en France
▶ **12** à l'international



▶ **600** en France



Sébastien HOURS

Président du Conseil de Surveillance de Keria



“ Les enjeux sociétaux et environnementaux sont au cœur des problématiques de Keria, nous accompagnons nos clients pour réduire leur consommation énergétique, nous mesurons l'impact de Keria et agissons pour le réduire avec toutes nos parties prenantes tout en mesurant nos avancées et en misant sur l'innovation, car il est urgent d'agir ! ”

VOTRE ENGAGEMENT ET STRATÉGIE RSE

Depuis combien d'années êtes-vous engagé dans une politique RSE ? Pourquoi avoir initié cette stratégie ?

Sur la dimension environnementale, nous avons commencé à structurer nos actions dès 2010 avec la signature d'une première charte d'engagements, sachant que nous avons toujours taché de nous développer en conciliant écologie et économie, car c'est pour nous la clé de la réussite de nos ambitions.

Et depuis la création de notre Groupe familial implanté à Grenoble en Rhône Alpes, au-delà même des valeurs entrepreneuriales qui nous caractérisent, nous avons toujours mis au cœur de notre stratégie les valeurs d'innovation, de créativité tout comme celle de la bienveillance et de la responsabilité.

Votre entreprise est-elle soumise à un rapport extra-financier ? oui /non

Nous ne sommes pas tenus de le réaliser, mais nous l'avons établi depuis 2019 avec un rapport extra-financier qui va s'étoffer chaque année dans le cadre de notre démarche de progrès. Nous avons aussi en 2020 établi un tableau de bord extra-financier pour analyser nos progrès sur l'ensemble de nos engagements.

Avez-vous établi une Raison d'être ? Si, oui quelle est-elle ?

La Raison d'Etre de Keria est de « Faire vivre la lumière à chaque instant », elle est associée à 3 engagements :
► Offrir le meilleur de l'éclairage pour

le bien-être de toutes et tous, en proposant des solutions d'éclairage personnalisées qui contribueront à la baisse de la consommation énergétique de chacun,

► Eclairer le monde de demain de manière plus durable et plus innovante en développant des collections écoresponsables, en repensant son modèle d'approvisionnement, en baissant la consommation énergétique de ses bâtiments et en utilisant de l'énergie verte afin de réduire son empreinte carbone, mais aussi en contribuant au maintien de la biodiversité avec la Forêt Keria,

► Apporter de la lumière aux femmes et aux hommes en accompagnant les collaborateurs dans l'évolution de leur carrière, en s'engageant pour l'égalité hommes – femmes, en favorisant l'emploi des jeunes générations et des personnes en situation de handicap et en accompagnant des associations qui œuvrent en faveur des plus démunis.

Avez-vous mis en place des indicateurs de suivi de vos engagements RSE ? Si oui, quelles sont pour vous les 3 prioritaires ?

Nous sommes convaincus que la mesure et le suivi des indicateurs est la seule manière d'obtenir des résultats dans la durée, c'est pourquoi nous avons établi un tableau de bord extra-financier avec 45 critères d'engagement que nous suivons trimestriellement avec des ambitions à 2024, et notamment nos indicateurs de suivi en termes d'émissions de CO2, de consommation énergétique, de pourcentage de notre collection écoresponsable mais aussi notre index égalité hommes-femmes ou encore l'inclusion des jeunes dans l'entreprise.



Quelles sont les thématiques pour lesquelles vous êtes le plus avancé ?

Les enjeux environnementaux sont ceux sur lesquels nous avons le plus avancé. Les innovations, avec la LED notamment, nous ont permis d'accélérer tout autant la baisse de la consommation énergétique de nos clients que celles de nos bâtiments.

Pourquoi avoir choisi cet ou ces axes en priorité ?

En tant qu'entreprise à capital familial, nous avons une vision long terme, c'est pourquoi les enjeux d'environnement sont naturellement des enjeux prioritaires à prendre en compte, et ce d'autant plus que l'énergie est un des leviers essentiels pour contribuer favorablement à la baisse des émissions de CO2. C'est un engagement de long terme sur lequel il est urgent d'agir et auquel nous croyons fermement.

Et notre métier consiste avant tout à éclairer nos clients et à le faire de manière responsable, c'est donc chaque année plus de 10.000 tonnes de CO2 qui sont évitées grâce aux produits vendus chez Keria.

Précisons-le, à l'échelle de la planète, c'est selon les Nations Unies **580 millions de tonnes de CO2 évitées grâce aux nouvelles technologies de l'éclairage**, soit plus de 1% des émissions de CO2 de la planète.

Vos parties prenantes portent-elles une attention particulière aux preuves de vos engagements ?

Les clients sont chaque jour plus sensibles à nos engagements, tout comme les équipes en interne même si la dynamique a créé sur ces sujets est toujours plus complexe dans une entreprise en réseau pour laquelle les équipes sont décentralisées. C'est pourquoi, il faut trouver des solutions pour encourager les initiatives locales



et favoriser les échanges notamment sur notre réseau social d'entreprise ; pour ce qui est de nos fournisseurs, la préoccupation est encore trop disparate. Ce qui est sûr, c'est que le sujet doit être prioritaire pour nos entreprises et qu'il est indispensable de favoriser l'engagement de toutes les parties prenantes en allant plus loin et plus fort sur toutes les composantes : cycle de vie du produit, gestion des déchets, sensibilisation des clients et engagement des partenaires industriels...

Avez-vous obtenu un label sur vos engagements RSE ? Si oui, le(s)quel(s) ?

Nous avons engagé une **démarche de labellisation avec le label Enseigne Responsable® qui nous a été remis au Ministère de l'Economie en Décembre 2020**. Ce label est en convergence avec les ODD (Objectifs Développement Durable), avec un référentiel qui n'exclut aucun champ de la responsabilité et qui correspond aux sept questions centrales abordées par l'ISO 26000.

Même si nous avons engagé un certain nombre de démarche depuis plusieurs années, nous avons jugé qu'il était indispensable de **mesurer concrètement nos avancées mais aussi nos points de progression**. Nous avons ainsi fait le choix de rejoindre le label pour 2 raisons essentielles :

Le fait de se mettre dans **une démarche de progrès analysé** régulièrement par un partenaire externe indépendant de manière objective,

Le fait de **partager cette démarche avec d'autres enseignes** qui font la même démarche au sein du label, comme Maisons du Monde ou Nature&Découvertes par exemple. C'est aussi une satisfaction pour les collaborateurs du Groupe de valider leurs engagements en mesurant les progrès effectués année après année. Et cela permet d'appuyer sur les points de progrès comme le sujet du handicap par exemple sur lequel

“ Nous pensons d'ailleurs que le commerce spécialisé est l'acteur du changement qui engagera tous les acteurs de la filière, et en premier lieu les industriels, à mener des actions concrètes pour réduire les émissions de CO2 et répondre aux enjeux du Climat. ”

nous avons encore beaucoup de travail à réaliser.

Nous sommes aussi signataires du « Manifeste pour un Commerce Responsable ».

ENVIRONNEMENTAL

Sur le thème environnemental, quelles sont vos actions emblématiques ?

Pour notre engagement environnemental, en parallèle de cette labellisation pour structurer notre démarche, **nous avons réalisé notre Bilan Carbone avec la Fondation Good Planet de Yann Arthus-Bertrand**, en commençant par réaliser la **Fresque du Climat** pour sensibiliser les équipes avant de mesurer concrètement notre impact, seule véritable solution pour mettre en place des actions contributrices.

Pour ce qui est de **notre propre consommation énergétique**, nous travaillons sur le sujet depuis 2010 avec des actions tout autant stratégiques que purement opérationnelles qui vont de l'investissement du relamping LED de tous nos équipements à des investissements techniques suite à l'étude faite au sein de nos magasins les plus consommateurs, comme l'isolation avec un test actuel sur une isolation très innovante en liège, un matériau 100% naturel avec un bilan carbone négatif ou l'amélioration de nos systèmes de climatisation. Mais aussi des gestes simples du quotidien comme les procédures d'éclairage de nos points de vente allant jusqu'à la pose simple de stickers « Keria s'engage » sur tous nos interrupteurs. Car tous les détails comptent...

Pour le suivi de nos consommations, nous faisons avec un prestataire externe un point annuel sur la consommation de chacun de nos bâtiments, ce qui nous permet de valider **notre réduction de plus de 50% nos consommations moyennes par magasin sur la dernière décennie**.

Nous agissons aussi sur les transports avec notamment un **transport à 100% fluvial** pour nos containers en remplacement du transport routier, mais aussi sur l'analyse de notre **collection produit en termes d'éco-responsabilité** avec 4 critères principaux : le lieu de fabrication, la durabilité des

matériaux, l'indice de réparabilité et la consommation énergétique.

Nous avons aussi bénéficié d'un Certificat d'Économie d'Énergie (C2E) dès 2016 qui a un double avantage économique et écologique.

Pour ce qui est du recyclage de nos produits, nous mesurons nos avancées et **recyclons notamment chaque année plus de 100.000 ampoules** avec notre partenaire Ecosystem.

Et nous nous engageons aussi pour la **contribution positive des puits de carbone** avec un engagement d'**achever des arbres chaque année avec notre partenaire EcoTree pour créer et entretenir la « forêt Keria »**, et encourageons aussi nos clients à s'engager à nos côtés pour la biodiversité comme c'est le cas actuellement avec une opération en faveur de la réhabilitation de zones humides.

Quels ont été les moyens et le temps nécessaire pour sa mise en place ? Quel résultat avez-vous obtenu ou ambitions vous êtes-vous fixé ? En termes de performance, chiffres clefs...

Ce sont toutes des actions de long terme et de bon sens que nous avons engagé sur la dernière décennie car pour avoir un véritable bénéfice, il faut agir dans la durée et raisonner sur le temps long. Nous continuons bien sûr à étudier de manière pragmatique toutes les solutions concrètes pour y contribuer, et nous savons qu'il nous reste beaucoup à faire et qu'il faut agir de manière urgente au regard des enjeux. C'est pourquoi nous avons lancé en 2020 **notre programme Light For Good qui structure nos engagements et nos actions.**

Quelles ont été les contraintes rencontrées et/ou limites pour la mise en place de cette action ?

Il y a deux difficultés majeures de notre point de vue pour obtenir des résultats en termes de RSE, la première étant de mobiliser toutes les équipes pour que ces engagements soient totalement intégrés dans leur activité et ne soient pas vécus comme un engagement annexe ou supplémentaire car cela impose nécessairement de nouvelles contraintes. La deuxième étant de maintenir un niveau d'engagement

élevé de l'entreprise de manière constante dans la durée, ce qui n'est pas toujours évident.

SOCIÉTAL

Sur le thème sociétal, souhaitez-vous mettre en avant une ou plusieurs action(s) emblématique(s) ?

Sur le plan sociétal, nous avons lancé de multiples dispositifs pour le bien-être et la formation des collaborateurs, et notamment une école de formation interne « L'École des Talents », mais aussi des programmes pour motiver les collaborateurs : un programme Happy ou un programme Libre d'Entreprendre.

La priorité est donner aux jeunes générations, c'est pourquoi nous avons créé notre **programme « Alternance »** pour lequel nous avons recruté plus de **29 nouveaux alternants** cette année mais aussi recruté un **VTE Vert** (Volontariat Territorial en Entreprise) qui permet à un jeune talent ayant fait des études dans le domaine de la RSE de réaliser une mission stratégique pour l'entreprise en travaillant aux côtés de la Direction Générale sur le thème de l'engagement environnemental, ceci associé à une aide significative de l'Etat. Pour répondre à cet enjeu, nous avons aussi un partenariat de longue date avec l'association **100.000 entrepreneurs** qui permet de **donner envie aux jeunes d'entreprendre** dans les écoles.

L'égalité hommes/femmes est un sujet essentiel pour nous, nous avons d'ailleurs 75% de femmes dans l'entreprise et un Comité de Direction constitué à 45% de femmes. Et cette année, nous avons obtenu une note de **89/100** à l'index égalité hommes/femmes.

CHIFFRES CLEFS

Le Groupe KERIA est leader sur le marché français du luminaire avec une centaine de points de vente implantés sur tous les territoires, 2 sites de e-commerce spécialisés dans l'éclairage, près de 400 collaborateurs pour un chiffre d'affaires Groupe de l'ordre de 70 millions d'euros.

PROJETS ET PERSPECTIVES ET ATTENTES

Quels sont vos projets à court et moyen termes concernant la mise en place de la RSE dans votre enseigne ?

Le projet le plus emblématique pour Keria à court terme est probablement son récent **engagement au sein de la Convention des Entreprises pour le Climat qui réunit 150 dirigeantes et dirigeants** pendant 8 mois **pour aligner le monde de l'entreprise en France avec les accords de Paris**, en écrivant la feuille de route à 2030 de sa propre entreprise et encourageant toutes les entreprises françaises à s'y engager.

PROPOSITIONS

De façon générale, quelles sont vos propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place d'une politique RSE dans votre enseigne ?

1. Mettre en place des aides sous forme de subventions et d'incitations aux entreprises du Commerce Spécialisé pour la rénovation énergétique de leurs bâtiments, ceci permettant d'atteindre les engagements ambitieux et indispensables établis dans le cadre du décret tertiaire,
2. Favoriser la réalisation de Bilans Carbone pour toutes les entreprises, avec un mécanisme simple de crédit d'impôts,
3. Mettre en œuvre un plan « le Commerce spécialisé, une Chance pour la France », comme c'est le cas pour la French Tech ou l'Industrie, qui mettrait notamment en avant les enseignes engagées en terme de RSE pour accélérer l'engagement de tous les acteurs du commerce sur tous les territoires.



▶ 100

M€*

▶ 70



▶ 400



Caroline BOTTIN

Responsable RSE de Kiabi



“
Kiabi Human, une démarche progressive et collaborative ”

“
Faciliter la vie des familles en tissant ensemble une mode positive et des solutions durables ”

VOTRE ENGAGEMENT ET STRATÉGIE RSE

Depuis combien d'années êtes-vous engagé dans une politique RSE ? Pourquoi avoir initié cette stratégie ?

Depuis 2011, Kiabi a engagé une démarche volontaire RSE, suite à la vision définie en 2009-2010 et à la demande des collaborateurs qui souhaitaient travailler dans « une entreprise responsable ». La démarche a démarré sous forme de missions de volontariat interne d'une trentaine de collaborateurs avant de se structurer entre 2015 et 2017 avec une représentation au comité de direction et la création d'une équipe d'experts.

Avez-vous établi une Raison d'être ? Si, oui quelle est-elle ?

Oui, nous avons redéfini une raison d'être en 2020 « faciliter la vie des familles en tissant ensemble une mode positive et des solutions durables ».

Avez-vous mis en place des indicateurs de suivi de vos engagements RSE ? Si oui, quelles sont pour vous les trois axes prioritaires ?

Oui, nous avons de nombreux projets avec des indicateurs de suivi dont le pourcentage de produits éco-conçus dans l'offre, la diminution scope 3 de l'impact carbone, le pourcentage de satisfaction des clients et celui des collaborateurs (NPS ou Net Promoter Score).

Quelles sont les thématiques sur lesquelles vous avez le plus avancé ?

Nous sommes particulièrement attentifs à l'écoconception des produits, en particulier le choix de matières plus durables.

Pourquoi avoir choisi cet ou ces axes en priorité ?

Nous avons choisi cet axe car la matière et sa transformation impactent à 77% notre bilan carbone scope 3.

ENVIRONNEMENTAL

Sur le volet environnemental, quelles sont vos actions emblématiques ?

Nos actions environnementales portent sur l'utilisation des matières moins impactantes en eau et produits chimiques. Notre **objectif est d'atteindre 100% de matières plus durables biologiques ou recyclées d'ici 2025** et de baisser de 3% par an notre consommation énergétique en magasin (**Europe**).

Quels ont été les moyens et le temps nécessaires pour sa mise en place ? Quel résultat avez-vous obtenu ou ambitions vous êtes-vous fixées ? En termes de performance, chiffres clefs...

Pour mettre en place l'éco conception, démarrée en 2017, nous avons défini un plan et une feuille de route avec le service concerné. Un travail a été mené sur les collections.

Objectif 2025 : **100%**
de matières
durables dans
nos
collections

Objectif 2025 : **baisse de 3% par an** de la consommation énergétique en magasin (Europe)

Ambition : **100%**
des Kiabers actifs
pour Kiabi Life,
notre fonds de
dotations

Nous avons également défini un concept magasin en prenant en compte l'impact de la climatisation et en opérant en priorité un relamping. **Objectif : 100% de matières durables dans nos collections 2025.**

Quelles ont été les contraintes rencontrées et/ou limites pour la mise en place de cette action (moyens financiers, adoption de l'action par le personnel et les collaborateurs, techniques, réglementaires...)?

Le ROI reste difficile à calculer et le sourcing usines est à revisiter pour les matières premières produits. Ce sont tous les métiers de la conception fabrication qu'il faut sensibiliser à ces changements : plus de 200 personnes dans l'entreprise, en France et en Asie principalement.

Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'actions ?

La démarche RSE doit devenir à part entière un sujet de l'entreprise et non uniquement réservé aux experts ou initiés. Coécrire la feuille de route dans chaque B.U. avec le soutien de référents locaux est un point de passage indispensable pour une mise en œuvre efficace.

SOCIÉTAL

Sur le volet sociétal, quelles sont vos actions emblématiques ?

Notre fondation d'entreprise a été créée en 2011 et convertie en fonds de dotations focalisé sur l'inclusion en 2021. Cette structure agit sur demande de projets des collaborateurs (bénévolat et mécénat de

compétences avec un budget en €) en lien avec une association bénéficiaire. Plus de 6 000 collaborateurs participent à ces actions à ce jour dans tous nos pays d'activité.

Quels ont été les moyens et le temps nécessaires pour sa mise en place ?

Quel résultat avez-vous obtenu ou ambitions vous êtes-vous fixées ? En termes de performance, chiffres clefs...

Notre **ambition : 100% des Kiabers actifs pour Kiabi Life, notre fonds de dotations**, mais aussi création de magasins solidaires et donc de contrats d'insertion assortis, quand c'est possible d'emplois en magasin ou en logistique chez Kiabi. Nous animons aussi les équipes autour de l'intégration de travailleurs handicapés, partout dans le monde.

Quelles ont été les contraintes et/ou limites rencontrées pour la mise en place de cette action (moyens financiers, adoption de l'action par le personnel et les collaborateurs, techniques, réglementaires...)?

C'est avant tout une démarche de confiance managériale qui permet ce type d'intrapreneuriat ou d'emploi de travailleurs différents dans les équipes. Ce sont donc les managers intermédiaires qu'il faut former en amont et soutenir dans leur rôle.

Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'actions ?

Favoriser l'initiative locale, bien définir les rôles des porteurs de projets pour les missionner clairement, sur un temps défini. Monitorer les indicateurs : emploi, heures consacrées etc. même si cela sort des indicateurs habituels de l'entreprise.

GOVERNANCE

Sur le volet de la gouvernance, quelles sont vos actions emblématiques ?

Nous avons mis en place l'actionnariat salarié dans nos pays socles, plus de 66% des collaborateurs sont actionnaires en France et en Espagne en 2020.

100% des collaborateurs et une partie de nos parties prenantes sont consultés lors de la vision d'entreprise tous les cinq ans.

Quels ont été les moyens et le temps nécessaires pour sa mise en place ? Quel résultat avez-vous obtenu ou ambitions vous êtes-vous fixées en termes de performance, chiffres clefs ?

Pour l'actionnariat salarié, ce n'est pas simple et les dispositifs ont été adaptés selon les pays car la législation sur l'actionnariat est très diverse ; un soutien juridique fort est nécessaire ainsi que le sponsoring de nos actionnaires. Une personne avait été missionnée à environ 50% pendant un an sur le sujet pour coordonner le projet.

Avoir une vision est important. L'équipe Ressources Humaines et Communication corporate ainsi que des ambassadeurs par pays sont indispensables pour promouvoir et animer cette démarche collaborative qui dure quasi un an.

Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'actions ?

Le sponsoring du comité de direction et l'adaptation locale accélèrent la mise en place des actions.



OMNICALITÉ ET E-COMMERCE

Comment intégrez-vous la RSE dans votre activité omnicanale et e-commerce ? (Engagements en termes de digital, logistique, packaging...)

Notre service web a lui aussi ses propres objectifs RSE. Le digital est aussi notre meilleur média pour relayer des infos qualitatives sur les produits et pousser notre stratégie RSE vers nos clients

Avez-vous des attentes ou propositions en termes d'activité omnicanale et e-commerce pour accélérer la mise en place de votre politique RSE ?

Avoir un correspondant dans la B.U (Business Unit) web et coté Community managers est un bon moyen pour créer du lien et pousser l'information vers l'externe, en particulier vers nos clients.

PROJETS ET PERSPECTIVES ET ATTENTES

Quels sont vos projets à court et moyen termes concernant la mise en place de la RSE au sein de votre enseigne (actions, objectifs...)?

Plusieurs projets sont en cours comme renforcer la traçabilité produit sur toute notre chaîne de valeur (projet 2021-22 avec le ministère de l'industrie/ filière mode et luxe). Nous préparons à l'affichage environnemental des produits textiles. Intégrer pour nos collaborateurs chargés de la conception/ fabrication, des outils d'aide à la décision intégrant des indicateurs eau, carbone pour que nos décisions d'achats ne se basent pas que sur des critères économiques.

PROPOSITIONS

De façon générale, quelles sont vos propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place d'une politique RSE au sein de votre enseigne ?

Plusieurs actions permettraient d'accélérer la transformation RSE comme créer une gouvernance de ce sujet avec les grands leaders concernés, créer un réseau de correspondants / chefs de projets clairement missionnés, monitorer chaque sujet et partager les enjeux et enfin former à tous les niveaux de l'entreprise : de l'actionnaire à l'alternant.

CHIFFRES CLEFS



▶ **339** en France
▶ **171** à l'international

M€*
(HT)

▶ **1 300** en France
▶ **700** à l'international



▶ **6 500** en France

* millions





Matthieu DUQUESNOY

Directeur Immobilier et Travaux,
Référént RSE de Micromania Zing



“ Entre octobre 2020 et octobre 2021, nous avons diminué de près de 33% notre consommation d'énergie et d'environ 20% notre facture énergétique par des gestes simples et un accompagnement via une plateforme d'Energy Management. ”

VOTRE ENGAGEMENT ET STRATÉGIE RSE

Depuis combien d'années êtes-vous engagés dans une politique RSE ? Pourquoi avoir initié cette stratégie ?

La stratégie RSE est actuellement en cours d'élaboration chez Micromania Zing ; nous venons tout juste de faire réaliser un audit en ce sens par une société externe.

Suite à cet audit nous allons obtenir un certain nombre de recommandations et d'axes stratégiques à travailler afin d'élaborer et mettre en place une politique RSE efficiente et réaliste.

Nous croyons fermement que la RSE est vertueuse à de nombreux niveaux, vis-à-vis de nos différentes parties prenantes, mais également de la productivité, de la performance financière, la diminution des risques, des coûts et l'engagement des salariés. De plus, elle contribue fortement à la réputation de la marque et à son identité.

Avez-vous mis en place des indicateurs de suivi de vos engagements RSE ?

Nous suivons deux indicateurs qui sont la parité homme/femme et la réduction des consommations énergétiques. Il s'agit des thèmes sur lesquels nous avons le plus avancés.

Pourquoi avoir choisi cet ou ces axes en priorité ?

Parité homme/femme est un axe stratégique d'autant plus important

que notre secteur d'activité (le jeu vidéo) est par nature très masculin. Dans le cadre de notre stratégie de diversification d'activité, la parité nous paraît être un axe stratégique à développer.

La réduction des consommations énergétiques en est un autre pour une raison évidente d'impact environnemental et de recherches d'économies.

Avez-vous obtenu un label sur vos engagements RSE ?

Nous sommes en cours de labellisation « Enseigne Responsable ».

ENVIRONNEMENTAL

Pour le volet environnemental, quelle(s) action(s) emblématique(s) souhaitez-vous mettre en avant ?

Comme évoqué précédemment la réduction des consommations énergétiques est un des axes forts de notre engagement RSE.

Quels ont été les moyens et le temps nécessaire pour sa mise en place ? Quel résultat avez-vous obtenu ou ambitions vous êtes-vous fixées ? En termes de performance, chiffres clefs... ?

Il nous a fallu douze à dix-huit mois en faisant appel à une société externe d'Energy management (Deepki) qui nous a accompagnés sur plusieurs volets tels que :

► La vérification et le contrôle des PDL (points de livraison) et des factures nous ont permis :

Labellisation
« Enseigne
Responsable »
en cours

40 k€ d'économie en première année suite à la mise en adéquation des contrats avec la consommation réelle des magasins

Objectif 2022 :
-100 k€

-33% de consommation d'énergie en un an

- de réduire le nombre de contrats (PDL fermés, en doublon),
- de vérifier que chaque facture est conforme au contrat signé avec les fournisseurs.

► La vérification de l'adéquation entre consommations et contrats a été l'occasion d'opérer :

- La modification des contrats surdimensionnés par rapport aux besoins magasins (tarifs puissances)

40 k€ d'économie par an uniquement sur la première année
Objectif 100 k€/an d'ici fin 2022

- La mise en place d'alertes gaspillages via l'analyse de courbes de puissance Linky. Ces alertes se sont traduites opérationnellement par :
 - La réduction des consommations électriques la nuit essentiellement par une action ciblée magasin par magasin.
 - La formation aux écocostes en magasin,
 - L'analyse des pics de puissance pour mettre en place des plans d'actions travaux (changement d'équipements, isolation, etc.).

Entre octobre 2020 et octobre 2021, nous avons diminué de près de 33% notre consommation d'énergie et d'environ 20% notre facture énergétique par des gestes simples et un accompagnement via une plateforme d'Energy Management.

Quelles ont été les contraintes rencontrées et/ou limites pour la mise en place de cette action ?

Il a été difficile de démontrer et justifier le retour sur investissement potentiel entre la plateforme d'Energy management et les économies potentielles, ce qui complique la validation de l'outil.

Nos moyens humains en interne sont insuffisants et ne nous permettent pas d'aller aussi vite que nous le souhaiterions, mais les résultats sont bien supérieurs à ce qui était attendu.

Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'actions ?

Il faudrait subventionner la mise en place d'un Energy manager en entreprise soit au niveau de l'embauche soit par des incitations à utiliser des plateformes telles que Deepki.

PROJETS ET PERSPECTIVES ET ATTENTES

Quels sont vos projets à court et moyen termes concernant la mise en place de la RSE au sein de votre enseigne ?

Nous avons plusieurs projets en cours qui sont l'analyse de l'audit, l'élaboration et la mise en place de chantiers liés à la politique RSE définie et claire, la labellisation Enseigne Responsable.

CHIFFRES CLEFS



► **399** en France

M€* ►

380 en 2020



► **1450** en France

* millions





Karine VIEL

**Directrice Développement durable
& Déléguée générale de la Fondation d'entreprise
de Monoprix**

MONOPRIX

“ Notre nouvelle stratégie développement durable, intitulée « Monoprix Citadins et Citoyens », vise à faire de Monoprix le catalyseur d'un mode de vi(II)e plus citoyen pour construire la consommation de demain, plus responsable et plus éthique. ”

VOTRE ENGAGEMENT ET STRATÉGIE RSE

Depuis combien d'années êtes-vous engagés dans une politique RSE ? Pourquoi avoir initié cette stratégie ?

L'enseigne est engagée depuis trente ans dans des actions RSE avant même que le terme apparaisse. Les premières initiatives portées par Philippe HOUZÉ, alors président de Monoprix, concernaient l'offre en magasin avec la distribution de produits alimentaires biologiques et de produits d'entretien écologiques. Monoprix a été la première enseigne généraliste à proposer des produits issus de l'agriculture biologique dès 1990 et à créer sa marque propre Monoprix Bio en 1994. En 2001, Monoprix a publié son premier rapport développement durable.

Votre entreprise est-elle soumise à un rapport extra-financier ?

Nous sommes indirectement soumis au rapport extra-financier en tant que filiale du groupe Casino. Monoprix est inclus dans le reporting du groupe et par ailleurs publie des indicateurs RSE par souci de transparence sur son site internet corporate.

Avez-vous mis en place des indicateurs de suivi de vos engagements RSE ? Si oui, quels sont pour vous les trois axes prioritaires ?

Entre 2012 et 2020, Monoprix avait structuré sa feuille de route développement durable autour de quatre

grands objectifs quantifiés à atteindre en 2020 :

► Permettre à nos clients de consommer plus responsable avec pour objectif de réaliser 10% du chiffre d'affaires à partir de produits labellisés biologiques, équitables, éco-labellisés ; en 2020, le poids de ces produits a atteint 11,2% du chiffre d'affaires total (17,1% incluant NATURALIA) vs 4,1% en 2012.

► Respecter l'environnement en diminuant de 20% les **émissions de gaz à effet de serre** par euro de chiffre d'affaires (par rapport à 2008) ; en 2020, elles avaient **diminué de 14% par euro de chiffre d'affaires (par rapport à 2008)**.

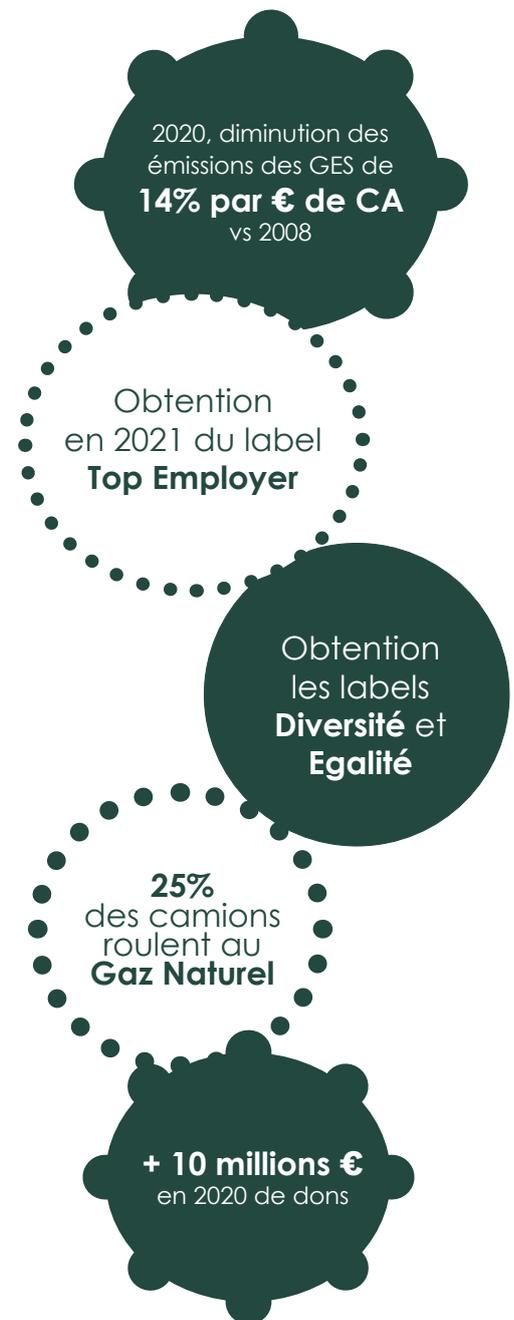
► Développer le bon vivre dans nos magasins avec 80% des collaborateurs qui recommanderaient Monoprix en tant qu'employeur ; en 2020, nous avons atteint le score de 66% (vs 61% en 2012).

► Agir pour le lien social et la solidarité en ville en étant capable de donner l'équivalent de 6 millions de repas chaque année à des associations ; en 2020, l'équivalent de 6,5 millions de repas ont été distribués à des associations d'aide alimentaire.

Monoprix a procédé à la refonte de sa stratégie développement durable afin de se donner de nouvelles ambitions à horizon 2030. Cette nouvelle stratégie, intitulée « Monoprix Citadins et Citoyens », vise à faire de Monoprix le catalyseur d'un mode de vi(II)e plus citoyen pour construire la consommation de demain, plus responsable et plus éthique.

Nos objectifs RSE, représentant la moitié de nos objectifs de notre plan stratégique, pour 2030 sont :

► Avoir défini notre raison d'être et



obtenu la certification BCorp,

► Avoir divisé par deux de nos émissions de gaz à effet de serre pour préparer la neutralité carbone d'ici 2040,

► Offrir à nos clients des marques propres – alimentaires et non-alimentaires – 100% responsables,

► Atteindre l'objectif « zéro plastique vierge fossile à usage unique » dans nos emballages,

► Obtenir les certifications Top Employers et Great Place To Work.

Quelles sont les thématiques sur lesquelles vous avez le plus avancé ?

La transformation de l'offre produit, et notamment de nos marques propres est au cœur de notre engagement. Nous faisons évoluer notre offre et avons une stratégie de différenciation avec nos marques propres Monoprix, Monoprix Bio, Monoprix Je suis vert, Monoprix Gourmet... Quelques exemples : 100% de nos tablettes de chocolat, 100% des cafés arabica sont labellisés Fairtrade Max Havelaar. Nous avons arrêté depuis 2013 les œufs Monoprix issus de poules élevées en cage, le lait Monoprix est co-brandé « C'est qui le patron » qui garantit une juste rémunération des éleveurs, des vaches élevées en pâturage six mois de l'année et une alimentation sans OGM.

Vos parties prenantes portent-elles une attention particulière aux preuves de vos engagements ?

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux enjeux de développement durable.

Nous recevons de nombreux courriers nous questionnant sur l'origine des fruits et légumes, l'utilisation du plastique pour les emballages, les conditions de travail dans les usines, l'origine de la fabrication des produits et le bien-être animal. L'activisme des associations rejoint les préoccupations des clients.

Les collaborateurs se sentent de plus en plus investis et demandent à s'engager en attendant de l'entreprise des propositions.

Avez-vous obtenu un label sur vos engagements RSE ? Si oui, le(s)quel(s) ?

Nous avons obtenu **en 2021 la certification Top Employers** qui couvre tous les sujets Ressources Humaines. L'audit contrôle tous les deux ans plus de 300 pratiques en Ressources Humaines. Monoprix a également obtenu, puis renouvelé en 2019, **les labels Diversité et Égalité**, reconnaissant ses actions de lutte contre les discriminations et de promotion de l'égalité professionnelle.

Dans le groupe Monoprix, Naturalia est labellisée BCorp, label américain récompensant le rôle social de l'entreprise et recouvrant de nombreux sujets comme la gouvernance, les employés, l'engagement environnemental et auprès des collectivités....

ENVIRONNEMENTAL

Sur le volet environnemental, quelle(s) est (sont) votre(s) action(s) la(les) plus emblématique(s) ?

En matière environnementale, notre priorité est de réduire nos émissions de gaz à effet de serre qui sont dues principalement au froid alimentaire (62%), à l'énergie (21%) et au transport des marchandises (17%). Notre objectif est de les réduire de -50% entre 2020 et 2030.

Nous agissons pour réduire les fuites de fluides frigorigènes, privilégions les installations de production de froid au CO2 et opérons des changements de fluides plus respectueux de l'environnement. Ces changements d'équipements de froid représentent des enjeux financiers et d'investissements très lourds et étalés sur dix ans.

En matière de réduction des consommations d'énergie, nous mettons en place des contrats de performance



énergétique et poursuivons l'installation d'équipements performants (portes sur les meubles froids, éclairage LED, système de récupération de la chaleur produite pour la production de froid).

Pour les transports de marchandises, nous développons la flotte de camions circulant au biogaz ou à l'électricité : **25% des camions roulent au GNV** (Gaz Naturel pour Véhicules) **dont 75% au bio-GNV** (permettant une baisse de 80% de CO2 par rapport au diesel).

A cela, s'ajoute l'optimisation du remplissage des camions. Pour les livraisons à domicile depuis les magasins, nous développons la livraison en chariots-piétons ou en cyclos-cargos avec Stuart, notre prestataire. Ces livraisons décarbonées représentent 100% des livraisons pour les magasins de Paris intra-muros et 60% au niveau national. Les livraisons e-commerce depuis l'entrepôt de Fleury-Merogis sont assurées par une flotte de camions utilitaires au bio-GNV.

La gestion des déchets en centres-villes denses pose des problèmes de logistique. Nous travaillons avec de nombreux prestataires et avons mis en place une reverse logistic sur nos entrepôts pour les cartons et le plastique. Le coût est beaucoup trop élevé. Il serait intéressant de faire des hubs urbains pour la livraison et la logistique de retours.

Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'actions ?

Compte tenu du faible nombre de prestataires sur le marché du retraitement des bio-déchets et du bois, il serait important d'apporter des soutiens à ce secteur notamment pour opérer des collectes mutualisées.

SOCIÉTAL

Sur le volet sociétal, quelle(s) est (sont) votre(s) action(s) la(les) plus emblématique(s) ?

En termes d'engagement RH, il est à noter que Monoprix est une enseigne très féminine avec **59% de femmes dans les effectifs, 53% chez les cadres et 58% au comité exécutif**.

Cette exception est une fierté pour l'entreprise.

Nous menons aussi une politique active de recrutement d'alternants notamment dans les métiers en tension comme les bouchers ou pâtisseries et entretenons des partenariats avec des écoles comme l'Atelier des Chefs. Notre ambition est de donner envie d'exercer ses professions.

Monoprix anticipe l'évolution des métiers de la distribution (notamment les hôtes et hôtesse de caisse) et a développé un partenariat avec Korian pour accompagner ses collaborateurs volontaires dans un parcours de mobilité professionnelle sécurisé vers le métier d'aide-soignant.

Une assistante sociale et un numéro d'appel confidentiel sont à la disposition des collaborateurs en difficulté. Les « bienveillants », des vigies dans chaque magasin et au siège, veillent au bien-être des collaborateurs.

En termes d'engagement sociétal, Monoprix s'engage notamment à travers :

► **des dons de marchandises** alimentaires et non-alimentaires pour les plus démunis (**plus de 10 millions d'euros en 2020**),

► des campagnes d'Arrondi en caisse permettant de récolter des fonds pour des associations (1,2 million d'euros en 2020),

► et les actions de la Fondation Monoprix qui œuvre sur les sujets de précarité et pour les sans-abris.

Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'actions ?

Des aides publiques pour favoriser les accords entre entreprises faciliteraient l'accompagnement à la conversion des personnels dans le cadre du programme « Transitions collectives » du ministère du Travail. Elles permettraient d'orienter les salariés occupant des métiers fragilisés vers des secteurs sécurisés.

OMNICANALITÉ ET E-COMMERCE

Comment intégrez-vous la RSE dans votre activité omnicanale et e-commerce ?

Le modèle e-commerce choisi historiquement par Monoprix – celui de la livraison à domicile – est intrinsèquement plus vertueux d'un point de vue environnemental que celui de la plupart de ses concurrents qui ont fait eux le pari du DRIVE. La récente étude conduite par le cabinet Oliver WYMAN démontre qu'en Europe, le e-commerce a, en moyenne, un impact environnemental plus faible que celui du commerce physique : de manière générale, le déplacement en voiture vers un magasin physique génère entre 3 et 6 fois plus de CO2 que l'achat en ligne d'un produit.

Je vous ai décrit plus haut nos actions de réduction de l'impact environnemental des livraisons.

Concernant les emballages, les commandes préparées en magasin sont emballées dans des sacs en papier, alors que celles qui sont préparées depuis l'entrepôt le sont dans des sacs plastiques consignés.

Pour les entrepôts, nous essayons d'être le plus vertueux possible avec par exemple des installations de froid les moins polluantes possible (Moissy Cramayel, premier entrepôt carbone neutre au monde).

Entrepôt, transport et emballage sont les principaux postes RSE. Nous commençons la réflexion sur l'impact du digital (serveurs) dans la consommation d'énergie.

Avez-vous des attentes ou propositions en termes d'activité RSE pour la transformation de l'entreprise RSE ?

Les hubs urbains de gestion de flux des marchandises seraient intéressants à mettre en place ainsi que le sourcing local avec pour objectif de favoriser l'achat de produits locaux, région par région et ville par ville. Un annuaire des producteurs locaux permettrait aux directeurs de magasins d'être informés rapidement et de développer l'offre locale.

PROJETS ET PERSPECTIVES ET ATTENTES

Quels sont vos projets à court et moyen termes concernant la mise en place de la RSE au sein de votre enseigne (actions, objectif...)?

Nos sujets sont nombreux, notamment le climat, le plastique et l'emploi responsable.

En termes d'actualité, la végétalisation de l'alimentation avec des alternatives à la viande et aux produits laitiers pour réduire le bilan carbone de l'assiette est une préoccupation émergeante.

Pour favoriser les mobilités douces en ville, nous avons ouvert dans cent magasins Monoprix des espaces dédiés à la mobilité « La Station » qui proposent une offre complète dédiée au monde du cycle (vélo/trotinette) dans un espace qui réunit plusieurs startups et acteurs référents autour d'une gamme de produits et services pour ses clients urbains : achat de vélos conditionnés, réparation, transformation de votre bicyclette en vélo électrique, offre d'abonnement pour la location de vélos...

Dans le magasin Monoprix de Montparnasse, la « place publique », située au cœur du magasin, est un espace dédié à la vie du quartier, un véritable lieu de rencontre entre les clients, les commerçants et les artisans, les entrepreneurs et les responsables associatifs.

CHIFFRES CLEFS



675 en France

M€*



5 000



22 000 en France

* millions





Thomas BUCAILLE

Directeur Ressources Humaines et RSE
de Petit Bateau



“ Petit Bateau s’engage toujours plus sur la qualité et la durabilité de ses produits, en développant la seconde main et l’écoconception. ”

VOTRE ENGAGEMENT ET STRATÉGIE RSE

Depuis combien d’années êtes-vous engagés dans une politique RSE ? Pourquoi avoir initié cette stratégie ?

Depuis son origine en 1893, Petit Bateau est une entreprise durable. Elle a appartenu successivement à deux familles d’actionnaires qui se sont inscrites dans la volonté de produire des vêtements de qualité, que l’on se transmet de main en main et de génération en génération.

Votre entreprise est-elle soumise à un rapport extra-financier ?

Petit Bateau en tant que filiale s’inscrit dans la stratégie globale du Groupe Rocher, première entreprise à mission française, qui publie un rapport extra-financier à l’échelle du Groupe.

Avez-vous établi une Raison d’être ? Si, oui quelle est-elle ?

Petit Bateau a pour mission de connecter les enfants à la nature. Les enfants grandissent en jouant et la nature est leur plus beau terrain de jeu. Sa déclinaison tient en trois mots : liberté, qualité et durabilité.

La liberté est celle de bouger et grandir dans des vêtements confortables. La qualité est depuis la création un point clef de la longévité de l’entreprise et induit la création de vêtements solides à base de coton produit dans le respect de l’environnement. La durabilité s’inscrit dans le prolongement de la qualité ; elle permet de

multiplier les vies de nos produits, qui se passent de mains en mains et minimisent ainsi leur impact sur la nature.

Avez-vous mis en place des indicateurs de suivi de vos engagements RSE ? Si oui, quels sont pour vous les 3 axes prioritaires ?

Nous nous sommes engagés à mesurer notre durabilité en publiant notre méthodologie avec les critères qui le prouvent. Nous avons également de forts engagements en termes d’impact au niveau de la production. La marque s’engage à utiliser 100% de matières premières écoresponsables à l’horizon 2025, réduire sa consommation d’eau de 50% et diminuer ses émissions de gaz à effet de serre de 30% en 2025 dans notre usine de Troyes. L’objectif 2030 est de poursuivre cet engagement pour atteindre une baisse de consommation d’eau et d’émission de GES de 95%.

Quelles sont les thématiques sur lesquelles vous avez le plus avancé ?

L’économie circulaire et la seconde main sont des axes de développement majeurs. Nous avons mis en place en 2017 une application de vente de produits de seconde main entre particuliers. Depuis le printemps 2021, dans la plupart des succursales du réseau français, les clients sont invités à rapporter leurs vêtements et reçoivent en contrepartie un bon d’achat. Les vêtements récupérés sont revendus dans deux magasins d’usine et un magasin de centre-ville, à Aix en Provence, avec un espace dédié aux produits de seconde main. Le passage au coton bio est également un fort enjeu pour notre

Objectif 2022 :
50% de matières écoresponsables

Objectif 2025 :
Obtention de la certification BCorp

Soutien à l’association
Water Family
qui sensibilise les enfants à l’importance de l’eau

activité. **A l’été, 2022 l’objectif est d’atteindre 50% de matières écoresponsables.** Nous avons supprimé les cintres de transport et les sacs ou enveloppes plastiques à destination des clients. En 2025, nous comptons ne plus utiliser de plastiques vierges. En 2030, l’objectif est de les éliminer totalement. Aujourd’hui nos sacs en papier sont issus de forêts durables et fabriqués à partir de pelures de pommes.

Pourquoi avoir choisi cet ou ces axes en priorité ?

98% des matières que nous travaillons en interne sont constituées de coton. La conversion vers un coton bio est l'axe dont l'impact écologique aura le plus de résultat environnemental et sociétal.

Vos parties prenantes portent-elles une attention particulière aux preuves de vos engagements ?

Nous sommes humbles par rapport à nos actions. Il s'agit d'un sujet complexe avec le risque de dire ce que l'on veut faire plutôt que ce l'on a fait et être taxé de green washing. Nous sommes attachés aux preuves et aux faits et restons prudents.

Avez-vous obtenu un label sur vos engagements RSE ? Si oui, le(s)quel(s) ?

Nous visons une certification BCorp à 2025 ; c'est une volonté d'ensemble du Groupe Rocher.

Sur le volet environnemental, quelle(s) est (sont) votre(vos) action(s) la(les) plus emblématique(s) ?

La durabilité des produits et la réduction du gaspillage sont des sujets

environnementaux mais qui ont aussi un impact social. Nous travaillons sur le développement des matières écoresponsables, la réduction des plastiques, des émissions de gaz à effet de serre et de la consommation d'eau mais également sur l'ajustement de l'offre à la demande. Les produits sont plus rationnels et durables, nous créons des vêtements moins saisonniers, sans multiplier les références inutiles. Petit Bateau est une marque au long court, dans l'air du temps mais qui n'est pas tributaire de la mode. Les collections sont intemporelles et non genrées pour les bébés. Produire la juste quantité implique plus de réactivité dans des temps ultra courts.

Nous agissons pour développer des ruches, des hôtels à insectes, protéger des sites LPO (Ligue de protection des oiseaux), verdifier les parkings...A Troyes, les sites de production et de distribution fonctionnent à 100% à l'électricité verte.

Quelles ont été les contraintes rencontrées et/ou limites pour la mise en place de cette action ?

La Recherche & Développement sur les sujets de recyclage en général et celui du textile n'est pas encore au point. Par exemple, pour les polybags, une réflexion collective doit être menée. Autre sujet, la

production de coton bio est insuffisante pour répondre aux besoins....

Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'action ?

Un soutien aux initiatives de coopération des enseignes ainsi que la valorisation de celles qui mènent des actions efficaces seraient nécessaires. Le contexte légal et réglementaire doit être clarifié et stabilisé si l'on veut pouvoir avancer efficacement. Les entreprises ont besoin d'une écoute forte face à l'adaptation technique phénoménale dont nous avons besoin pour mener à bien la transition écologique.

Le coût du sourcing pour assurer la traçabilité des produits demande des investissements lourds en système d'information, une aide à l'équipement accélérerait la mise en place. Il faut contrôler les fournisseurs de premier rang avec des auditeurs reconnus.

Sur le volet sociétal, quelle(s) est (sont) votre(vos) action(s) la(les) plus emblématique(s) ?

Petit Bateau travaille essentiellement avec des partenaires fidèles alignés sur nos valeurs, dans une collaboration durable. Nous les connaissons bien : 85% de nos produits fabriqués en 2021 l'ont été grâce à des partenaires avec qui nous travaillons depuis plus de quinze ans. Nous sommes très vigilants sur le respect des normes internationales.

Petit Bateau soutient l'association Water Family qui sensibilise les enfants à l'importance de l'eau et à la préservation de l'ensemble vivant. L'entreprise est engagée par exemple en reversant à l'association 20% de ses bénéfices France et Europe réalisés durant la journée du 8 juin 2021.

Nous avons acté le principe depuis juin du mécénat de compétence. Une journée par an pourra être dédiée à une action liée à nos axes de développement durable (par exemple l'eau). Notre objectif pour 2022 est d'avoir formé des collaborateurs pour se rendre dans les écoles et faire de la sensibilisation à l'importance vitale de l'eau pour la nature et de la nécessité d'en prendre soin. Face à la difficulté de recruter des profils qualifiés, Petit Bateau forme



avec Pôle Emploi environ dix personnes par an aux métiers de la confection et la plupart d'entre elles sont recrutées en CDI à la fin de leur formation.

Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'actions ?

L'entreprise est soucieuse du maintien du savoir-faire en France et en particulier dans le bassin troyen. Nous jouissons d'une bonne coopération avec le département et la région qui est à généraliser et encourager. Nous avons besoin de soutien pour lutter contre la perte de compétence.

Face aux difficultés de recrutement, la publicité des métiers de l'industrie est nécessaire. Beaucoup de formations techniques pré et post bac ont disparu, c'est un vrai problème.

Nous avons ainsi créé notre propre école de formation en interne, sur les métiers de la confection et du tricotage. Depuis 2017, trente-cinq opératrices en confection et quatre bonnetiers ont été recrutés en CDI à l'issue de cette formation.

Sur le volet de la gouvernance, quelle(s) est (sont) votre(vos) action(s) la(les) plus emblématique(s) ?

Petit Bateau fait partie intégrante du Groupe Rocher, déclaré entreprise à mission après le vote de la loi Pacte. Le comité de gouvernance est mixte et intègre des personnes extérieures.

* millions

Le groupe a pris un certain nombre d'engagements dont la mise en œuvre est vérifiée. Chaque filiale doit être labellisée BCorp et devenir une entreprise modèle sur le plan social. Au salon ProDurable, Le groupe a reçu le prix de l'entreprise à mission.

Comment intégrez-vous la RSE dans votre activité omnicanale et e-commerce ?

Nous avons travaillé pour éliminer le plastique dans le e-commerce et réduire les déplacements notamment en mobilisant le stock boutique pour restreindre les transports.

Quels sont vos projets à court et moyen termes concernant la mise en place de la RSE au sein de votre enseigne (actions, objectifs ...) ?

Nous nous sommes fixés des objectifs à 2024 pour poursuivre nos actions en durabilité et économie circulaire mais nous restons prudents et modestes.



CHIFFRES CLEFS



▶ **177** en France
▶ **+ de 220** à l'international

M€*

▶ **+ de 250** monde



▶ **1 500** en France
▶ **1 300** à l'international





Nihel MOULOVA

Directrice Générale,
en charge des opérations de Pylones

PYLONES
créateur de sourires

“ La réussite est toujours plus belle quand elle est partagée ”

Jacques GUILLEMET, Président Directeur Général

Depuis combien d'années êtes-vous engagés dans une politique RSE ? Pourquoi avoir initié cette stratégie ?

La politique RSE est née avec l'entreprise. Le partage de la richesse est dans l'ADN de l'enseigne depuis l'origine. Les sujets sociaux et de gouvernance font partie intégrante de Pylones. Le sujet environnemental est intervenu plus récemment mais fait partie des axes de développement forts de l'enseigne.

C'est pourquoi Pylones a la volonté d'importer à terme 100% de ses produits par voie maritime contre 95% actuellement.

Nous travaillons également sur la qualité de nos produits et leur durabilité. Par exemple, ils sont garantis à vie et remis en état grâce à un service interne de réparation.

Nous tendons vers des gammes de plus en plus green sur le plan de leur utilisation. Ce qui signifie des produits, qui par leur robustesse, sont réutilisables ou utilisables à la place du jetable comme les gourdes, pailles en verre, des lingettes démaquillantes, des sacs...

Par ailleurs, **Pylones fait partie des entreprises sélectionnées pour participer à la Convention des Entreprises pour le Climat**. Par notre engagement, nous avons la volonté d'apprendre des autres entrepreneurs et de proposer des solutions concrètes en faveur de l'environnement.

Avez-vous été confrontés à des contraintes et/ou limites pour la mise en place de ces différentes actions ?

Pour revenir sur nos actions environnementales, la livraison maritime implique des délais beaucoup plus longs. Les équipes ont dû changer leur façon de travailler en anticipant de trois à six mois les collections à venir. Nous sommes en octobre 2021 et travaillons déjà sur la collection de Noël 2022. Par ailleurs, le passage des emballages en papier Kraft occasionne de nombreuses contraintes que ce soit pour le design, l'encombrement des produits ou la réceptivité au changement de la part des clients.

ENVIRONNEMENTAL

Sur le volet environnemental, quelles sont vos actions emblématiques ?

Nous sommes particulièrement sensibles à l'environnement. A ce sujet deux grandes actions ont été mises en place. L'une concerne les emballages et l'autre le transport de marchandises.

Les emballages en Polyéthylène Téréphtalate (PET), sont en train d'être remplacés par du papier Kraft recyclé et recyclable. L'enjeu était d'autant plus sensible que ce type d'emballages moins esthétiques et attrayants pour le consommateur était susceptible d'impacter négativement les ventes. Malgré ce risque, l'entreprise s'est engagée dans cette transformation.

Le transport¹ est l'activité qui concourt le plus aux émissions de gaz à effet de serre (GES).

¹ <https://ree.developpement-durable.gouv.fr/themes/defis-environnementaux/changement-climatique/emissions-de-gaz-a-effet-de-serre/article/les-emissions-de-gaz-a-effet-de-serre-du-secteur-des-transports>



Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'actions ?

Au plus tard le 1er janvier 2023, sauf demande contraire du client, seront interdites l'impression et la distribution systématiques de tickets de caisse, de carte bancaire, de bons d'achat et de tickets visant à la promotion ou la réduction des prix d'articles de vente.

Concernant les tickets de Carte Bancaire (CB) et autres Bons de Réduction (BR) évoqués dans l'article 49, peu de retailers sont en mesure de ne pas les imprimer avec leur logiciel de caisse actuel. Un accompagnement en collaboration avec les banques permettrait d'accélérer la transformation.

SOCIÉTAL

Quels sont vos engagements sociaux et sociétaux ?

L'accès à l'éducation et à l'art sont deux axes forts de notre contribution sociale et sociétale.

Depuis le début de notre histoire, Pylones est engagé dans de nombreuses associations au service des enfants comme Prométhée, le Rire Médecin, le soutien humanitaire aux opérations cardiaques en faveur des enfants défavorisés. **Malgré une année particulièrement difficile** liée à la crise Covid et de lourdes pertes, nous avons tenu à maintenir nos engagements et à conserver notre contribution. A titre d'exemple, **Pylones a versé près de 35 000 € à l'association le Rire Médecin en 2020.**

Culturellement, Pylones est mécène du musée du Louvre depuis plus de quinze ans. Nos subventions contribuent à l'achat d'œuvres et permettent de bénéficier d'entrées gratuites offertes aux collaborateurs et aux clients

Depuis cette année, nous avons décidé d'apporter notre soutien en plus des associations déjà partenaires, à « Ruban Rose » qui lutte contre le cancer du sein.

Outre les exemples déjà cités, les collaborateurs sont invités à soumettre leurs initiatives ou engagements pour les dupliquer en interne s'ils remportent une adhésion des équipes. Par exemple, à Noël, Pylones est devenu point de collecte de boîtes de Noël pour les plus démunis. Il s'agit de boîtes à chaussures (comportant notamment un produit sanitaire, un vêtement chaud, un loisir, une douceur et un message) que les clients peuvent déposer dans les magasins à Paris et en région parisienne. Ce projet porté par une collaboratrice a permis de distribuer 1 000 boîtes en quinze jours.

GOUVERNANCE

En termes de gouvernance avez-vous des actions spécifiques ?

Concernant le volet gouvernance, depuis 2018, **les collaborateurs bénéficient d'un intéressement.** Si de nombreuses entreprises mettent en place cette politique, la spécificité de Pylones est d'adopter un mode de calcul favorable au personnel qui permet un déclenchement plus rapide de l'intéressement. De même, **le budget du Comité d'Entreprise est porté à 3% de la masse salariale alors que l'obligation légale est de 1%.** Très actif, les services et activités proposés n'ont rien à envier à ceux d'une grande entreprise.

Par ailleurs, le CSE est très impliqué dans toutes les décisions stratégiques de l'entreprise jusqu'aux arbitrages d'ouvertures ou de fermetures de magasins. Le respect de la parité et de l'égalité salariale figure au bilan social. L'entreprise porte les valeurs humaines dans son ADN. Nos collaborateurs sont de plus en plus sensibles aux engagements de l'entreprise ainsi que nos clients.

Comme évoqué précédemment,

le triplement du budget du CE par rapport aux obligations légales est une fierté ainsi que l'implication du CE dans toutes les décisions d'entreprise, même les plus difficiles, exemple : quand il s'est agi de passer en chômage partiel pendant la crise Covid et de voter l'activité partielle longue durée

Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'actions ?

Pour favoriser et faciliter ce type d'actions, outre la défiscalisation de 60% des dons, il serait judicieux pour les entreprises déficitaires de pouvoir obtenir le remboursement du crédit d'impôt et pas uniquement son report.

OMNICANALITÉ ET E-COMMERCE

Comment intégrez-vous la RSE dans votre activité omnicanale et e-commerce ? (engagements en termes de digital, logistique, packaging...)

Nos enjeux pour le e-commerce portent principalement sur le packaging et la logistique. Nous avons



veillé à choisir un partenaire pouvant nous garantir que toutes les livraisons soient neutres en carbone, ce qui a été fait avec Colissimo.

Ainsi avoir les portes de magasins fermées serait la nouvelle norme pour nos clients et nous verrons ainsi une baisse concrète de notre empreinte carbone.

PROJETS, PERSPECTIVES ET ATTENTES

Quels sont vos projets à court et moyen termes concernant la mise en place de la RSE au sein de votre enseigne ? (actions, objectifs...)

Avec notre participation à la Convention des Entreprises pour le Climat qui a été imaginée pour résoudre la dissonance entre urgence écologique et impératifs économiques, nous souhaitons contribuer à l'accélération de la transition écologique du tissu économique.

Ainsi, nous avons l'ambition d'aider le monde de l'entreprise à agir face à l'urgence, en ligne avec les objectifs donnés aux citoyens en 2019 puis par l'Europe en 2020 : tenir une trajectoire nationale de -55% d'émissions de GES d'ici 2030, dans le respect de la biodiversité et dans un esprit de justice sociale.

Une des actions fortes que pourrait entreprendre le monde du retail, serait de décider communément de fermer les portes de nos boutiques hiver comme été puisque chauffage et climatisation sont très souvent allumés.

PROPOSITIONS

De façon générale, quelles sont vos propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place d'une politique RSE au sein de votre enseigne ?

Aujourd'hui, nous n'allons pas aussi vite que nous le souhaiterions, en l'absence de moyens pour recruter une personne dédiée à la mise en place de la politique RSE, nous avons missionné une personne en interne qui est engagée sur ces questions sociales et environnementales. Une aide de l'Etat permettrait de nous entourer d'experts pour combler les retards en Recherche et Développement et l'absence de compétence interne pour accélérer la transformation.

Néanmoins, notre conviction est que nous n'avons pas besoin d'attendre que le gouvernement légifère pour prendre des initiatives. Notre engagement auprès de la Convention des Entreprises pour le Climat en est la preuve.



CHIFFRES CLEFS



- ▶ **41** en France
- ▶ **39** à l'international

M€*

- ▶ **40** en France en 2019
- ▶ **60** à l'international en 2019



- ▶ **235** en France
- ▶ **+ de 245** à l'international

* millions



Sandrine MIGNAUX
Directrice France, Rituals Cosmetic



“ Notre récente certification B Corp™ est la reconnaissance de notre engagement fort autour de trois piliers : Transparence, Environnement et Solidarité. ”

VOTRE ENGAGEMENT ET STRATÉGIE RSE

Depuis combien d'années êtes-vous engagés dans une politique RSE ? Pourquoi avoir initié cette stratégie ?

Depuis ses débuts, Rituals a comme objectif le bien-être de ses clients mais aussi de la planète. Depuis l'ouverture de notre première boutique à Amsterdam en 2000, nous les invitons à s'évader de la frénésie du quotidien et à profiter d'un moment de bien-être, grâce à nos collections de produits raffinés pour le corps et pour la maison, formulés à partir d'ingrédients d'origine naturelle.

Aujourd'hui, la marque est présente dans plus de 33 pays dont la France depuis 2015, avec près de 80 boutiques dans l'hexagone, 300 corners en chaînes de parfumerie, grands magasins et aéroports, ainsi qu'un site web et des partenariats avec des pure players.

Hier comme aujourd'hui, la mission de Rituals est de transformer les routines quotidiennes en moments riches de sens, et cela passe aussi par nos engagements en tant que marque en matière de RSE.

Notre récente certification B Corp™ par exemple, est la reconnaissance du chemin que nous sommes en train de réaliser vers un bien-être durable. Il s'agit d'une étape extrêmement importante qui indique que nous répondons aux normes les plus élevées en matière de performances sociales et environnementales, de transparence publique et de responsabilité juridique, afin de réconcilier but lucratif et intérêt collectif.

Elle confirme que proposer des produits raffinés et abordables peut aller de pair avec éco-responsabilité ! Rituals devient ainsi l'une des premières entreprises du secteur cosmétique et bien-être à recevoir cette certification.

Il s'agit d'un bel encouragement à poursuivre notre stratégie RSE sur ces trois piliers : Transparence, Environnement et Solidarité.

TRANSPARENCE car nous garantissons des produits de qualité et formulations fiables à partir d'ingrédients d'origine naturelle.

ENVIRONNEMENT car notre démarche est éco-responsable, et ce à chaque étape du processus, pour nos emballages ou pour l'ensemble de nos chaînes d'approvisionnement et opérations.

Et enfin **SOLIDARITE** car Rituals est fier de soutenir des projets humanitaires et sociaux.

Avez-vous établi une Raison d'être ? Si, oui quelle est-elle ?

L'un de nos objectifs principaux est de croître de façon éco-responsable, c'est-à-dire en améliorant notre impact environnemental et social.

En tant que marque mondiale du bien-être, nous avons aussi à cœur d'aider chacun à ralentir son rythme, à savourer le moment présent. Dans notre monde agité, face aux défis mondiaux actuels, il est plus que jamais important de prendre soin de soi, le temps de faire une pause et réfléchir à nos actions et à leurs conséquences éventuelles sur nous, notre entourage et la planète.

En 2020, économie de 8,5 millions de litres d'eau grâce aux écorecharges

2 millions d'enfants initiés à la pratique du yoga et de la méditation

Objectif 2023 : 90 % d'ingrédients d'origine naturelle

Objectif 2025 : tous les produits rechargeables, recyclables et/ou fabriqués à partir de matières recyclées



Nous avons ainsi pour objectif de vous guider pour atteindre le bien-être. Grâce à nos produits et outils, nous souhaitons inspirer notre communauté à vivre et agir en plénitude, en abordant chaque nouvelle journée avec optimisme en ayant conscience de l'impact positif que chacun peut créer.

Avez-vous mis en place des indicateurs de suivi de vos engagements RSE ? Si oui, quels sont pour vous les trois axes prioritaires ?

Nous nous efforçons de nous améliorer de façon constante sur nos trois piliers RSE.

Pour tenir notre ligne de route, nous avons défini quelques objectifs majeurs, parmi lesquels :

► Toutes les formules contiendront plus de 90 % d'ingrédients d'origine naturelle d'ici 2023.

► En 2025, tous nos produits seront rechargeables, recyclables et/ou fabriqués à partir de matières recyclées.

► 2 millions d'enfants initiés à la pratique du yoga et de la méditation grâce à l'association *Super Chill*.

Pourquoi avoir choisi cet ou ces axes en priorité ?

Selon l'analyse dite « de matérialité », nous avons identifié les enjeux clés de notre activité. Nous avons consulté plusieurs parties prenantes comme nos clients et collaborateurs, des ONGs et des fournisseurs pour identifier les sujets environnementaux et sociaux qu'ils ont jugés pertinents et qui méritaient l'attention de Rituals.



ENVIRONNEMENTAL

Sur le volet environnemental, quelles sont vos actions emblématiques ?

Pour notre pilier Transparence, notre engagement est de ne sélectionner que des ingrédients qui respectent à la fois la peau et la nature.

Nous utilisons un maximum d'ingrédients naturels et ne recourons aux alternatives de synthèse que lorsqu'elles sont plus écologiques ou nécessaires pour garantir l'innocuité du produit. Notre ambition ? **Atteindre les 90 % d'ingrédients d'origine naturelle en 2023** dans tous nos produits cosmétiques.

Nous suivons la norme ISO 16128 pour calculer l'indice des ingrédients d'origine naturelle présents dans nos produits cosmétiques.

Nos ingrédients sont par ailleurs responsables ; c'est-à-dire qu'ils doivent respecter l'environnement. Ainsi, les formules de nos produits qui se rincent sont toutes biodégradables. Les microplastiques sont aussi bannis de nos produits et remplacés par des alternatives naturelles (sel de mer, bambou, sucre ou pierre ponce). L'approvisionnement est éthique. Notre collection de vêtements contient ainsi du coton certifié Better Cotton Initiative, du Lyocell TENCEL™ ou encore du polyester recyclé. Tous nos emballages en papier ou en carton sont **certifiés FSC/PEFC**. Nos formules sont efficaces et testées sous contrôle dermatologique par des instituts indépendants. Depuis la naissance de Rituals, aucun de nos produits n'a été testé sur des animaux, mais bien sur des « volontaires adultes fiers et enthousiastes ».

Pour notre pilier Environnement, réduire l'impact environnemental de notre activité fait partie de nos préoccupations essentielles de chaque instant. C'est pourquoi nous mesurons, contrôlons et mettons en place des pratiques innovantes dans l'ensemble de notre entreprise, des emballages aux ingrédients, matières premières et tissus, en passant par les opérations et la chaîne d'approvisionnement.

Concernant les emballages écoresponsables, nous les créons de façon qu'ils soient parfaitement

adaptés à chaque produit, que ce soit en termes de fonctionnalité, d'utilisation des ressources, de diminution des déchets et d'impact environnemental. Notre objectif sur ce point ? Zéro déchet d'ici 2025, ce qui signifie que tous nos produits seront soit rechargeables, soit recyclables et/ou fabriqués à partir de matériaux recyclés. Outre cet engagement, nous respectons le principe des 3 R : recharger, réduire, recycler.

Rituals est l'une des premières marques à lancer une large offre de recharges. Nous proposons des écorecharges pour les produits pour le corps, le visage, les bâtonnets parfumés et les parfums pour voiture. Cela représente beaucoup pour la planète. Prenons l'exemple de nos écorecharges des crèmes pour le corps : elles nécessitent moins de 66% de CO2 pour leur fabrication, moins de 56% d'énergie et moins de 26% d'eau. Au total, en 2020 grâce à nos écorecharges, nous avons économisé 8,5 millions de litres d'eau, réduit nos déchets de 273 000 kg, ou encore évité l'équivalent de la consommation annuelle en énergie de 1 800 ménages.

Nous disposons de chiffres précis car tous nos emballages sont évalués par le LCA Centre, qui utilise une méthode scientifique d'évaluation du cycle de vie. Cela nous permet de mieux comprendre l'impact environnemental de nos solutions d'emballage actuelles et futures ainsi que les alternatives possibles.

Nous sommes conscients des matériaux que nous utilisons et les réduisons lorsque c'est possible, même pour les produits non rechargeables. Ainsi, nous avons réduit la taille de nos coffrets cadeaux et les avons conçus afin qu'il ne soit pas nécessaire d'ajouter un papier cadeau. Nous avons cessé d'utiliser des étuis cartonnés pour nombre de produits. Notre mousse de douche iconique est plus légère : son contenant utilise 10% d'aluminium en moins que les années précédentes. Ces derniers temps, nous cherchons à utiliser toujours plus de matériaux recyclés. Ainsi en 2020, nous avons introduit le plastique PET recyclé dans de nombreux emballages produits.

En plus de réduire notre consommation d'eau, d'énergie et d'emballages dans nos boutiques et bureaux, nous nous engageons auprès de nos fournisseurs et partenaires, très majoritairement européens, pour réduire l'impact de la production et de la distribution de nos produits et travailler avec des chaînes d'approvisionnement responsables.

Nous produisons environ 90 % de nos produits en Europe ; ce qui réduit notre empreinte car nous limitons ainsi le fret aérien.

Nous contrôlons les performances environnementales de nos principaux fournisseurs, et leur performance RSE globale avec Ecovadis (droit du travail et de la personne ; approvisionnement écoresponsable, impact environnemental, éthique).

Quels ont été les moyens et le temps nécessaire pour sa mise en place ? Quel résultat avez-vous obtenu ou ambitions vous êtes-vous fixées ? En termes de performance, chiffres clefs...

En 2020, grâce à nos écorecharges, nous avons économisé 8,5 millions de litres d'eau, réduit nos déchets de 273 000 kg, ou encore évité l'équivalent de la consommation annuelle en énergie de 1 800 ménages.

70% de nos produits sont d'origine naturelle.

Tous nos emballages en plastique PET sont désormais en PET recyclé. Nous avons lancé l'outil Clean & Conscient (Transparence & Environnement), qui nous permet d'évaluer nos produits à l'aide de 10 indicateurs environnementaux différents.

Quelles ont été les contraintes rencontrées et/ou limites pour la mise en place de cette action (moyens financiers, adoption de l'action par le personnel et les collaborateurs, techniques, réglementaires...)?

L'innovation écoresponsable prend du temps. Par exemple, pour avoir un minimum de 90% d'ingrédients d'origine naturelle dans chaque produit, il faut engager de très nombreux tests

sur les produits afin de s'assurer que leur qualité reste excellente. Le développement et le lancement d'un nouveau produit s'effectue sur une échelle de deux ans.

Nous dépendons de la disponibilité des matières premières, nous n'avons pas réussi par exemple à basculer notre collection The Ritual of Sakura en PET recyclé car il n'existe pas actuellement de plastique recyclé blanc immaculé.

Le meilleur choix pour la planète n'est pas toujours évident. C'est pour cette raison que nous avons lancé l'outil Clean & Conscient (Transparence & Environnement) et travaillons étroitement avec le LCA Centre pour l'évaluation du cycle de vie des produits. En recherchant, mesurant et contrôlant, nous comprenons mieux quel est l'impact de nos produits et quelles alternatives proposées fonctionnent vraiment.

Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'actions ?

Travailler en étroite collaboration avec nos fournisseurs est un élément-clé.

Impliquer nos clients : écouter leurs commentaires et questions. Ils sont partie prenante pour que le produit soit rechargé et recyclé correctement.

SOCIÉTAL

Sur le volet sociétal, quelles sont vos actions emblématiques ?

Il s'agit de notre pilier Solidarité. Nous soutenons et développons des projets ayant un impact social positif.

Par exemple, nous soutenons avec fierté la Fondation Tiny Miracles depuis 2011. Cette fondation exceptionnelle a pour mission de briser le cercle vicieux de la pauvreté des communautés Pardeshi et Aarey, les plus pauvres de la ville de Mumbai, par le biais d'une approche holistique permettant aux communautés de devenir complètement autonomes au bout de dix ans.

Rituals s'associe également au mouvement Super Chill en collaboration avec l'école de yoga De Nieuwe et

avec le soutien du Docteur Susan Bögels, spécialiste de la pleine conscience et des enfants. Super Chill agit pour transformer l'enseignement primaire en un système permettant à chaque enfant de grandir sans subir constamment la pression de la réussite selon des normes standardisées. En offrant aux enseignants une application mobile contenant des exercices de yoga et de méditation destinés aux enfants comme à eux-mêmes, notre objectif est de parvenir à ce changement. Super Chill espère atteindre un total de 2 millions d'enfants d'ici 2028.

De façon plus générale, les relations avec nos fournisseurs sont régies par un code de conduite. Ils travaillent tous en accord avec nos valeurs éthiques et d'écoresponsabilité et s'engagent à ne pas avoir recours au travail des enfants, à la discrimination, à garantir les salaires et des conditions de travail sécurisées.

OMNICANALITÉ ET E-COMMERCE

Comment intégrez-vous la RSE dans votre activité omnicanale et e-commerce (engagements en termes de digital, logistique, packaging...)?

Notre plus gros partenaire en charge de l'exécution des commandes Internet utilise désormais un équipement B+, une solution permettant de réduire le vide dans les emballages d'expédition et d'économiser du carton et des matériaux de calage, ainsi que de l'énergie durant le transport.

PROJETS, PERSPECTIVES ET ATTENTES

Quels sont vos projets à court et moyen termes concernant la mise en place de la RSE au sein de votre enseigne (actions, objectif...)?

En 2020, nous avons obtenu de nombreuses informations concernant l'empreinte carbone globale de l'entreprise. D'ici fin 2021, nous souhaitons avoir défini des objectifs plus globaux sur le Scope 1, 2 et 3 des émissions de gaz à effet de serre. Ces objectifs seront en ligne avec le niveau de réduction requis par les

Accords de Paris sur le Climat. Nous utiliserons ces objectifs pour affiner les buts de réduction que nous avons déjà en place et continuer d'avancer vers l'objectif zéro émission nette de carbone. Pour y parvenir, nous travaillons aux côtés d'autres acteurs du secteur de la cosmétique.

Rituals ne cessera de lancer des projets pour inspirer ses clients, ses collaborateurs et d'autres au sein de ses sphères d'influence pour prendre soin de notre bien-être. Grâce à la fondation Tiny Miracles, Super Chill, l'appli Rituals et d'autres programmes, nous souhaitons avoir un impact positif pour aider à protéger et soutenir le bien-être de l'homme comme celui de la planète.

PROPOSITIONS

De façon générale, quelles sont vos propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place d'une politique RSE au sein de votre enseigne ?

Nous formons les différents services et tous nos collaborateurs sur ces sujets ; la communication est régulière. Nous partageons les bonnes pratiques et les diffusons. Sans surprise, le sujet motive et mobilise nos équipes. Cela d'autant plus que nos clients y portent un intérêt de plus en plus prononcé.



CHIFFRES CLEFS



▶ **80** et **300 corners** en France
▶ **760** et **2 450 corners** à l'international

M€*

▶ **1 100** prévision 2021



▶ **500** en France
▶ **5 600** à l'international

* millions



Romain TOULEMONDE

Directeur Général de Salada&Co



“ Par des actions simples à notre niveau, rendons la vie meilleure chaque jour ”

Depuis combien d'années êtes-vous engagés dans une politique RSE ? Quelle est votre raison d'être et vos engagements prioritaires ?

Nous sommes par notre ADN nativement engagés autour de la mission : « Rendre accessibles les saveurs et les bienfaits des produits de la terre ». Nous travaillons des fruits et légumes bruts, de saison et locaux depuis toujours. Les autres produits sont sans colorant ni conservateur.

Nous avons fait le choix en 2021 d'écrire une stratégie plus large qui embarque l'ensemble de l'entreprise. Ce n'est pas une stratégie RSE, c'est la stratégie de l'entreprise.

Quelles sont les thématiques sur lesquelles vous avez le plus avancé ?

Nous sommes particulièrement actifs sur trois thématiques qui sont : « L'homme au cœur », « Les filières responsables » et le tri des déchets. En restauration, ce sont des piliers essentiels. Le pilier humain est d'ailleurs trop souvent oublié.

Sur le volet environnemental, quelles sont vos actions emblématiques ?

Depuis 2021, tous nos légumes sont bruts, de saison et d'origine France. Notre première responsabilité est celle de faire vivre nos territoires. Ce n'est qu'une étape qui doit nous permettre de passer en légumes HVE (Haute valeur environnementale) quand les filières nous le permettront. Nous avons lancé un partenariat avec les Alchimistes afin de valoriser nos bio déchets en compost dans une démarche circulaire, ce dont

nous sommes très fiers.

Tous nos produits d'entretien sont enzymatiques, ce qui permet de limiter la pollution et l'utilisation de la chimie.

Enfin, nous avons passé 100% de notre éclairage en LED et dès que nous le pouvons nos bâtiments seront en ossatures bois

Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'actions ?

Nous aurions besoin de plus d'intervenants dans ce domaine sur le marché, c'est-à-dire davantage de sociétés de compostage, de produits d'entretien naturels avec moins de chimie et tout aussi efficaces, mais aussi de subventions pour soutenir les démarches locales.

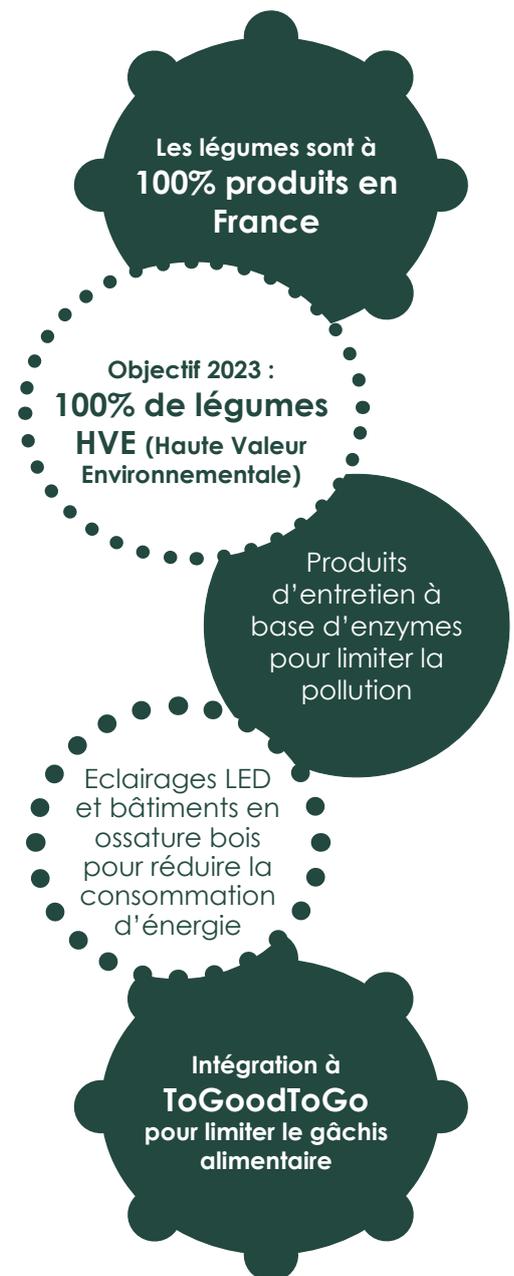
Sur le volet sociétal, quelles sont vos actions emblématiques ?

En ligne, avec nos engagements produits, nous souhaitons que nos collaborateurs aient accès à une alimentation la plus saine possible. Pour que cela soit possible, nous mettons à leur disposition les fruits et légumes à prix coûtant.

Nous avons mis en place une charte managériale pour tous les collaborateurs.

L'idée étant de donner les moyens à nos managers de mettre en place un management bienveillant, donnant droit à l'expérimentation et donc à l'erreur.

Nous prenons également à bras le corps la problématique de l'intégration de travailleurs handicapés. Elle comprend notamment



l'intégration des personnes en situation d'handicap et le développement de formations digitalisées

Par ailleurs, les salariés sont formés au maraîchage.

Aujourd'hui, chaque collaborateur met en place des actions dans son périmètre.

Quelles ont été les contraintes rencontrées et/ou limites pour la mise en place de cette action ?

Le temps nous manque. Dans un tel contexte, la mobilisation du personnel est d'autant plus difficile que nous sommes contraints par des effectifs limités.

Comment intégrez-vous la RSE dans votre activité omnicanale et e-commerce (engagements en termes de digital, logistique, packaging...)?

L'un des axes majeurs concerne la livraison à domicile avec la mise en place d'emballages recyclés et recyclables voir en verre avec un système de consignes et de réductions en caisse.

Avez-vous des attentes ou propositions en termes d'activité omnicanale et e-commerce pour accélérer la mise en place de votre politique RSE ?

Pour accélérer la transition et réduire la pollution, l'exemple de GreenGo, consigne d'emballages réutilisables, devrait être généralisée dans toute la France. En effet, l'application permet aux consommateurs d'emprunter des emballages consignés et de les rapporter dans les points de collecte du réseau.

PROJETS, PERSPECTIVES ET ATTENTES

Quels sont vos projets à court et moyen termes concernant la mise en place de la RSE au sein de votre enseigne (actions, objectif...)?

En 2022, nous avons pour objectif de réaliser le bilan carbone de nos restaurants.

La formation en e-learning des collaborateurs sur le développement

durable est également un axe fort. Dans cet esprit, nous avons décidé de former un ambassadeur RSE par restaurant pour porter des projets locaux et les challenger.

Enfin, pour limiter le gâchis alimentaire, tous nos restaurants vont intégrer la plateforme ToGoodToGo.

CHIFFRES CLEFS



▶ 13

M€*

▶ 21



▶ 350

* millions



LES PARTENARIATS DÉVELOPPEMENT DURABLE DE PROCOS

Club Génération Responsable : UN PARTENARIAT POUR SOUTENIR LES DÉMARCHES RSE DES ENSEIGNES

Depuis 2019, Procos et Club Génération Responsable sont partenaires pour accélérer la démarche RSE des enseignes du commerce.

Nombreuses sont les enseignes engagées depuis longtemps dans le développement durable et responsable. Pour les accompagner dans cette démarche, le Club Génération Responsable a créé deux référentiels « Enseigne Responsable » et « Point de vente responsable ». Ils permettent de structurer la démarche de progrès des entreprises du commerce qu'elles soient succursalistes ou organisées avec leurs partenaires (Franchise, affiliation, coopérative).



Les deux organisations ont choisi de collaborer pour :

- Accroître le nombre d'enseignes engagées dans

une démarche volontaire et structurée,

- **Approfondir les sujets pour lesquels l'expertise de Procos est reconnue** tels que : la relation entre enseignes et territoires, l'intégration des lieux de commerce dans une démarche responsable, ...

- **Créer un think tank sur le thème « La raison d'être des enseignes du commerce »** dans un contexte de consommation responsable.

Ce partenariat affirme la volonté de s'engager dans une collaboration visant à unir leurs compétences pour favoriser et accélérer l'implication des acteurs du commerce dans une transformation urgente et volontaire répondant aux attentes de la société, des consommateurs et des collaborateurs.

Club Génération Responsable® en chiffres

L'association « Club Génération Responsable® » a pour objet de promouvoir, dans une perspective de développement durable, l'amélioration de la qualité environnementale et sociale des enseignes et réseaux de distribution. Elle compte 75 enseignes soit 37 000 points de vente, anime des ateliers de réflexion, publie des guides pour accompagner les enseignes dans leur engagement responsable.

<https://www.generation-responsible.fr/>

Deloitte :

UN PARTAGE DE CONNAISSANCE AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DES ENSEIGNES

L'équipe Sustainability de Deloitte France accompagne les organisations dans la conception de nouveaux business models et de stratégies durables ainsi que dans leur financement et leur déploiement opérationnel tout au long de la chaîne de valeur.

Pour Deloitte, créer et faire évoluer une entreprise pour la doter d'une mission nécessite de modifier non seulement ses statuts ou sa communication, mais bien son fonctionnement global.

Deloitte.

Deloitte est un acteur mondial de référence en Audit & Assurance, Consulting, Financial Advisory, Risk Advisory, et Juridique et Fiscal. Avec plus de 175 ans d'expérience.

ECONOMIE CIRCULAIRE

L'exploitation sans limites des ressources dans un monde fini est impossible, la transition vers une économie circulaire, indispensable. Celle-ci s'appuiera sur des démarches de transformation des modèles économiques et d'innovation et sur une collaboration accrue tout au long des chaînes de valeur.

ENERGIE, CARBONE, CLIMAT

L'accompagnement des entreprises pour renforcer leur résilience face à la transition vers un monde bas-carbone et améliorer leur impact sur la société et la biosphère doit pouvoir se faire autour de trois axes : l'adaptation, l'atténuation et la transformation des entreprises.

BIODIVERSITÉ

Face au constat alarmant d'une sixième extinction de masse, il est nécessaire de positionner la lutte contre l'érosion de la biodiversité au même niveau que le climat. La prise en compte de la biodiversité ne pourra commencer qu'au travers d'une sensibilisation massive à ces enjeux.

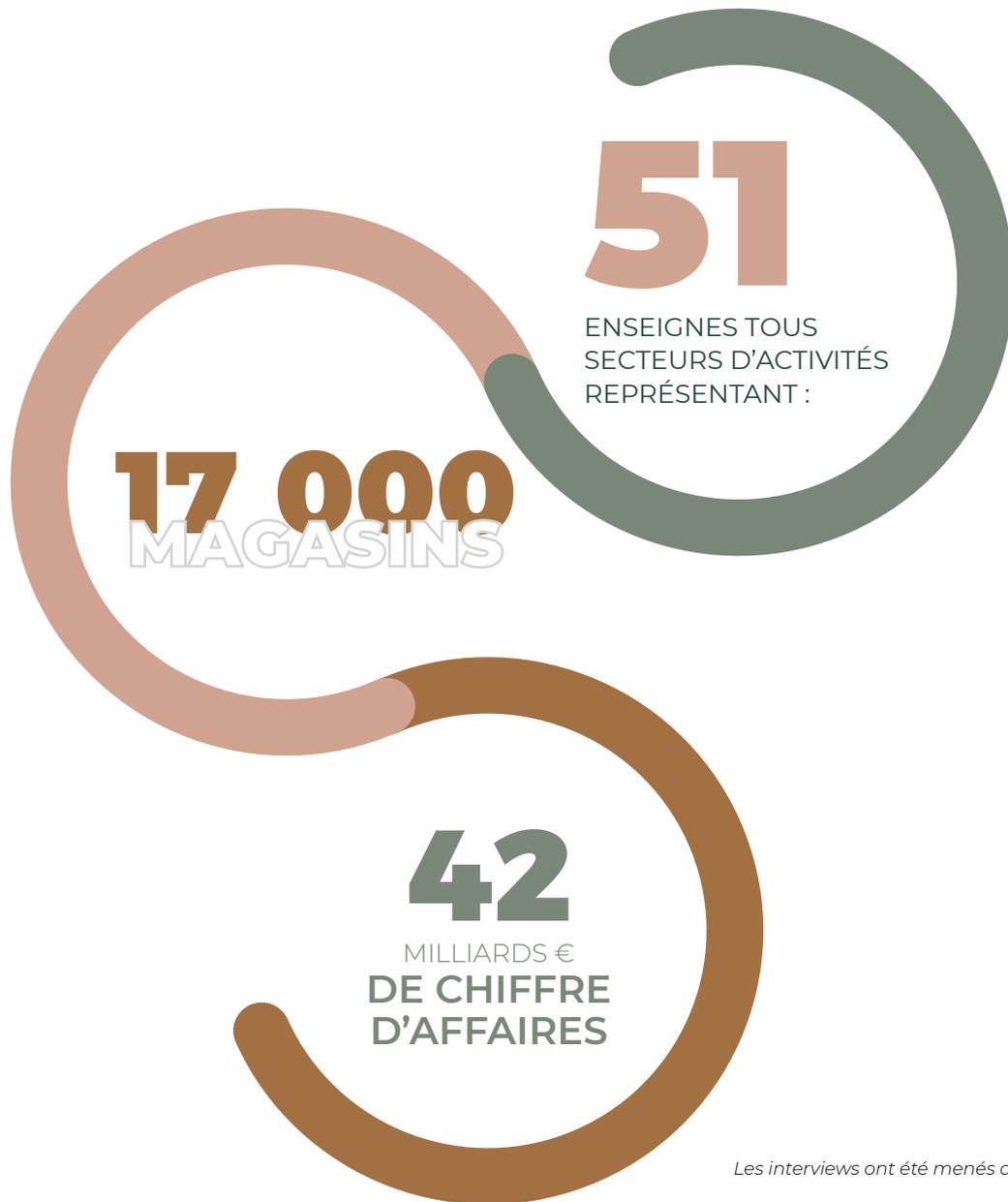
AGRIBUSINESS

La réinvention de l'agroalimentaire est en cours. Cette transformation des entreprises et des filières, du champ à l'assiette doit s'inscrire dans une double conviction : l'agriculture de demain sera agroécologique et le changement durable des modèles repose sur la co-construction des solutions.



MÉTHODOLOGIE

Sondage réalisé auprès des enseignes adhérentes Procos du 1er au 31 juillet 2021



Les membres de la commission RSE de Procos remercient

- Les enseignes qui ont participé à l'enquête
- Les interviewés pour leur implication

LES PARTENAIRES

- Les équipes Deloitte pour le partage de leur expertise
- Club Génération responsable

Remerciements

310

ENSEIGNES

60 000

POINTS DE VENTE

35%

DU CHIFFRE D'AFFAIRES
DU COMMERCE DE DÉTAIL

PROCOS

EN CHIFFRES

100€

MILLIARDS DE
CHIFFRE D'AFFAIRES

750 000

EMPLOIS

65%

DES ENSEIGNES SONT PRÉSENTES
À L'INTERNATIONAL

Procos fédère une communauté de 300 enseignes de tous secteurs d'activité : alimentaire, restauration, équipement de la personne et de la maison, hygiène-beauté-santé, loisirs, automobile et services.

Grâce à la mutualisation des informations, aux analyses de ses bureaux d'études, sa représentativité dans le monde du commerce et l'animation de clubs entre professionnels, Procos apporte soutien et conseil opérationnel à ses enseignes adhérentes.

La fédération rassemble ce qu'il y a de plus dynamique et innovant dans le commerce spécialisé.

LES ADHÉRENTS

ALIMENTAIRE

Coffea
Comtesse du Barry
De Neuville
Groupe Monoprix (Monoprix, Monop, Monop Daily, Monop Station)
Haagen Dazs
Inter Caves
Jeff de Bruges/Martial
La Chambre aux Confitures
Le Comptoir de Mathilde
Le Moulin à Miel
Maison Bremond 1830
Naturalia
natureO
Nespresso
Oliviers & Co
Palais des Thés

AUTOMOBILES ET SERVICES

5 à Sec
Easy Cash
Feu Vert
Free
Générale de Téléphone
Minit Groupe (Mister Minit, Montre Service)
Norauto
Orange
Poste Immo
Réseau Club Bouygues Télécom
Qarson
Tommy's Express

EQUIPEMENT DE LA MAISON

Action
Ambiance & Styles (Culinarion)
B&M
Boulangier
But
Carré Blanc
Casa
Conforama
Cromology (Tollens, Zoplan)
Electro Dépôt
Flying Tiger
Fnac-Darty
Gifi
Groupe Keria (Keria Luminares, Laurie Lumière)
Ikea
Jysk
Kingfisher (Brico Dépôt, Castorama)
Groupe Samse (L'Entrepôt du Bricolage, La Boîte à Outils)
Hema
Jardiland
La Chaise Longue
La Foir'Fouille
La Maison de la Literie
Lapeyre
Little Extra
Maisons du Monde
Maxi Bazar
Meubles Gautier
Monsieur Bricolage
Pylones
Stokomani
Toolstation
Truffaut
Vorwerk (Thermomix, Kobold)
Zara Home

EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

Aigle
André
Armor Lux
Besson
C & A
Camaïeu
Carador
Chausséa
Christine Laure
Claire's
Cos
Damart
Damart Sport
Darjeeling
Deichmann Chaussures
Du Pareil au Même
Eram (Eram, Gemo)
Etam (Maison 123, Etam Lingerie, Etam, Undiz)
Gant
Gap
Grain de Malice
Groupe Galeries Lafayette (Didier Guérin, Galeries Lafayette, Louis Pion, Royal Quartz)
Groupe Happychic (Bizzbee, Brice, Jules)
Groupe Inditex (Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Pull & Bear, Stradivarius, Zara)
Groupe Omnium (Burton, Devred 1902, Eurodif)
H&M (& Other Stories, Monk)
Idgroup (Jacadi, Obaïdi, Okaïdi)
Jennyfer
Kaporal
Kiabi
Kidiliz Group (Z, Catimini)
Lacoste
Orchestra
Orsay
Pandora (Ozecia)
Petit Bateau
Pimkie
Promod
Rougegorge Lingerie
Scotch & Soda
Sergent Major
Synalia (Guilde des Orfèvres, Heures et Montres, Julien d'Orcel)
Tape à l'œil
Tati
Thom Europe (Histoire d'Or, Marc Orian, Trésor)
Tie Rack
The Kooples
Un Jour Ailleurs
Vivarte (Caroll, La Halle !, Minelli)
Verywear (Devianne, Julie Guerlande, Magvet, Standford)

LOISIRS

Clopinette
Courir
Décathlon
Decitre
Episod
Fitness Boutique
Furet du Nord
Go Sport

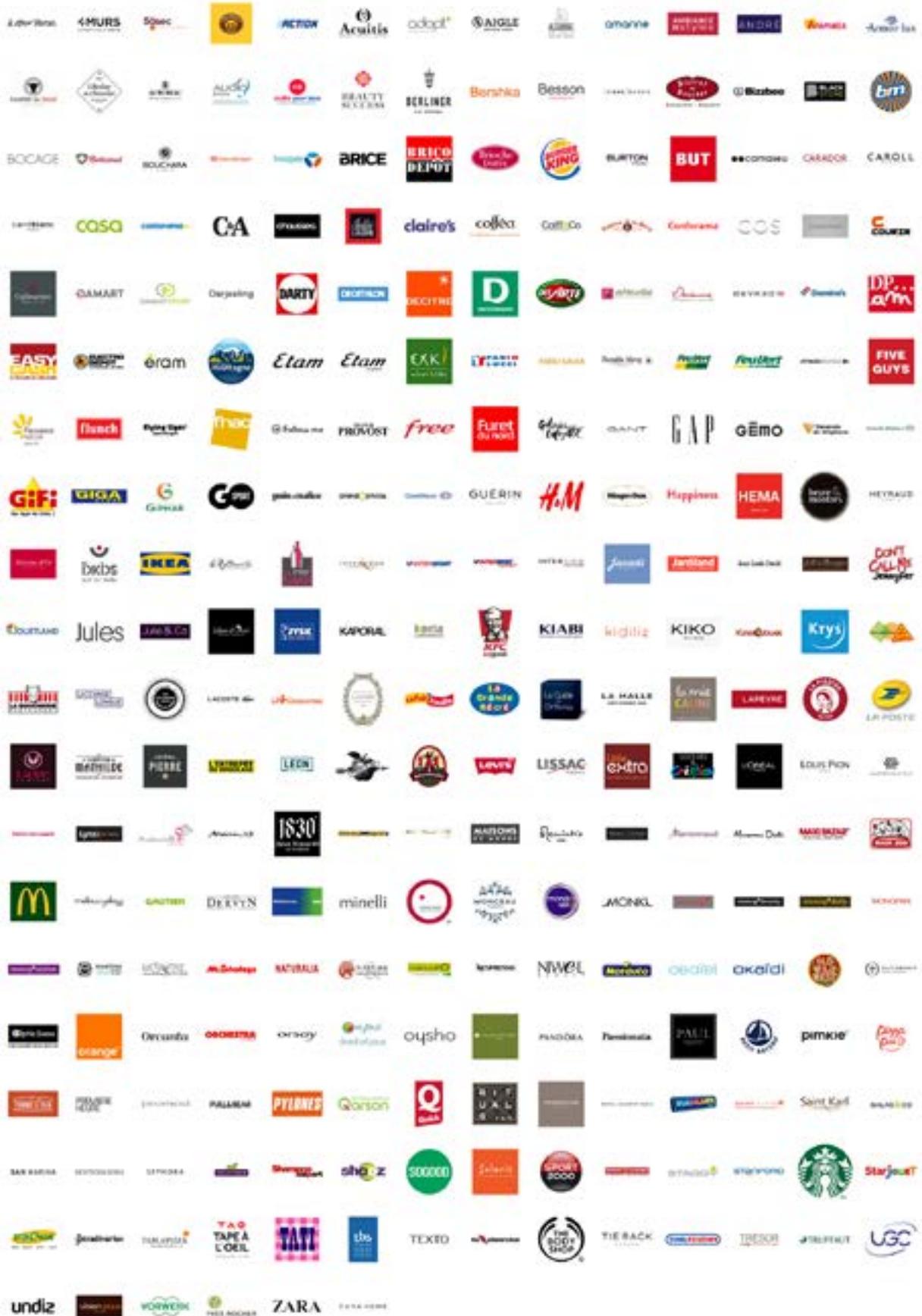
Intersport (Intersport, Black Store, The Athlete's Foot)
King Jouet
Groupe Ludendo (La Grande Récré, Loisirs & Créations, Starjouet, Ruedelafete.Com)
Maxi Zoo
Micromania Zing
Nature & Découvertes
Neoness
Oxybul Eveil & Jeux
Sport 2000
UGC Ciné Cité

HYGIÈNE & SANTÉ

Acuitis
Adopt'
Beauty Success
Boticinal
Fleurance Nature
Groupe Grandvision (Générale d'Optique, Grand Optical)
Groupe Provalliance (Coiff & Co, Fabio Salsa, Franck Provost, Intermède-Saint Karl, Interview, Jean-Louis David, Jean-Marc Maniat, Niwel, Saint-Algue)
Kiko Milano
Krys Group (Krys, Lynx Optique, Vision Plus)
Lafayette Coiffure (Alexandre de Paris, Shampoo)
Lissac
L'Oréal
Lunettes pour Tous
Mademoiselle Bio
Marionnaud
Monop'Beauty
Optic 2000
Pharmacien Giphart
Rituals Cosmetics
Sephora
The Body Shop
Yves Rocher

RESTAURATION

Agapes Restauration (Amarine, Flunch, Les 3 Brasseurs, Pizzai Pai, Salad&Co, Sogood)
Berliner
Buffalo Grill
Colombus Café
Domino's Pizza
Exki
Five Guys
Groupe Bertrand (Au Bureau, Burger King, Quick)
Groupe Holder (Paul, La Durée, Saint-Preux)
Groupe Le Duff (Brioche Dorée, Del Arte, Le Fournil de Pierre)
Happiness
Kfc France
La Boucherie (L'Assiette Au Boeuf, Bistrot du Boucher)
La Croissanterie
La Mie Câline
La Pïadineria
Le Paradis du Fruit
Léon de Bruxelles
McDonald's
Old Wild West
Pomme de Pain
Starbucks



PROCOS

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION
DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

NOTRE ADN

Accompagner les enseignes dans leurs transformations
et dans la gestion et le développement de leur parc de magasins.



NOTRE OBJECTIF

Mettre au service des enseignes des outils de mesure et de
connaissance objective du marché pour faciliter les prises de
décisions, développer les rencontres entre professionnels
du commerce, rester à l'écoute...



NOTRE ACTION

Mettre en lumière la Responsabilité Sociétale et Environnementale
d'enseignes engagées.

Faire un état des lieux de la situation en 2021 pour encourager
la transformation du commerce par et pour tous ses acteurs et
parties prenantes.

CONTACT

PROCOS

31 RUE DU 4 SEPTEMBRE - 75002 PARIS - TEL : 01 44 88 95 60

[HTTPS://WWW.PROCOS.ORG](https://www.procosp.org) - EMAIL : [CLUB@PROCOS.ORG](mailto:club@procosp.org)