



Fédération du Commerce
et de la Distribution



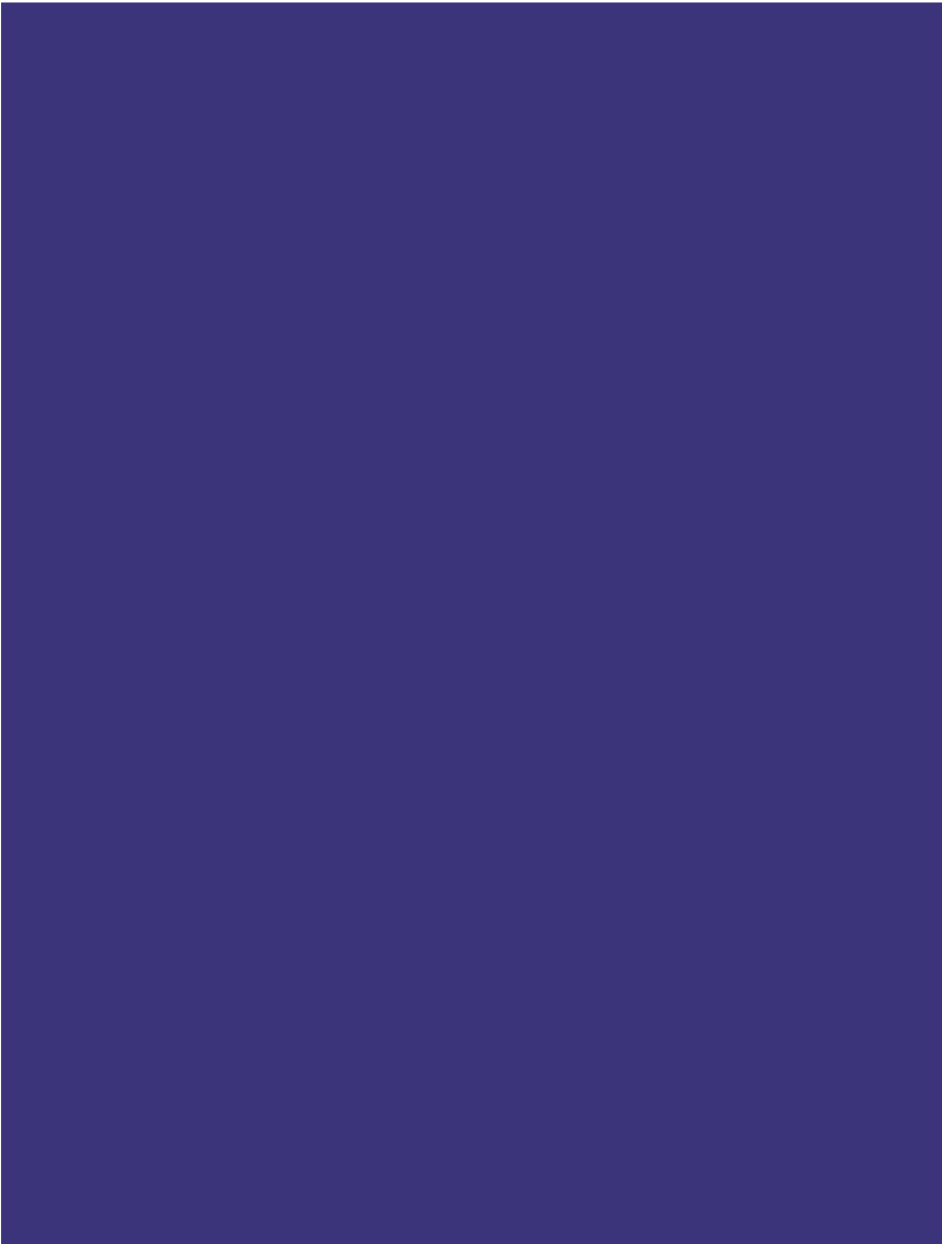
Observatoire de la distribution responsable

Quels engagements ?
Quelles évolutions ?

RAPPORT 2017

3^e ÉDITION

En partenariat avec 



FAIRE DE LA RSE UN ENGAGEMENT COLLECTIF, CONCRET ET MESURABLE

La Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) et la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC Business School sont heureuses de présenter la 3^e édition des indicateurs RSE collectés par l'Observatoire de la distribution responsable.

Cette nouvelle édition enrichit les précédentes en ce qu'elle couvre l'ensemble des domaines entrant dans le champ de la responsabilité sociale des entreprises : sont ainsi retracées les actions déployées en matière d'environnement mais aussi celles concernant les ressources humaines ou les engagements sociétaux mis en œuvre par les enseignes et les fondations d'entreprise qui leur sont rattachées.

Si les enseignes de la FCD n'ont pas attendu la loi pour faire individuellement rapport de leurs actions en faveur de la RSE, elles ont également été novatrices en s'accordant collectivement, dès 2012, à **produire des indicateurs communs** au travers d'une méthodologie conjointement définie.

Dès l'origine, cette initiative a fait coopérer les enseignes de la FCD et l'école d'excellence qu'est l'ESSEC Business School, tout en s'appuyant sur l'expertise technique de PwC pour la consolidation des résultats.

La Chaire Grande Consommation de l'ESSEC Business School, conformément à l'esprit pionnier et engagé de l'école, incite ses étudiants à réfléchir à ce que pourrait être la consommation de demain, et notamment une consommation plus responsable et plus durable. A ce titre, la Chaire s'est naturellement engagée aux côtés de la FCD dans la création de l'Observatoire de la distribution responsable.

Au-delà des indicateurs présentés ici, qui mesurent l'efficacité de l'action et donnent à chaque enseigne la possibilité de se positionner par rapport à la moyenne du secteur, l'Observatoire permet aussi de **recenser les bonnes pratiques**, comme en témoignent les pages à suivre. Mais aussi nombreux soient-ils, ces exemples ne

donnent qu'une idée partielle du foisonnement des actions conduites par les enseignes et des résultats obtenus. Nous ne saurions donc trop vous recommander de consulter chacun des rapports « développement durable » publiés par les enseignes.

Le présent rapport reflète le dynamisme du secteur et sa créativité pour promouvoir la consommation responsable, gérer durablement ses activités, développer le bien-être au travail et inscrire les activités des enseignes au service de la société et des valeurs qui fondent leur engagement.

Avec cette 3^e édition, l'Observatoire s'inscrit dans la durée, à l'image de l'action pérenne des enseignes en faveur de la RSE. L'antériorité permet désormais **de retracer l'évolution des résultats** sur plusieurs années car, en matière de RSE – les spécialistes le savent –, le chemin compte autant que le but !

Enfin, la publication des indicateurs et des bonnes pratiques fournit autant d'opportunités **d'engager le dialogue avec nos partenaires**, car la RSE est un défi qui se relève et se gagne en commun.

Riche d'enseignements, l'Observatoire de la distribution responsable n'épuise pourtant pas l'étendue des actions de la FCD en matière de RSE : d'autres engagements collectifs ont été pris, tels que le **Cercle paritaire des pratiques sociales**¹, instance de dialogue et d'études créée entre la FCD et quatre syndicats de salariés, ou **Valorise**², le portail RSE des fournisseurs et des distributeurs responsables créé par l'ANIA, Coop de France, la FCD et la FEEF, en partenariat avec GreenFlex, ou bien encore l'**Initiative Clause Sociale**³, référentiel commun pour la réalisation des audits sociaux.

La RSE est en marche au sein des enseignes de la distribution et transforme durablement la vie des entreprises.

1. www.fcd.fr/qui-sommes-nous/actualites-de-la-fcd/detail/cercle-paritaire-des-pratiques-sociales-des-entreprises-du-commerce-et-de-la-distribution/

2. www.valo-rise.com/

3. www.ics-asso.org

LA MÉTHODOLOGIE DE L'OBSERVATOIRE DE LA DISTRIBUTION RESPONSABLE

Collecte et consolidation des indicateurs :

Les données ont été collectées sur la base d'un protocole de reporting élaboré de façon conjointe par les enseignes participantes à l'Observatoire dans le cadre d'un groupe de travail animé par la FCD, la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC Business School et PwC. En se référant à des définitions communes (périmètre, unité, mode de calcul, etc.), les indicateurs ont été collectés et vérifiés par chaque enseigne entre janvier et juin 2017. La Chaire Grande Consommation de l'ESSEC Business School et PwC ont procédé à la consolidation des données et à une revue de cohérence d'ensemble. Les évolutions 2014 – 2016 sont présentées à iso périmètre, en tenant compte uniquement des données renseignées par les enseignes lors des deux campagnes de collecte.

Sept enseignes participantes :

Auchan | RETAIL
FRANCE



GRUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ



METRO

MONOPRIX

Systeme

Périmètre temporel des indicateurs :

Les données du présent rapport portent sur l'année 2016. Les évolutions retracées caractérisent la variation de l'année 2016 par rapport à l'année 2014.

Périmètre organisationnel des indicateurs :

Magasins hypermarchés, supermarchés et de proximité, hors franchisés, localisés en France métropolitaine.

N.B. : les indicateurs relatifs à la part des ETI, PME et TPE dans le chiffre d'affaires des enseignes et parmi les marques d'enseignes sont issus d'une étude réalisée par Nielsen, en 2016, pour le compte de la FCD et de la FEEF.

LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Les produits bio et équitables en hausse*



+ **40%** de références bio

+ **19%** de références bio parmi les marques de distributeurs

dont + **8%** de références textiles bio

+ **11%** de références issues du commerce équitable

* Variation 2016 par rapport à 2014

Marques de distributeurs : une production majoritairement française



75% des ventes réalisées par les marques de distributeurs sont produites par des TPE, PME et ETI
dont **61%** sont françaises

84% des références de marques de distributeurs sont issues des TPE, PME et ETI
dont **77%** sont des entreprises françaises

Source : étude Nielsen pour la FCD, décembre 2016

Système U

Lors de l'acte d'achat, le consommateur accorde une attention particulière aux critères environnementaux, sociaux et sanitaires du produit. C'est pourquoi **Système U indique, sur les emballages de ses produits Marque U, ses quatre engagements prioritaires** :

- **Meilleur ingrédient** : l'enseigne travaille sans cesse à l'amélioration des produits U. Conscient des attentes des consommateurs, Système U a pris le parti d'aller au-delà de la réglementation. Les substances controversées (aspartame, bisphénol A, parabènes, etc.) sont supprimées, les composants artificiels limités et les ingrédients d'origine naturelle privilégiés.
- **Matières premières agricoles françaises** : afin de soutenir les filières agricoles françaises, Système U choisit chaque fois que possible des matières premières produites en France pour les ingrédients entrant dans la composition de ses produits. L'enseigne développe, par ailleurs, des partenariats sur l'ensemble du territoire avec les agriculteurs et producteurs français.
- **Entreprise de France** : 80% des produits U sont fabriqués en France.
- **Engagement ressources** : Système U met en place des démarches visant à limiter la surexploitation des ressources naturelles.

Système U compte **329 références de produits U bio** et 140 nouveaux produits sont prévus en 2017. Par ailleurs, via des partenariats de longue durée, l'enseigne contribue à la **conversion des producteurs**. En 2017, Système U s'est réengagé, pour une durée de cinq ans, pour la production (Biolaït) et la transformation (Laiterie de Saint-Denis-de-l'Hôtel) de **lait bio**. L'objectif est de permettre une juste rémunération des producteurs (prix fixe garanti pour trois ans) et de **pérenniser la filière par la signature de contrats pluriannuels**. Ce type de partenariat est plébiscité par le consommateur et se traduit notamment par une augmentation significative des parts de marché. C'est également ce qui est constaté pour la **filière de porc bio**, au sein de laquelle l'enseigne collabore avec les producteurs « Les Porcs Bio de France » (prix payé au producteur indexé sur le prix de l'aliment pour les cochons).



Carrefour

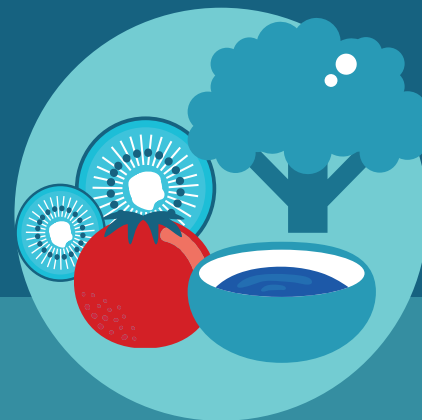
Depuis 2013, Carrefour a intégré l'agro-écologie dans ses engagements en faveur de la biodiversité et veut faire de ses filières un véritable laboratoire en la matière. À travers cette démarche, Carrefour apporte une réponse aux nouvelles attentes des consommateurs qui demandent des produits plus naturels, bons pour eux et pour l'environnement et sont de plus en plus vigilants sur les conditions de production et d'élevage.

Concernant les filières animales, en 2012, **Carrefour a été le premier distributeur français à proposer un poulet fermier élevé en plein air et sans traitement antibiotique** en Filières Qualités Carrefour. Un vrai succès auprès des consommateurs avec plus d'un million de poulets vendus par an. Aujourd'hui, l'enseigne propose aussi du porc et du veau élevés sans traitement antibiotique.

Pour les filières végétales, l'un des axes majeurs est la suppression des pesticides chimiques dans ses Filières Qualités Carrefour : 2015 a vu le lancement de plusieurs filières végétales sans herbicides (tomates type cœur de bœuf, brocolis de Bretagne, kiwis) et en 2016, la première filière de fraises cultivées sans pesticides de synthèse après floraison.

En 2016, Carrefour s'associe avec le groupe Avril afin de créer **une filière durable de soja 100% origine France**. L'accord conclu vise à :

- mettre en place une démarche agro-écologique ambitieuse alliant les dimensions environnementales, économiques et sociales en faveur des filières agricoles et agroalimentaires françaises ;
- substituer le soja d'importation non OGM utilisé par les partenaires éleveurs par du soja français non OGM ;
- développer les Filières Qualités Carrefour consommatrices de soja d'origine France dont l'élevage de porcs, première filière concernée par la démarche.



Auchan

Militant du bon, du sain et du local, Auchan multiplie les actions en faveur de la bonne alimentation accessible à tous. Partenaire de la Semaine du Goût, premier mécène de la Fondation pour l'Innovation et la Transmission du Goût, Auchan Retail France collabore depuis plusieurs années avec un collège d'experts. **L'objectif : identifier et partager des solutions nutritionnelles à destination des plus modestes** qui se concrétisent par des animations à l'attention des enfants, le balisage de parcours de courses, la proposition de recettes rassemblées dans un semainier, etc. En parallèle, les recettes des produits Auchan sont progressivement reformulées sans additifs pour plus de naturalité. Enfin, le programme santé « La vie en bleu » mise sur la sélection de produits plus vertueux et l'accompagnement des clients et des collaborateurs via la formation et la sensibilisation.



Groupe Casino

Le bien-être animal est une préoccupation majeure du groupe Casino. Dès 2002, le groupe Casino utilise un référentiel spécifique pour sa gamme de produits frais « Terre et Saveurs ». En 2013, ce référentiel est étendu aux procédés d'abattage des animaux afin de garantir les droits fondamentaux énoncés par l'Organisation Mondiale de la Santé Animale. Cette démarche a permis de construire un référentiel d'audit et de sensibiliser les fournisseurs sur les conditions d'abattage.

Le groupe Casino déploie également un programme de contrôle des abattoirs. Réalisés par des vétérinaires indépendants, ces audits ont pour objectifs de contrôler l'absence de souffrance animale, la qualité de l'étourdissement, la présence d'un responsable de protection animale sur le site, la formation au bien-être animal du personnel au contact des animaux ainsi que la qualité des équipements et du transport. Depuis 2015, plus de 60% des abattoirs fournissant l'enseigne ont été audités.

Attentive également aux conditions d'élevage, la marque Casino lance dès 2014 une gamme de poulets élevés sans traitement antibiotique. Aujourd'hui, 100% des poulets de la marque Casino sont élevés sans traitement antibiotique. En 2016, cette démarche s'étend à l'élevage de porcs.

Par ailleurs, le groupe Casino est le premier distributeur en France à s'engager dans **l'arrêt de la commercialisation des œufs de poules élevées en cage**. Dès 2013, l'enseigne Monoprix cesse cette vente pour sa marque propre et étend cet arrêt en 2016 aux autres marques. En 2017, les enseignes Casino, Franprix et Leader Price prennent un engagement similaire pour 2020.

Depuis 2016, la prise en compte du bien-être animal se traduit



également dans **la démarche AgriPlus**. L'objectif : développer et valoriser des initiatives agricoles innovantes, vertueuses pour l'environnement, pour les producteurs et les consommateurs, notamment en développant des gammes de produits garantis sans résidus de pesticides et, pour l'élevage, sans traitement antibiotique. Les produits bénéficiant de la démarche sont identifiés par le logo AgriPlus après un contrôle effectué par un organisme indépendant. **En 2016, cette offre regroupe une gamme de légumes frais et surgelés garantis sans résidus de pesticides et la gamme de poulets du Gers et de porcs élevés sans traitement antibiotique**. Cette démarche a vocation à s'étendre à d'autres produits et d'autres filières.

En 2017, le groupe Casino a signé un partenariat avec la Fondation Droit Animal, éthique et sciences (LFDA), Compassion in World Farming France (CIWF France) et l'association Œuvre d'Assistance aux Bêtes d'Abattoirs (OABA). Parmi leurs projets : un étiquetage pour mieux informer les consommateurs. Enfin, l'engagement du groupe Casino en faveur du bien-être animal a été récompensé à plusieurs reprises, comme en juin 2017 avec l'Œuf d'or décerné par le CIWF.

Monoprix

En 2016, Monoprix lance son programme « **Monoprix tous cultiv'acteurs** » afin de promouvoir **un modèle agricole plus durable et notamment plus respectueux des pollinisateurs**. **Pendant trois ans, 33 fournisseurs de fruits et légumes** de l'enseigne se sont engagés à respecter un cahier des charges co-construit avec des experts du monde agricole et le label BEE FRIENDLY® développé par plusieurs associations européennes d'apiculteurs. Programme d'échanges et d'innovation agricole autour de la protection des abeilles, « Monoprix tous cultiv'acteurs » est également une nouvelle marque désormais reconnaissable en rayon et rendue visible par son « contrat transparence ».



LA GESTION ENVIRONNEMENTALE DE L'ACTIVITÉ

Gestion des déchets et recyclage

99,4 %

des publications commerciales en papier recyclé et/ou certifié

69,4 %

taux global de recyclage des déchets d'activité et de valorisation des déchets organiques

100 %

des magasins proposent des bacs de collecte spécifiques pour tous les types de DEEE



Emissions de CO₂*

- 43 %

d'émissions de CO₂ liées aux fluides frigorigènes (t éq. CO₂/m² surface de vente)

- 14 %

d'émissions de CO₂ par palette liées au transport de marchandises (kg éq. CO₂/palette transportée)

- 4 %

d'émissions de CO₂ liées à la consommation d'énergie (t éq. CO₂/m² surface de vente)



* Variation 2016 par rapport à 2014

Consommation d'eau et d'énergie*

- 7 %

de consommation d'eau (m³/m² surface de vente)

- 1 %

de consommation d'énergie (kWh/m² surface de vente)



* Variation 2016 par rapport à 2014

Auchan

Pour limiter les émissions de gaz à effet de serre liées aux fuites de fluides frigorigènes, Auchan équipe progressivement ses magasins de « détecteurs de niveaux intelligents ». Ce système permet d'identifier plus rapidement les fuites et d'éviter que celles-ci ne s'aggravent. Fin 2016, plus de 80% des hypermarchés en sont dotés, entraînant **une baisse de 28% du poids de fluides rechargés en seulement un an. Ce sont ainsi 50 000 tonnes équivalent CO₂ qui ont été évitées**, ce qui équivaut à l'empreinte carbone annuelle de plus de 3000 ménages.

Auchan privilégie également les installations fonctionnant au CO₂ transcritique, qui émettent 3800 fois moins d'équivalent CO₂ que le principal fluide utilisé dans les hypermarchés français. Durant l'année, 19 hypermarchés et 13 supermarchés supplémentaires ont été équipés avec cette technologie.



Metro

Depuis 2014, Metro déploie un vaste **plan de remplacement des fluides frigorigènes HFC par une technologie 100% CO₂** nettement moins nocive. En deux ans, ce remplacement a été effectué sur 16 sites et a permis une **diminution de 30% d'émissions de gaz à effet de serre**. D'ici à 2030, l'ensemble des sites de Metro seront concernés. Les nouveaux sites sont automatiquement équipés de cette nouvelle technologie.



Système U

L'ensemble des points de vente disposent d'un espace web qui regroupe des fiches de bonnes pratiques, des actualités, des projets exemplaires et surtout **un espace de simulation de projets personnalisés, apportant des solutions sur la performance énergétique, le bâtiment et l'urbanisme**.

En 2016, **trois opérations d'animation commerciale** ont été menées afin d'inciter les clients au geste de tri des DEEE. Ces opérations ont **mobilisé environ 300 magasins à chaque fois** et ont permis d'augmenter les volumes collectés de **20%**.



Cora

En 2015, Cora Supply Chain et Logistique lance le test d'**une palette nouvelle génération** au rayon des produits frais. Nommée Tetriss, cette palette présente de nombreux avantages :

- **Sociétaux** : développée par une PME française, elle est plus légère que les palettes en bois, moins haute et **limite donc la pénibilité lors de son utilisation**.

- **Environnementaux et économiques** : cette palette est consignée. En aluminium, elle est entièrement recyclable. Son format permet de mieux protéger les colis et de limiter le gaspillage alimentaire mais aussi **d'augmenter de 15% le remplissage d'un camion**.

Cette caractéristique a permis, à activité constante, **de diminuer de 11% le nombre de camions sur les routes**, sur les quatre plateformes concernées, soit une baisse conséquente des émissions de gaz à effet de serre.



L'EMPLOI ET LES ENGAGEMENTS SOCIAUX

L'emploi en hausse

+8%

de hausse de l'effectif total en 2016 vs 2014



Le profil des collaborateurs des enseignes

88,7%

des salariés en CDI

70,4%

des salariés à temps plein

40,2%

des postes d'encadrement occupés par des femmes

15,4%

des effectifs ont moins de 26 ans

6,1%

des personnes employées en situation de handicap



Ancienneté moyenne globale



13,2 ANS pour les employés

14,7 ANS pour les agents de maîtrise

16 ANS pour les cadres

La formation et l'évolution de carrière

2,49%

part de la masse salariale dédiée à la formation,

soit **+14%** de dépenses de formation en 2016 vs 2014

9,9

heures de formation par an en moyenne pour chaque salarié

55,3%

des agents de maîtrise

et **32,3%**

des cadres sont issus de la promotion interne



La rémunération



13,6

mois de salaire versés en moyenne aux collaborateurs

Groupe Casino

La direction des ressources humaines du groupe Casino conduit, depuis 2014, en France, un **programme de sensibilisation et de formation des managers à un management bienveillant**. Elaborée avec le support du comité exécutif et l'appui du Dr. Philippe Rodet, médecin expert du bien-être au travail, cette démarche a pour objectif de développer la motivation des collaborateurs en limitant le stress au travail. En 2015, le programme s'est enrichi avec la création d'un réseau de « Bienveillers » afin d'identifier les collaborateurs pouvant être en difficulté, de les orienter vers les personnes qui seront les plus à même de les aider : managers, service RH, plateforme d'aide et d'assistance, médecin du travail. En l'espace de quelques mois, plus de 4200 managers ont été formés à cette approche managériale au travers de conférences animées par un médecin spécialiste, un réseau de 800 « Bienveillers » a été déployé dans les différentes entités. Par ailleurs, un partenariat a été mis en place avec l'Université de Saint-Etienne afin d'inclure le Management Bienveillant au sein du programme pédagogique du Master 2 « Management du Commerce et de la Distribution ». Enfin, un livre, illustrant la démarche à travers plus de 40 témoignages de collaborateurs, a été remis à l'ensemble des managers (16 000 exemplaires) et une campagne d'affichage a été déployée dans l'ensemble du groupe Casino.



Cora

En juin 2016, Cora a renforcé sa communication et son fonctionnement interne en équipant l'ensemble de ses salariés en CDI d'un **smartphone doté d'un accès internet wifi et de boîtes email nominatives**. L'objectif : faire de tous les collaborateurs des acteurs clés de la réussite des magasins, en les impliquant dans l'ensemble des circuits de décision. Dans le détail, l'outil permet, en complément des échanges quotidiens avec les managers, **d'être plus mobiles, de fluidifier les échanges** entre salariés d'un même magasin, entre magasins, entre les magasins et les services support. Il permet de donner accès aux catalogues en cours (pour mieux renseigner les clients par exemple), **d'accéder aux indicateurs de performance** (ex: les chiffres de la lutte contre le gaspillage alimentaire pour que chacun puisse agir à son niveau). Les collaborateurs sont également autorisés à l'utiliser à titre personnel, en y ajoutant leur carte SIM s'ils le souhaitent.



Monoprix

Engagé depuis plus de dix ans dans la lutte contre l'exclusion et les discriminations, Monoprix a défini une politique volontariste de promotion de la diversité visant à **favoriser le recrutement de profils variés, à garantir l'égalité de traitement, à promouvoir l'égalité professionnelle à tous les niveaux et à encourager le « bien-vivre ensemble »**. En 2016, cet engagement s'est traduit par l'obtention du label « Diversité » pour le groupe Monoprix (Monoprix, Monop', Samada et Naturalia). Ce label témoigne de l'engagement des enseignes en matière de prévention des discriminations, d'égalité des chances, de promotion de la diversité et d'intégration du handicap. Il démontre aussi la volonté de l'entreprise de s'inscrire dans une démarche continue de progrès. Afin de promouvoir ses engagements, Monoprix a réalisé un film intitulé « Vous n'avez pas tout vu ! », récompensé en 2016 par le Prix d'honneur de la communication responsable et par le Prix du management de la diversité, décerné lors des Trophées de la Diversité.



Metro

Pour la troisième année consécutive, en 2017, la politique RH de Metro est certifiée **Top Employer**. Cette reconnaissance valorise les pratiques du groupe en la matière, en particulier son engagement en faveur de la diversité depuis 2014. **Metro a dépassé l'obligation légale d'emploi de travailleurs handicapés, pour atteindre 6,36% en 2016**. La certification Top Employer lui permet également de valoriser sa marque employeur et de renforcer sa stratégie de recrutement en étant plus visible auprès de potentiels candidats.



L'ENGAGEMENT SOCIÉTAL



LES ENSEIGNES MOBILISÉES POUR LE DON ALIMENTAIRE

149 millions de repas

donnés aux associations d'aide alimentaire d'urgence en 2016



LE CHOIX DE FOURNISSEURS RESPONSABLES

5 enseignes sur 7

ont des clauses en place sur l'environnement, le social ou la loyauté des pratiques dans les contrats avec les fournisseurs

3 enseignes sur 7

ont une équipe interne d'auditeurs pour réaliser des audits sociaux auprès des fournisseurs de marques de distributeurs

+22%

d'audits fournisseurs internes et externes réalisés en 2016 vs 2014



LES ENSEIGNES ENGAÛÉES AU SERVICE DE LA SOCIÉTÉ

15,7 millions d'euros

consacrés au mécénat en 2016

Monoprix

Depuis près de cinq ans, Monoprix lutte contre le gaspillage alimentaire et **initie de nouvelles actions en la matière**. Testée par quelques magasins Monoprix, l'application smartphone **Optimiam** permet d'adresser **des offres promotionnelles sur des produits arrivant à date de péremption** à une communauté d'utilisateurs géolocalisés.

Avec **Re-Belle**, marque de confitures, Monoprix développe, depuis octobre 2016, **un circuit court de production et de distribution**. Implantée à Romainville en région parisienne, Re-Belle fabrique ses produits à partir des fruits et légumes écartés des rayons de l'enseigne. Les confitures sont ensuite mises en vente dans **vingt magasins Monoprix**.



Carrefour

Lancée en 2015, la marque « Tous AntiGaspi » propose aux consommateurs des produits qui présentent de petits défauts d'aspect. L'enjeu est double : **offrir des solutions aux producteurs et aux fournisseurs pour réduire le gaspillage alimentaire** généré par ces produits déclassés et permettre au client de réaliser des économies. Un camembert, des céréales, des charcuteries, un pomelo, un jus de pommes constituent la gamme existante qui est amenée à s'élargir. Pour intégrer la gamme « Tous AntiGaspi », les produits doivent être une vraie solution à une problématique de gaspillage, être aussi bons et sûrs que leurs équivalents, vendus moins chers et le plus localement possible.

La lutte contre le gaspillage alimentaire est un enjeu fort de la politique RSE de l'enseigne. Carrefour a étendu la durée de vie de ses produits à marque propre, en allongeant les dates limites de consommation de plus de 500 d'entre eux à ce jour. En magasin, des promotions sur les produits proches de la date limite de consommation permettent de mettre en valeur ces produits et de faire bénéficier les clients de bonnes affaires. Enfin, en 2016, les dons aux associations d'aide alimentaire ont représenté l'équivalent de 103 millions de repas distribués à un millier d'associations.



Auchan

Sous l'égide de la Fondation de France, la Fondation Auchan pour la jeunesse apporte depuis sa création son soutien aux jeunes qui habitent les quartiers d'implantation des magasins. En 2016, elle a fêté ses vingt ans, avec près de 1000 projets partout dans le monde. À cette occasion, tous les sites Auchan en France ont sélectionné chacun un projet associatif original et novateur. **130 projets ont ainsi été soutenus pour un budget de plus de 600 000 euros.** Une journée solidaire a permis de célébrer collectivement cet anniversaire avec les associations et les clients. La Fondation Auchan pour la jeunesse recentre aujourd'hui son action sur la thématique de l'alimentation et de la santé, au bénéfice des plus fragiles.



Cora

Au sein de Cora, les initiatives de promotion des PME et produits locaux sont nombreuses. Elles peuvent être portées par tous les collaborateurs du groupe. La centrale d'achat nationale référence les produits d'au moins 450 PME françaises et adapte la relation commerciale en fonction des spécificités de chacune. Dans les magasins, les salariés disposent d'une grande liberté pour référencer et faire la promotion des produits en circuits courts. Dans les galeries des magasins, des boutiques de produits locaux peuvent être créées, comme à Wattignies près de Lille.



Metro

Signataire du Pacte contre le gaspillage alimentaire, Metro a multiplié par trois, en quatre ans, la valeur des dons de repas pour atteindre **12 millions de repas en 2016**. L'enseigne a également développé le don de viande en gros volume pour les organismes équipés d'une cuisine solidaire. En 2016, **plus d'un million d'euros de viande a été distribué**. Parallèlement aux dons de repas, Metro sensibilise les restaurateurs à la démarche **Gourmet Bag** pour lutter contre le gaspillage alimentaire.



Système U

En 2016, Système U signe un accord avec la coopérative Sodiaal concernant la filière de lait de consommation **Bleu Blanc Cœur**. L'objectif de cet accord est de **sortir de la spirale de fluctuation des prix du lait responsable de la mise en danger des exploitations agricoles**. Les prix fixés tiennent ainsi compte de l'évolution des coûts de production des éleveurs. Ils sont complétés d'une prime pour l'alimentation spécifique à la filière Bleu Blanc Cœur garantissant aux consommateurs un lait issu d'une filière de produits enrichis en oméga 3.



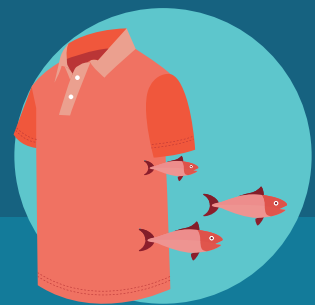
AUTRES INITIATIVES DES ENSEIGNES DE LA DISTRIBUTION EN FAVEUR D'UN COMMERCE RESPONSABLE

LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Carrefour

C'est une première en France : l'organisation de Producteurs FROM Nord a reçu en 2016 le label MSC (Marine Stewardship Council) pour sa pêche artisanale et durable de soles de Manche Est et de Mer du Nord, avec le soutien de Carrefour dans sa démarche d'évaluation. FROM Nord regroupe 83 fileyeurs et ligneurs répartis entre les Hauts-de-France et la Haute-Normandie. Après 17 mois d'évaluation, la pêche a obtenu la certification MSC. Pour Carrefour, l'objectif d'une telle initiative est triple : la préservation de la biodiversité, **le renforcement de son ancrage local et de ses relations avec les acteurs économiques locaux** auprès desquels l'enseigne s'approvisionne quotidiennement.

Avec sa nouvelle collection de vêtements « **Tex fabrication France** », lancée en octobre 2016, Carrefour **valorise le savoir-faire français et favorise l'emploi**. Ces produits de qualité sont imaginés et fabriqués par treize fournisseurs installés sur le territoire français et distribués en exclusivité dans 105 hypermarchés Carrefour.



Système U

Conscients des attentes sociétales et environnementales sur le sujet, les Magasins U ont fait le choix d'**éliminer, dès 2015, le glyphosate des produits de jardin de Marque U**. En 2017, l'enseigne a décidé d'aller plus loin et a également **stoppé la commercialisation des produits de marques nationales comprenant cette molécule**. En complément, Système U met à disposition de ses clients un **site web regroupant des astuces et conseils pour un jardinage responsable**.



Métro

Afin d'accompagner ses clients dans **le développement d'une restauration responsable**, Metro a mis en place l'**initiative « Mon restaurant passe au durable »** dans laquelle l'enseigne met en avant des services, des conseils mais également des produits **qui permettent aux professionnels de la restauration de passer au durable simplement et proposer aux consommateurs un menu bas carbone**. Cette initiative vient d'ailleurs de recevoir le trophée LSA de la diversité et de la RSE dans la rubrique « Développement de la responsabilité environnementale ».



LA GESTION ENVIRONNEMENTALE DE L'ACTIVITÉ

Groupe Casino

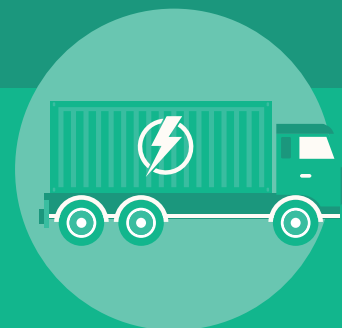
Afin de réduire les émissions de CO₂ générées par le transport de marchandises, le groupe Casino réalise 98% de ses livraisons en centre-ville avec des camions conformes aux normes de pollution atmosphériques les plus récentes (Euro V, VI) et équipés de systèmes de refroidissement silencieux. Par ailleurs, en 2016, le groupe Casino a annoncé le déploiement d'**une flotte de 400 véhicules fonctionnant au GNV (Gaz Naturel pour Véhicules) d'ici 2020 pour la livraison des magasins**. La particularité de ces camions est d'être moins émetteurs de CO₂ et de réduire de 85% les particules fines. Enfin, pour augmenter la capacité de chargement des camions, le groupe Casino livre les magasins chaque fois que cela est possible avec des supports de manutention empilables permettant de charger les camions sur deux niveaux sans avoir recours à des camions double ponts.



Metro

Afin de réduire les nuisances en ville, Metro a mis en place des **camions 100% électriques et réfrigérés** pour la livraison de ses clients à Paris. **Onze véhicules électriques** sont également mis à disposition des attachés commerciaux pour leurs déplacements.

Pour ses clients, Metro a également mis en place un service de collecte gratuite des huiles alimentaires usagées récupérées. En 2016, **1230 tonnes ont été ainsi récupérées**.



Auchan

Avec le **kiosque Ecobox**, les clients des hypermarchés Auchan sont incités à **recycler leurs bouteilles plastiques en échange d'un bon d'achat**. Plus de 14 millions de bouteilles ont déjà été collectées de cette manière dans les hypermarchés de la région Hauts-de-France et de nouveaux kiosques seront prochainement mis en service dans d'autres magasins.



Carrefour

Premier distributeur français à déployer une flotte de camions roulant au biométhane, Carrefour s'est engagé, en 2016, à faire rouler, à fin 2017, **200 camions biométhane dans cinq grandes agglomérations françaises** afin de réduire l'impact environnemental de ses livraisons. Cette initiative majeure répond à trois grands enjeux. D'abord, des enjeux environnementaux, avec la réduction de 75% des émissions de CO₂ et de 50% des nuisances sonores. Il s'agit également d'enjeux de santé publique, avec la suppression des particules fines. Enfin, ce choix répond à la volonté de l'enseigne de promouvoir davantage d'économie circulaire : concrètement, les biodéchets produits par les hypermarchés sont récupérés, puis traités dans une usine de méthanisation. Le biogaz produit et transformé en biocarburant est ensuite utilisé pour alimenter nos véhicules de livraison de marchandises : la boucle est bouclée ! La quantité de biodéchets produits par les magasins permet d'alimenter l'équivalent de 125 véhicules.



L'EMPLOI ET LES ENGAGEMENTS SOCIAUX

Carrefour

Très sensible à la **transmission intergénérationnelle**, Carrefour mène de nombreuses initiatives parmi lesquelles la journée nationale « Nos enfants ont du talent » qui vise à accueillir les enfants des collaborateurs du groupe dans les magasins, les entrepôts et au siège social et les guider dans leur orientation scolaire ou leur recherche d'emploi. Le « Concours national du Meilleur Apprenti » valorise la transmission de savoir-faire entre les générations. Est également organisée la journée nationale de « l'Emploi des Jeunes » au cours de laquelle les salariés peuvent faire découvrir leur métier. Enfin, dix jeunes adultes déscolarisés ont été recrutés par l'enseigne dans le cadre du partenariat avec l'Ecole de la 2^e Chance de Chelles (77).



Monoprix



Depuis 2012, Monoprix mène un plan d'actions afin de répondre aux difficultés de recrutement dans le secteur des métiers de bouche. Outre un système de cooptation interne au groupe et la mise en place d'un forum de recrutement, Monoprix co-finance, avec le CEPROC (Centre Européen des Professions Culinaires), un laboratoire des métiers de bouche via la taxe d'apprentissage. L'objectif est de créer un vivier de spécialistes, formant ainsi bouchers, charcutiers, vendeurs et managers de rayons. Parallèlement, l'enseigne accompagne actuellement plus de 120 stagiaires et apprentis sur toute la France.

Groupe Casino



Depuis de nombreuses années, l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes est un des engagements majeurs du groupe Casino. En 2016, Casino adhère aux Women's Empowerment Principles portés par ONU Femmes. Signés par l'ensemble des membres du Comité exécutif, ils donnent lieu à une campagne de sensibilisation « He for She » déployée en mobilisant les collaborateurs. Parallèlement, le groupe Casino initie une action de lutte contre le sexisme ordinaire en entreprise. Après avoir réalisé une étude auprès des collaborateurs, un guide a été diffusé à l'ensemble des managers, afin de lutter contre les stéréotypes et rappeler les postures managériales attendues des collaborateurs. Ces actions sont soutenues par le réseau de femmes « C'est avec elles » qui réunit plus de 700 cadres.

Auchan

En 2016, fidèle à sa volonté de placer l'humain au cœur de son développement, Auchan Retail France a alloué une enveloppe exceptionnelle de plus de 11 millions d'euros aux sites qui souhaitent améliorer les conditions de travail des collaborateurs et l'accueil de leurs clients. Au final, 60% de cette somme ont été investis au profit des collaborateurs sur 197 sites. Cette enveloppe vient s'ajouter aux 16 millions d'euros investis en 2016 pour améliorer la santé et la sécurité du personnel.

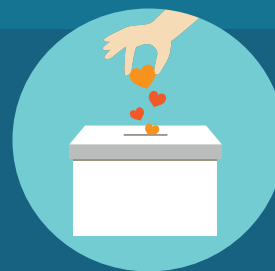


L'ENGAGEMENT SOCIÉTAL

Carrefour

Chaque année depuis 2011, Les Boucles du Cœur parrainent une association d'envergure nationale et plus de 300 associations locales afin de leur permettre de financer des projets de recherche et de prise en charge d'enfants en difficulté. Pendant plus d'un mois, les magasins se mobilisent à travers une série d'événements originaux afin de récolter des fonds pour ces associations. Les Boucles du Cœur ont permis d'accompagner les projets de l'association Laurette Fugain, de L'Etoile de Martin, de SOS Villages d'enfants, d'ELA, de Mécénat Chirurgie Cardiaque et de Fête le Mur.

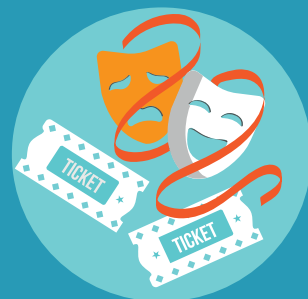
En 2016, l'opération a franchi un nouveau record et a permis de récolter près de 2,3 millions d'euros dont 480 000 euros reversés à l'association Laurette Fugain. Depuis leur création, Les Boucles du Cœur ont permis de récolter 6 millions d'euros.



Groupe Casino

Créée en 2009, la fondation Casino s'engage dans la lutte contre l'exclusion par l'éducation à travers le théâtre. Le programme « Artistes à l'école », initié en 2014, en partenariat avec l'Education nationale et l'Odéon-Théâtre de l'Europe permet à environ 2 000 élèves de bénéficier pendant deux années consécutives d'un parcours d'éducation artistique et culturelle complet : école du spectateur, découverte des métiers de la scène, participation à des ateliers de théâtre et d'écriture, restitutions scéniques. Les projets sont sélectionnés par un comité composé de membres du Conseil d'administration de la Fondation, ainsi que d'experts artistiques et pédagogiques.

Par ailleurs, la fondation a également conçu un outil numérique intitulé « Osez le Théâtre dans l'Education ». Développé avec l'appui des plus grands spécialistes de l'éducation par le théâtre, il divulgue conseils et astuces pour les enseignants, animateurs ou médiateurs culturels qui souhaitent monter un projet de théâtre à visée éducative.



LES ACTIONS COMPLÉMENTAIRES DE LA FCD

Cercle paritaire des pratiques sociales

La FCD et quatre organisations syndicales (FO, CFDT, CFTC, CGC) ont souhaité créer un lieu d'échange paritaire pour recenser, approfondir et promouvoir les politiques sociales et les bonnes pratiques des entreprises du commerce et de la distribution. Cette instance ne remet pas en cause la négociation paritaire de branche visant à la conclusion d'accords collectifs mais permet d'approfondir le dialogue social par la création d'un lieu d'échange distinct du cadre de négociation. Le Cercle paritaire met en évidence des pratiques de qualité dans la relation employeur-salarié, afin de faciliter leur large diffusion. Cette initiative s'inscrit dans un contexte où la responsabilité sociale et sociétale des entreprises est de plus en plus intégrée dans les politiques des partenaires sociaux du commerce et de la distribution. Le Cercle paritaire traite, entre autres sujets, de thèmes comme :

- l'emploi des réfugiés ;
- l'insertion des jeunes et notamment les moins qualifiés ;
- l'impact du numérique sur les emplois, etc.

Initiative Clause Sociale (ICS)

L'ICS, créée initialement en 1998 comme groupe de travail de la FCD, se positionne désormais comme initiative sectorielle à caractère international dont l'objectif est de mutualiser des outils d'audits sociaux afin de permettre à ses membres de déployer leur plan de vigilance dans les chaînes d'approvisionnement. L'ICS compte désormais 37 enseignes françaises majeures dont Auchan, Carrefour, Casino, Cora, Monoprix et Système U qui s'engagent, lors de leur adhésion, à respecter les principes promus par l'ICS, notamment la transparence des actions et l'information sur les moyens mis en œuvre.

La pierre angulaire du système ICS est le questionnaire d'audit social utilisé dans presque 50 pays. Les actions ICS sont basées sur une méthodologie appliquée par tous les membres et qui garantit aux enseignes un contrôle complet du processus d'audit, audits réalisés par des tierces parties indépendantes.

Le Code de conduite couvre les neuf chapitres du questionnaire de l'audit ICS : systèmes de management, transparence et traçabilité ; âge légal de travail, travail des enfants et jeunes travailleurs ; travail forcé ; discrimination ; pratiques disciplinaires, harcèlement, mauvais traitements ; liberté d'association et mécanisme de réclamation ; heures de travail ; salaires et avantages ; santé et sécurité.

Pour en savoir plus : www.ics-asso.org

Valorise

L'ANIA, Coop de France, la FEEF et la FCD se sont associées pour créer Valorise, un portail d'auto-évaluation RSE des fournisseurs et distributeurs. Né de la volonté conjointe des partenaires de simplifier les flux d'informations, cet outil vise à :

- rendre la démarche d'auto-évaluation RSE accessible à tous les fournisseurs, des petites entreprises aux grands groupes ;
- optimiser l'auto-évaluation RSE des fournisseurs via un référentiel unique basé sur la norme ISO 26 000 ;
- faciliter le pilotage et l'appréciation des démarches RSE ;
- valoriser l'engagement RSE de l'ensemble des acteurs de la chaîne.

Le questionnaire d'auto-évaluation comprend 24 critères articulés en 6 chapitres (gouvernance ; social ; environnement ; loyauté des pratiques ; questions relatives aux consommateurs ; communauté et développement local) offrant chacun 4 niveaux d'évaluation possibles, précisément décrits.

Pour en savoir plus : www.valo-rise.com

LES FONDATEURS DE L'OBSERVATOIRE DE LA DISTRIBUTION RESPONSABLE



La Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD)

La Fédération du Commerce et de la Distribution regroupe la plupart des enseignes de la grande distribution, qu'il s'agisse de distribution alimentaire ou distribution spécialisée. Ce secteur compte 750 000 emplois, plus de 10 millions de clients par jour, 2131 hypermarchés, 5962 supermarchés, 3952 supermarchés à dominante marques propres (ex-maxidiscomptes), près de 3700 drives, environ 20 000 magasins de proximité, soit au total plus de 30 000 points de vente pour un volume d'affaires d'environ 200 milliards d'euros. La FCD intervient notamment dans les domaines de la sécurité alimentaire, le développement durable, les relations économiques (PME, industriels, filières agricoles), les relations avec les partenaires sociaux et sur les sujets liés à l'aménagement du territoire et d'urbanisme commercial.



La Chaire Grande Consommation de l'ESSEC Business School

La Chaire a pour but d'apporter aux étudiants un enseignement complet sur l'état des lieux du secteur de la Grande Consommation : ses acteurs, ses métiers, ses perspectives et ses défis.

Elle est également une place d'échange et de dialogue pour développer, avec la participation de l'ensemble de l'écosystème, une consommation plus agile, plus créative et connectée et surtout plus responsable.

Les étudiants de la chaire sont sensibilisés tout au long de leur parcours à la responsabilité de la consommation et du commerce à l'égard des hommes et de la planète. Ils échangent avec la communauté très engagée autour de la chaire : professeurs, industriels, commerçants, pouvoirs publics, media, associations, instituts et agences. Les étudiants proposent ensuite, notamment à travers un mémoire de recherche, des solutions concrètes, réalistes et créatives qui œuvrent à la construction de la consommation de demain et reflètent parfaitement l'esprit pionnier et engagé de l'ESSEC Business School.



Le partenaire PwC

PwC développe en France et dans les pays francophones d'Afrique des missions de conseil, d'audit et d'expertise comptable, privilégiant des approches sectorielles. Plus de 223 000 personnes dans 157 pays à travers le réseau international de PwC partagent solutions, expertises et perspectives innovantes au bénéfice de la qualité de service pour leurs clients et partenaires. Les entités françaises et des pays francophones d'Afrique membres de PwC rassemblent 5 800 personnes couvrant 23 pays.

Au sein du réseau international de PwC, le département développement durable regroupe plus de 800 professionnels dans 65 pays (<http://www.pwc.com/sustainability>). En France, positionnées au sein des activités de conseil en stratégie, les équipes du département comptent environ 40 professionnels à plein temps, ingénieurs, économistes et financiers qui accompagnent leurs clients, de la définition à la mise en œuvre de leur stratégie RSE, depuis près de 25 ans. Elles s'appuient également sur les autres pôles de compétence de PwC (stratégie, consulting, transactions, juridique et fiscal, gestion des ressources humaines...).



CONTACTS

FCD

Frédérique Bayre, Directrice de la communication
fbayre@fcd.fr // +33 (0)1 44 43 99 01

ESSEC Business School

Aurélie Tennerel, Responsable relations presse
tennerel@essec.edu // +33 (0)1 34 43 30 29

