

# 34<sup>e</sup> Petit-Déjeuner du Commerce 4.0

Eco-responsabilité et Retail :  
Un mariage de raison ?

Le **Professeur Olivier Badot**, Directeur Scientifique de la Chaire et Professeur à ESCP et **Elisabeth Denner**, Présidente de la Chaire et Associée chez BearingPoint donnent la parole :

- Professeure **Laure LAVORATA**, Professeure Agrégée des Universités et Directrice de l'Institut du Marketing Reims-Troyes (IMAR-T)
- **Sylvie Bénard**, Présidente de La Dame à la Licorne et ex-directrice de l'environnement chez LVMH
- **Emmanuel Vasseneix**, co-Fondateur de C'est qui le patron ?

Retailing 4.0 Chair

BearingPoint.





**UNIVERSITÉ  
DE REIMS  
CHAMPAGNE-ARDENNE**

**CAMPUS  
DES COMTES DE CHAMPAGNE**

**ECO RESPONSABILITÉ  
ET RETAIL : UN  
MARIAGE DE RAISON ?**



**Laure LAVORATA  
Professeure des universités  
Agrégée en Sciences de Gestion option Marketing**





# ÉCO RESPONSABILITÉ

- ◉ Responsabilité économique?
- ◉ Responsabilité écologique?
- ◉ Responsabilité juridique et responsabilité environnementale
- ◉ Responsabilité individuelle ? du citoyen, du consommateur...
- ◉ Collective? De l'entreprise, des distributeurs



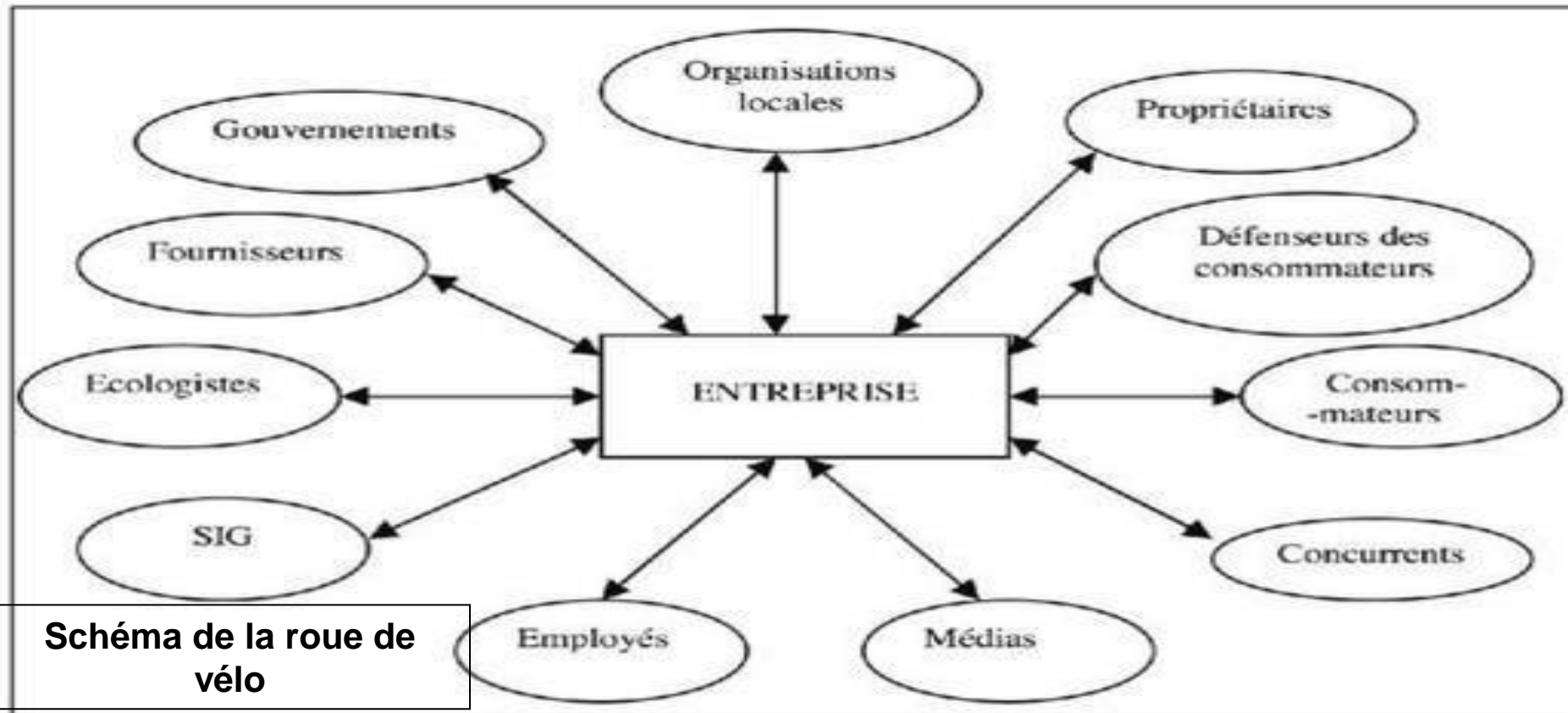
# 1. RSE, DD ET ÉTHIQUE

- ❑ Responsabilité sociétale de l'entreprise
- ❑ Corporate Social Responsibility
- ❑ « *L'engagement continu des entreprises à agir correctement sur le plan de l'éthique et de contribuer au développement économique*
  - ❑ *tout en améliorant la qualité de vie de ses employés et de leurs familles, de la collectivité locale et de l'ensemble de la société* »
- ⦿ (World Business Council for Sustainable Development, 1997).



# Freeman (1984): théorie des Stakeholders (parties prenantes)

- « une partie prenante dans l'organisation est tout groupe d'individus ou tout individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels ».



# LA RSE

- ❑ *“Etre socialement responsable suppose non seulement de remplir ses obligations légales mais d’aller au-delà des attentes des parties prenantes, en investissant encore plus dans le capital humain, l’environnement”*
- ❑ (Commission européenne, livre vert, 2001)

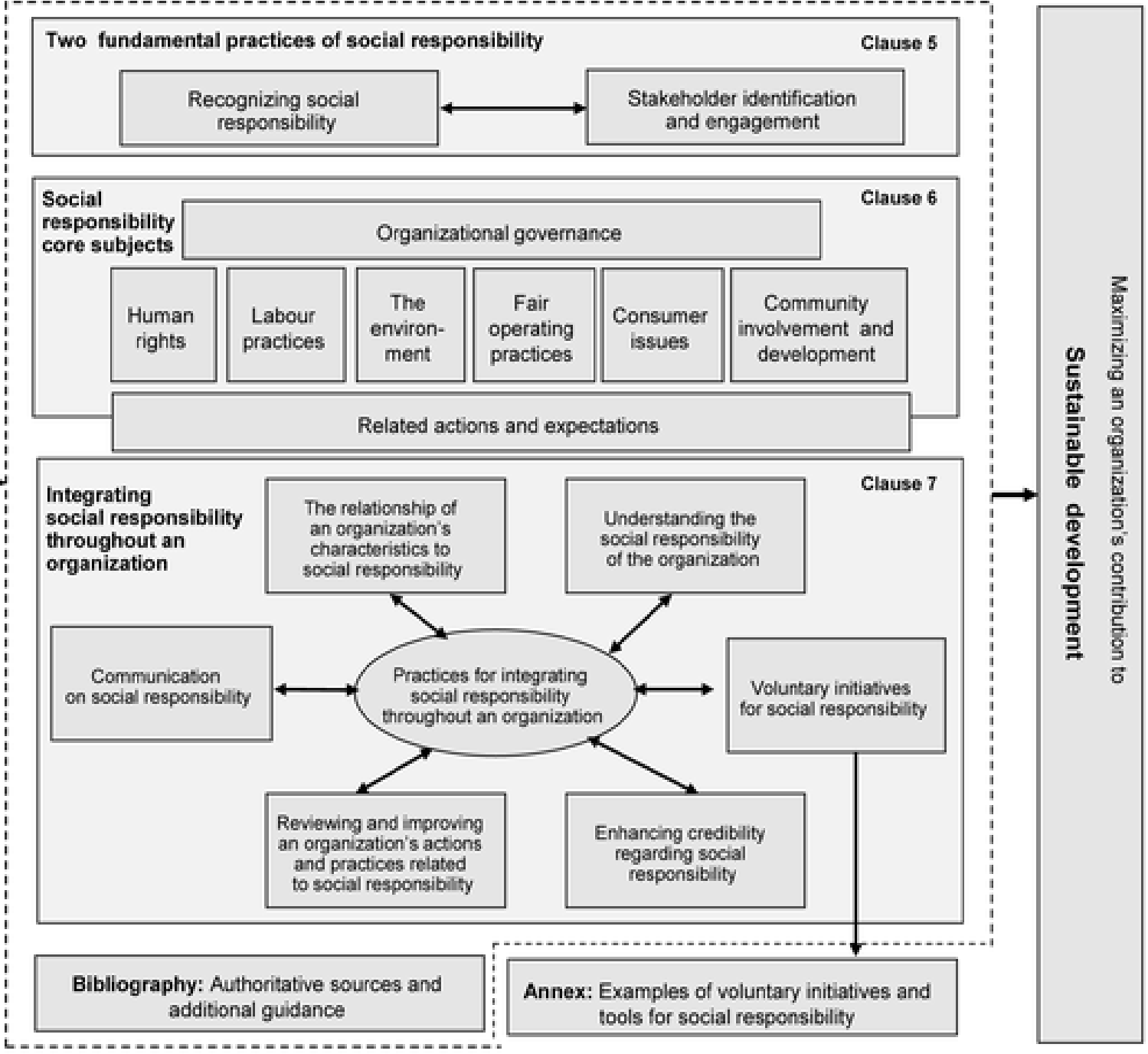


# VERS UNE CONCEPTION MONDIALE DE LA RSE

- ❑ **NORME ISO 26000, votée en février 2010**
  - ❑ contient des lignes directrices et non des exigences
- ❑ **Elle ne se prête donc pas à la certification, contrairement à d'autres normes de l'ISO**
- ❑ **Objectifs:**
  - ❑ clarifier la notion de responsabilité sociétale
  - ❑ aider les entreprises et les organisations à traduire les principes en actes concrets
  - ❑ faire connaître les meilleures pratiques en matière de responsabilité sociétale, dans le monde entier.



<b>Scope</b>	<b>Clause 1</b>
Guidance to all types of organizations, regardless of their size or location	
<b>Terms and definitions</b>	<b>Clause 2</b>
Definition of key terms	
<b>Understanding social responsibility</b>	<b>Clause 3</b>
History and characteristics; relationship between social responsibility and sustainable development	
<b>Principles of social responsibility</b>	<b>Clause 4</b>
Accountability	
Transparency	
Ethical behaviour	
Respect for stakeholder interests	
Respect for the rule of law	
Respect for international norms of behaviour	
Respect for human rights	
<a href="http://so.org/fr">so.org/fr</a>	



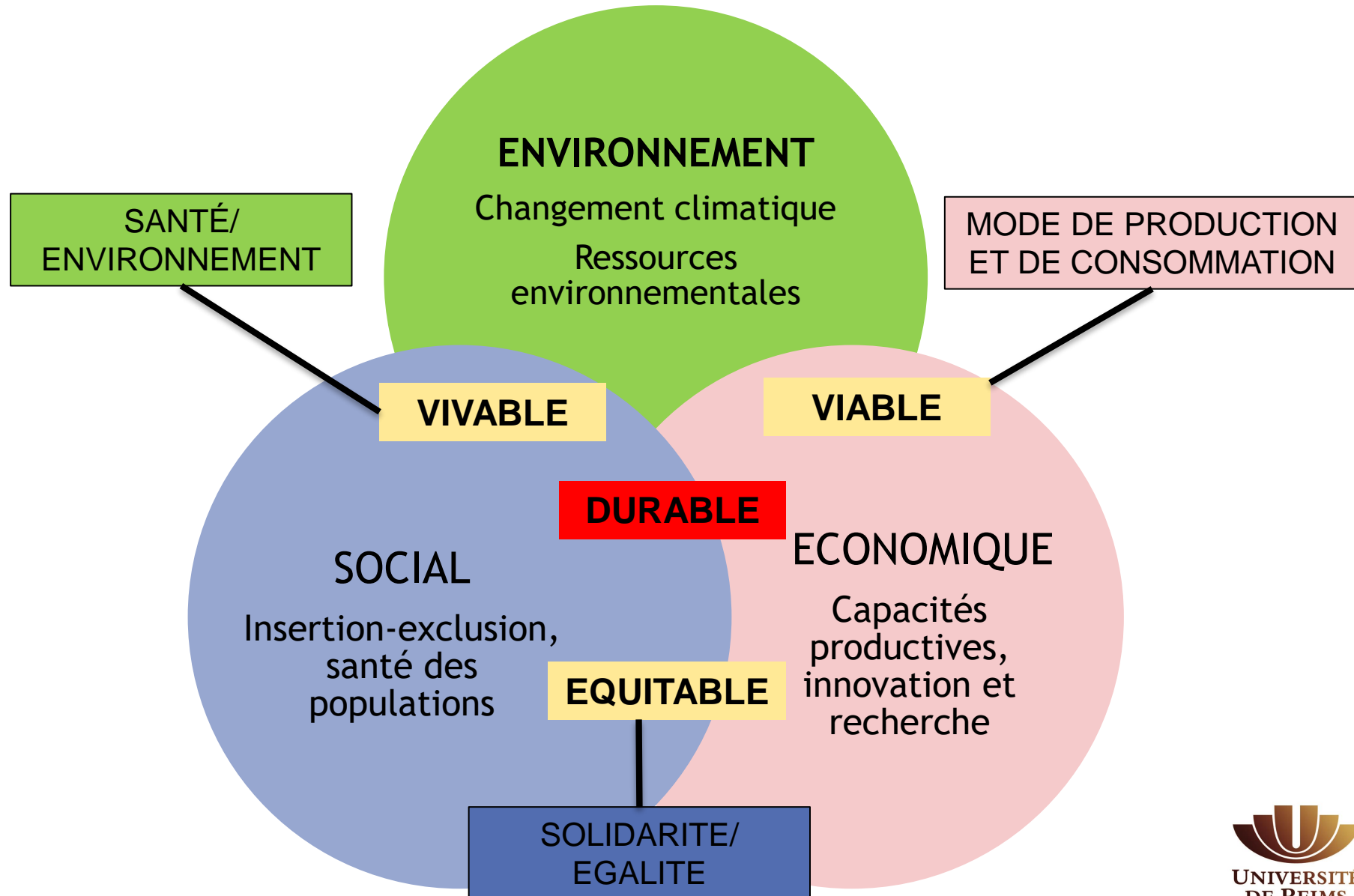




# DÉVELOPPEMENT DURABLE

- ❑ Définition du Développement Durable
- ❑ 1987, rapport Brundtland
- ❑ « un développement qui permette aux générations présentes de satisfaire leurs besoins sans remettre en cause la capacité des générations futures à satisfaire les leurs »
- ❑ Les 3 P (Planet, Profit, People)

# LES TROIS PILIERS DU DD



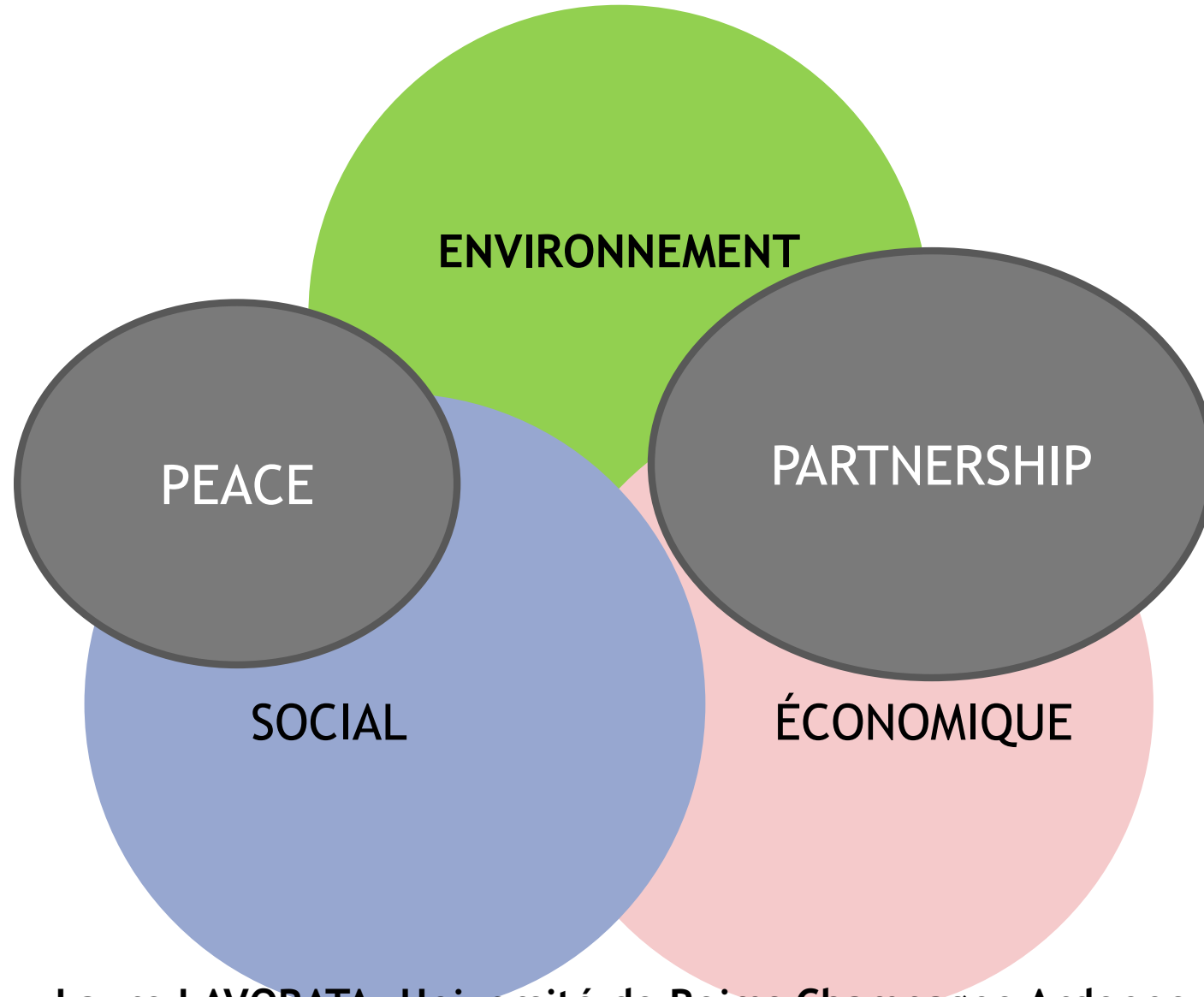


# AGENDA 2030





# LES CINQ PILIERS DU DD



Laure LAVORATA, Université de Reims Champagne Ardenne

**La stratégie développement durable des Mousquetaires s'appuie sur trois piliers :**



**Être un acteur de proximité  
responsable**



**Construire une relation forte et  
durable avec nos clients**



**Porter une attention constante aux  
collaborateurs**

# LE CONCEPT D'ÉTHIQUE

**MORALE : REGLES  
DE LA SOCIÉTÉ ,  
IMPERATIFS**

la morale se  
veut  
universelle



**ETHIQUE : REGLES  
INDIVIDUELLES**

l'éthique se définit comme le comportement bon d'un individu, qui se traduit dans sa capacité à agir de façon constante en vue du bien d'autrui



# EXEMPLE DE CARREFOUR



01. Ethique et transparence

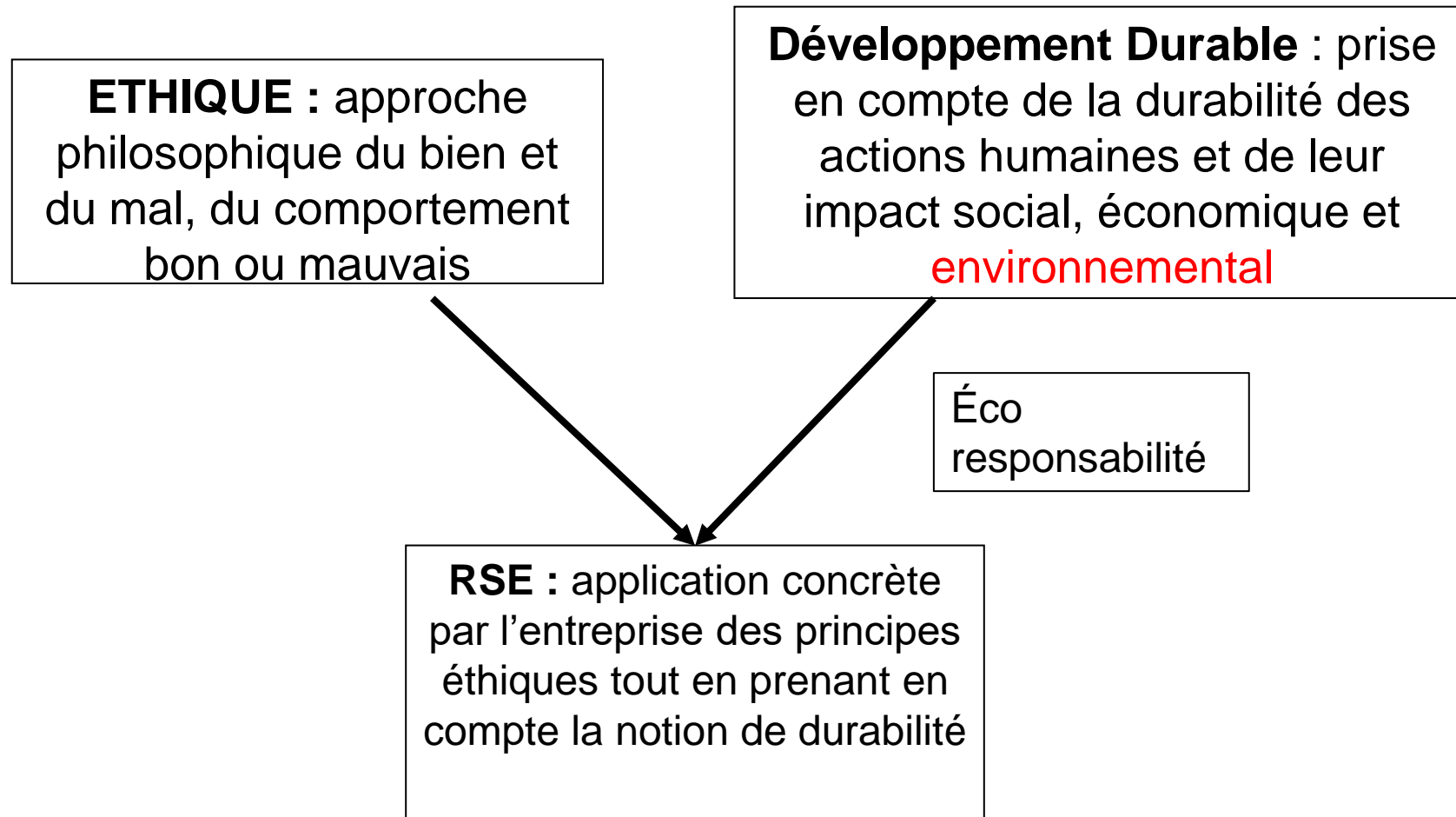
02. Politique fiscale

03. Lutte contre la corruption

04. P



# LIEN ENTRE LES CONCEPTS





## 2. LES STRATÉGIES DD DES ENTREPRISES



**Respect ad minima de  
la réglementation.  
Stratégie passive  
NIVEAU 0**

Loi du 15 mai 2001 NRE

3 août 2009. Loi de programmation relative à la mise en oeuvre du Grenelle de l'environnement

La loi sur la transition énergétique du 17 août 2015

La loi sur le gaspillage alimentaire du 11 février 2016

LOI n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire



Les points de vente affichent de leur côté un objectif commun :  
« Zéro déchet, zéro gaspillage » en 2025.

Cette démarche ambitieuse a pour piliers la réduction des déchets, leur valorisation et la lutte contre le gaspillage alimentaire – avec par exemple la vente des fameux fruits et légumes moches.

Chaque point de vente se verra proposer d'ici 2019 un outil d'autodiagnostic qui lui permettra d'appliquer les solutions les plus appropriées.

## Programme "Zéro déchet" E. Leclerc

19 | 01 | 2021



# LES STRATÉGIES DES ENTREPRISES



**Respect ad minima de  
la réglementation.  
Stratégie passive  
NIVEAU 0**

**Stratégie défensive  
Communication  
NIVEAU 1**

**E.LECLERC REMPLACE SES SACS PLASTIQUE DE SORTIE  
DE CAISSE PAR DES SACS EN TOILE DE JUTE**

19 | 01 | 2021



[...]





Blanchiment écologique  
Désinformation verte  
Utiliser l'argument écologique alors  
que le produit ne l'est pas ou peu





# LES STRATÉGIES DES ENTREPRISES



**Respect ad minima de la  
réglementation.  
Stratégie passive  
NIVEAU 0**

**Stratégie défensive  
Greenwashing  
Communication  
NIVEAU 1**



**Intégration du DD  
dans la fabrication des  
produits  
Stratégie Produit  
NIVEAU 2**



# L'économie circulaire

**RECYCLAGE**  
(matière et organique)

Les 3 R  
Réduire  
Réutiliser  
Recycler

Renouveler (Nike)

## ALLONGEMENT DE LA DURÉE D'USAGE

- Réemploi
- Réparation
- Réutilisation

## CONSOMMATION RESPONSABLE

- Achat
- Consommation collaborative
- Utilisation

© ADEME





# LES STRATÉGIES DES ENTREPRISES



**Respect ad minima de la  
réglementation.  
Stratégie passive  
NIVEAU 0**

**Stratégie défensive  
Greenwashing  
Communication  
NIVEAU 1**



**Intégration du DD  
dans certains  
services  
Stratégie proactive.  
NIVEAU 3**

**Intégration du DD  
dans la fabrication des  
produits  
Stratégie Produit  
NIVEAU 2**



Franprix a lancé en 2017 un nouveau concept de magasins, Noé, positionné sur une offre « plus responsable », privilégiant le bio et l'équitable.

# LES STRATÉGIES DES ENTREPRISES



**Respect ad minima de la  
réglementation.  
Stratégie passive  
NIVEAU 0**

**Stratégie défensive  
Greenwashing  
Communication  
NIVEAU 1**



**Intégration du DD  
dans la stratégie  
globale de l'entreprise.  
Stratégie intégrée.  
NIVEAU 4**

**Intégration du DD  
dans certains  
services  
Stratégie proactive.  
NIVEAU 3**

**Intégration du DD  
dans la fabrication des  
produits  
Stratégie Produit  
NIVEAU 2**







**SÉZANE**

Le programme solidaire    Le programme durable

**DEMAIN**

**Le grand programme solidaire soutenu par Sézane pour l'égalité des chances**

DEMAIN est né de cette volonté de donner un peu de ce que la vie nous offre chaque jour à des enfants qui n'avaient pas les mêmes chances. Un grand programme solidaire pour soutenir les actions concrètes en faveur de l'accès à l'éducation, à la culture et le combat pour l'égalité des chances.

# UN MARIAGE DE RAISON?

- L'écologique:
  - Un aspect du DD
  - le plus simple?
- Poids de la réglementation nationale et européenne
- Des business model basés sur le DD
  - L'exemple de « c'est qui le patron »





# Points de départ

*« Depuis des années nous consommons des produits dont nous ne savons finalement pas grand chose et qui ne nous rapportent rien. Alors que tout dépend de nous, nous n'avons aucune influence réelle sur ce que nous consommons ! »*

- Défiance générale du consommateur
- Guerre des prix (Pouvoir d'achat, agriculteurs, PME, distributeurs)
- Développement des moyens de communications
- Les institutions ne sont plus crédibles
- « Révolution citoyenne »

# Ingrédients CQLP pour créer une nouvelle confiance



- Participation/Co-construction
- Durabilité
- Transparence
- Bienveillance

=> on cesse d'être complice de la situation



# Ingrédients CQLP



0.99€

Produit : Lait demi-écrémé 1L - bon et responsable  
Lancement : Octobre 2016



VALIDER CI-DESSOUS LE CAHIER DES CHARGES QUI VOUS CONVIENT

Rémunération des producteurs

rémunération qui permet au producteur de se faire remplacer et de profiter de temps li... ▼

Origine du lait

France ▼

Pâturage

mise au pâturage 3 à 6 mois dans l'année ▼

Alimentation des vaches hors pâturage (OGM)

alimentation garantie sans OGM ▼

Alimentation des vaches hors pâturage (Oméga-3) ▼+ d'infos

apport en luzerne, trèfle... dans l'alimentation favorisant les Oméga-3 dans le lait ▼

Origine des fourrages

fourrages locaux (moins de 100km du lieu d'élevage) ▼

Emballage

brique de lait avec bouchon ▼

# C'EST QUI LE PATRON ?!

## SAS C'est qui le Patron ?!

- fait les études de marchés
- crée les questionnaires
- établit les cahiers des charges
- recherche et contractualise avec les partenaires
- suit la commercialisation des produits
- garantit le lien entre les différents acteurs

## SCIC La Société des Consommateurs (Société Coopérative d'Intérêt Collectif)

- Tous les consommateurs peuvent être sociétaires
- choisit les produits
- contrôle et garantit que les produits sont conformes
- gère le site internet
- assure le lien avec les autres consommateurs
- est leur porte-parole *via* des actions de communication ciblées
- défend les produits auprès des distributeurs

Prix Voté  
5% du  
Conseillé

Producteurs

Partenaire  
Transformateurs

Distributeurs

**La Marque du Consommateur :  
des produits sous licence**

# Valeurs de la communauté (LSDC)



- Partage
- Local
- Respect de l'environnement
- Bien-être animal
- Qualité

(valeurs issues des votes)

# Historique



- 2013 : rencontre entre Laurent Pasquier et Nicolas Chabanne et création du concept
- Janvier 2016 : Carrefour est prêt à soutenir le projet
- Mars 2016 : rencontre avec LSDH et 1<sup>ère</sup> version du questionnaire du lait
- Août 2016 : crise du lait, rencontre avec les producteurs, lancement du questionnaire en ligne
- Fin septembre 2016 : le questionnaire est voté
- 17 octobre 2016 : 1<sup>ère</sup> brique de lait dans les rayons de Carrefour, succès immédiat
- 2017 : 4 nouveaux produits, 5 distributeurs, 2<sup>e</sup> meilleure innovation alimentaire (lait)
- 2018 : le lait 3<sup>e</sup> marque du rayon, 9 nouveaux produits
- 2019 : seuil des 100 millions de litres de lait vendus (mars), 8 nouveaux produits
- 2020 : arrivée des produits en RHF
- 19 janvier 2021 :
  - 200 millions de litres de lait vendus (53M dans l'année 2020)
  - 17 distributeurs, 12 000 points de vente
  - 16 millions d'acheteurs
  - 30 références
  - 9 pays engagés => c'est une tendance globale





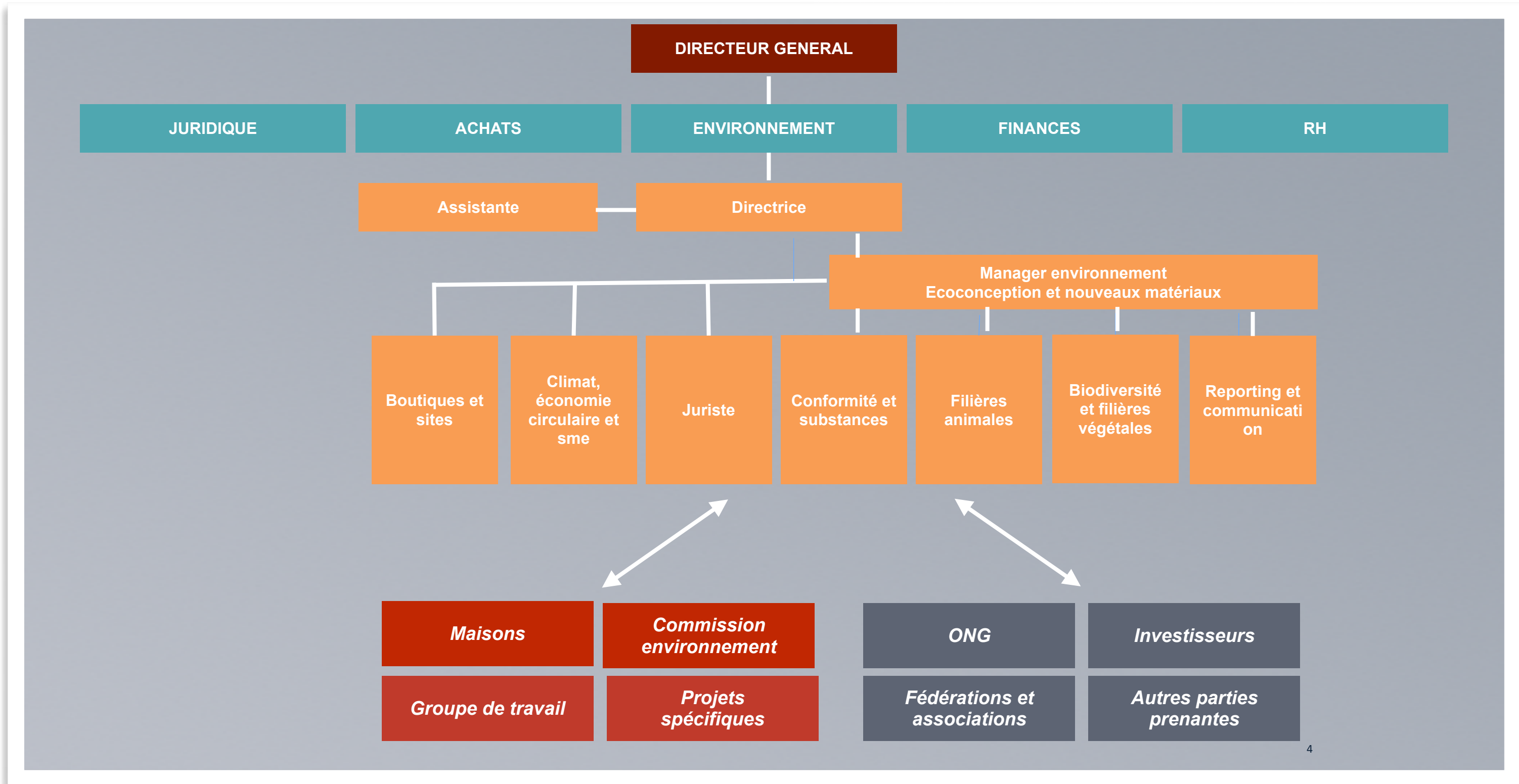


# Retail du luxe

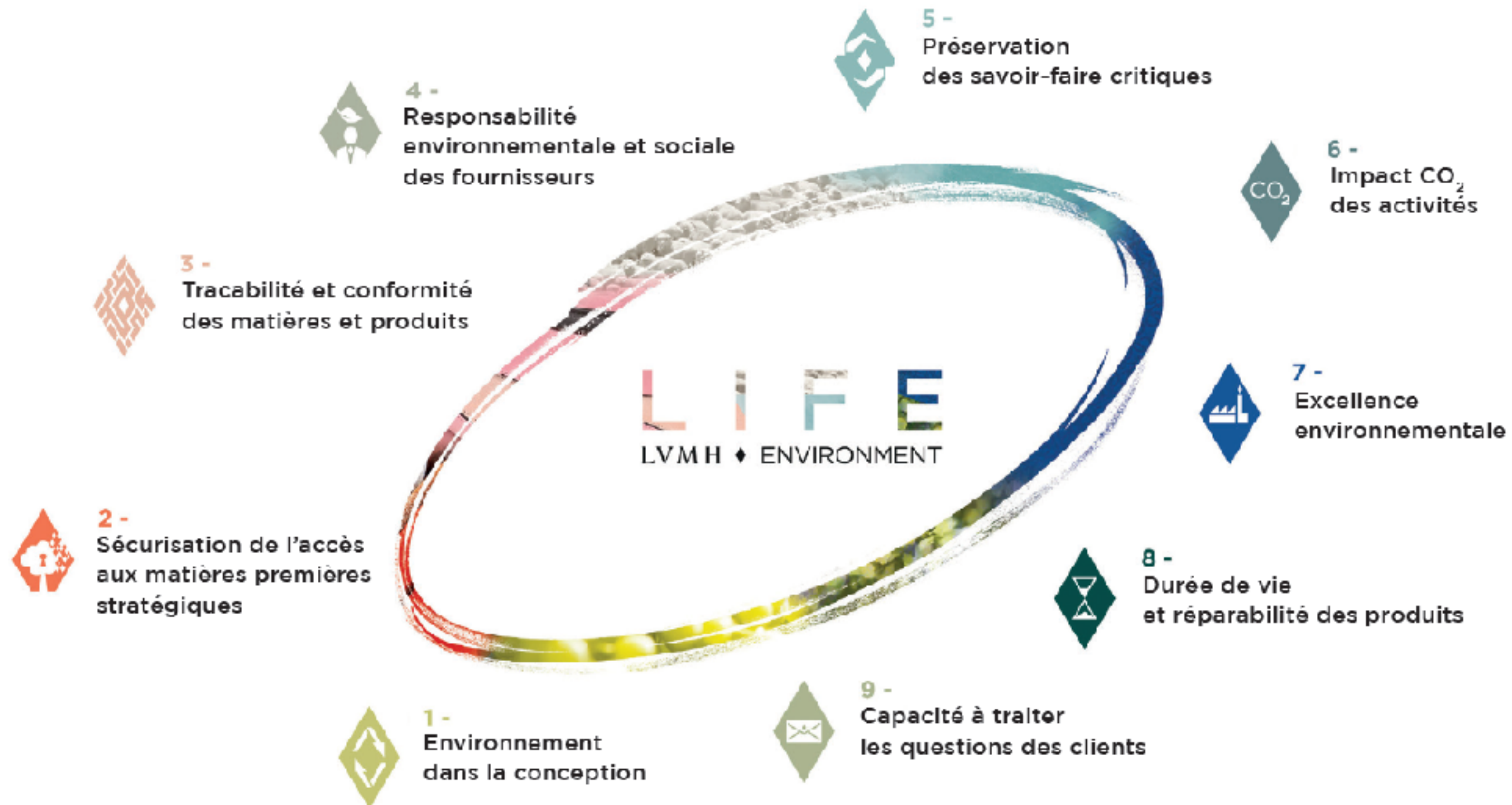
Sylvie Bénard

# La politique environnement chez LVMH et les outils pour la distribution

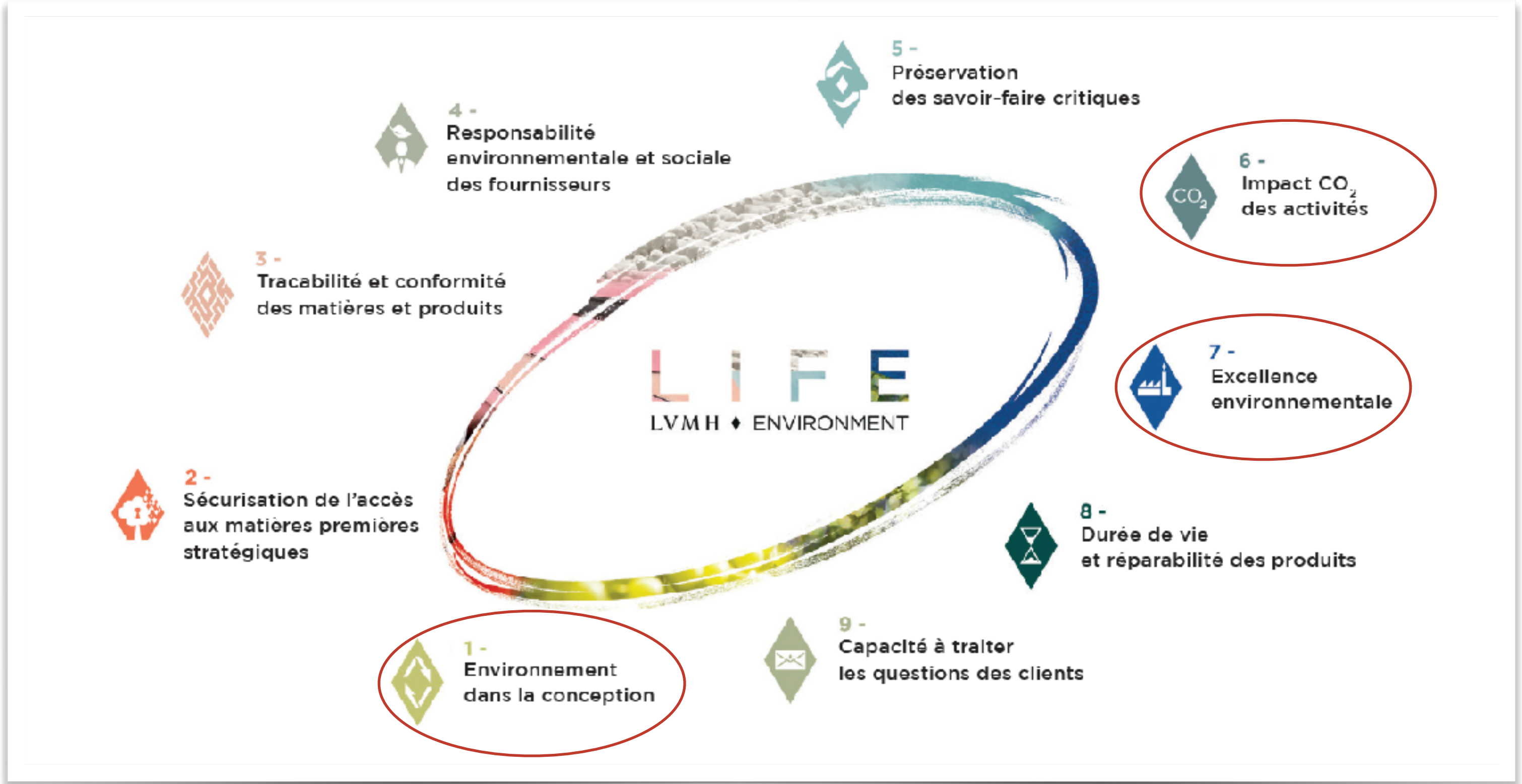
# L'organisation



# LVMH Initiative for the environment



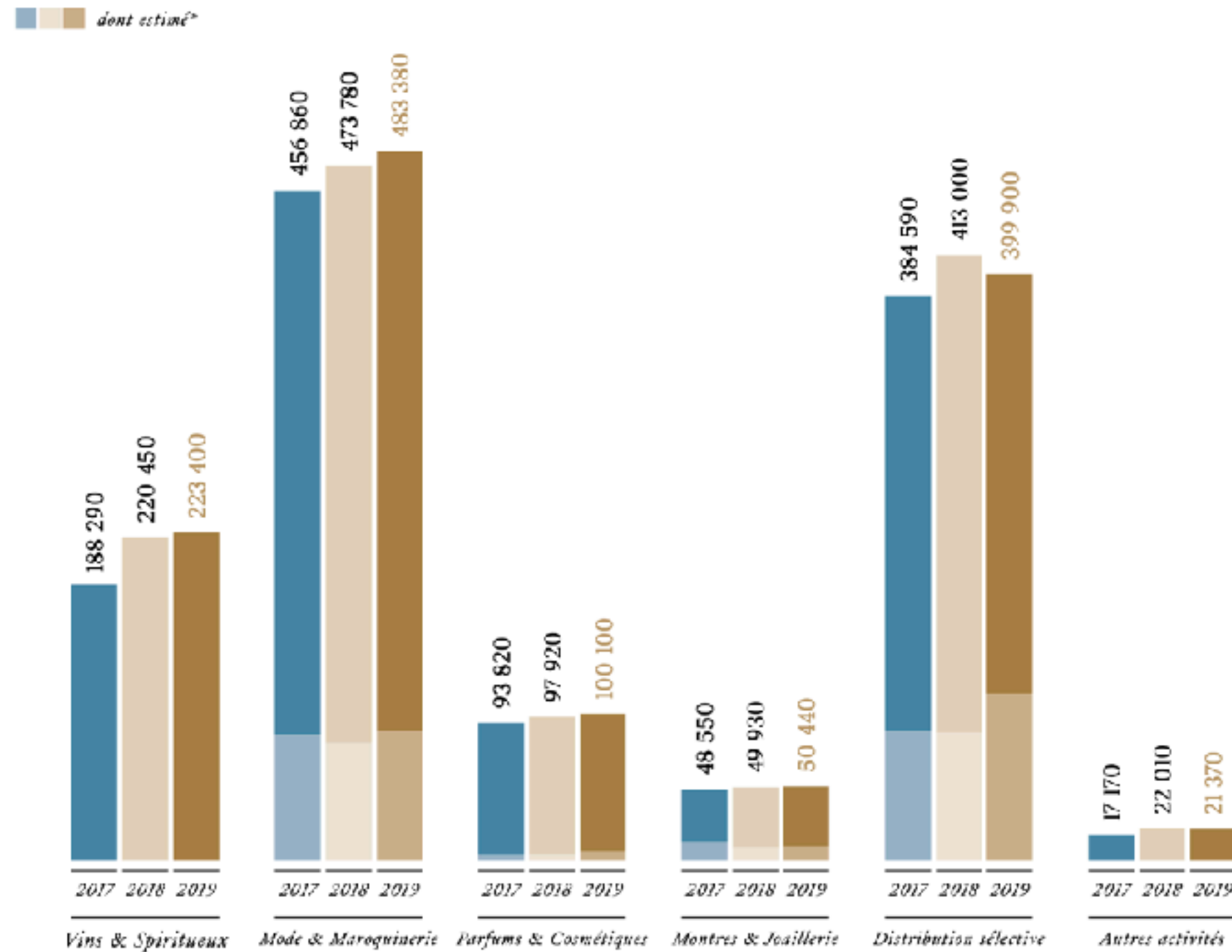
# LIFE = LVMH Initiatives For the Environment





# Importance des boutiques

Évolution de la consommation d'énergie par groupe d'activités (en MWh)



# E commerce

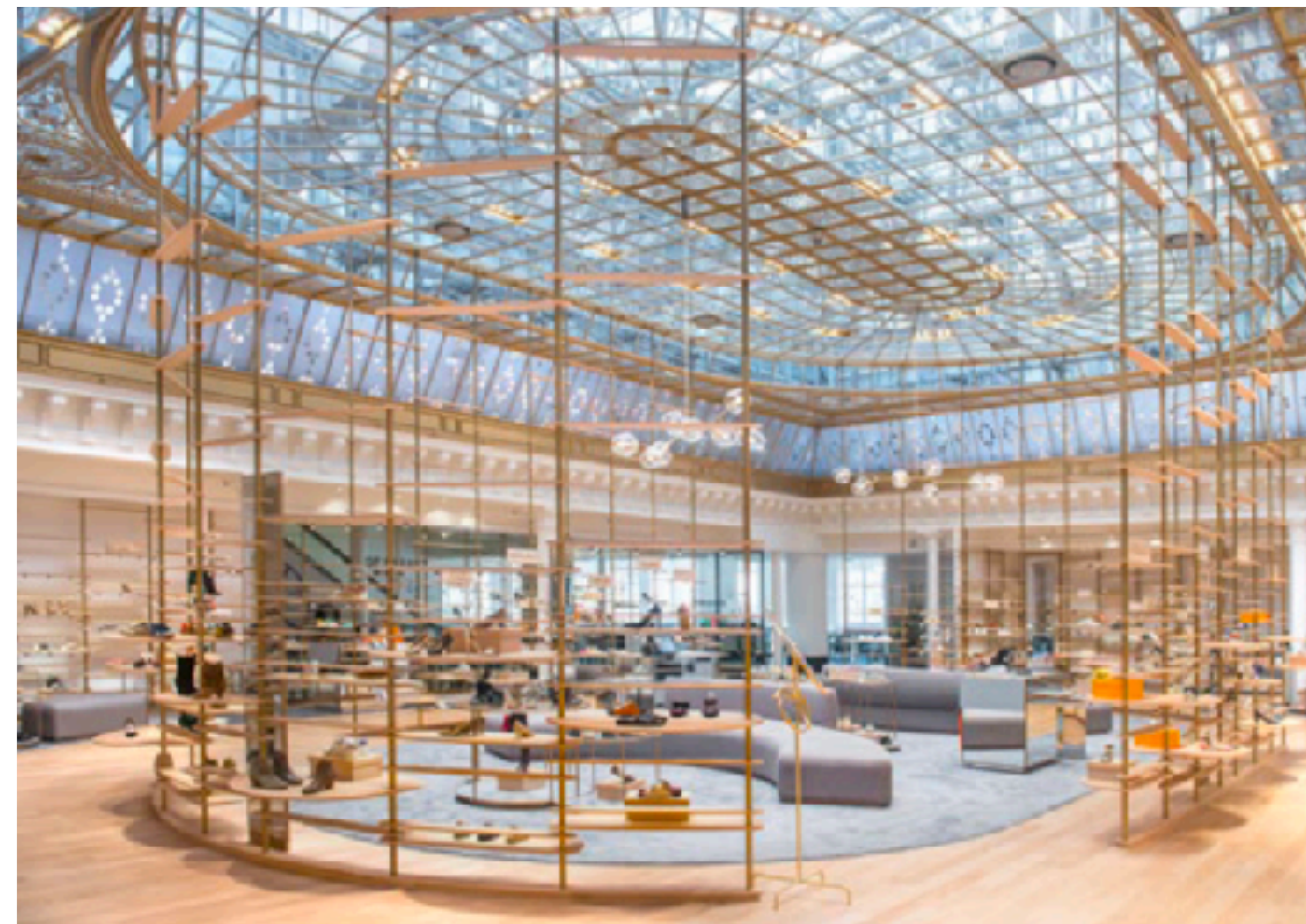
## Classement de l'impact carbone du Top 100 des sites web E-commerce

Position	Site web	Total gEqCO2 par page/ minute	Ecoscore (/100)	Date de mesure
1	<a href="https://fr.hotels.com/">https://fr.hotels.com/</a>	0.11	67	13-03-2020
2	<a href="https://www.leroymerlin.fr/">https://www.leroymerlin.fr/</a>	0.12	81	13-03-2020
3	<a href="https://www.microsoft.com/fr-fr">https://www.microsoft.com/fr-fr</a>	0.12	64	13-03-2020
4	<a href="https://www.naturabuy.fr/">https://www.naturabuy.fr/</a>	0.13	61	13-03-2020
5	<a href="https://www.airfrance.fr/">https://www.airfrance.fr/</a>	0.13	71	13-03-2020
6	<a href="https://www.decathlon.fr/">https://www.decathlon.fr/</a>	0.15	48	13-03-2020
7	<a href="https://www.vsepee.fr">https://www.vsepee.fr</a>	0.15	78	13-03-2020
8	<a href="https://www.norauto.fr/">https://www.norauto.fr/</a>	0.15	65	13-03-2020
9	<a href="https://www.galerielafoyette.com/">https://www.galerielafoyette.com/</a>	0.15	72	13-03-2020
10	<a href="https://www.nuedocommerce.fr/">https://www.nuedocommerce.fr/</a>	0.15	78	13-03-2020



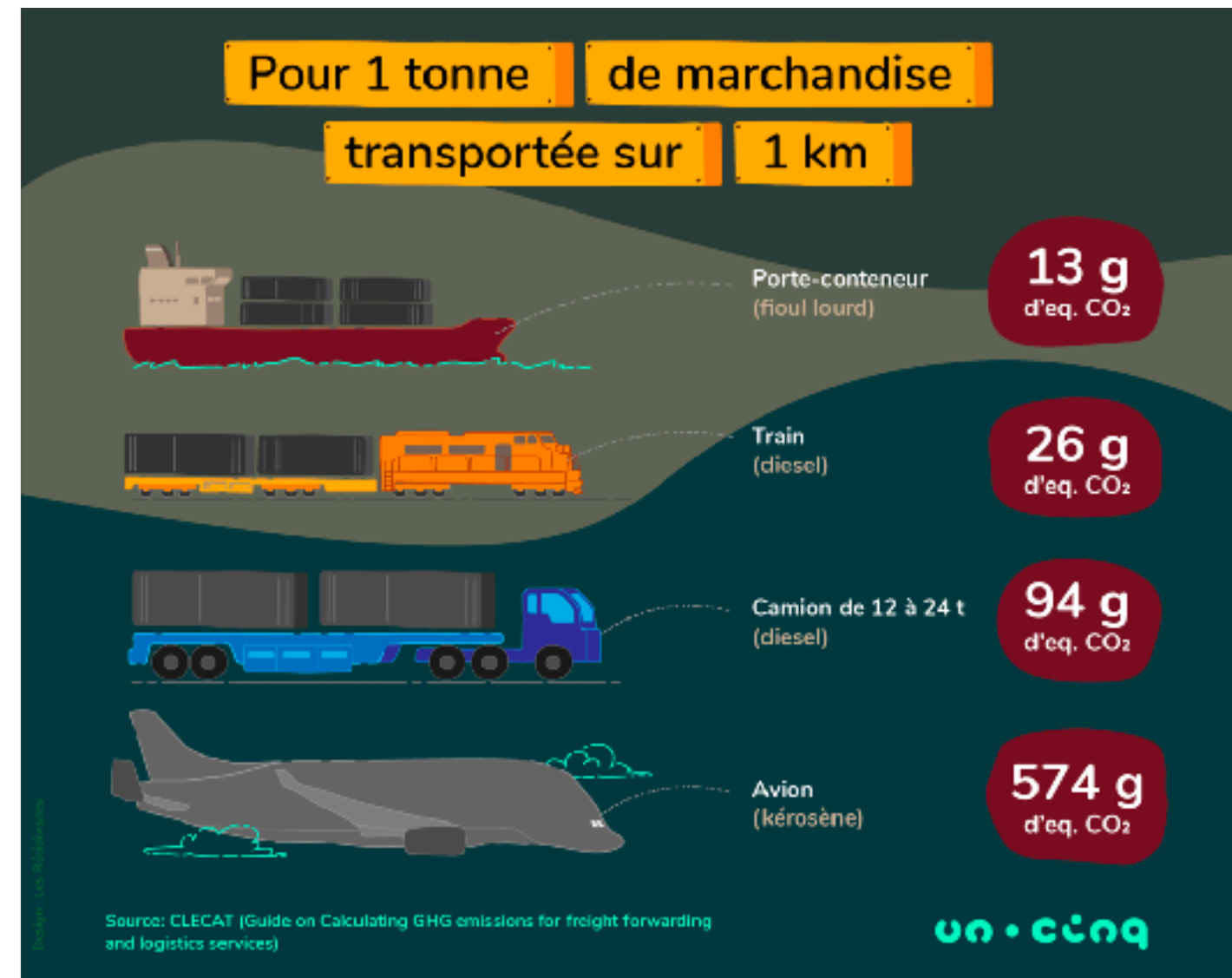


# LIFE in stores





# Transports





# Ecoconception vitrine, emballage et PVL





# Gestion des déchets

**RAPPORTEZ VOS PRODUITS DE BEAUTÉ VIDES EN MAGASIN  
ET DÉPOSEZ LES DANS L'URNE DE RECYCLAGE (FLACONS, POTS EN VERRE, TUBES,  
PALETTES, ...) NOUS NOUS CHARGEONS DU RESTE.**

FLACONS,  
POTS DE VERRE



AUTRES FLACONS OU  
POTS DE VERRE



TUBES, PALETTES  
EN PLASTIQUE



BOUTEILLES, FIBRES TEXTILES,  
AUTRES OBJETS, ÉNERGIE...



Chaque emballage est trié et traité selon sa composition pour être entièrement recyclé ou valorisé.

**Que vont devenir vos emballages?** Les flacons de parfums, les pots de crèmes en verre seront recyclés et deviendront des nouveaux emballages tout comme les flacons en plastique, tandis que les emballages plus complexes et non recyclables seront transformés en énergie.

**En ramenant vos emballages, vous faites un petit geste qui compte !** Et c'est ensemble que nous irons beaucoup, beaucoup plus loin. Parce que c'est aussi ça, THE UNLIMITED POWER OF BEAUTY.



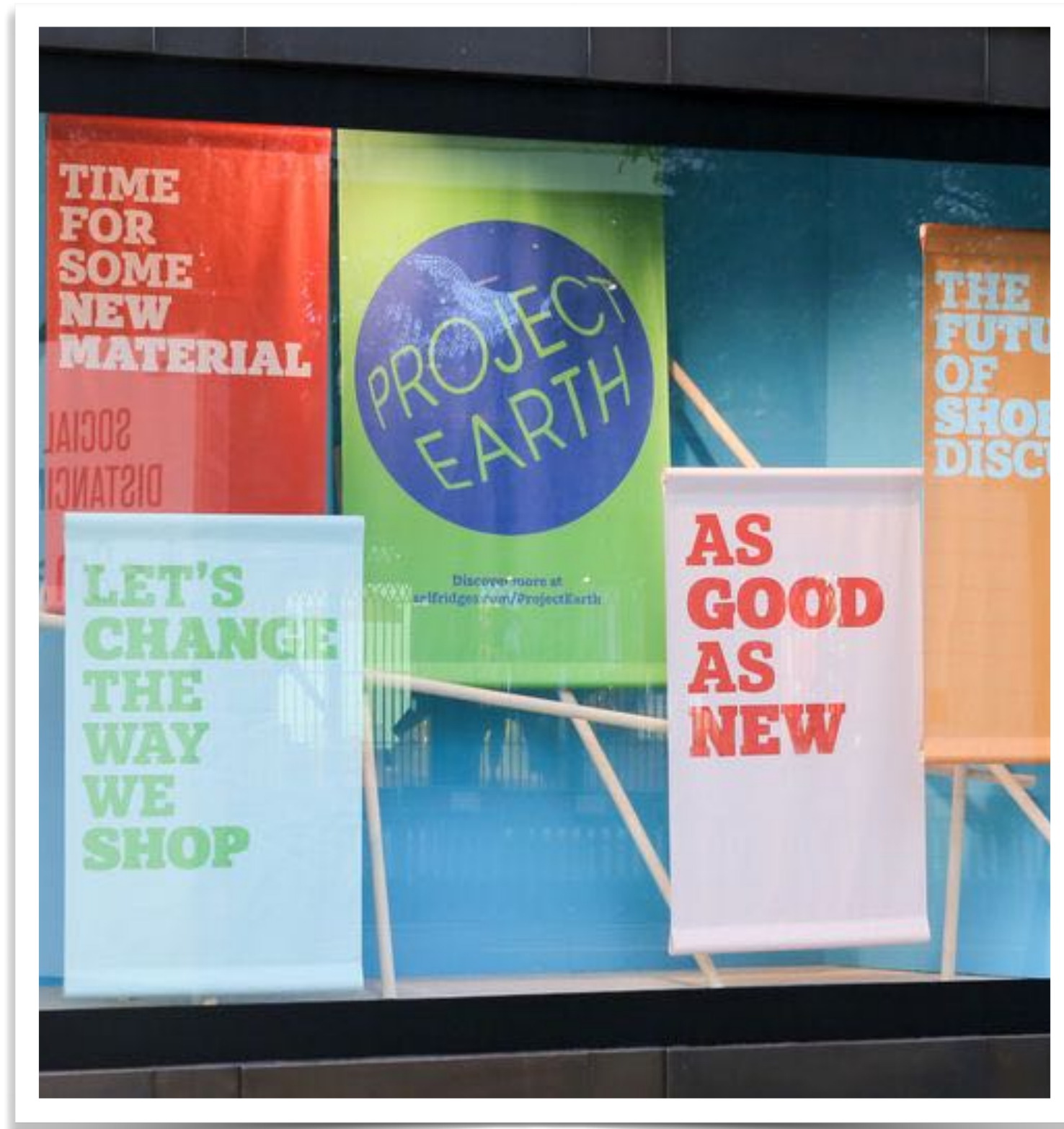
# Gestion des invendus et retours



# Le message au client:e



# Distribution : Selfridges



- Pas de poissons dont l'espèce est en danger
- Pas de bouteilles d'eau à usage unique, pas de pailles
- Sacs de course sans plastique
- Pas de microbilles de plastique
- Pas de fourrure, de cuirs exotiques, d'angora, d'huile de palme

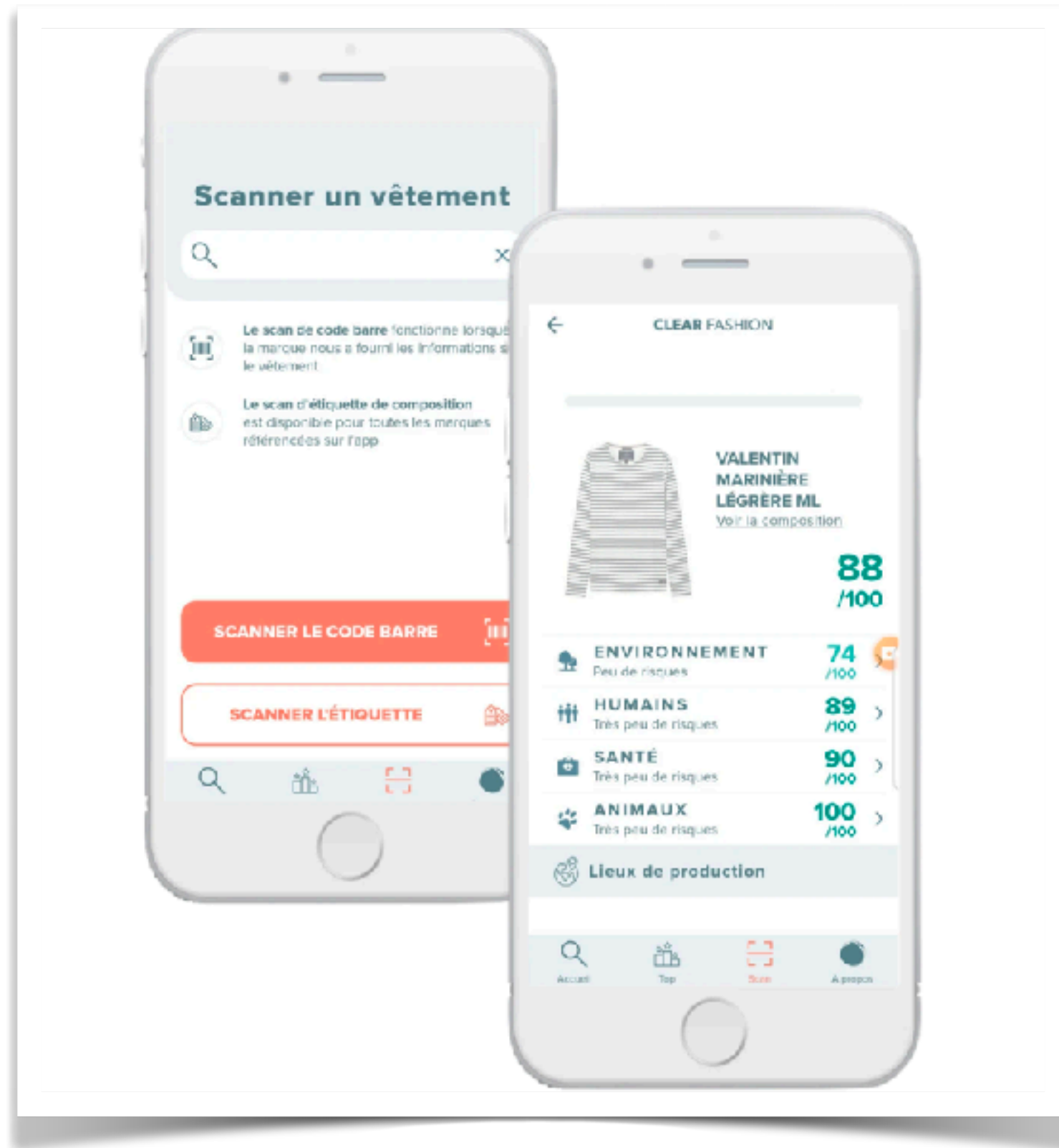
# Distribution : Galeries Lafayette

- Critères pour mode, beauté, maison, bijouterie et alimentaire.
- Impact moindre sur l'environnement,
- Soutien à la production locale
- Contribution au développement social





# Applications



- EthicAdvisor
- Moralscore
- Clear Fashion
- Yuka
- Good on you
- BuyOrNot
- Pushoose
- Make it right
- Fair fashion...

# Transparence : Guerlain





# Merci

[s.benard@ladall.fr](mailto:s.benard@ladall.fr)