

# Palmarès 2021

# GOOD

## Grand Prix

DÉFI « ZÉRO PLASTIQUE »,  
CARREFOUR

## Prix Spécial du jury

AGIR POUR METTRE FIN AUX VIOLENCES FAITES AUX FEMMES, ACCOR

### 1) Lutter contre le réchauffement climatique

#### Prix Corporate

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

#### Prix Produits & Services

PAS DE PRIX DANS LA SOUS-CATÉGORIE

### 2) Préserver les ressources naturelles et la biodiversité

#### Prix Corporate

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

#### Prix Produits & Services

PAS DE PRIX DANS LA SOUS-CATÉGORIE

### 3) Réduire les déchets

#### Prix Corporate

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

#### Prix Produits & Services

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

### 4) Favoriser le développement local

#### Prix Corporate

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

#### Prix Produits & Services

PAS DE PRIX DANS LA SOUS-CATÉGORIE

### 5) Préserver une santé durable

#### Prix Corporate

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

#### Prix Produits & Services

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

### 6) Favoriser l'inclusion et la diversité

#### Prix Corporate

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

#### Prix Produits & Services

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

### 7) Garantir la qualité de vie au travail

#### Prix Corporate

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

#### Prix Produits & Services

PAS DE PRIX DANS LA SOUS-CATÉGORIE

### 8) Organiser une gouvernance responsable et éthique

#### Prix Corporate

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

#### Prix Produits & Services

PAS DE PRIX DANS LA SOUS-CATÉGORIE

### 9) Encourager une consommation responsable

#### Prix Corporate

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

#### Prix Produits & Services

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

### 10) Assurer l'accès aux produits et services durables

#### Prix Corporate

PAS DE PRIX DANS LA SOUS-CATÉGORIE

#### Prix Produits & Services

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

## PRIX SPÉCIAUX

### 11) Prix Good Pousse

- KIWAÏ

### 12) Prix de l'Entreprise Impact Native

PAS DE PRIX DANS LA CATÉGORIE

### 13) Prix École et Formation

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

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

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



# L'Observatoire de la Good Économie

Propos recueillis par Justine Berthelot

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

## SNCF VOYAGEURS

### PROGRAMMES ENVIRONNEMENTAUX PLANETER ET PLANÈTE VOYAGES

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

- Diminuer notre consommation d'énergie et nos émissions de CO<sub>2</sub>, en agissant au quotidien, et en innovant maintenant pour demain
- Décarboner la mobilité en faisant préférer le train « dès qu'on peut »
- Faire des collaborateurs les ambassadeurs de la mobilité responsable

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

## MAURITIUS COMMERCIAL BANK & UTOPIES

### STRATÉGIE KLIMA NEUTRAL

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

## CHACUN SON CAFÉ

### TERRA NOUN PROJECT

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

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

## ENEDIS ET MY TROC

### RÉEMPLOI

Début 2021, Enedis a lancé sa Plateforme d'Économie Circulaire à destination de tous ses salariés pour leur permettre de trouver et céder facilement du matériel professionnel. Il s'agit non seulement d'améliorer notre performance environnementale par la réduction du gaspillage et la maîtrise de nos émissions de CO<sub>2</sub>, mais aussi notre performance financière ainsi que notre impact sociétal en favorisant l'entraide et la solidarité au sein de l'entreprise.

Après 7 mois d'utilisation, grâce à l'engagement des collaborateurs, ce sont déjà plus d'un million d'euros qui a été économisé et 450 tonnes d'émission de CO<sub>2</sub> évitées.

## CDISCOUNT & C-LOGISTICS

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

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

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

## CARREFOUR

### DÉFI « ZÉRO PLASTIQUE »

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

## L'OCCITANE EN PROVENCE ET JEAN BOUTEILLE

### LES FONTAINES À RECHARGEMENT

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

## ACCOR

### ALL HEARTIST FUND

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

proactives pour protéger son activité et soutenir ses collaborateurs et partenaires, notamment par la création du « Fonds ALL Heartist » – un fonds dédié à la crise du Covid-19.

Accueillir, protéger et prendre soin des autres est au cœur de ce que Accor fait et de son ADN.

## ACCOR

### AGIR POUR METTRE FIN AUX VIOLENCES FAITES AUX FEMMES

Agir pour mettre fin aux violences faites aux femmes est un enjeu primordial pour le Groupe Accor en France, mais également un enjeu fort dans les autres pays du monde où Accor opère.

Les divergences et besoins locaux ont fait prendre conscience à Accor du besoin d'agir rapidement pour prévenir des violences et accompagner ses collaboratrices et collaborateurs qui en sont victimes.

Ils œuvrent au quotidien, afin de mettre en place les actions nécessaires pour contribuer au bien-être des équipes et plus largement envers les femmes qui ont besoin de soutien.

## ONU POUR LES FEMMES ET BRAINSONIC

### N'IGNORONS PLUS

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

## LES OPTICIENS MOBILES

### BIEN VOIR POUR MIEUX VIVRE

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

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

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

## SOPRA STERIA ET DIVERSIDAYS

### DÉCLICS NUMÉRIQUES

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

## FRANPRIX

### EX AEQUO MÉTHODE DE RECRUTEMENT CUBIKS

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

## GROUPE TF1

### EX AEQUO EXPERTES À LA UNE

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

## KIABI

### LE PETIT MAGASIN

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

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

## MANUTAN ET FLASHBRAND

### FEEDBACK IS A GIFT

Répondant à un objectif d'amélioration continue, d'épanouissement et de développement quotidien de ses collaborateurs, Manutan a initié un projet RH Groupe autour de la culture du feedback permanent 360° : Feedback is a gift. Une plateforme en ligne dédiée (Flashback) permet la collecte régulière des retours de l'ensemble des interlocuteurs professionnels avec qui le collaborateur travaille ou est en contact (interne et externe) et ce, quel que soit le lien hiérarchique qui les lie.

Un cadre et des objectifs sur les feedbacks échangés ont été fixés : plus qualitatifs (factuels, constructifs), plus nombreux (petits feedback réguliers), avec plus d'interlocuteurs (pas uniquement avec le supérieur hiérarchique et les équipes directes) et plus équilibrés (points positifs et axes d'amélioration).

## GROUPE BEL

### UNE GOUVERNANCE COMBINANT RESPONSABILITÉ ET PROFITABILITÉ

Engagé depuis près de 20 ans dans le développement durable, le Groupe Bel a mis en place en 2020 une nouvelle gouvernance qui réunit Finance et RSE au sein d'un même département, une étape naturelle pour le Groupe qui s'inscrit dans sa mission d'offrir une alimentation plus saine et responsable pour tous.

Afin de rendre concret ce modèle à la fois responsable et rentable, le Groupe a intégré des critères RSE à son processus de décision : dans ses opérations de financement, dans ses investissements, dans ses innovations, mais aussi en accompagnant la transformation de la fonction finance « classique » vers une approche de performance globale à impact.

L'ambition du Groupe est de développer la capacité de chacun, à son niveau de l'organisation, à prendre des décisions au filtre des critères financiers et de responsabilité afin de contribuer à la pérennité de son modèle familial.

## FRANCETV PUBLICITÉ

### DONNER PLUS D'ESPACE À LA RESPONSABILITÉ

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



## CDISCOUNT

### ● FAIRE DE LA SECONDE VIE UN NOUVEAU RÉFLEXE DE CONSOMMATION

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

## ORANGE FRANCE

### ● EX AEQUO LE PROGRAMME RE

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

## ENGIE

### ● EX AEQUO MA CONSO

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

## ADVANTAIL

### ● CHEZ BRAD, BRADERIE SOLIDAIRE

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

## MONOPRIX

### ● LA MOBILITÉ DOUCE

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

## KIWAÏ

### ● GOOD POUSSE

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

## SHOWROOMPRIVÉ.COM ET ONEY

### ● L'ÉCOLE DU E-COMMERCE

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

## MAIF



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

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

## IL ÉTAIT PLUSIEURS FOIS

### ● EX AEQUO

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

## FREY & UTOPIES

### ● EX AEQUO

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