

# Grand prix de la Good Économie 2022



**Pierre-Edouard Batard**  
Directeur Général

**CONFÉDÉRATION NATIONALE  
DU CRÉDIT MUTUEL**



**Gaëlle Ouari-Bourdon**  
Directrice Communication,  
RSE & Digital

**GRUPE LABEYRIE  
FINE FOODS**



**Maxime De Couëssin**  
Directeur

**RÉSEAU ENTREPRENDRE Paris**



**Thomas Busuttil**  
Fondateur et Dirigeant

**R3 IMAGIN/ABLE**



**Muriel Hayat**  
Directrice Adjointe RSE

**PUBLICIS FRANCE**



**Nadia Boeglin**  
Directrice de la Transition  
Écologique des Grands Comptes

**ADEME**



**Guillaume Brault**  
Confondateur

**CARENEWS**



**Youmna Ovazza**  
Directrice IpsosStrategy3

**IPSOS EN FRANCE**



**Margaux Roux**  
Associée, RSE et Relations Publiques

**CHACUN SON CAFÉ**



**Capucine Pêtre-Spasky**  
Head of corporate  
social responsibility

**GRUPE LES ECHOS  
LE PARISIEN**



**Sarah Corne**  
Partner

**FOUNDERS FUTURE**



**Romain Roy**  
Fondateur & Président

**GREENWEEZ**



**Christelle Leroy**  
Directrice RSE

**GRUPE TF1**



**Cécile Lochard**  
Directrice  
du développement durable

**GUERLAIN**



**Orane Faivre de Condé**  
Directrice des partenariats  
et de la communication

**COMMUNAUTÉ  
DES ENTREPRISES À MISSION**



**Sophie Roosen**  
Directrice Marque & Impact

**UNION DES MARQUES**



**Brigitte Fargevielle**  
Responsable du pôle Appui  
stratégique Développement  
Durable aux entités  
( Direction Innovation Responsabilité  
d'entreprise et Stratégie  
- Direction Impact)

**EDF**

Membre du Conseil d'administration

**C3D**

# Palmarès 2022

# GOOD

## Grand Prix

FIN DE LA SÉLECTION MÉDICALE  
POUR LES CLIENTS FIDÈLES,  
**CRÉDIT MUTUEL**

## Prix Spécial du jury

**LA PASSERELLE, SODEXO**

La Passerelle est le nouveau modèle économique à impact dont Sodexo est à l'initiative. Son objectif ? Implanter des tiers-lieux dans les quartiers moins favorisés pour apporter des solutions adaptées aux besoins des habitants dans les trois domaines suivants : l'employabilité, la santé par l'alimentation et la cohésion sociale. Articulée autour d'une légumerie, moteur économique du projet, La Passerelle devrait bénéficier à plus de 500 personnes par an et créer plus d'une dizaine d'emplois directs.

### 1) Lutter contre le réchauffement climatique

#### Prix Corporate

- PAS DE PRIX
- LABEYRIE FINE FOODS S'ENGAGE POUR LE CLIMAT, **LABEYRIE FINE FOODS**

#### Prix Produits & Services

- OUIGO TRAIN CLASSIQUE, **TGV INTERCITÉS**
- ECO FILTER, **ORANGE, PUBLICIS CONSEIL**

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

#### Prix Corporate

- NOURRIR LA BIODIVERSITÉ, **ECOTONE**
- PAS DE PRIX

#### Prix Produits & Services

PAS DE PRIX REMIS DANS LA CATÉGORIE.

### 3) Réduire les déchets

#### Prix Corporate

- R.I.T.A, **TGV INTERCITÉS**
- PAS DE PRIX

#### Prix Produits & Services

- **SOS ACCESSOIRE**, CA VAUT LE COÛT DE RÉPARER
- **EKOVRAK**, SPÉCIALISTE DES PRODUITS D'ENTRETIEN EN VRAC

### 4) Favoriser le développement social, sociétal et local

#### Prix Corporate

- THE ALL HEARTIST FUND, **ACCOR**
- EX AEQUO - 0 DISCRIMINATION ZONE, **RENAULT GROUP, HYSSOP AGENCY**
- EX AEQUO - S'ENGAGER POUR LA MIXITÉ FEMMES-HOMMES, **CDISCOUNT SA**

#### Prix Produits & Services

- LA PASSERELLE, **SODEXO**
- L'HEURE SILENCIEUSE EN MAGASIN, **CARREFOUR, AUTISME FRANCE**

### 5) Garantir le respect et le bien-être des salariés

PAS DE PRIX REMIS DANS LA CATÉGORIE.

### 6) Organiser une gouvernance responsable

#### Prix Corporate

- PAS DE PRIX
- L'ACTE D'ENGAGEMENT POUR LES + 50 ANS EN ENTREPRISE, **GROUPE L'ORÉAL, CLUB LANDOY (GROUPE BAYARD)**

#### Prix Produits & Services

PAS DE PRIX REMIS DANS LA CATÉGORIE.

### 7) Favoriser une consommation responsable

#### Prix Corporate

- PAS DE PRIX
- CULTURE GREEN, **VEOLIA, ELABE, DATAGIF, ULULE ET HUNGRY AND FOOLISH**

#### Prix Produits & Services

- PAS DE PRIX
- LIVRAISON ÉCLAIRÉE, **FNAC DARTY, DATAGIR**

### 8) Communiquer de manière responsable

#### Prix Corporate

- ECOSOCIO-COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE HEXAGONALE POUR LA SNCF, **SNCF, PUBLICIS CONSEIL, PRODIGIOUS, PUBLICIS MÉDIA, ZENITH**
- PAS DE PRIX

#### Prix Produits & Services

PAS DE PRIX REMIS DANS LA CATÉGORIE.

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

#### Prix Corporate

- DARTY MAX, **FNAC DARTY**
- PAS DE PRIX

#### Prix Produits & Services

- FIN DE LA SÉLECTION MÉDICALE POUR LES CLIENTS FIDÈLES, **CRÉDIT MUTUEL**
- PAS DE PRIX

## RIX SPÉCIAUX

### 10) Prix de l'entreprise Impact Native

- **GROOM, GROUPE TRI-O GREENWISHES**

### 11) Prix école et formation

- **INSTITUT MINES TÉLÉCOM BUSINESS SCHOOL**
- EX-AEQUO - LA TECH ACADÉMIE, **FNAC DARTY**
- EX-AEQUO - WE ARE POSITIVERS, **PUBLICIS FRANCE, MYSEZAME**

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

(en partenariat avec la Communauté des Entreprises à Mission)

- EX-AEQUO, **GROUPE ROCHER**
- EX-AEQUO, **THE GOOD COMPANY**



# L'Observatoire de la Good Économie 2022

Projets recueillis par Justine Berthelot

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

## LABEYRIE FINE FOODS

### LABEYRIE FINE FOODS S'ENGAGE POUR LE CLIMAT

Pour être un acteur proactif de la décarbonation du secteur agricole et de l'industrie agroalimentaire, Labeyrie Fine Foods met au cœur de sa stratégie d'entreprise le sujet de la lutte contre le réchauffement climatique et déploie une démarche ambitieuse et responsable :

- un plan d'atténuation (réduction des émissions liées à nos activités)
- un plan d'adaptation (augmenter notre résilience face aux effets du changement climatique)

Le Groupe sensibilise et embarque l'ensemble de ses parties prenantes, au premier rang desquels ses collaborateurs, au travers de la création de la Communauté Climat LFF.

## TGV INTERCITÉS

### OUIGO TRAIN CLASSIQUE

OUIGO Train Classique, la nouvelle offre 2022 de train low cost de SNCF, conçue comme une alternative à la route (plus pratique, plus rapide et moins chère) et avec un modèle de production fondé sur l'économie circulaire grâce à la réutilisation de voitures Corail.

## ORANGE, PUBLICIS CONSEIL

### ECO FILTER

En tant qu'entreprise Orange s'est engagé à être Net Zéro Carbone d'ici 2040 mais le rôle d'Orange est également de mettre à disposition des consommateurs des outils pertinents. C'est pourquoi Publicis Conseil a développé pour Orange l'Eco Filter. C'est le premier filtre Instagram et Facebook qui offre une réduction de l'empreinte carbone tout en conservant une qualité d'image quasiment identique à la version originale. L'Eco Filter d'Orange permet à chacun de continuer à partager ses petits moments de vie tout en réduisant l'impact environnemental des usages.

## ECOTONE

### NOURRIR LA BIODIVERSITÉ

Nourrir la biodiversité est plus qu'une mission, plus qu'un slogan, c'est la recette qui structure l'entreprise, à tous les niveaux. On le sait : la biodiversité globale et celle du quotidien, c'est à dire les oiseaux de campagne, les insectes, les végétaux, recule sous les coups de pratiques agricoles intensives et d'une alimentation standardisée. Pour enrayer le phénomène, Ecotone, leader européen de l'alimentation bio, végétale et équitable, bannit les pesticides chimiques, propose des alternatives à la viande et aux produits laitiers, combat la standardisation alimentaire en proposant de nouveaux ingrédients, cultive en agriculture biologique et en pratiques agro-écologiques, et restaure et protège les écosystèmes.

## TGV INTERCITÉS

### PROJET R.I.T.A (RÉNOVATION INOUI DES TGV ATLANTIQUE)

R.I.T.A est un projet d'économie circulaire visant à rénover les aménagements intérieurs de 28 rames TGV Atlantique en produisant le moins de déchets possibles, le tout dans des délais très courts et à coûts contraints. La démarche a permis d'industrialiser un dispositif de récupération et de reconditionnement de pièces prélevées sur d'anciennes rames TGV destinées à la déconstruction, pour augmenter le confort de nos clients tout en impulsant une démarche environnementale forte en interne.

## SOS ACCESSOIRE

### SOS ACCESSOIRE, ÇA VAUT LE COÛT DE RÉPARER

SOS Accessoire propose des solutions économiques pour réparer son électroménager de la façon la plus simple possible. Que l'on soit bricoleur ou non, réparer devrait être aussi évident que changer une ampoule. Acteur engagé de l'économie circulaire, SOS

Accessoire rend la réparation accessible à tous, moins chère et plus simple, et contribue à préserver la planète en réduisant les déchets. Désormais, ça vaut le 'coût' de réparer !

## EKOVRAK

### EKOVRAK, SPÉCIALISTE DES PRODUITS D'ENTRETIEN EN VRAC

Ekovrak est une société Vendéenne née en Juillet 2020 et implantée à La Roche-sur-Yon Agglomération. Filiale du Groupe vendéen Dubreuil, Ekovrak est né de la volonté de réduire les déchets plastiques à usage unique. Dans cette optique, Ekovrak souhaite accompagner le changement vers des modes de consommation plus durables. Ekovrak propose donc une solution clé en main aux grandes et moyennes surfaces alimentaires pour distribuer des produits d'entretien de qualité « made in France » en vrac :

- Lessive concentrée
- Assouplissant concentré
- Liquide vaisselle mains
- Nettoyant multi-surfaces
- Nettoyant vitres
- Détartrant anti-calcaire
- Gel WC
- Vinaigre ménager

Le principe pour le consommateur est simple. Il faut commencer par acheter un premier bidon prérempli. Ensuite, quand le bidon est vide, il suffit de le ramener quand on fait ses courses et le remplir à nouveau. Un geste simple, qui permet de faire plus attention à la planète.

Ekovrak - Le geste simple et ça change tout !

## ACCOR

### THE ALL HEARTIST FUND

Le fonds All Heartist, face au conflit en Ukraine, incarne une nouvelle fois l'engagement solidaire du groupe Accor vis-à-vis de ses collaborateurs et des communautés en détresse. En avril 2020 pendant la crise du Covid, Accor crée le fonds All Heartist pour

soutenir ses collaborateurs et ses partenaires en difficulté.

En mars 2022, le champ d'action est élargi pour répondre au conflit en Ukraine et soutenir financièrement les collaborateurs et les ONG, hôtels et autres organisations aidant les communautés impactées. Près de 1,5M ont ainsi été alloués pour soutenir 500 collaborateurs et 7 ONG.

## RENAULT, HYSSOP

### EX AEQUO, 0 DISCRIMINATION ZONE

Une campagne de sensibilisation aux stéréotypes de genre auprès de 80 000 employés du groupe Renault. Durant 3 mois, dans 17 pays et en 9 langues, cadres et équipes terrain ont pu tester leur niveau de sexisme ordinaire grâce un outil d'auto - évaluation anonyme, ludique et rapide. Résultat : près de 20 000 tests passés. Un vrai succès pour une initiative qui représente une première étape indispensable à un changement de culture profond et un engagement clair du groupe sur le sujet des stéréotypes de genre.

## CDISCOUNT SA

### EX AEQUO, S'ENGAGER POUR LA MIXITÉ FEMMES-HOMMES

Pour contribuer à la performance de l'entreprise et au bien vivre ensemble, dans un secteur d'activité où les métiers de la logistique et technologiques sont souvent à dominante masculine, Cdiscount porte depuis plus de 20 ans une vision inclusive de la mixité femmes-hommes qui engage toute l'entreprise par des actions innovantes, afin de permettre à chacune et chacun de s'épanouir et d'exploiter son potentiel.

## SODEXO

### LA PASSERELLE

La Passerelle est le nouveau modèle économique à impact dont Sodexo est à l'initiative. Son objectif ? Implanter des tiers-lieux dans les quartiers moins favorisés pour apporter des solutions adaptées aux besoins des habitants dans les trois domaines suivants : l'employabilité, la santé par l'alimentation et la cohésion sociale. Articulée autour d'une légumerie, moteur économique du projet, La Passerelle devrait bénéficier à plus de 500 personnes par an et créer plus d'une dizaine d'emplois directs.

## CARREFOUR, AUTISME FRANCE

### L'HEURE SILENCIEUSE EN MAGASIN

L'heure silencieuse est une initiative mise en place dans l'ensemble des hypermarchés et

supermarchés Carrefour depuis le mois d'avril 2021, afin de proposer un temps calme et un environnement serein dans lequel il est plus confortable de faire ses courses. Durant ce créneau, l'intensité lumineuse du magasin est donc réduite tandis que la musique et les annonces micro et radio sont coupées. Les appareils de nettoyage, quant à eux, ne sont pas utilisés le temps du dispositif. Elle s'adresse aux personnes qui souffrent de troubles de l'autisme mais répond également aux attentes de tous les clients désireux de bénéficier d'une expérience de courses plus calme.

## GROUPE L'ORÉAL, CLUB LANDOY (GROUPE BAYARD)

### L'ACTE D'ENGAGEMENT POUR LES + 50 ANS EN ENTREPRISE

L'Acte d'engagement pour les + de 50 ans en entreprise » est une initiative du groupe L'Oréal et du Club Landoy, think tank lancé par le groupe Bayard, dédié à la transition démographique. Les 32 entreprises signataires de l'acte s'engagent pour construire l'entreprise de demain : plus inclusive, inspirante et innovante, où chacun puisse avoir sa place quels que soit son âge et son expérience.

## VEOLIA, ELABE, DATAGIF, ULULE ET HUNGRY AND FOOLISH

### CULTURE GREEN

La protection de l'environnement est devenue une préoccupation essentielle partagée par tous. Les questions se multiplient. L'envie d'agir pour la transformation écologique est là, il n'y a aucun doute. Veolia a imaginé « Culture Green », une webapp bas-carbone comprenant 52 quiz ludiques avec des informations pour comprendre et des conseils pour agir. Parce que comprendre c'est déjà agir !

## FNAC DARTY, DATAGIR

### LIVRAISON ÉCLAIRÉE

De la livraison à domicile au retrait en magasin en passant par le point relais, tous les services de livraison n'ont pas le même impact environnemental. Pour sensibiliser ses clients web, Fnac Darty partage avec eux, sur ses sites marchands, l'impact carbone des différents modes de livraison proposés, et cela à travers une information disséminée tout au long du parcours d'achat en ligne. Et parce que le Groupe ne néglige pas l'impact du déplacement des clients, il s'est associé à DATAGIR - une branche de l'ADEME - pour les sensibiliser sur l'impact de leur propre trajet, grâce à un éco-calculateur.

## SNCF, PUBLICIS CONSEIL, PRODIGIOUS, ZENITH ET PUBLICIS MEDIA

### ECOSOCIO - COMMUNICATION DE LACAMPAGNE HEXAGONALE POUR LA SNCF

La 1ère publicité Eco-socio-produite pour la SNCF. Depuis le brief client en passant par la création, la production, la post-production, la diffusion et jusqu'au bilan carbone et la compensation, chaque étape est pensée pour maximiser les engagements environnementaux et sociétaux positifs de cette communication.

## FNAC DARTY

### DARTY MAX

La fabrication représente la phase la plus carbo-intensive du cycle de vie des appareils électroménagers et des produits techniques ; pour un distributeur comme Fnac Darty, allonger la durée de vie de ces produits constitue donc un levier puissant pour réduire cet impact environnemental. Déjà 1er SAV de France, le Groupe a lancé fin 2019 le premier abonnement à la réparation, qui permet de faire réparer facilement tous les appareils électroménagers et high tech, récents ou anciens, achetés chez Darty ou ailleurs, sans limite sur le nombre d'appareils ou de pannes. En mai dernier, fort du constat que plus d'une panne sur deux est liée à un problème d'entretien, le service s'est enrichi d'un contrat de maintenance préventive. Parce que réparer, c'est mieux que remplacer ; mais prévenir les pannes, c'est encore plus vertueux !

## CRÉDIT MUTUEL

### FIN DE LA SÉLECTION MÉDICALE POUR LES CLIENTS FIDÈLES

Parce que la santé ne devrait jamais être un facteur discriminatoire dans l'accès à la propriété, le Crédit Mutuel a annoncé le 9 novembre 2021 la suppression du questionnaire santé pour ses clients fidèles. Un nouveau dispositif exclusif, solidaire et mutualiste, concernant le questionnaire de santé pour ses clients fidèles dans le cadre de la souscription d'une assurance emprunteur pour la résidence principale. Au Crédit Mutuel, 3e banque de détail française, nous souhaitons que nos sociétaires et clients aient accès à la propriété sans discrimination liée à la santé. Cette initiative s'inscrit dans le prolongement de la Loi Evin qui interdit la discrimination des malades dans les complémentaires santé et de la Gender Directive qui prohibe les écarts tarifaires entre les femmes et les hommes. L'annonce de la suppression des formalités médicales du 9 novembre 2021 n'était qu'une première étape pour le Crédit Mutuel qui souhaitait qu'un débat s'engage pour interdire toutes les discriminations liées à la santé dans le cadre de l'accès à la propriété et de l'assu-



rance emprunteur.

Le Crédit Mutuel s'est réjoui des avancées sur le sujet avec l'entrée en vigueur le 1er juin concernant la fin du questionnaire santé pour les prêts de moins de 200 000 euros et dont le terme intervient avant le soixantième anniversaire de l'emprunteur.

Dans ce contexte le dispositif exclusif et solidaire proposé par le Crédit Mutuel à ses clients fidèles pour acquérir leur résidence principale reste mieux-disant par rapport à la nouvelle législation : jusqu'à 500 000 assuré par emprunteur, et une souscription possible jusqu'à 62 ans.

## GROOM

 GROOM, GROUPE TRI,  
O GREENWISHES

Groom est une entreprise adaptée et à mission embauchant des personnes en situation de handicap. Nous sommes spécialisés dans la collecte le tri et le recyclage/réemploi de déchets en B to B sur toute l'IDF.

## INSTITUT MINES TÉLÉCOM BUSINESS SCHOOL

 INSTITUT MINES TÉLÉCOM  
BUSINESS SCHOOL

Institut Mines-Télécom Business School est l'école de management de l'Institut Mines-Télécom, groupe prestigieux de grandes écoles. Elle est la grande école du management du numérique responsable. A ce titre, son Master en Management, est centré sur la compréhension des enjeux éthiques, écologiques et sociétaux liés au numérique et à l'innovation, et sur l'acquisition de compétences DD&RS.

## FNAC DARTY

 EX AEQUO, LA TECH  
ACADÉMIE

Fnac Darty mise sur une accélération de la réparation dans les prochaines années, notamment grâce à son service d'abonnement à la réparation et à la maintenance Darty Max. Pour recruter et former des techniciens, piliers centraux de cette stratégie, Fnac Darty a choisi d'internaliser la formation des réparateurs en créant la « Tech Académie ». Grâce à des partenariats avec des Centres de Formation des Apprentis, la Tech Académie ouvre chaque année de nouvelles classes - 12 cette année, 21 à la rentrée 2022 - et forme en alternance des jeunes venus de tous les horizons, notamment des publics éloignés de l'emploi, grâce à des partenariats avec de nombreux organismes. Plus de 300 élèves sont actuellement en formation et 200 ont obtenu un CDI chez Fnac Darty depuis 2019 !

## PUBLICIS FRANCE ET MYSEZAME

 EX-AEQUO, WE ARE  
POSITIVERS

Publicis France a lancé un vaste et inédit programme de (trans)formation interne de ses métiers avec une formation interne à la Communication Responsable pour l'ensemble de ses salariés. Cette formation couvre l'ensemble des métiers (création, production, média, digital, événementiel, influence, data, technologie...) et l'ensemble du process de Communication (Brief, Création, Production, Déploiement, Fin de campagne).

## GROUPE ROCHER

 EX-AEQUO

Convaincue grâce à l'expérience personnelle de Monsieur Yves Rocher, que la nature a un impact positif sur le bien-être des personnes et donc sur leur envie d'agir pour la planète, la société Groupe Rocher a pour raison d'être de reconnecter les femmes et les hommes à la nature. Cette raison d'être s'incarne dans des expériences, des services et des produits qui procurent du bien-être, grâce aux bienfaits de la nature. À cette fin, nous revendiquons un modèle d'entreprise familiale ayant pour ambition de développer un écosystème durable qui combine création de richesses, innovation frugale, et écologisme humaniste. Fort de ses expertises botaniques, agronomiques et scientifiques et du modèle unique créé à la Gacilly, le groupe cultive un lien direct avec ses communautés et ses territoires et a comme philosophie de développer des relations de confiance avec ses clients et tous ses partenaires à travers des marques créatrices d'émotion.

## THE GOOD COMPANY

 EX-AEQUO

Beaucoup d'entreprises parlent aujourd'hui de Raison d'Être. Cependant très peu deviennent réellement des entreprises à missions. Pourquoi ? Parce qu'être une entreprise à mission c'est avant tout se fixer des objectifs ambitieux, concrets et de les réaliser. Ce sont bien les missions qui rendent ce statut fort et engageant. C'est cette voie que nous avons choisie lors de la création de l'agence. Devenir entreprise à mission n'a été que la formalisation de nos engagements.

Pouvoir inscrire une finalité sociale et environnementale dans nos statuts est une étape importante et engageante pour The Good Company. Ces objectifs que nous nous sommes fixés ont été votés par notre assemblée générale. Nous sommes loin du déclaratif : nous devons désormais tenir les objectifs que nous nous sommes fixés.

**GO  
GOOD**  
Grand  
Prix  
de la  
Good  
Economie