

Critères d'identification des marques solidaires

Le présent document propose un cadre général permettant (i) d'identifier les fournisseurs au travers de critères répondant à un objectif de consommation solidaire, et (ii) de solliciter des candidatures de fournisseurs intéressés qui seront invités à déposer un dossier sur une plateforme numérique dédiée.

Les critères ci-après sont donnés à titre indicatifs et pourront être complétés de critères supplémentaires, à la convenance de chaque enseigne :

Critère 1 : Mission sociale claire

La marque doit démontrer que son modèle économique intègre un mécanisme de solidarité répondant à une situation de précarité sociale.

Cet engagement doit, idéalement, être inscrit dans la stratégie de l'entreprise (RSE, stratégie globale, commerciale...) et concerner l'ensemble des références de la marque, de manière permanente (tout au long de l'année).

Les marques qui souhaitent mettre en œuvre des actions plus ponctuelles qui permettraient des bénéfices à des fins de solidarité pourront candidater.

Sont donc recevables, les engagements permanents et plus ponctuels, selon la logique suivante :

- Respect des critères évoqués (mécanisme solidaire claire, visible sur le pack...) qui attestent que les marques sélectionnées portent un engagement fort ;
- Mise en avant via des opérations/périodes temporaires pour les marques solidaires à l'année ou juste sur la période de l'opération ;
- Programme solidaire permanent (ex : rayon solidaire) seulement réservé aux marques ayant la mission solidaire dans leur ADN et engagées toute l'année.

L'impact social peut porter sur tout ou partie des impacts suivants :

- **Sécurité alimentaire** : participation à la fourniture de repas pour des associations ;
- **Insertion professionnelle** : aide à la création d'emplois pour des personnes en situation de handicap ou d'exclusion ;
- **Soutien aux agriculteurs** : rémunération supplémentaire pour les agriculteurs ;
- **Accès aux soins et à l'hygiène** : distribution de produits d'hygiène ou médicaux à destination des publics précaires.

Critère 2 : Preuve d'impact et transparence

- Un **mécanisme de traçabilité écrit** (ex. : présentation de l'impact généré chaque année et preuve de présence d'engagement et audit sur la solidarité dans les stratégies RSE + attestations comptables et attestations transmises par les associations partenaires...).
- **Le produit doit porter un message clair** décrivant la mécanisme de solidarité sur l'emballage ou sur un élément de l'emballage à destination des clients
- La marque doit rendre compte publiquement de l'impact solidaire à l'issue de l'opération commerciale, la mécanique de solidarité doit être auditable par un tiers

Critère 3 : Valorisation de l'origine

Le fournisseur est préférentiellement une PME ou ETI dont les produits sont fabriqués en France à partir d'ingrédients français ou importés s'ils ne sont pas produits sur le territoire métropolitain (solidarité économique). Ce critère n'est pas impératif mais constitue un indicateur favorable d'appréciation.