

Les Trophées
IMPACT
CACTUS

TROPHÉES IMPACT CACTUS 2026

Valoriser ce qui a de l'impact
qu'il soit visible ou non !



Le book des nominés

**Des projets à impact.
Des initiatives engagées.
Des acteurs qui transforment durablement le commerce.**

www.tropheesimpactcactus.fr



Catégorie 1

Emballages & réemploi

Quantifier la réduction d'emballages nous permet d'agir plus efficacement et d'améliorer en continu notre modèle.

INDICE DE RÉDUCTION D'EMBALLAGE OSMOSIA

DIDIER ONRAITA

Cofondateur de day by day



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

En tant qu'écosystème de distribution de produits de grande consommation en vrac, il nous est rapidement apparu nécessaire de pouvoir **mesurer concrètement l'impact de nos actions** sur la réduction réelle des emballages mis sur le marché. Pourtant, il n'existait pas jusqu'ici de mécanisme clair permettant d'**évaluer précisément l'effet du vrac sur cette diminution**.

Alors que de nombreuses initiatives émergent pour encourager des modes de consommation plus responsables, **les acteurs du secteur manquent encore d'outils fiables pour quantifier et valoriser les bénéfices environnementaux de ces démarches**.

Face à ce besoin, Osmosia a été imaginé comme **un indice de réduction d'emballage**, capable d'apporter des données tangibles et comparables. L'objectif est d'aider les distributeurs et les marques à mieux comprendre, **mesurer et piloter l'impact réel de leurs solutions de vrac sur la diminution des emballages**.

TYPE DE PROJET :

Un projet interne

STATUT :

Finalisé mais actif (pérennisé / maintenu dans le temps)

[Découvrir la présentation ICI](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Notre raison d'être est d'imaginer et de mettre en œuvre des **solutions capables de développer à grande échelle la pratique du réemploi dans la consommation quotidienne**, afin d'en réduire les impacts sur le bien commun.

La surabondance incontrôlée des déchets d'emballages constitue aujourd'hui **une menace majeure pour la biodiversité et le climat**. Face à un problème de masse, **seules des solutions de masse peuvent apporter une réponse efficace**.

C'est précisément ce que nous construisons depuis 2013.

Cependant, **sans mesure de la performance, aucune progression durable n'est possible**. Il était donc essentiel pour nous de pouvoir **vérifier, mesurer et suivre l'efficacité réelle de nos actions**.

Lauréat Or



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

SI, Qualité, Service Clients, Logistique, Franchisés.

Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Nous avons d'abord recueilli auprès de nos fournisseurs les **données de masse d'emballage (primaire et secondaire)** pour chacun des produits que nous commercialisons en vrac.

Nous avons ensuite **collecté les mêmes informations pour ces produits dans leur format prédosé le plus vendu**, afin de pouvoir établir une comparaison fiable.

Ces données ont été **centralisées dans une base dédiée et intégrées à notre ERP**, que nous avons adapté en conséquence. Nous avons également défini les **règles de comparaison entre les formats prédosés et le vrac**, en intégrant les masses d'emballages – jetables ou réemployables – que nous mettons nous-mêmes sur le marché.

Enfin, nous avons **développé une symbolique claire** afin de rendre ces informations compréhensibles et visibles pour les consommateurs.



Quelle démarche responsable avez-vous mise en place et en quoi répond-elle à un enjeu concret lié à votre activité ?

La mesure, produit par produit, de la masse d'emballage évitée grâce à la mise en vrac au sein de notre écosystème nous permet non seulement d'évaluer la pertinence globale de notre démarche, mais aussi d'identifier les produits pour lesquels nous devons, avec nos fournisseurs, améliorer la performance.

L'objectif est de réduire la masse d'emballages jetables mise sur le marché à un niveau inférieur aux capacités nationales de recyclage.

Emballages & réemploi

Avec le réemploi, nous transformons un simple emballage en ressource qui circule localement et durablement.

CONSIGNE POUR RÉEMPLOI, BIOCOOP PIONNIER DU SECTEUR

BIOCOOP

Franck PONCET
Directeur Général Biocoop



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Le zéro déchet constitue **un levier central de l'engagement écologiste et militant de Biocoop**. Fidèle à ses valeurs fondatrices, l'enseigne a souhaité renforcer son action dans ce domaine en se fixant, dès 2020, **des objectifs ambitieux en matière de réduction des déchets**.

Cette démarche s'inscrit dans **une volonté plus large de transformer les modes de consommation et de distribution**, notamment à travers le développement de solutions favorisant le réemploi.

En intégrant ces pratiques à grande échelle dans son réseau de magasins, **Biocoop affirme son ambition de contribuer concrètement à la transition vers des modèles plus sobres et plus durables**.

TYPE DE PROJET :

Un projet mixte (à la fois interne et externe)

STATUT :

Déployé à grande échelle

[Découvrir la présentation ICI](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Chez Biocoop, nous sommes convaincus que **le meilleur déchet est celui que l'on ne produit pas**. Cette conviction guide depuis longtemps les actions de l'enseigne en faveur de **la réduction des déchets et d'une consommation plus responsable**.

C'est dans cette logique que Biocoop a été **l'un des premiers distributeurs à développer la consigne pour réemploi au sein de son réseau de magasins**. L'objectif est de construire, avec ses partenaires, des boucles locales de réemploi permettant de **collecter, laver et remettre en circulation les emballages au plus près des points de vente**.

Pour être réellement pertinente, cette démarche doit toutefois reposer sur **un bilan environnemental global positif**. Les emballages ne doivent pas parcourir de longues distances pour être lavés puis réutilisés. C'est pourquoi **Biocoop privilégie des circuits courts et une organisation territoriale du réemploi**, un principe pleinement en accord avec les valeurs et les engagements de l'enseigne.

Lauréat Argent



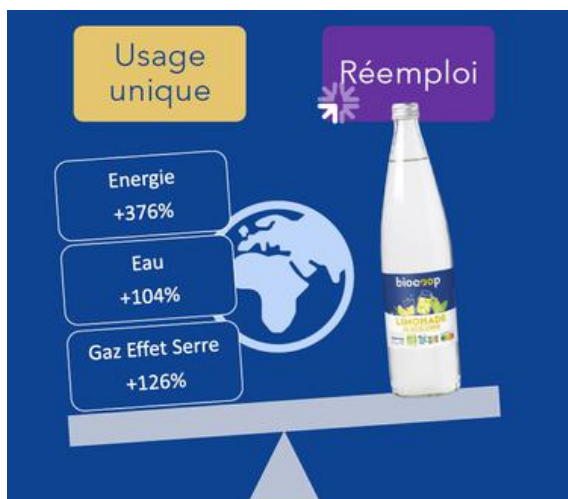
Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Aujourd'hui, plus de **90 % des magasins Biocoop** sont des points de **récupération**, avec un objectif de **100 % du réseau d'ici fin 2025**. Ce projet a demandé du temps et un **fort engagement**, Biocoop ayant été l'un des premiers acteurs à déployer le réemploi à une telle échelle.

L'enseigne a pu s'appuyer sur **le soutien financier et l'expertise de Citeo**, et a fait le choix de travailler avec des partenaires locaux chargés de la collecte, du lavage et de la remise en circulation des contenants.

Parmi les partenaires historiques figurent **Bout' à Bout' (Nantes)**, **Ma Bouteille s'appelle Reviens (Valence)**, **Reboteille (Lyon)** et **Alpes Consigne (Grenoble)**.

Aujourd'hui, le réseau s'est élargi pour atteindre **15 prestataires répartis sur le territoire**.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Dans les magasins Biocoop, les produits consignés sont **identifiables grâce au logo « Rapportez-moi pour réemploi »** du Réseau Vrac et Réemploi. Il s'agit principalement d'emballages en verre, conçus pour résister à plusieurs cycles de lavage.

Deux types d'emballages sont proposés : **des formats spécifiques et des emballages standards**, utilisables par différents fournisseurs. Une même bouteille peut ainsi servir successivement pour de la limonade, du kéfir ou du kombucha, ce qui permet de **réemployer les contenants au plus près de leur lieu de collecte et de limiter les transports**.

Après utilisation, **le consommateur rapporte simplement le contenant vidé et rincé dans le point de collecte Biocoop de son choix**, où il est stocké avant d'être récupéré par un partenaire local chargé du lavage et de sa remise en circulation.

Emballages & réemploi

Nous croyons au pouvoir de la collaboration pour transformer le packaging : plus qu'un support, un levier pour un futur plus responsable.

MANIFESTE POUR UN PACKAGING RESPONSABLE L'ENGAGEMENT COLLECTIF DE PARIS PACKAGING WEEK EASYFAIRS

Noura Moussa
Head of Marketing Paris Packaging Week



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Le projet est né d'un constat simple : **l'industrie du packaging traverse aujourd'hui un moment décisif.**

Entre attentes sociétales croissantes, exigences réglementaires renforcées et transformation créative des marques, la nécessité d'une vision commune s'est imposée.

Le Manifeste de Paris Packaging Week a ainsi été imaginé pour porter une ambition claire : **proposer un cadre positif et fédérateur capable de rassembler les experts du secteur autour d'une vision plus responsable du packaging.**

L'objectif est d'affirmer le rôle de Paris Packaging Week comme **catalyseur de transformation**, en accompagnant une industrie qui innove, s'engage et progresse collectivement vers des **solutions plus désirables, plus durables et plus utiles pour tous.**

TYPE DE PROJET :

Un projet mixte (à la fois interne et externe)

STATUT :

Finalisé mais actif (pérennisé / maintenu dans le temps)

[Découvrir la vidéo ICI](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Les valeurs qui ont guidé la conception de ce manifeste reposent sur une conviction forte : **le packaging peut être un levier positif pour les marques, pour la planète et pour les consommateurs.**

La démarche s'articule autour de principes simples et exigeants : **la responsabilité**, pour que chaque décision de création ou de production contribue à un progrès réel ; **la créativité**, parce qu'un packaging responsable doit aussi susciter le désir et l'émotion ; et **l'honnêteté**, afin de promouvoir des messages transparents et cohérents.

Elle repose également sur **la collaboration**, essentielle pour réussir la transition, et sur l'inclusion, afin de **valoriser toutes les expertises et encourager une vision ouverte du futur du packaging.**

Lauréat Bronze



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Aux côtés des équipes de Paris Packaging Week, de **grandes maisons et organisations** ont participé à l'élaboration du manifeste, parmi lesquelles **Sisley, Estée Lauder, Pernod Ricard, L'Oréal ou encore la FEBEA**.

Nous avons souhaité que ce projet porte une **voix collective**.

Chaque partenaire a contribué à enrichir le contenu, et **une vidéo a été réalisée** dans laquelle **chacun lit une phrase du manifeste**.

Ce format incarne **l'engagement partagé de toute une filière** et la volonté commune d'avancer vers un packaging plus responsable et inspirant.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

La première phase a consisté à **recueillir les attentes de notre communauté** – marques, fournisseurs, experts et associations sectorielles – afin d'identifier les grands enjeux à adresser. Nous avons ensuite rédigé le manifeste avec nos équipes marketing et contenus, pour aboutir à un texte clair, accessible et représentatif du secteur.

Une fois finalisé, nous avons réalisé **une série d'interventions filmées avec des maisons emblématiques** telles que Sisley, Estée Lauder, Pernod Ricard, L'Oréal et la FEBEA, réunies dans une vidéo collective donnant vie au manifeste.

Enfin, ce contenu a été **intégré à l'ensemble du dispositif Paris Packaging Week** afin de lui offrir une visibilité forte et de mobiliser toute la communauté autour de cette vision commune.



Catégorie 2

**Déchets, fin de vie
& circularité opérationnelle**

Déchets, fin de vie & circularité

La Smart Green Pallet montre que l'innovation peut concilier performance logistique, économie circulaire et technologies digitales au service d'une supply chain plus durable.

IBM SMART GREEN PALLET IBM CONSULTING

Louis Pichon
IBM Consulting France Associate Partner



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Face aux défis de la filière du plastique recyclé et aux enjeux de traçabilité de la supply chain, le projet Smart Green Pallet propose **une solution combinant économie circulaire, logistique et technologies digitales.**

En France, **seulement 25 à 27 % du plastique est recyclé**, tandis que **plus de 220 millions de palettes circulent chaque année**, avec encore trop peu de visibilité sur les conditions de transport, notamment dans la chaîne du froid.

Conçues à partir de **plastique recyclé et intégrant data, IA et analytics**, les Smart Green Pallets permettent d'**améliorer la traçabilité des flux**, de **réduire les pertes alimentaires et l'empreinte carbone**, tout en **améliorant les conditions de travail des manutentionnaires.**

Pensé dès l'origine pour un déploiement à grande échelle, le projet vise à **créer un débouché massif pour le plastique recyclé** tout en apportant un **modèle économiquement viable** pour l'ensemble des acteurs de la supply chain.

TYPE DE PROJET :

Un projet externe

STATUT :

Déployé à grande échelle

[Découvrir la présentation ICI](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

D'abord, **concevoir une solution agile et pensée pour un déploiement à grande échelle**, avec l'ambition de devenir un standard pour la filière du froid et du retail.

La solution doit également être économiquement viable, avec un retour sur investissement estimé à moins de deux ans. Sur le plan technique, elle **s'appuie sur une palette 100 % en plastique recyclé, réparable et recyclable, dotée d'un capteur durable adaptable à d'autres unités logistiques.**

Enfin, **le projet a été développé en co-construction avec un consortium réunissant l'ensemble des acteurs de la supply chain.** Lauréat de l'appel à projets France 2030 – Logistique 4.0, il est **soutenu par l'ADEME** pour son **déploiement à grande échelle.**



Lauréat Or

Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Le projet a mobilisé **un large écosystème de partenaires**, qui ont co-conçu et co-développé la solution sous la gouvernance d'IBM Consulting.

Toute la **filière des produits frais et froid** ainsi que **plusieurs leaders de la supply chain** ont contribué à cette innovation :

- **Industriels** : Bonduelle, Nestlé, McCain, Berry
- **Grande distribution** : Auchan, Carrefour, Picard
- **Logistique et transport** : Stef, Epalia
- **Recherche académique** : Aix-Marseille Université (CERGAM), sous la direction de Nathalie Fabbe-Costes
- **Fabricants** : Bac-Land QPALL, UTZ, Schoeller Allibert (palettes) et Ineo-Sense (capteurs)
- **Partenaires techniques** : IPC, ENSAM, IBM CIC Lille

Le projet est **également soutenu par le Ministère de la Transition écologique**, le **Ministère de l'Agriculture** et l'**ADEME**.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Le projet a été mené en mode agile. Entre 2020 et 2022, **les premières phases ont permis de passer de l'éco-conception à l'expérimentation technique**.

En 2023, il a été sélectionné comme **lauréat du programme France 2030 - Logistique 4.0**, avec le soutien de l'ADEME pour finaliser la R&D.

Une phase d'expérimentation à grande échelle est ensuite menée avec Auchan, avec le déploiement de 80 000 Smart Green Pallets et Rolls dans 600 magasins et 30 entrepôts.

Le projet, **déployé entre 2022 et 2026**, combine **conception de la solution (palette recyclée, capteurs IoT, plateforme digitale) puis exploitation des données** pour améliorer la traçabilité et la gestion logistique.

La solution IBM Smart Green Pallet

Smart Green Container
(roll et conteneur filaire Sufilog & Italfil)

Supply Chain Aval
Entrepôts et magasins



IBM Smart Green Pallet

Supply Chain Amont & Aval



Smart Green Box

Supply Chain Aval
Entrepôts et magasins



Donner une seconde vie au mobilier professionnel, c'est transformer un déchet potentiel en ressource pour l'économie circulaire.

LE SERVICE GRATUIT QUI RÉDUIT L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES ENTREPRISES

VALDELIA

Marion Elisé
Responsable RSE Valdelia



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Créé en 2011, Valdelia est un **éco-organisme agréé par le Ministère de la Transition écologique**, chargé d'organiser et de structurer la gestion de la fin de vie du mobilier professionnel en France.

Sa mission est de **favoriser la collecte, le réemploi, la réparation et le recyclage du mobilier sur l'ensemble du territoire**, en s'appuyant sur un réseau de partenaires composé **d'entreprises, de collectivités, d'opérateurs spécialisés et d'acteurs de l'économie sociale et solidaire**.

À travers ces actions, Valdelia contribue à prolonger la durée de vie des équipements, réduire les déchets et accélérer le développement de l'économie circulaire dans le secteur du mobilier professionnel.

TYPE DE PROJET :

Un projet externe

STATUT :

Déployé à grande échelle

[Découvrir la présentation ICI](#)

Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Constituée en société par actions simplifiée (SAS) à but non lucratif, Valdelia est entièrement orientée vers la **création de valeur environnementale et sociale**.

Son modèle économique repose sur **un principe d'équilibre** : les recettes issues de l'éco-contribution couvrent les **dépenses opérationnelles**, et **tout excédent est réinvesti dans le développement, l'innovation et la pérennisation des actions de la filière**. Les actionnaires **ne perçoivent aucune rémunération**, ce qui garantit la cohérence de l'organisme avec sa mission d'intérêt général et sa vocation à **servir la filière plutôt qu'à générer du profit**.

Ce modèle financier, transparent et traçable, **renforce également la confiance des metteurs sur le marché**, des détenteurs de mobilier et des pouvoirs publics quant à l'utilisation des fonds, dans un contexte où la transparence des filières REP constitue un enjeu majeur.



Lauréat Argent



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

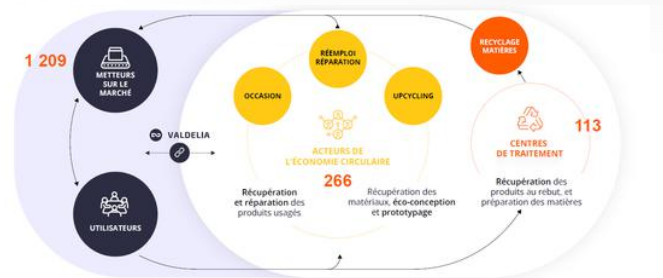
Nous travaillons avec **l'ensemble des acteurs de la filière** : les **pouvoirs publics, les fabricants, distributeurs et importateurs de mobilier professionnel**, les entreprises utilisatrices, les prestataires de collecte et de traitement, les structures de l'économie sociale et solidaire, ainsi que des **organismes publics comme l'ADEME**.

Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Valdelia a été **créé par treize industriels du secteur** en réponse à la réglementation issue du Grenelle 2 de 2010, et plus précisément au décret du 6 janvier 2012 relatif à la gestion des Déchets d'Éléments d'Ameublement (DEA), modifié par le décret n°2017-1607 du 27 novembre 2017.

Ce cadre réglementaire instaure le **principe de Responsabilité Élargie du Producteur (REP)**, qui rend les metteurs sur le marché – fabricants, distributeurs ou importateurs de mobilier professionnel neuf – **responsables de la gestion de la fin de vie des produits qu'ils commercialisent**.

Pour répondre à cette obligation, **la majorité d'entre eux a choisi de confier cette mission à Valdelia**, via **le versement d'une éco-contribution**, intégrée au prix de vente de tout mobilier professionnel neuf.



Quelle démarche responsable avez-vous mise en place et en quoi répond-elle à un enjeu concret lié à votre activité ?

Valdelia place **la responsabilité sociétale au cœur de son modèle**. En organisant la collecte, le réemploi et le recyclage du mobilier professionnel, l'éco-organisme contribue à **la réduction des déchets et au développement de l'économie circulaire**.

Cette mission environnementale s'accompagne d'une dimension sociale, notamment à travers **des partenariats avec les acteurs de l'économie sociale et solidaire**, favorisant l'insertion et l'emploi.



Déchets, fin de vie & circularité

Avec le label REPLAY, nous voulions valoriser les entreprises qui agissent concrètement pour donner une seconde vie à leurs équipements et inscrire ces pratiques dans la durée.

LABEL REPLAY DIGITAL SIGNAGE CLUB

Laurence FARENC
Déléguée Générale - Digital Signage Club



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Ce projet est né de la volonté de notre commission Éco-Responsabilité, convaincue que **digital et écologie peuvent et doivent avancer ensemble**. Dans cette optique, nous avons interrogé nos membres sur la gestion de la fin de vie de leurs produits et équipements.

Ces échanges ont mis en évidence **un constat récurrent** : de nombreux matériels étaient **simplement stockés, faute de solution claire pour les revaloriser ou les réemployer**. Souvent encore fonctionnels, ces équipements restaient inutilisés et finissaient par prendre la poussière, sans être réellement réintégrés dans un cycle vertueux.

Face à cette situation, la commission a souhaité **imaginer une initiative concrète et collective**, capable d'accompagner les membres vers **des pratiques plus responsables** et de les encourager à **agir sur la revalorisation et la seconde vie de leurs équipements**.

TYPE DE PROJET :

Un projet externe

STATUT :

Finalisé mais actif (pérennisé / maintenu dans le temps)

[Découvrir la présentation ICI](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Nous avons souhaité mettre en place **un label destiné à encourager et valoriser les actions RSE de nos membres**.

Après avoir créé **un calculateur carbone** pour aider les entreprises à évaluer l'impact de leurs installations, nous avons choisi de nous intéresser à **la fin de vie des produits**. Pour nous, il ne suffisait pas de lancer un label et de laisser les entreprises agir seules. Nous avons donc **identifié et contacté des organismes spécialisés dans le don, la revente ou le recyclage de matériel usagé**, afin de faciliter la mise en relation avec nos membres et de les accompagner concrètement dans leurs démarches.

Nous avons également **veillé à ce que ces actions s'inscrivent dans la durée**, et ne se limitent pas à des initiatives ponctuelles. Pour cela, le label repose sur **trois niveaux de reconnaissance** – bronze, argent et or. Les paliers sont atteints non pas en fonction du volume de matériel revalorisé, mais de l'engagement dans le temps : **bronze après deux années consécutives, argent à partir de la troisième année, puis or à partir de la cinquième année d'engagement continu**.

Lauréat Bronze



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Ce projet a été **porté par notre commission Éco-Responsabilité**, composée de cinq membres du Club engagés sur les sujets environnementaux et chargés de piloter cette initiative.

Afin de proposer des **solutions concrètes et opérationnelles**, nous avons également fait appel à plusieurs partenaires spécialisés.

Parmi eux, **Phenix anti-gaspi**, qui facilite les dons de matériel à des associations, **Scop3 et la plateforme Sidev**, qui permettent la revente d'équipements usagés, ainsi que **Ecologic**, dédié au recyclage.

Ces collaborations nous ont permis de structurer **un dispositif complet**, offrant à nos membres **différentes solutions pour prolonger la vie de leurs équipements** et mieux gérer leur fin de vie.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Nous avons d'abord réalisé **un sondage auprès de nos membres** afin de mieux comprendre ce qu'ils faisaient de leur matériel usagé et d'**identifier les pratiques existantes**.

À partir de ces résultats, la commission a organisé **un travail de réflexion collective** pour déterminer comment encourager les entreprises à s'engager davantage dans une démarche écoresponsable.

Nous avons ensuite **recherché des partenaires capables d'accompagner concrètement nos membres**, que ce soit pour le don, la revente ou le recyclage de leur matériel.

Ce travail a finalement abouti, en 2023, à la création du label REPLAY, conçu pour **valoriser et encourager ces actions dans la durée**.



Catégorie 3

**Inclusion, accessibilité
& accès aux droits**

Inclusion, accessibilité & accès aux droits

Former les décideurs de demain, c'est aussi leur donner les clés pour agir de manière responsable et durable.

STRATÉGIE D'ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET D'IMPACT IPAG BUSINESS SCHOOL

Prof. Maria Giuseppina BRUNA
Directrice de la Recherche,
de la Valorisation et de l'Impact



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

L'IPAG Business School a souhaité **développer une approche globale intégrant éthique, RSE, inclusion et durabilité** au cœur de ses activités de recherche, d'enseignement et de partenariats avec le monde socio-économique.

L'ambition est d'**assumer pleinement la responsabilité sociétale d'une Grande École, reconnue par l'État et accréditée par des institutions internationales telles que AACSB et EFMD**. L'école s'inscrit également dans **les meilleures pratiques de ses communautés académiques (CGE, UGEI, CDEFM...)**, afin de renforcer l'intégration des enjeux de durabilité et d'inclusion dans l'ensemble de ses missions.

À travers cette démarche, l'IPAG Business School souhaite **éclairer et accompagner les entreprises** face aux grands défis économiques, sociaux et environnementaux, dans un contexte marqué par de profondes transformations et transitions, et contribuer ainsi à **générer un impact positif et durable à travers toutes ses activités**.

TYPE DE PROJET :

Un projet interne

STATUT :

Finalisé mais actif (pérennisé / maintenu dans le temps)

[Découvrir la présentation ICI](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Le projet s'appuie sur **plusieurs principes clés : s'aligner sur la mission et les valeurs de l'école, sur les Objectifs de Développement Durable de l'ONU et sur les standards internationaux d'accréditation**, tout en répondant aux attentes des parties prenantes.

Il se traduit par **une politique RSE stratégique et transversale**, fondée sur la recherche, visant à **renforcer l'impact de l'école sur les entreprises et la société**, à **promouvoir l'égalité, la diversité et l'inclusion**, et à **contribuer à la transition écologique**.

Cette démarche **mobilise l'ensemble des directions de l'école et ses partenaires**, sous l'impulsion de la Direction de la Recherche, de la Valorisation et de l'Impact.

Inclusion, accessibilité & accès aux droits

Lauréat Or



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

La démarche a mobilisé **un large écosystème interne et externe** : la **Direction de la Recherche, de la Valorisation et de l'Impact**, les **enseignants-chercheurs**, les **chaires de l'école** – notamment la Chaire « **Entreprise Inclusive** » –, la Direction des Programmes, ainsi que les pôles inclusion sociale, innovation et environnement.

Elle s'appuie également sur **l'engagement de la gouvernance de l'école**, de **l'ensemble des directions et des étudiants**, ainsi que sur des **entreprises, institutions partenaires et réseaux académiques**.

Cette stratégie RSE est portée au plus haut niveau de l'établissement et coordonnée par **la Direction de la Recherche, de la Valorisation et de l'Impact**, avec le soutien des **équipes pédagogiques**, des associations étudiantes et des partenaires institutionnels.

Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Depuis 2023, l'IPAG a structuré sa démarche autour de la **Direction de la Recherche, de la Valorisation et de l'Impact**, chargée de piloter la stratégie scientifique et l'impact sociétal de l'école.

Cette direction **coordonne une approche transversale**, reliant **recherche, pédagogie et relations avec les entreprises**, en collaboration avec les **différentes directions, les enseignants-chercheurs et les chaires de recherche**.

L'objectif est de **diffuser les enjeux de RSE**, d'inclusion et de durabilité **dans l'ensemble des programmes**, des projets pédagogiques et des activités de recherche de l'école.



Quelle démarche responsable avez-vous mise en place et en quoi répond-elle à un enjeu concret lié à votre activité ?

L'IPAG Business School a mis en place **une Green Week ouverte à tous les étudiants**, combinant formations, conférences et ateliers pratiques autour de **la durabilité et de la réduction de l'empreinte écologique** du campus.

Par ailleurs, l'école intègre largement **les enjeux de RSE et de transition écologique** dans ses activités de recherche, notamment à travers **ses chaires dédiées et les travaux de ses enseignants-chercheurs**.



Inclusion, accessibilité & accès aux droits

L'inclusion ne doit pas rester une intention : elle doit devenir une méthode et une pratique concrète pour toute l'industrie de la mode.

GUIDE « DIVERSITÉ & INCLUSION DANS LA MODE » FÉDÉRATION FRANÇAISE DU PRÊT À PORTER FÉMININ

Alexane SPIESER

Directrice de la communication

Fédération Française du Prêt à Porter Féminin

FEDERATION
FRANÇAISE
DU PRÊT
À PORTER
FÉMININ

Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

L'objectif était de **mettre en lumière des réussites et des parcours d'entrepreneures de la mode**, tout en valorisant la diversité des talents et des initiatives qui font évoluer le secteur.

À travers ce projet, nous souhaitons également **montrer que l'industrie de la mode est un secteur dynamique, engagé et capable d'innover** face aux grands enjeux contemporains.

Cette édition s'inscrit plus particulièrement dans **une réflexion autour de la diversité, de l'équité et de l'inclusion**.

En donnant la parole à des profils variés et à des trajectoires inspirantes, l'ambition est de **contribuer à faire émerger une vision plus ouverte et représentative de la mode**, en phase avec les transformations sociales et sociétales actuelles.

TYPE DE PROJET :

Un projet mixte (à la fois interne et externe)

STATUT :

Finalisé mais actif (pérennisé / maintenu dans le temps)

[En savoir plus](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Conçu comme un événement de rencontres entre le monde de la mode et les acteurs du financement, **le projet repose sur plusieurs ambitions**. D'abord, **mettre en lumière l'énergie entrepreneuriale de la filière**, en donnant une visibilité positive aux entreprises, à leurs dirigeants et à leurs équipes.

Il s'agit également de **souligner la diversité des modèles d'entreprises qui composent ce secteur**, tout en proposant **un état des lieux de son poids économique et de sa contribution à l'économie**.

Enfin, l'événement vise à **éclairer les grands enjeux et les innovations qui transforment l'industrie**, tout en décryptant les nouveaux modèles économiques qui émergent dans le secteur de la mode.

Lauréat Argent



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Nous avons choisi de mettre en lumière **huit personnalités issues de la mode**, représentant huit parcours et huit réussites en matière de diversité et d'inclusion.

L'objectif était de **valoriser des trajectoires inspirantes capables d'impulser un mouvement d'actions concrètes et durables** au sein des marques, de l'écosystème et de l'ensemble des parties prenantes du secteur.

Par ailleurs, nous avons également fait appel à **des chercheurs et des journalistes spécialisés**, afin d'apporter un regard analytique et documenté à la démarche et de **contribuer à la conception du guide**.

Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Le projet a **d'abord été structuré en interne**, avec la définition du chemin de fer et de la ligne éditoriale du guide.

Nous avons ensuite sollicité **un comité éthique**, chargé de **valider à la fois les principes de rédaction et le choix des personnalités** mises en avant.

Le guide s'appuie également sur **un important travail de recherche**, rassemblant **études, analyses et articles** afin de dresser un état des lieux documenté de la diversité et de l'inclusion dans l'industrie de la mode.



Quelle démarche responsable avez-vous mise en place et en quoi répond-elle à un enjeu concret lié à votre activité ?

L'industrie de la mode fait aujourd'hui face à **une forte attente en matière d'inclusion**, mais de nombreuses entreprises hésitent encore à agir, faute de repères concrets et par crainte de commettre des maladroites.

Le guide a été conçu pour **transformer cette intention – "faire mieux" – en actions et décisions opérationnelles**, en proposant des repères clairs et des méthodes concrètes.

L'ambition est d'offrir **un outil crédible et utile, adapté à l'ensemble des acteurs du secteur**, qu'il s'agisse de marques émergentes, de maisons patrimoniales ou de grands groupes.



Inclusion, accessibilité & accès aux droits

La Maison de la Reconversion incarne notre rôle de tiers-facilitateur entre les actifs, les entreprises et les acteurs de la formation.

LA MAISON DE LA RECONVERSION TRANSITIONS PRO ÎLE-DE-FRANCE

Stephane MAAS
Directeur Transitions Pro IDF

Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

La Maison de la Reconversion est née d'un **double constat** : **des locaux idéalement situés dans le 10^e arrondissement de Paris et un monde du travail en constante évolution**, où les parcours professionnels sont de plus en plus multiples et non linéaires.

Dans ce contexte, Transitions Pro Île-de-France a souhaité **renforcer son rôle de tiers-facilitateur en créant un lieu ressource ouvert et collaboratif**, dédié à l'information, à l'orientation et à l'accompagnement des parcours de reconversion.

La Maison de la Reconversion a ainsi été **conçue pour rassembler les acteurs de l'emploi et de la formation et proposer une offre de services co-construite**, afin de mieux accompagner les actifs dans leurs transitions professionnelles.



TYPE DE PROJET :

Un projet externe

STATUT :

Déployé à grande échelle

[En savoir plus](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

La Maison de la Reconversion **s'appuie sur les valeurs fondatrices de Transitions Pro Île-de-France**, qui guident à la fois l'organisation du lieu, l'offre de services et la posture des équipes.

La transparence est centrale : le lieu a été conçu comme un espace ouvert et lisible, où **l'information est claire, fiable et accessible afin de simplifier les parcours de reconversion**. **L'équité constitue également un principe clé**, avec l'ambition d'offrir à chacun les mêmes chances d'accéder aux dispositifs et aux opportunités.

Enfin, le projet repose sur **l'engagement des équipes et le respect des parcours individuels**, afin d'accueillir chaque personne dans un cadre bienveillant, à l'écoute et adapté à la diversité des situations professionnelles.

Inclusion, accessibilité & accès aux droits

Lauréat Bronze



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

La Maison de la Reconversion s'inscrit dans **une démarche collective et transversale**, menée dans le cadre de l'un des **chantiers stratégiques** de Transitions Pro Île-de-France.

Le projet a mobilisé **l'ensemble des services de l'association**, permettant de croiser les expertises et les retours terrain afin de concevoir un dispositif cohérent et aligné avec la stratégie globale.

L'objectif était notamment de **redonner envie aux publics de fréquenter un lieu physique**, en complément des services en ligne, et de structurer un parcours usager plus lisible.

La démarche s'appuie également sur **un réseau de partenaires de l'emploi et de la formation, animé à travers une programmation événementielle dédiée**, afin de faire de la Maison de la Reconversion un véritable **lieu de rencontre** entre les actifs et les acteurs du territoire.

Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Le projet s'est construit de **manière progressive et collaborative**. Une première phase a été consacrée aux travaux d'aménagement du lieu, finalisés en 2024, afin de créer un espace adapté à l'accueil des publics.

En 2025, le projet est entré dans **une phase d'expérimentation**, notamment avec l'organisation du **Printemps de la Reconversion**, qui a permis de tester les usages du lieu et de valoriser l'offre de services.

En parallèle, les équipes ont travaillé à **structurer un parcours usager plus lisible** et à développer une programmation avec les partenaires de l'emploi et de la formation.



Quelle démarche responsable avez-vous mise en place et en quoi répond-elle à un enjeu concret lié à votre activité ?

La Maison de la Reconversion s'inscrit dans **la démarche d'amélioration continue de Transitions Pro Île-de-France**, structurée autour d'un **Système de Management de la Qualité certifié ISO 9001 en 2025**.

Ce projet vise à rendre les dispositifs de reconversion plus lisibles et accessibles, en proposant **un lieu dédié qui facilite l'information, renforce la coopération entre acteurs et simplifie les parcours de transition professionnelle**.





Catégorie 4

**Communication utile,
compréhension & transparence**

Com utite, compréhension & transparence

L'inclusion n'est pas un discours : c'est un produit, un métier et des emplois bien réels.

UNIQUES, NATURELLEMENT BON ET RESPONSABLE SAPRENA

HELENE BOURGEOIS

Directrice des opérations Saprena

Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Le projet est né d'une **conviction forte portée par SAPRENA**, entreprise adaptée implantée en Loire-Atlantique depuis près de 40 ans : **le travail peut être un puissant levier d'inclusion pour les personnes en situation de handicap.**

Historiquement reconnue pour son activité de conditionnement pour de grandes marques d'hygiène, l'entreprise a souhaité **franchir une nouvelle étape dans son développement.**

Le projet UNIQUES est ainsi né d'un double constat : **la nécessité de sécuriser et pérenniser les emplois existants tout en diversifiant les activités, et la volonté de changer le regard porté sur le handicap** en mettant en lumière les compétences et le savoir-faire de collaborateurs trop souvent invisibilisés.

UNIQUES est une marque de produits d'hygiène naturels et solidaires, distribuée en grande surface. À travers ces produits du quotidien, SAPRENA souhaite montrer que **performance économique et impact social peuvent aller de pair.**

Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Prendre soin de soi peut aussi contribuer à prendre soin des autres.

Le projet s'appuie sur trois valeurs clés :

- **l'inclusion**, en valorisant l'emploi de personnes en situation de handicap ;
- **l'accessibilité**, avec des produits responsables disponibles en grande distribution ;
- **la sincérité**, à travers un engagement réel et mesurable.

L'ambition est de rendre la consommation responsable accessible à tous, tout en faisant de chaque achat un geste en faveur de l'inclusion.

SAPRENA
Créons ensemble notre richesse

TYPE DE PROJET :

Un projet mixte

STATUT :

En déploiement partiel

[Découvrir la présentation ICI](#)



Com utite, compréhension & transparence

Lauréat Or



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Le projet UNIKUES repose sur **une mobilisation collective, en interne comme en externe.**

En interne, il implique **30 collaborateurs dans la production, dont 27 en situation de handicap**, ainsi qu'une quarantaine d'ambassadeurs volontaires issus de différents métiers pour les animations en magasin. Plus largement, **l'ensemble des collaborateurs de SAPRENA est concerné** par l'impact du projet.

En externe, plusieurs partenaires ont contribué au développement de la marque, notamment **l'école de commerce Audencia pour l'étude de marché, des formulateurs français pour la conception des produits**, ainsi que **les enseignes Système U et E.Leclerc**, qui ont accompagné le lancement et le déploiement en magasins.

Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Le projet UNIKUES s'est construit progressivement **à partir de l'expertise de SAPRENA dans le secteur de l'hygiène.**

Les premières étapes ont consisté à **définir la vision et l'identité de la marque, puis à tester le concept auprès de magasins partenaires et à réaliser une étude de marché** pour valider son positionnement.

Le projet s'est ensuite structuré autour de **la sélection de partenaires et fournisseurs, du développement des produits** et de la marque, puis de la **préparation** et du **déploiement commercial progressif** en magasin.



Quelle démarche responsable avez-vous mise en place et en quoi répond-elle à un enjeu concret lié à votre activité ?

La démarche d'UNIKUES s'appuie sur la raison d'être de SAPRENA et sur trois engagements clés : **développer des emplois inclusifs et durables, garantir le bien-être et l'accompagnement des salariés, et intégrer des choix responsables pour l'environnement.**

Ces principes ont guidé toutes les décisions du projet afin de **pérenniser l'emploi, valoriser les compétences internes et inscrire l'entreprise dans une démarche durable.**

Com utite, compréhension & transparence

S'attaquer aux difficultés de lecture, c'est lever un frein invisible mais majeur à l'inclusion, à la confiance en soi et à l'épanouissement professionnel de nos collaborateurs.

DIFFICULTÉS DE LECTURE, DES MOTS POUR EN PARLER ! CARREFOUR

Angelique DIARRA
Responsable Projets Transverses RSE Carrefour



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

En France, **10 % des personnes rencontrent des difficultés avec les compétences de base** : lire, comprendre un texte, écrire ou utiliser un outil numérique. En tant que **l'un des premiers employeurs privés du pays**, Carrefour est directement concerné : **certains collaborateurs sont confrontés à des difficultés de lecture liées à l'illettrisme, à la maîtrise du français ou à des troubles dys.**

Ces situations peuvent **freiner l'exercice des missions professionnelles et l'accès aux démarches du quotidien.**

Face à cet enjeu d'inclusion et de bien-être au travail, Carrefour a souhaité **mettre en place une initiative d'ampleur pour mieux accompagner ses collaborateurs.**

Cette démarche se distingue notamment par la **prise en compte des troubles dys, encore peu abordés dans le monde de l'entreprise.**

Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Fidèle à son engagement pour l'égalité des chances, **Carrefour a lancé un plan d'action destiné à accompagner ses collaborateurs en situation d'illettrisme ou présentant des troubles DYS** (dyslexie, dyscalculie, dysorthographe).

Ces difficultés de lecture, souvent invisibles et taboues, peuvent avoir des **conséquences concrètes dans l'exercice des missions quotidiennes** : gestion des stocks, relation client, démarches administratives ou évaluations. Elles peuvent aussi générer un **manque de confiance et des situations d'incompréhension au travail.**

À travers cette initiative, Carrefour souhaite **mieux reconnaître ces situations et proposer des solutions d'accompagnement et de formation**, afin de favoriser l'inclusion et permettre à chacun d'exercer pleinement son métier.

TYPE DE PROJET :

Un projet interne

STATUT :

En déploiement partiel

Com utite, compréhension & transparence

Lauréat Argent



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Le projet est né d'un constat remonté par des directeurs de magasins et d'entrepôts, confirmé par un test pilote réalisé dans plusieurs magasins. Cette première étape a permis d'objectiver la situation sur le terrain, en lien avec **les données de l'Agence Nationale de Lutte Contre l'illettrisme (ANLCI)**.

Le pilotage du projet est assuré par les **directions Diversité & Inclusion et RSE**, avec l'implication de nombreux acteurs internes : **équipes RH (formation, pédagogie, recrutement), référents handicap, représentants des magasins, du siège et de la supply chain**, ainsi que des collaborateurs concernés.

La démarche s'appuie également sur des **partenaires experts**, notamment **l'ANLCI et l'association ANAPEDYS**, spécialisés dans l'accompagnement des personnes en situation d'illettrisme ou de troubles dys.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Le projet a débuté en février 2024 par un **test pilote (EVAGILL)** dans plusieurs établissements afin d'évaluer les difficultés de lecture.

Un panel de parties prenantes a ensuite été organisé pour identifier les besoins, avant de construire une feuille de route avec l'ANLCI.

Le projet a été officiellement lancé en novembre 2024, avec **une campagne de sensibilisation, le déploiement d'outils d'accessibilité et la préparation de formations** pour les collaborateurs concernés.



Quelle démarche responsable avez-vous mise en place et en quoi répond-elle à un enjeu concret lié à votre activité ?

Carrefour a fait du handicap **la Grande Cause de son plan stratégique**.

L'enseigne s'est engagée à **lutter contre toutes les formes de discrimination et à offrir les mêmes opportunités à ses collaborateurs**, qu'ils soient confrontés à un handicap visible ou invisible.

Cette démarche vise à **permettre à chacun d'apprendre, de se développer et d'évoluer professionnellement**, dans un environnement de travail plus inclusif.

Com utile, compréhension & transparence

La data permet aujourd'hui de transformer la communication locale en une stratégie plus précise, plus utile et plus responsable.

OPTIMISATION DES ZONES DE COMMUNICATION POUR UNE DIFFUSION RESPONSABLE AVEC LES OUTILS DU GÉOMARKETING PUB-AUDIT

Arnaud DUBIN

Directeur Marketing Commercial Associé PUB Audit



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

L'imprimé publicitaire, longtemps considéré comme un média de masse essentiel pour générer du trafic en magasin, a progressivement perdu en efficacité.

Les volumes distribués en boîte aux lettres étaient souvent **trop importants**, parfois **jusqu'à plusieurs prospectus par semaine** pour une même enseigne, ce qui a fini par nuire à son image et à sa pertinence.

Parallèlement, **une part croissante des budgets publicitaires s'est déplacée vers les plateformes digitales internationales**. Face à cette évolution, le géomarketing apparaît comme **une solution pour construire une communication plus ciblée et raisonnée**.

En s'appuyant sur **la spatialisation des données et des outils de scoring basés sur des algorithmes**, cette approche permet de mieux identifier les zones, les publics et les médias les plus pertinents, afin de **générer un trafic qualifié en magasin et soutenir le commerce local**.

TYPE DE PROJET :

Un projet externe

STATUT :

Déployé à grande échelle

[Découvrir la présentation ICI](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

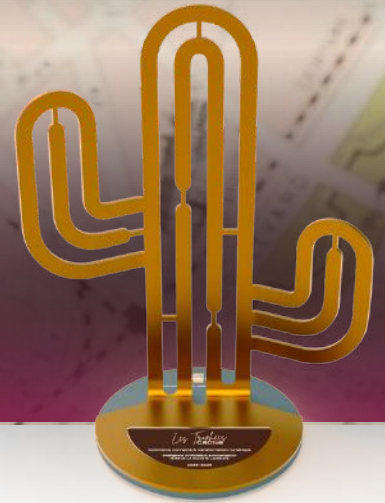
Pub-audit accompagne les enseignes dans un rééquilibrage réfléchi de leurs supports de communication locale, qu'ils soient papier ou digitaux. L'objectif est de **privilégier la pertinence des messages plutôt que leur multiplication**, en limitant la dispersion des campagnes.

Cette approche permet à la fois de **mieux maîtriser les dépenses publicitaires, de réduire l'empreinte écologique liée à la surdiffusion des médias et de proposer une communication plus respectueuse des audiences locales**.

Elle s'inscrit ainsi dans **une démarche de communication responsable**, en phase avec les enjeux économiques, sociétaux et environnementaux actuels.

Com utile, compréhension & transparence

Lauréat Bronze



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

La démarche a été **pilotée par le service géomarketing interne de Pub-audit**, qui a développé **un modèle de segmentation et de scoring** pour optimiser la communication locale des enseignes.

Ce travail s'appuie sur **le croisement de données propriétaires, open source et issues de panels consommateurs**, ainsi que sur **les technologies de partenaires spécialisés**.

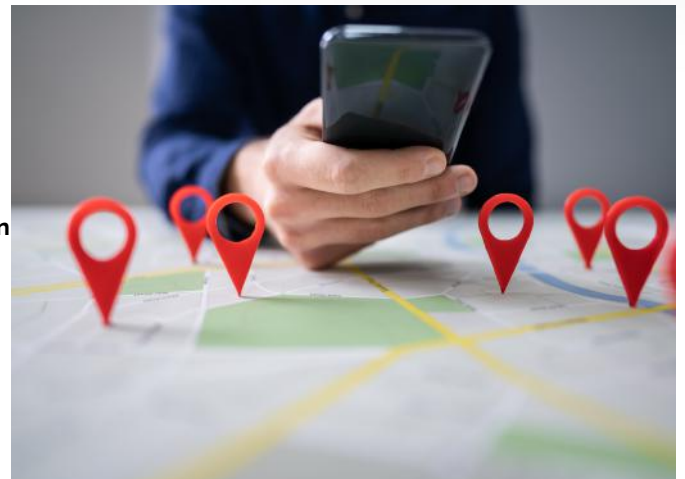
L'ensemble est renforcé par **l'utilisation d'outils d'intelligence artificielle** permettant de construire des modèles d'analyse et de recommandation plus précis.

Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Le projet repose sur **l'analyse de données territoriales**, collectées et traitées à l'aide **d'outils statistiques et d'intelligence artificielle**.

Cette approche permet de **construire des audiences locales précises** et de **définir une stratégie média adaptée**.

Pub-audit propose ainsi aux enseignes **un mix média optimisé et ciblé**, avec pour objectif de **communiquer moins, mais mieux**, en réduisant la dispersion des campagnes tout en améliorant leur efficacité.



Quelle démarche responsable avez-vous mise en place et en quoi répond-elle à un enjeu concret lié à votre activité ?

Pub-audit audite la communication locale des enseignes afin de **les accompagner dans l'optimisation de leurs volumes et de leurs budgets**.

Cette démarche vise à **réduire la surdiffusion des campagnes, améliorer leur efficacité et limiter leur impact environnemental**.

Elle permet ainsi de **donner plus de sens aux actions de communication**, en privilégiant des **stratégies plus ciblées, responsables et utiles pour les territoires**.



Com utile, compréhension & transparence

**Quand la mesure devient simple,
l'action devient possible.**

L'OUTIL QUI REND VISIBLES VOS IMPACTS INVISIBLES SOLUTION

Sylla POULO
Fondatrice La Solution



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Après neuf ans à accompagner des entreprises dans la réalisation de leur bilan carbone, j'ai constaté un blocage récurrent : **la démarche est souvent perçue comme longue, complexe et décourageante.**

La collecte des données est **dispersée entre tableurs, e-mails et relances**, la méthode reste **difficile à partager en interne** et les résultats sont **parfois peu exploitables** pour orienter les décisions et passer à l'action.

Face à ce constat, j'ai créé La Solution avec une ambition simple : **rendre la mesure des émissions aussi accessible et structurante qu'un bilan comptable.**

L'outil centralise les données, automatise les calculs et transforme les résultats en priorités opérationnelles et plans d'action concrets, afin d'aider les entreprises à passer plus facilement de la mesure à la réduction de leur impact.

TYPE DE PROJET :

Un projet mixte

STATUT :

En test / pilote

[Découvrir la présentation ICI](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

D'abord, **la rigueur et la traçabilité, avec des résultats explicables et auditables** (sources, hypothèses, facteurs d'émission).

L'outil a également été pensé pour **offrir une grande simplicité d'usage, afin de rendre la démarche accessible aux non-experts tout en respectant les exigences méthodologiques.**

Le projet vise aussi **l'efficacité opérationnelle, en centralisant les données et en automatisant les calculs pour réduire le temps consacré au bilan carbone.** Enfin, **l'approche est orientée vers l'action, en identifiant les postes d'émissions prioritaires et en facilitant** la mise en place d'un plan de réduction concret.

L'objectif est de rendre **la mesure carbone à la fois fiable, simple et utile**, afin d'accélérer le passage à l'action des entreprises.

Com utile, compréhension & transparence

Projet Nominé

Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

En interne, le projet est **porté par la fondatrice**, accompagnée d'une **Product Owner**, d'une **testeuse chargée de la qualité et de la robustesse de l'outil**, ainsi que d'un **développeur responsable de l'architecture et de l'industrialisation**.

En externe, **plus d'une vingtaine d'entreprises – dirigeants, responsables RSE/ESG, DSI, achats** – ont été associées à la conception.

Des cabinets de conseil, experts climat et utilisateurs non spécialistes ont également contribué, permettant d'ajuster l'outil, de simplifier la collecte des données et d'améliorer la lisibilité des résultats.

Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Le projet a été **structuré en mode itératif**, avec une **équipe resserrée** : la fondatrice porte la vision, la Product Owner pilote les priorités, la testeuse assure la qualité et le développeur réalise l'architecture et l'industrialisation.

Le travail s'organise en **cycles courts** : identification des besoins, priorisation, développement, tests utilisateurs et ajustements. Les principales étapes ont été **le cadrage du projet, la création d'un MVP, le prototypage, les tests utilisateurs et les itérations successives** jusqu'à stabiliser un outil fiable et opérationnel.



Quelle démarche responsable avez-vous mise en place et en quoi répond-elle à un enjeu concret lié à votre activité ?

La démarche repose sur **la rigueur méthodologique, la transparence et l'utilité opérationnelle**.

La Solution s'appuie sur **des référentiels reconnus (scopes 1/2/3)** et garantit la traçabilité des données, en rendant visibles les sources, hypothèses et limites éventuelles.

L'outil propose **une restitution claire et pédagogique**, qui permet d'identifier les principaux postes d'émissions et de prioriser les actions de réduction.

L'objectif est de **simplifier le pilotage carbone pour les entreprises**, en transformant une démarche souvent complexe en décisions concrètes et rapides à mettre en œuvre.



Catégorie 5

Data, IA & outils digitaux

Data, IA & outils digitaux

La confiance dans le vrac repose avant tout sur une traçabilité claire et fiable.

TIMA (TRACKING & INVENTORY MANAGEMENT ASSISTANT) OSMOSIA

DIDIER ONRAITA

Cofondateur de day by day



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Le projet est né de la volonté de **simplifier l'exploitation du vrac pour les produits de grande consommation (PGC)**, un mode de distribution en plein essor mais encore complexe à gérer au quotidien pour les acteurs du commerce.

Face aux contraintes opérationnelles liées à la gestion du vrac, il est rapidement apparu nécessaire de **mieux sécuriser la traçabilité des produits**, tout en améliorant l'organisation et la productivité des équipes en magasin.

L'ambition du projet est donc de proposer une solution permettant de **structurer et d'optimiser l'exploitation marchande** du vrac, afin de faciliter son développement tout en garantissant la qualité, la sécurité et la transparence pour les distributeurs comme pour les consommateurs.

TYPE DE PROJET :

Un projet mixte

STATUT :

Finalisé mais actif (pérennisé / maintenu dans le temps)

[Découvrir la présentation ICI](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Le projet repose sur **trois principes essentiels**. D'abord, **garantir la sécurité et la pérennité de l'information**, afin d'assurer une traçabilité fiable des produits et une gestion durable des données.

Ensuite, **proposer une solution simple et accessible**, pensée pour être facilement utilisable par les équipes en magasin et les différents acteurs de la chaîne.

Enfin, l'objectif est d'**améliorer l'exploitation marchande du vrac des PGC**, en rendant ce mode de distribution plus efficace, plus sécurisé et plus facile à déployer.

Lauréat Or



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Le projet a mobilisé **plusieurs parties prenantes internes et externes** afin de garantir une solution à la fois fiable sur le plan technique et adaptée aux usages du terrain.

En interne, **les services SI, Qualité et Service Clients** ont été impliqués à différentes étapes du projet, notamment pour définir les besoins, sécuriser la gestion des données et assurer la cohérence avec les processus existants.

En externe, la démarche s'est appuyée sur **des prestataires informatiques et un développeur spécialisé** pour la conception et le développement de la solution. Enfin, **les utilisateurs franchisés ont été associés à la démarche** afin de tester l'outil et d'apporter des retours concrets sur son utilisation au quotidien.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Le projet est né d'une **première version de l'outil développée de manière artisanale**, qui nous a été présentée par **le conjoint d'une franchisée**.

Convaincus de son potentiel, **nous avons décidé d'en acquérir les droits et de confier à son créateur le développement technique**, la maintenance et les évolutions de la solution.

Nous avons ensuite constitué **un groupe de travail réunissant l'ensemble des parties prenantes** afin d'identifier les fonctionnalités prioritaires, définir l'ergonomie attendue et lever les principaux freins techniques.

Cette démarche collaborative a permis d'**adapter progressivement l'outil aux besoins réels des utilisateurs**.



La force d'un territoire se construit grâce à ceux qui y vivent, y travaillent et y consomment.

UNE CARTE CADEAU LOCALE INTELLIGENTE VILLES&SHOPPING

Denis SAFFRAY

Fondateur - Gérant Villes&Shopping

Villes&Shopping.fr

Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Face aux évolutions des modes de consommation et aux défis rencontrés par le commerce de proximité, **nous avons souhaité imaginer une initiative capable de soutenir durablement l'activité locale.**

L'ambition a été de créer **une véritable boucle économique locale**, rassemblant entreprises, commerçants, collectivités et citoyens autour d'un objectif commun.

En favorisant cette coopération, **le projet contribue à renforcer la vitalité économique, l'attractivité des territoires et le lien entre les acteurs locaux.**

TYPE DE PROJET :

Un projet externe

STATUT :

En déploiement partiel

[Découvrir la présentation ICI](#)

Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

La coopération locale est au cœur du projet. Elle consiste à **rassembler commerçants, entreprises, collectivités et citoyens autour d'un outil commun** destiné à soutenir et dynamiser l'économie du territoire.

La modernité constitue également un élément central du dispositif. La solution proposée est **simple et innovante**, puisqu'elle s'appuie sur la carte bancaire, un support déjà familier pour les utilisateurs et donc facile à adopter.

L'ancrage local, enfin, guide l'ensemble de la démarche : encourager les achats de proximité, générer du flux chez les commerçants partenaires et simplifier la gestion pour les associations de commerçants.

Data, IA & outils digitaux



Lauréat Argent

Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Le projet a mobilisé **plusieurs acteurs du territoire**. Les associations de commerçants et réseaux économiques ont joué **un rôle central en fédérant les acteurs locaux et en portant le programme**.

Les commerçants locaux ont été **impliqués dès l'origine afin d'identifier leurs besoins et garantir l'adhésion au dispositif**. Les collectivités territoriales ont également soutenu le projet, facilitant son ancrage et son déploiement.

Par ailleurs, **les entreprises et CSE du territoire** ont contribué à ajuster l'offre destinée à leurs salariés. En interne, **les équipes de développement, d'implémentation et de support** ont conçu et déployé la solution, avec **l'appui d'un partenariat stratégique avec Visa** pour garantir la sécurité et la fiabilité des flux monétaires.

Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Le projet a été mené selon **une démarche progressive et collaborative**. Une première phase d'échanges avec les commerçants, entreprises et collectivités a permis d'identifier les besoins et les usages.

Après une analyse des solutions existantes, **un prototype a été testé** auprès d'utilisateurs afin d'ajuster les fonctionnalités et les parcours.

Le projet a ensuite abouti au **développement d'un MVP et à un déploiement pilote**, avec l'accompagnement des commerçants et le lancement sur les premiers territoires.



Quelle démarche responsable avez-vous mise en place et en quoi répond-elle à un enjeu concret lié à votre activité ?

Notre démarche vise à **soutenir le commerce de proximité** en créant une boucle économique locale qui favorise l'activité, l'emploi et la diversité commerciale sur les territoires.

Le dispositif permet également de **réduire l'empreinte environnementale**, en remplaçant les solutions papier par un outil numérique simple et accessible.

Cette approche, à la fois **économique, sociale et territoriale**, a été reconnue par l'obtention du **label « Initiative Remarquable »** du réseau Initiative France.

Nous donnons au retail les moyens de changer d'échelle et de faire de l'économie circulaire un levier industriel à part entière, rentable et sans friction.

FAIRE DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE DIGITALE, LE NOUVEAU LEVIER DE CROISSANCE DU RETAIL

ENHANCY

Alexandre FRISTOT
Co-fondateur Enhancy

Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Les enseignes et marques souhaitent aujourd'hui **développer des offres circulaires digitales**, portées par l'évolution du marché et les enjeux écologiques.

Pourtant, elles se heurtent à **plusieurs freins** : la gestion de pièces uniques, des opérations difficiles à industrialiser (photographie, mise en ligne, logistique), un manque de données fiables et une offre souvent éloignée des standards du neuf.

Résultat : **de nombreuses initiatives circulaires émergent, mais restent fragmentées et difficiles à déployer à grande échelle.**

Face à ce constat, nous avons créé Enhancy avec une ambition claire : **industrialiser et structurer l'économie circulaire** pour permettre aux marques et aux retailers de développer des modèles à la fois durables et économiquement performants.

ENHANCY⁺

TYPE DE PROJET :

Un projet externe

STATUT :

En déploiement partiel

[Découvrir la présentation ICI](#)



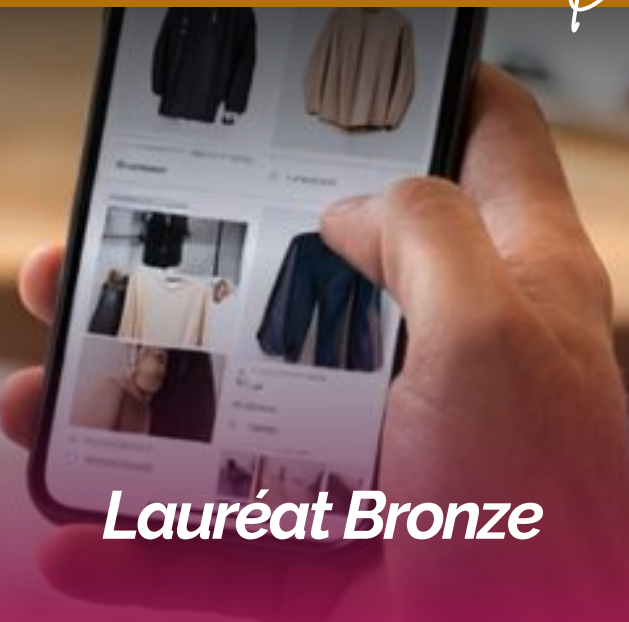
Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Nous partons d'une conviction forte : **performance économique et responsabilité environnementale peuvent aller de pair.** L'enjeu est donc de **concevoir des solutions capables d'industrialiser et d'optimiser l'économie circulaire**, afin de la rendre rentable, efficace et scalable, malgré les contraintes liées à la gestion de pièces uniques.

Face aux pressions écologiques, à l'évolution des attentes des consommateurs et à une concurrence toujours plus forte, nous sommes **convaincus que l'économie circulaire représente une réponse durable pour les enseignes et les retailers.** Mais pour cela, il est essentiel de leur donner les **outils et les infrastructures nécessaires** afin de l'intégrer pleinement à leur modèle économique.

Nous pensons aujourd'hui que nous entrons dans **une nouvelle révolution**, où technologie, business et transition écologique doivent se renforcer mutuellement pour construire des modèles de croissance plus durables.

Data, IA & outils digitaux



Lauréat Bronze



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Le projet a mobilisé **des équipes internes et des partenaires externes complémentaires**. En interne, il est porté par les deux cofondateurs ingénieurs et une équipe aux compétences en e-commerce, supply chain, photographie produit, data et innovation.

En externe, la solution a été co-construite avec **des enseignes et retailers partenaires**, ainsi qu'avec des acteurs de l'économie circulaire et des partenaires technologiques spécialisés dans l'automatisation, la data produit et l'IA.

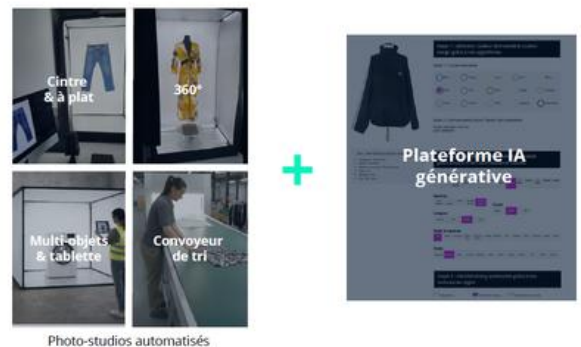
Le projet bénéficie également du **soutien de réseaux d'innovation et d'entrepreneuriat**, comme Bpifrance, des business angels et l'accélérateur Euratechnologies.

Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Le projet a été développé **de manière progressive et en co-construction avec nos clients et partenaires**.

Les premières étapes ont consisté à **poser les bases technologiques, notamment sur l'IA et la structuration des données produit**, puis à **tester la solution auprès d'un premier client** en conditions réelles.

Initialement conçue pour le textile, la solution a ensuite été **étendue à d'autres catégories comme l'électroménager, le jouet ou le bricolage**, avec une approche agile fondée sur les retours du marché.



Quelle démarche responsable avez-vous mise en place et en quoi répond-elle à un enjeu concret lié à votre activité ?

Notre démarche consiste à **industrialiser la digitalisation d'articles** uniques afin de rendre l'économie circulaire plus accessible, rentable et performante.

Nos solutions permettent aux enseignes de **prolonger la durée de vie des produits, d'optimiser les flux logistiques grâce à une meilleure traçabilité et d'améliorer l'information produit pour les consommateurs**.

En structurant la revente circulaire à grande échelle, nous aidons les marques et distributeurs à **réduire leur impact environnemental tout en développant un modèle économique durable**.

Comprendre l'intelligence artificielle est la première étape pour l'intégrer utilement dans nos métiers.

PROFESSIONNALISATION & VALORISATION DES MÉTIERS DE LA RELATION COMMERCIALE SORAP

Frédérique AMMELOOT
Déléguée Générale du SORAP



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Le projet est né d'un besoin exprimé par les entreprises adhérentes du SORAP : **se former aux enjeux de l'intelligence artificielle et de la transformation numérique**, sans disposer en interne du temps, des ressources ou de la visibilité nécessaires pour structurer seules cette démarche.

Face à cette attente, le SORAP a choisi d'**assumer son rôle de facilitateur et d'accélérateur de compétences**, en mettant en place une action de **formation mutualisée**, adaptée aux réalités des métiers de la relation commerciale terrain.

L'objectif était de **poser un socle commun de connaissances et de compétences**, afin d'aider les entreprises à monter en maturité et à préparer les évolutions du secteur.

TYPE DE PROJET :

Un projet mixte (à la fois interne et externe)

STATUT :

Finalisé mais actif (pérennisé / maintenu dans le temps)

[Découvrir la présentation ICI](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

La transformation numérique ne peut être durable que si elle est **comprise et accessible à tous**.

Le projet repose d'abord sur **un principe de mutualisation**, avec la sélection d'un prestataire unique capable de proposer une formation adaptée aux métiers de la relation commerciale.

L'objectif est également de **garantir une équité d'accès à la formation**, en accompagnant les entreprises dans la mobilisation des financements via le dispositif FNE-Formation, en lien avec l'Opco EP.

Cette première formation constitue un socle, appelé à évoluer vers des parcours plus spécialisés autour de l'IA à horizon 2026.



Projet Nominé

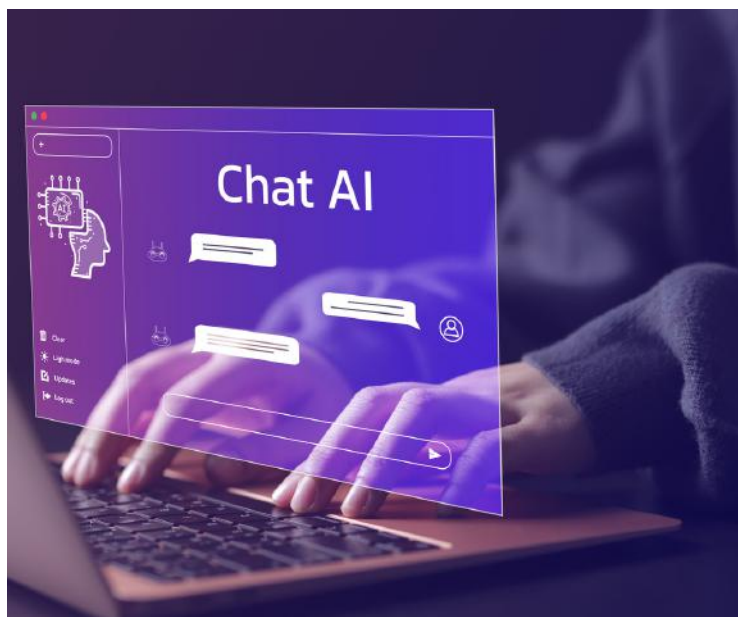
Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Le projet a **mobilisé plusieurs parties prenantes** autour du **SORAP**.

Les **entreprises adhérentes ont été impliquées dès l'amont**, en exprimant leurs besoins et en participant à la formation mutualisée.

Le **SORAP a assuré l'identification et la coordination du prestataire de formation**, tout en veillant à l'adéquation des contenus avec les réalités du terrain.

Enfin, **le syndicat a accompagné les entreprises sur les aspects administratifs et financiers**, en facilitant la mobilisation du **dispositif FNE-Formation, en lien avec l'Opco EP**, afin de sécuriser la prise en charge des formations.

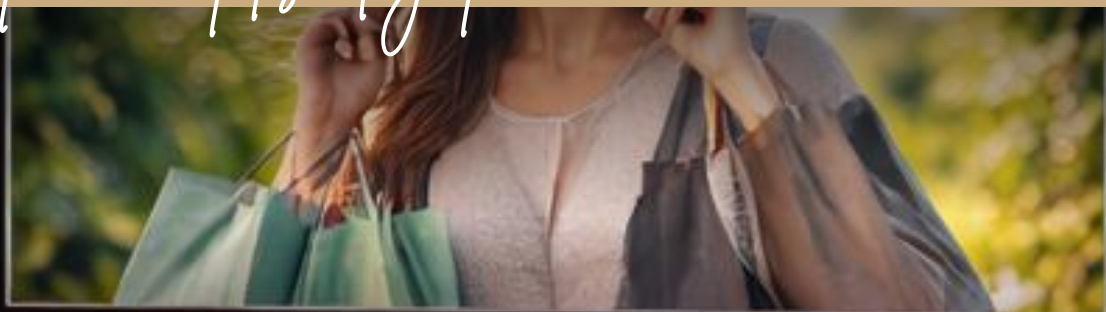


Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Le projet a été structuré selon **une approche progressive et opérationnelle**. Une première étape a consisté à **identifier un prestataire et à mettre en place une formation mutualisée, adaptée aux métiers de la relation commerciale terrain**.

En parallèle, le **SORAP a accompagné les entreprises dans la mobilisation des financements**, notamment via le dispositif FNE-Formation en lien avec l'Opco EP, afin de sécuriser les aspects administratifs et financiers.

Cette première phase constitue **un socle de compétences**, appelé à évoluer vers des formations plus spécialisées autour de **l'intelligence artificielle à horizon 2026**.



La meilleure communication est celle qui arrive au bon moment, au bon endroit.

PUBLICITÉ CIBLÉE SUR LE LIEU DE VENTE WINTER MUSHROOM

Grégoire Audibert
C.E.O Winter Mushroom



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Le projet est **né de la volonté de dynamiser les magasins et les centres commerciaux** en leur apportant **des solutions de retail media** comparables à celles développées sur le web.

Alors que les plateformes digitales permettent aux marques de **cibler leurs audiences et de mesurer précisément la performance de leurs campagnes**, les espaces physiques disposent encore de peu d'outils équivalents.

L'ambition du projet est donc de **transposer ces logiques d'efficacité, de ciblage et de mesure au commerce physique**, afin de renforcer l'attractivité des points de vente et de créer de nouvelles opportunités de visibilité pour les marques.

TYPE DE PROJET :

Un projet externe

STATUT :

En déploiement partiel

[Découvrir la présentation ICI](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

L'idée est de **permettre aux marques de communiquer avec leurs clients au moment le plus pertinent**, c'est-à-dire lorsqu'ils se trouvent déjà en magasin et sont en situation d'achat. La communication devient ainsi plus utile, plus ciblée et plus efficace, en s'appuyant sur le contexte réel du parcours en point de vente.

Le projet contribue également à **améliorer l'expérience des consommateurs**, en proposant un environnement de shopping personnalisé.

Grâce à des messages et des offres adaptés à leurs besoins et à leur parcours, il participe à **créer une expérience d'achat plus fluide, plus pertinente et plus engageante en magasin**.

Projet Nominé

Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Le projet a été **développé principalement par nos équipes en interne**, qui ont assuré la conception, le développement et la mise en œuvre de la solution.

Nous travaillons également avec **quelques partenaires externes qui interviennent sur des solutions complémentaires**, afin d'accompagner certains aspects techniques du projet.

Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Nous avons d'abord **présenté et pitché le concept** afin de valider l'intérêt et la pertinence de la solution.

Une fois cette première phase réalisée, nous avons procédé au **développement de la solution, en construisant les fonctionnalités principales du produit**.

Aujourd'hui, le projet est **en cours de déploiement**, et nous nous appuyons sur les retours des utilisateurs pour améliorer et faire évoluer le produit de manière continue, au fil de son utilisation.





Catégorie 6

**Design retail
& concepts magasin**

www.tropheesimpactcactus.fr

Design retail & concepts magasin

L'idée était de faire évoluer nos boutiques sans renier notre héritage, en mettant le produit au cœur de l'expérience.

PETIT BATEAU ET SON CONCEPT RETAIL "HÉRITAGE" PETIT BATEAU

Ludovic CODAZZI

Directeur Concept, Visual Merchandising & Communication Retail Petit Bateau



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Le projet est né de la **volonté de faire évoluer l'identité visuelle retail de la marque**, tout en s'appuyant sur les **meubles existants en boutique**.

L'objectif était de **moderniser l'image des points de vente et d'améliorer la qualité perçue des espaces commerciaux**.

Cette démarche visait également à **mieux valoriser les collections en magasin**, en créant un environnement plus cohérent, plus lisible et plus en phase avec l'univers de la marque.

À travers cette nouvelle identité visuelle, l'ambition était enfin de révéler et affirmer le caractère iconique de la marque, en proposant une expérience retail plus forte et plus distinctive pour les clients.

TYPE DE PROJET :

Un projet interne

STATUT :

En déploiement partiel

Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Un premier choix a **consisté à capitaliser sur l'existant**, en conservant les meubles déjà présents en boutique, dans une logique à la fois pragmatique et maîtrisée sur le plan budgétaire.

L'utilisation de **matières qualitatives et durables, comme le bois ou les éclairages LED**, s'est également imposée afin de garantir une esthétique soignée et pérenne dans le temps.

L'aménagement a enfin été pensé pour **recentrer l'expérience en boutique sur le produit**.

Le concept met en valeur les collections, notamment grâce à un **travail spécifique sur l'éclairage**, afin que le produit reste au cœur de l'attention.

Design retail & concepts magasin



Lauréat Or



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Le projet a été **piloté par une équipe interne resserrée composée de deux personnes**, mobilisées pendant environ quatre mois.

Cette équipe a assuré la **coordination du projet, la définition des orientations et le suivi des différentes étapes de conception**.

Afin d'enrichir la réflexion et d'apporter un regard créatif complémentaire, **le projet s'est également appuyé sur l'intervention d'une designer externe**, impliquée pendant deux mois.

Son rôle a été d'**accompagner le travail sur l'identité visuelle et l'aménagement des boutiques**, tout en s'inscrivant dans les contraintes et les objectifs définis par l'équipe interne.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Une première phase a consisté à **partager le constat avec les équipes retail et la Direction générale** sur l'état du parc de boutiques et la nécessité de faire évoluer l'identité visuelle.

Un brief créatif a ensuite été élaboré et confié à une designer externe, avec un cadre clair, notamment en termes de contraintes budgétaires, afin de privilégier des solutions simples et efficaces. Cette phase de conception s'est déroulée sur huit semaines, avec plusieurs allers-retours pour affiner le concept.

Le nouveau concept a été **testé dans une première boutique à Paris**, avant d'être rapidement déployé dans un second point de vente à Rome deux mois plus tard.

Enfin, l'identité visuelle a été **déclinée progressivement dans les rénovations suivantes**, avec des adaptations selon les formats et les budgets (outlets, corners...), tout en conservant une cohérence globale du concept.

Design retail & concepts magasin

Un outil stratégique et modulable au service du positionnement de SPAR, des objectifs du Groupe Casino et de la valorisation des savoir-faire des SPARTENAIREs

CONCEPT SPAR 2025 NEXT RETAIL DESIGN ET CASINO

Thibault de Pompery
Fondateur & Designer Next Retail Design



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Le projet est né de la **volonté de redynamiser le réseau SPAR** en développant un nouveau concept de magasin à la fois plus attractif, plus fédérateur et plus performant.

Face à l'évolution des attentes des consommateurs et aux transformations du commerce de proximité, il est apparu nécessaire de **faire évoluer le modèle de magasin**, afin de renforcer son attractivité, sa lisibilité et sa capacité à générer de la performance pour les commerçants du réseau.

L'objectif était donc de **concevoir un concept moderne et cohérent**, capable de valoriser l'identité de l'enseigne SPAR tout en améliorant l'expérience client en point de vente.

Ce nouveau modèle vise également à **fédérer les adhérents autour d'une vision commune**, en leur proposant un format de magasin plus efficace, plus différenciant et mieux adapté aux enjeux actuels du commerce de proximité.

TYPE DE PROJET :

Un projet externe

STATUT :

En déploiement

[Découvrir la présentation ICI](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Le projet repose sur une **démarche collaborative** visant à **concevoir le concept avec et pour les franchisés et les équipes du réseau**. L'objectif était de **créer un modèle de magasin qui reflète pleinement les réalités du terrain et les attentes des exploitants**.

Cette approche vise également à **mieux partager et incarner les valeurs de la marque SPAR**, tout en valorisant les savoir-faire et l'engagement des franchisés, acteurs essentiels du dynamisme du réseau.

Enfin, le concept a été pensé comme **un levier de transformation**, permettant d'accélérer la mise en œuvre des orientations stratégiques du Groupe Casino, tout en renforçant la performance et la cohérence de l'enseigne sur l'ensemble du territoire.

Design retail & concepts magasin

Lauréat Argent



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Le projet a mobilisé plusieurs parties prenantes internes et externes afin de garantir **une conception cohérente et adaptée aux réalités du réseau**.

Côté agence, **les équipes stratégiques, design et réalisation ont accompagné la réflexion et le développement du nouveau concept**.

Au sein de l'enseigne, **les équipes concept, marketing, commerciales, merchandising et travaux ont été impliquées dans la définition et la mise en œuvre du projet**.

Un pool de franchisés et de master-franchisés sélectionnés a également été associé à la démarche afin d'apporter une vision terrain et d'assurer l'adéquation du concept avec les besoins du réseau.

Enfin, **des partenaires de réalisation, notamment des agenceurs**, ont contribué au développement et à la mise en œuvre des nouveaux attributs du concept en magasin.



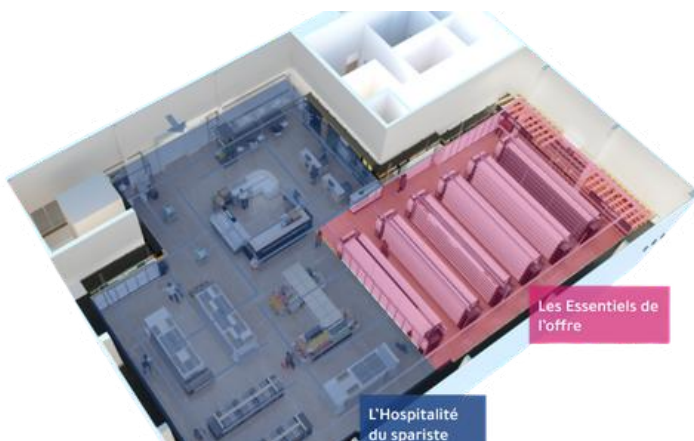
Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

La première phase, « **Imagine** », a consisté à **définir le concept du magasin, ses objectifs retail et les principaux leviers de performance**, notamment l'organisation des parcours clients, l'ambiance et le ton de la marque.

La phase « **Design** » a permis de **concevoir le lieu et les différents attributs de l'expérience client**, à partir d'un premier prototype modélisé en 3D.

La phase de **réalisation** a ensuite accompagné la **mise en œuvre du premier magasin prototype**, puis de trois autres points de vente tests.

Enfin, une étape de **pré-déploiement** a permis d'appliquer progressivement le concept à d'autres magasins du réseau.



Design retail & concepts magasin

Donner une seconde vie au mobilier professionnel, c'est transformer un déchet en ressource pour toute une filière.

DESIGN RETAIL & AMÉNAGEMENT DE TRAVAIL – QUAND LA SECONDE VIE RÉINVENTE LES ESPACES PROFESSIONNELS

VALDELIA

Marion Elisé
Responsable RSE Valdelia



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Créé en 2011, Valdelia est un **éco-organisme agréé par le Ministère de la Transition écologique** dont la mission est de donner une seconde vie au mobilier professionnel partout en France, à travers des dispositifs de collecte, de réemploi et de recyclage.

Dans cette dynamique, **Valdelia accompagne ses adhérents et partenaires pour accélérer le développement de projets en économie circulaire**. Chaque expérimentation menée autour de la seconde vie des produits constitue une source d'apprentissage et de partage.

C'est dans cet esprit que Valdelia a choisi de **capitaliser sur les retours d'expérience en créant, avec ses partenaires, des supports d'information librement diffusables** – rapports, vidéos, tutoriels ou conférences – afin de partager les bonnes pratiques et favoriser la diffusion des solutions de réemploi auprès de l'ensemble de la filière.

TYPE DE PROJET :

Un projet externe

STATUT :

Finalisé mais actif (pérennisé / maintenu dans le temps)

[Découvrir la présentation ICI](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Valdelia est constitué en société par actions simplifiée (SAS) à but non lucratif, entièrement orientée vers la création de valeur environnementale et sociale. Son modèle économique repose sur **un principe d'équilibre** : les recettes issues de l'éco-contribution couvrent **les dépenses opérationnelles** et tout excédent est réinvesti dans le développement, l'innovation et la pérennité des actions menées.

Les actionnaires **ne perçoivent aucune rémunération**, ce qui garantit la cohérence de l'organisme avec sa mission d'intérêt général et son engagement au service de la filière.

Ce modèle financier, transparent et traçable, **contribue également à renforcer la confiance des metteurs sur le marché**, des détenteurs de mobilier et des pouvoirs publics, dans un contexte où la transparence et la bonne utilisation des fonds sont devenues des enjeux majeurs pour les filières REP.

Design retail & concepts magasin



Lauréat Bronze

Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

La démarche mobilise **un écosystème large d'acteurs de la filière du mobilier professionnel**. Elle implique notamment les pouvoirs publics, ainsi que les fabricants, distributeurs et importateurs de mobilier, qui sont directement concernés par les enjeux de fin de vie des produits.

Le projet s'appuie également sur **la collaboration des entreprises utilisatrices, des prestataires de collecte et de traitement des mobiliers professionnels**, ainsi que sur l'engagement des structures de l'économie sociale et solidaire, fortement impliquées dans les activités de réemploi.

Enfin, **des organismes institutionnels tels que l'ADEME** participent à cet écosystème, contribuant à accompagner et structurer les démarches en faveur de l'économie circulaire.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Valdelia a été créé par **treize industriels du secteur en réponse à l'évolution du cadre réglementaire issu du Grenelle 2 de 2010**, et plus particulièrement au décret du 6 janvier 2012 relatif à la gestion des Déchets d'Éléments d'Ameublement (DEA), modifié en 2017.

Ce cadre réglementaire instaure **le principe de Responsabilité Élargie du Producteur (REP)**, qui rend les metteurs sur le marché – fabricants, distributeurs et importateurs de mobilier professionnel neuf – responsables de la gestion de la fin de vie des produits qu'ils commercialisent.

Pour répondre à cette obligation, **la majorité des acteurs du secteur a choisi de mutualiser cette responsabilité** en la confiant à Valdelia. L'éco-organisme organise ainsi la collecte, le réemploi et le recyclage du mobilier professionnel, financés par une éco-contribution intégrée au prix de vente des produits, permettant de structurer et de pérenniser la filière.

Design retail & concepts magasin

Comprendre le retail, ce n'est pas seulement observer ce qui change, c'est analyser pourquoi et comment il se transforme.

RETAIL "IN-SIGHT" GB RETAIL CONSULTING

Ghalia Boustani
Retail & Luxury Expert



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Le projet est né du constat qu'**une grande partie de la veille consacrée au retail reste souvent superficielle et descriptive**, se limitant à relayer des actualités sans véritable analyse de fond.

Dans un secteur en mutation rapide, marqué par les évolutions technologiques, sociétales et économiques, il est pourtant **essentiel de disposer d'outils permettant d'aller au-delà de l'observation immédiate**.

C'est dans cette optique qu'est né Retail In-Sight. L'objectif est de **proposer une lecture plus approfondie et contextualisée du commerce**, en croisant les initiatives des enseignes, les tendances du marché et les évolutions des comportements consommateurs.

Retail In-Sight vise ainsi à produire des analyses structurées et éclairantes, afin d'aider les acteurs du secteur à mieux comprendre les dynamiques du retail, identifier les tendances émergentes et anticiper les transformations du commerce.

Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

La démarche repose avant tout sur la **rigueur intellectuelle et l'observation du terrain**. L'objectif est de **produire des analyses solides, fondées à la fois sur l'étude des pratiques réelles du commerce et sur une approche structurée de l'analyse**.

Le projet s'appuie également sur **un ancrage académique**, qui permet de mettre en perspective les évolutions du retail et de nourrir la réflexion par des cadres théoriques reconnus. Cette approche vise à **maintenir un lien constant entre théorie et pratique**, afin que les analyses restent à la fois pertinentes pour la recherche et utiles pour les professionnels du secteur.

Enfin, la démarche **valorise la curiosité, la transmission du savoir et l'utilité stratégique des analyses produites**, avec l'ambition d'apporter des clés de compréhension concrètes pour accompagner les transformations du commerce.

TYPE DE PROJET :

Un projet externe

STATUT :

En déploiement partiel

[Découvrir la présentation ICI](#)



Design retail & concepts magasin

Projet Nominé

Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Le projet s'appuie notamment sur **des chercheurs et experts du retail**, ainsi que sur des professionnels du secteur, qui apportent leur expertise et leur **connaissance des pratiques du commerce**.

Des **institutions académiques et des réseaux professionnels** participent également à la démarche, contribuant à nourrir la réflexion et à diffuser les analyses produites.

Enfin, le projet s'enrichit grâce **aux acteurs de terrain**, dont les contributions et observations alimentent les études et les approches ethnographiques menées dans le cadre de Retail In-Sight.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Le projet s'appuie sur **une démarche d'analyse structurée en plusieurs étapes**.

Il débute par **une veille approfondie du secteur et par des observations de terrain**, complétées par des études qualitatives et des approches ethnographiques.

Les informations collectées sont ensuite **analysées et mises en perspective** afin d'en faire émerger des insights pertinents sur les évolutions du retail.

Enfin, **ces analyses sont formalisées et diffusées à travers des publications, des contenus professionnels et des interventions** lors de conférences, afin de partager les enseignements et nourrir la réflexion des acteurs du secteur.





Catégorie 7

**Programmes
& mobilisation d'écosystème**

Programmes & mobilisation d'écosystème

La transition alimentaire se construit par l'expérimentation et la capacité à transformer rapidement les bonnes idées en solutions concrètes.

RESTART - L'ACCÉLÉRATEUR DE STARTUPS À IMPACT CARREFOUR

Thomas Bou
Responsable RSE CARREFOUR



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Le programme Restart est né d'un double constat : d'un côté, **la nécessité pour la grande distribution d'accélérer sa transition vers des modèles plus durables** et inclusifs ; de l'autre, **l'existence d'un écosystème très dynamique de start-ups et PME capables d'apporter des solutions concrètes.**

Nous avons donc souhaité créer un dispositif permettant **d'identifier, tester et déployer rapidement des innovations à impact en magasin.** L'idée est simple : expérimenter des solutions en conditions réelles pour mesurer leur efficacité avant de décider d'un déploiement plus large.

Restart permet ainsi de **faire évoluer concrètement les modes de consommation, à travers des initiatives autour du vrac, du réemploi, de la seconde main, de la lutte contre le gaspillage ou encore d'une alimentation plus saine et accessible.**

TYPE DE PROJET :

Un projet mixte

STATUT :

Déployé à grande échelle

Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

L'innovation constitue le moteur de la démarche : créer des passerelles entre un grand distributeur et l'écosystème entrepreneurial afin de faire émerger et tester rapidement de nouvelles solutions.

L'impact guide également la sélection des projets. Les initiatives retenues doivent répondre à des enjeux environnementaux et sociétaux concrets, comme la réduction des déchets, l'économie circulaire ou l'amélioration de l'accessibilité alimentaire.

La méthode repose enfin sur **une logique de test & learn** : les solutions sont expérimentées en magasin, mesurées à l'aide d'indicateurs précis, puis déployées lorsqu'elles démontrent leur efficacité.

Programmes & mobilisation d'écosystème

Lauréat Or



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Côté externe, Restart s'appuie sur **des start-ups, PME et entrepreneurs proposant des innovations autour de la transition alimentaire** : lutte contre le gaspillage, emballages responsables, seconde main, nutrition ou accessibilité alimentaire. Des réseaux d'innovation contribuent également à identifier et faire émerger ces solutions.

En interne, **le programme est piloté par la Direction RSE de Carrefour**, avec l'implication des équipes des magasins pilotes, qui testent les solutions en conditions réelles et partagent les retours des clients.

Enfin, **plusieurs équipes support** (logistique, data, IT, communication) interviennent pour accompagner la mise en œuvre des tests et préparer un éventuel déploiement.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Le programme Restart repose sur une méthode permettant de **transformer rapidement une innovation en solution opérationnelle**.

La première phase consiste à **identifier et sélectionner des innovations portées par des start-ups**. Les projets retenus sont ensuite cadrés et testés dans des magasins pilotes, afin d'évaluer leur impact en conditions réelles.

Les résultats sont analysés grâce aux **données et aux retours des équipes terrain**. Lorsque la solution démontre son efficacité, elle peut être déployée progressivement à plus grande échelle.

Programmes & mobilisation d'écosystème

Le Meilleur commerce indépendant de France est avant tout une célébration de l'énergie entrepreneuriale qui fait vivre nos villes et nos villages.

Le Meilleur commerce indépendant de France PETITSCOMMERCES

Jonathan Chelet
Cofondateur et Président Petitscommerces



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Les commerces indépendants jouent un rôle **essentiel dans la vitalité des centres-villes, le lien social et l'économie locale**, mais restent encore trop peu valorisés à l'échelle nationale.

L'ambition du concours est donc de **changer le regard porté sur ces commerces**, en mettant en lumière leur savoir-faire, leur engagement et leur capacité d'innovation.

En créant un **concours participatif ouvert à tous les territoires**, nous avons souhaité redonner de la fierté aux commerçants, mobiliser les habitants autour de leurs commerces de proximité et offrir aux collectivités un levier concret pour dynamiser leur tissu économique local.

TYPE DE PROJET :

Un projet externe

STATUT :

Déployé à grande échelle

[Découvrir la présentation ICI](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

D'abord la proximité, en **valorisant des commerces profondément ancrés dans leur territoire** et dans la vie quotidienne des habitants.

Ensuite **l'engagement**, en mettant en avant les commerçants qui contribuent activement à la vie locale, à l'emploi, à la transmission des savoir-faire ou à des initiatives durables.

Le concours repose également sur **une participation citoyenne forte**, en permettant aux habitants de soutenir leurs commerces via le vote et la mobilisation locale.

Enfin, il s'appuie sur **une volonté d'équité territoriale**, afin que des commerces de toutes tailles, qu'ils soient situés en milieu urbain, rural ou en outre-mer, puissent bénéficier de visibilité et de reconnaissance.

Programmes & mobilisation d'écosystème

Lauréat Argent



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Les **commerçants indépendants** sont au cœur du dispositif, puisqu'ils incarnent les initiatives mises en lumière par le concours.

Les **habitants jouent également un rôle clé** grâce au système de vote, qui permet de soutenir et de valoriser les commerces de leur territoire.

Les **collectivités locales, les réseaux professionnels** et différents partenaires institutionnels ou médiatiques contribuent à relayer et amplifier la dynamique.

Enfin, un **jury d'experts issu du commerce et des territoires** participe à la sélection finale, tandis que les équipes de Petitscommerces assurent la coordination, l'animation et la communication du dispositif à l'échelle nationale.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

La première étape consiste en **une phase de candidature ouverte à tous** les commerces indépendants souhaitant participer.

Elle est suivie d'**une phase de mobilisation citoyenne**, au cours de laquelle les habitants peuvent voter pour soutenir les commerces de leur région.

Les **lauréats régionaux sont ensuite départagés par un jury d'experts**, qui élit le gagnant national en croisant différents critères : performance économique, engagement local et impact territorial.

Enfin, **les commerces récompensés bénéficient d'une valorisation importante à travers des portraits, des relais médiatiques, des contenus éditoriaux et des événements**, permettant de prolonger la visibilité et l'impact du concours pour les commerçants comme pour les territoires.

Programmes & mobilisation d'écosystème

Relier agriculture locale et solidarité alimentaire, c'est transformer un problème de gaspillage en solution pour le territoire.

LE VILLAGE ET LES TRANSFORMATIONS SOLIDAIRES DE FRUITS ET LÉGUMES EN PROVENCE BIOCOOP

Franck PONCET
Directeur Général Biocoop



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Le projet est né de la **rencontre entre deux réalités fortes du territoire.**

D'un côté, **la production de biodéchets agricoles** : environ un tiers de la part comestible des aliments est gaspillée entre le champ et l'assiette. Dans un territoire comme le Vaucluse, fortement marqué par l'activité agricole - premier producteur national de cerises, pommes et raisins de table, et deuxième pour les tomates et les melons - les pratiques agricoles génèrent des pertes de production (écarts de calibre, surplus, produits non récoltés) pourtant parfaitement consommables.

De l'autre côté, **le territoire fait face à une forte précarité alimentaire.** Près de 78 % des foyers en insécurité alimentaire le sont pour des raisons financières, avec un budget moyen d'environ 2,5 € par personne et par jour pour se nourrir.

Dans le Sud Vaucluse, où l'agriculture est le premier secteur économique mais où le taux de pauvreté atteint 19,3 %, **il est apparu pertinent de créer un projet capable de relier ces deux enjeux : valoriser les surplus agricoles tout en améliorant l'accès à une alimentation de qualité pour les publics les plus fragiles.**

TYPE DE PROJET :

Projet mixte

[Découvrir la présentation ICI](#)

Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Une alimentation durable doit être accessible à tous. L'initiative vise ainsi à **valoriser les fruits et légumes bio non récoltés dans les champs et vergers du Sud Vaucluse** afin de réduire le gaspillage alimentaire à la source.

Ces produits sont ensuite **transformés et commercialisés sous une marque de produits bio, anti-gaspillage, locaux et solidaires**, distribuée dans les magasins Biocoop.

Au-delà de la dimension environnementale, le projet porte également une forte dimension **sociale et territoriale.** Il combine la **lutte contre le gaspillage alimentaire**, l'**amélioration de l'accès à une alimentation de qualité** pour les publics précaires et l'**insertion professionnelle de personnes éloignées de l'emploi.**

Programmes & mobilisation d'écosystème

Lauréat Bronze



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Le projet repose sur **une coopération tripartite réunissant Le Village, les magasins Biocoop du territoire et le Fonds de dotation Biocoop.**

Cette collaboration permet d'articuler plusieurs expertises : **la récupération des surplus agricoles auprès des producteurs locaux, leur transformation au sein de l'atelier du Village, et leur distribution via le réseau de magasins Biocoop.**

Cette dynamique partenariale permet de **créer une chaîne de valeur locale et solidaire**, reliant producteurs, structures d'insertion, distributeurs et consommateurs autour d'un même objectif : lutter contre le gaspillage alimentaire tout en renforçant l'accès à une alimentation bio et locale.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Sur le plan social, il vise à **améliorer l'accès à une alimentation locale, bio et de qualité pour les publics précaires**, tout en renforçant leurs connaissances en matière de nutrition et de choix alimentaires.

Le projet contribue également à **l'insertion professionnelle de personnes éloignées de l'emploi**, en favorisant l'accès à une activité et en renforçant la dignité des bénéficiaires.

Sur le plan économique, il permet **la création de 7 à 8 postes en insertion au sein de l'atelier de transformation** et offre aux agriculteurs une solution pour valoriser leurs surplus agricoles, soit par la transformation, soit par le don, avec un dispositif de reçus fiscaux.

Enfin, sur le plan environnemental, l'initiative contribue à **réduire significativement le gaspillage alimentaire à la source**, tout en sensibilisant à la consommation de produits locaux et de saison et en valorisant les pratiques d'agriculture biologique et durable sur le territoire.

Programmes & mobilisation d'écosystème

Mieux comprendre un métier est souvent la première étape pour le faire reconnaître et le faire évoluer.

BAROMÈTRE DES MANAGERS DE COMMERCE, CENTRE-VILLE, VILLE ET TERRITOIRE CLUB DES MANAGERS DE VILLE ET TERRITOIRES

Myriam Trabelsi
Présidente du CMCV



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

En 2018, le métier de manager restait encore relativement méconnu et peu documenté, avec très peu d'études permettant d'en analyser les réalités de manière structurée.

Malgré l'importance de cette fonction dans les organisations, il existait peu de données permettant de mieux comprendre les missions exercées, les parcours professionnels ou les enjeux auxquels les managers sont confrontés au quotidien.

En tant que plus grand réseau en France dans ce domaine, nous avons estimé qu'il était important de contribuer à une meilleure connaissance de cette profession.

Le projet est ainsi né de la volonté de créer un outil d'étude et d'analyse, capable de recueillir des données concrètes et de mieux comprendre le rôle, les responsabilités et les évolutions du métier de manager.

TYPE DE PROJET :

Un projet interne

STATUT :

Finalisé mais actif (pérennisé / maintenu dans le temps)

[Découvrir la présentation ICI](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Le projet repose sur une ambition claire : faire connaître le métier de manager, contribuer à sa reconnaissance et accompagner sa pérennité.

L'objectif était d'apporter une vision plus complète de cette fonction, en mettant en lumière les différentes missions exercées par les managers, leur rôle dans les organisations ainsi que leur contribution à la performance et au fonctionnement des équipes.

Dans un second temps, l'étude visait également à faire émerger les réalités du terrain, notamment les responsabilités, les difficultés et les défis auxquels les managers peuvent être confrontés. Cette démarche permet ainsi d'offrir une vision plus réaliste et plus nuancée du métier.

Programmes & mobilisation d'écosystème

Projet Nominé

Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Le projet est né d'une **initiative interne**, portée par plusieurs membres du réseau et nourrie par des échanges avec les membres du Conseil d'Administration, qui ont **contribué à structurer la démarche** et à définir les grandes thématiques de l'étude.

La conception du questionnaire a été **réalisée avec ces membres afin de s'assurer qu'il reflète les réalités du métier et les enjeux du secteur**.

La démarche s'est également **appuyée sur la mobilisation du réseau**, dont les managers ont été invités à participer à l'étude et à partager leur expérience, permettant ainsi de recueillir des données représentatives du terrain.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Dans un premier temps, **les membres du Conseil d'Administration ont travaillé à l'élaboration du questionnaire** afin d'identifier les thématiques les plus pertinentes à analyser.

Le questionnaire a ensuite été **mis en ligne et diffusé auprès du réseau**, accompagné d'appels à participation et de relances afin d'encourager les réponses.

Une fois les données collectées, **celles-ci ont été analysées et traitées afin d'identifier les tendances et les principaux enseignements**.

Une synthèse de l'étude a ensuite été réalisée, mettant en avant **les chiffres clés et les enseignements majeurs sur le métier de manager**.



Programmes & mobilisation d'écosystème

Le BS Club est un espace pour avancer ensemble et transformer les défis du secteur en opportunités concrètes.

BS CLUB STANDING EVENT

Christophe Gabreau
CEO Standing Events

Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Les entrepreneurs du secteur de la coiffure et de la beauté **évaluent souvent de manière isolée**, alors même qu'ils partagent des problématiques, des défis et des ambitions similaires.

Nous avons donc souhaité **créer un espace où ces professionnels puissent se rencontrer entre pairs, échanger librement sur leurs expériences et s'inspirer mutuellement.**

Le projet est né de l'initiative de **Christophe Gabreau, organisateur en France des principaux événements professionnels de la filière, et de Jean-Christophe Robelot, consultant en créativité et formateur d'enseignes de coiffure.** Leur objectif était de rassembler ces entrepreneurs autour d'une vision commune afin de réfléchir collectivement aux enjeux du secteur et de faire émerger des solutions concrètes.

Le BS Club répond ainsi à **un besoin réel de connexion, de collaboration et d'accompagnement collectif**, afin de permettre aux entrepreneurs de gagner en confiance, en compétences et en performance.

Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

La collaboration avant la compétition : le club est conçu comme un espace d'entraide où les entrepreneurs peuvent partager leurs expériences, leurs réussites mais aussi leurs difficultés.

Le deuxième principe est **la valorisation des entrepreneurs.** Le club a pour vocation de mettre en lumière les initiatives, les parcours et les projets portés par ses adhérents, afin de reconnaître leur contribution à la dynamique du secteur.

Enfin, le BS Club s'appuie sur **une logique d'innovation collective.** Il fonctionne comme un véritable laboratoire d'idées pour réfléchir aux évolutions du marché et faire émerger des initiatives concrètes capables de faire progresser l'ensemble de la filière.

STANDING-EVENTS

TYPE DE PROJET :

Un projet externe

STATUT :

En déploiement partiel

[Découvrir la présentation ICI](#)



Projet Nominé

Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Les équipes de Standing Events pilotent le projet au quotidien : coordination, animation du réseau, organisation des rencontres et événements, production de contenus et structuration du développement du club.

Les adhérents, dirigeants et entrepreneurs du secteur coiffure et beauté, sont également au cœur du projet. Leur participation active et le partage de leurs expériences permettent d'alimenter les échanges et de faire émerger des initiatives concrètes.

Enfin, **des experts et partenaires du secteur** interviennent régulièrement pour enrichir les réflexions, apporter leur expertise et contribuer aux discussions sur les enjeux et les évolutions de la filière.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Une première étape a consisté à définir la **vision et le positionnement** du club, afin de clarifier sa mission et son ambition pour la filière.

Une **phase d'écoute a ensuite été menée auprès de dirigeants du secteur** afin de confirmer l'existence d'un besoin réel : celui de disposer d'un espace d'échanges entre pairs pour partager leurs problématiques et réfléchir collectivement à des solutions.

Le club a été lancé officiellement lors du **BS Congress**, événement qui a permis de rencontrer une première communauté d'entrepreneurs et de donner une impulsion forte au projet.

Depuis, le BS Club s'appuie sur **un rythme d'animation régulier** : présence lors des éditions du BS Congress, rencontres entre membres, commissions thématiques et retail tours pour découvrir des concepts inspirants.

Après trois ans d'existence, **le club s'est structuré autour d'une communauté engagée et d'une dynamique** d'échanges et de co-construction.



Catégorie 8

**Formation, communautés
& actions collectives**

Formation, communautés & actions collectives

L'attractivité de nos métiers se construit collectivement, en partageant les expériences et en agissant ensemble.

ANIMATION COLLECTIVE & INITIATIVES COLLABORATIVES AU SERVICE DE L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE SORAP

Frédérique AMMELOOT
Déléguée Générale du SORAP

sorap

Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Dans un contexte de **transformation rapide des métiers de la relation commerciale**, l'attractivité du secteur dépend de plus en plus de la capacité des acteurs à agir collectivement, à mutualiser leurs expertises et à rendre visibles leurs actions.

Face à ces enjeux, **le SORAP a souhaité structurer et amplifier la dynamique déjà existante au sein de son réseau**, en transformant ses commissions, partenariats et présences événementielles en véritables leviers d'activation collective.

L'objectif est de fédérer les entreprises adhérentes autour d'initiatives concrètes, de valoriser les métiers et de positionner le SORAP comme un acteur moteur de l'attractivité de la relation commerciale.

TYPE DE PROJET :

Un projet mixte

STATUT :

Finalisé mais actif (pérennisé / maintenu dans le temps)

[Découvrir la présentation ICI](#)

Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Le projet repose avant tout sur **une culture forte de l'intelligence collective**. Le SORAP considère que les réponses aux enjeux du commerce émergent de la confrontation des expériences et des expertises des entreprises adhérentes.

Un second principe est celui de **l'engagement concret** : chaque initiative vise à produire des actions visibles et utiles, qu'il s'agisse de groupes de travail, de prises de parole collectives ou d'expérimentations terrain.

Enfin, le projet s'inscrit dans **une logique de dynamique continue**, avec des initiatives coordonnées dans le temps pour renforcer durablement l'attractivité des métiers et la cohésion du réseau.

Formation, communautés & actions collectives

Lauréat Or



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Les **entreprises adhérentes** sont au cœur du dispositif, à travers leur participation active aux commissions (économique et sociale, distribution, communication, IA...), aux groupes de travail et aux projets collectifs.

Le SORAP s'appuie également sur **plusieurs partenaires structurants**, notamment **Opco EP** pour les actions de formation et de promotion des métiers, la **CPME** et le **GPS** pour le dialogue interprofessionnel, ainsi que des acteurs sectoriels et événementiels comme **SHOP! Awards**.

Des initiatives sont également menées avec **Je kiffe mon métier**, **le Rectorat** et **les lycées** pour promouvoir les métiers auprès des jeunes, ainsi qu'avec des experts RSE afin d'accompagner les entreprises dans leur montée en compétence.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Le projet s'appuie sur plusieurs dispositifs structurants portés collectivement par les entreprises. Le premier repose sur **l'animation des commissions et groupes de travail**, véritables espaces de co-construction où les entreprises partagent leurs pratiques, identifient des axes d'amélioration et produisent des outils communs comme les baromètres métiers ou les prises de position collectives.

Un second levier est constitué par **le dispositif d'audits SORAP**, organisé tous les deux ans. Ces audits volontaires permettent d'élever le niveau d'exigence de la profession, d'harmoniser les pratiques et de renforcer la confiance des partenaires. En 2025, ils intègrent désormais des critères RSE, illustrant la volonté de la profession de prendre pleinement en compte les enjeux sociaux, environnementaux et de gouvernance.

Enfin, cette dynamique est **renforcée par la présence du SORAP sur les salons professionnels, les événements sectoriels et les partenariats institutionnels**, qui permettent de valoriser les actions menées et de renforcer la visibilité et l'attractivité des métiers de la relation commerciale.

Formation, communautés & actions collectives

Mes Coachs Reconversion a été conçu pour rendre la reconversion plus lisible, plus accessible et plus sécurisée, en donnant à chacun les repères nécessaires pour passer de l'idée au projet.

MES COACHS RECONVERSION TRANSITIONS PRO ÎLE-DE-FRANCE

stephane MAAS
Directeur Transitions Pro IDF



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Mes Coachs Reconversion est né de la volonté du Conseil d'administration de Transitions Pro Île-de-France de renforcer l'accompagnement des salariés engagés dans un projet de reconversion.

L'objectif était de leur **permettre d'identifier plus facilement des métiers qui recrutent, proches de leur lieu de vie, en adéquation avec leurs compétences et leurs aspirations**, tout en facilitant l'accès au Projet de Transition Professionnelle (PTP).

Dès le départ, l'outil a été **pensé pour s'adresser à un large écosystème** : les salariés en reconversion, les entreprises – notamment leurs services RH – ainsi que les partenaires institutionnels comme les conseillers en évolution professionnelle.

Dans un environnement de l'emploi et de la formation particulièrement complexe, **l'ambition était de proposer un outil interactif et structurant, capable d'aider chacun à mieux comprendre les étapes d'une reconversion et à passer plus facilement à l'action.**

TYPE DE PROJET :

Un projet externe

STATUT :

Déployé à grande échelle

[En savoir plus](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

L'outil a été pensé pour **offrir une information claire, fiable et accessible**, afin d'aider les salariés à mieux comprendre leur parcours de reconversion et à prendre des décisions éclairées.

Le projet a également reposé sur **une approche collaborative**, portée par un groupe de travail interne transverse réunissant plusieurs services de l'organisme. Cette démarche a permis de croiser les expertises et les retours d'expérience afin de construire un outil à la fois pédagogique, concret et adapté aux réalités du terrain.

Enfin, **l'engagement et le respect des parcours individuels ont guidé la conception de la plateforme**, qui vise à accompagner chaque salarié dans la diversité de ses projets et de ses aspirations.

Formation, communautés & actions collectives

Lauréat Argent

Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Le projet a d'abord été **impulsé par le Conseil d'administration de Transitions Pro Île-de-France**, qui souhaitait disposer d'un outil structurant pour accompagner les parcours de reconversion.

Sa mise en œuvre a été pilotée par **un groupe de travail transverse réunissant différents services de l'organisme, en collaboration avec une agence digitale** chargée du développement de la plateforme.

Le service **marketing et communication** a également contribué à la direction artistique du projet et à la stratégie de lancement, afin d'assurer la cohérence de l'outil avec l'identité et les missions de Transitions Pro Île-de-France.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Le projet a débuté en 2023 par **une phase de cadrage** permettant de définir les besoins et les objectifs, suivie d'un benchmark des solutions existantes sur l'identification des métiers porteurs en Île-de-France.

Des **ateliers de design sprint** ont ensuite permis de concevoir le concept, les fonctionnalités et les parcours utilisateurs. Un prototype a été testé auprès de salariés en reconversion et de partenaires (RH, CEP, OPCO, acteurs institutionnels), afin d'affiner les usages et de définir un premier MVP.

Après **la sélection d'une agence digitale via un appel d'offres**, le développement s'est déroulé en plusieurs phases de validation et de tests. L'outil a d'abord été déployé en interne à l'été 2025 pour permettre son appropriation par les équipes, avant un lancement externe et une promotion auprès des publics et partenaires à partir de septembre 2025.



Formation, communautés & actions collectives

Former à l'IA et au numérique, c'est avant tout donner aux professionnels les clés pour piloter la transformation avec discernement, responsabilité et impact.

COMMERCE CONNECTÉ & TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

ESCP EXTENSION

Florence Lescoat
Responsable du développement
ESCP Extension School

Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

D'un côté, **les professionnels du commerce et du management font face à des transformations rapides** : digitalisation des parcours clients, intégration de l'IA dans les fonctions commerciales et évolution des métiers. Beaucoup exprimaient le besoin de mieux comprendre ces mutations et de disposer d'outils concrets pour les piloter de manière stratégique.

De l'autre côté, **nous avons identifié un décalage entre l'offre de formation existante et les contraintes des professionnels en activité** : manque de temps, besoin d'applications opérationnelles immédiates et attente d'un accompagnement accessible mais exigeant.

ESCP Extension a donc **conçu un parcours hybride et pragmatique, combinant expertise académique, cas d'usage réels et appropriation des outils d'IA**, afin de permettre aux acteurs du commerce de devenir pleinement acteurs de la transformation numérique.



TYPE DE PROJET :

Un projet mixte (à la fois interne et externe)

STATUT :

Déployé à grande échelle

[Découvrir la présentation ICI](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

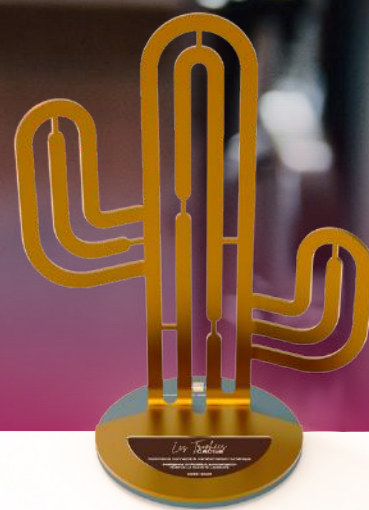
Le premier principe est **l'accessibilité** : la transformation digitale et l'IA doivent être compréhensibles et appropriables par des professionnels aux profils variés, grâce à des formats hybrides et flexibles.

Le second principe est **l'ancrage dans la réalité des métiers**. Les contenus sont construits à partir de situations concrètes du commerce : pilotage de la performance, expérience client, organisation des équipes ou décision basée sur la donnée.

Enfin, le programme accorde une place importante à **l'esprit critique et à la responsabilité**, en intégrant les enjeux éthiques, humains et environnementaux liés à l'usage de l'IA.

Formation, communautés & actions collectives

Lauréat Bronze



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

En interne, les **équipes pédagogiques d'ESCP Extension et les professeurs de l'ESCP Business School** ont contribué à la structuration du programme et à la rigueur académique des contenus.

Des **experts du commerce, du digital et de l'intelligence artificielle** ont également été associés afin d'apporter des retours d'expérience et des cas d'usage concrets.

Les **entreprises partenaires et les participants eux-mêmes** ont enfin joué un rôle clé : leurs besoins, leurs pratiques et leurs retours ont nourri la conception et l'amélioration continue du programme.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Le projet a d'abord débuté par une phase de **diagnostic des besoins des entreprises** et des professionnels accompagnés par ESCP Extension.

Cette analyse a permis **d'identifier les compétences clés à développer et les freins à l'adoption de l'IA dans les organisations**.

Le programme a ensuite été conçu **de manière itérative**, associant équipes pédagogiques, chercheurs et experts métiers. Il repose sur un dispositif hybride mêlant présentiel, distanciel, études de cas et projets appliqués.

Les participants travaillent sur **des problématiques concrètes issues de leur activité**, ce qui permet d'ancrer immédiatement les apprentissages dans l'action.

Enfin, le dispositif est **piloté dans une logique d'amélioration continue**, grâce aux retours des participants et des intervenants, afin de garantir la pertinence et l'impact du programme dans la durée.

Défendre une concurrence loyale, c'est défendre l'avenir de toute une filière, de ses entreprises, de ses emplois et de ses savoir-faire.

UNE PLAINTE COLLECTIVE HISTORIQUE CONTRE SHEIN FÉDÉRATION FRANÇAISE DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ (FFPAPF)

Yann Rivoallan

Président Fédération Française
du Prêt à Porter Féminin

FEDERATION
FRANCAISE
DU PRET
A PORTER
FEMININ

Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

L'ultra-fast fashion extra-européenne, et en particulier SHEIN, est accusée de **concurrence déloyale** reposant sur des **pratiques et des modèles économiques perçus comme incompatibles** avec les obligations imposées aux acteurs implantés en France, notamment en matière de conformité des produits, de sécurité et de protection des consommateurs.

Face à cette situation, **de nombreux professionnels du secteur ont exprimé la nécessité d'une réponse collective capable de défendre les intérêts de la filière**. L'initiative vise à obtenir réparation des préjudices subis par les entreprises et à contribuer à rétablir des conditions de concurrence loyale.

Au-delà de l'aspect juridique, **cette démarche s'inscrit également dans une réflexion plus large sur l'avenir de la mode et du commerce en Europe**.

Elle vise à préserver l'emploi, l'investissement et les filières responsables, tout en rappelant l'importance d'un cadre de concurrence équilibré pour garantir la pérennité du secteur.

TYPE DE PROJET :

Un projet externe

STATUT :

Déployé à grande échelle

[En savoir plus](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Au cœur de l'initiative se trouve l'idée qu'**un même marché doit reposer sur les mêmes règles pour tous les acteurs**. L'enjeu est donc avant tout celui de l'équité concurrentielle.

Le projet s'inscrit également dans **une logique de responsabilité et de protection des consommateurs**, en défendant une mode respectant les standards de sécurité, de transparence et de conformité des produits. Il porte aussi un enjeu de souveraineté économique, en soutenant les entreprises et les savoir-faire de la filière en France et en Europe.

Enfin, **l'initiative se distingue par sa dimension collective et structurante**. Elle traduit la volonté de dépasser les prises de parole isolées pour porter une action coordonnée, capable de mobiliser l'ensemble de la filière autour d'un objectif commun.

Formation, communautés & actions collectives

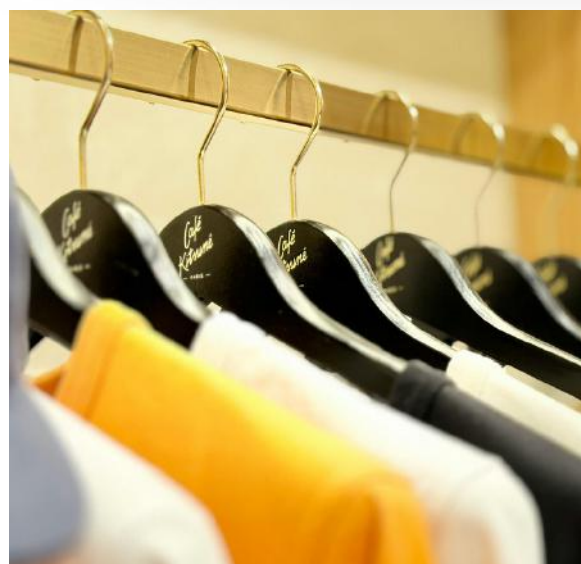
Projet Nominé

Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Une coalition d'environ **une douzaine de fédérations professionnelles inter-filières s'est constituée**, incluant notamment des organisations du commerce et de l'équipement de la personne, avec la FFPAPF parmi les parties prenantes.

Cette démarche est également soutenue par **plus d'une centaine d'entreprises, marques et enseignes**, parmi lesquelles figurent notamment Promod, Monoprix, Coopérative U, Besson ou encore Grain de Malice. Cette alliance témoigne d'une volonté forte de défendre collectivement les intérêts de la filière.

Cette diversité d'acteurs permet de donner à l'initiative **une légitimité et une portée plus larges**. Elle reflète l'engagement de l'ensemble de l'écosystème – fédérations, entreprises et marques – à agir ensemble pour préserver un marché équitable et durable.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

L'initiative s'est construite progressivement autour de la **création d'un front commun réunissant fédérations professionnelles et entreprises volontaires de la filière**. Ce travail de coordination a permis d'aligner les positions et de rassembler les acteurs souhaitant porter collectivement l'action.

Un travail approfondi a ensuite été mené pour **structurer les arguments et les fondements juridiques, notamment autour des questions de concurrence déloyale et des préjudices économiques subis**. Les éléments documentaires nécessaires ont été consolidés afin de constituer un dossier solide.

L'action a été **rendue publique à travers un communiqué commun diffusé le 19 novembre 2025**, marquant le lancement officiel de l'initiative. La procédure se poursuit désormais dans le cadre judiciaire, avec une première audience tenue le 12 janvier 2026 afin de fixer le calendrier d'instruction.

En parallèle, la mobilisation de **la filière continue à travers des prises de parole et des actions d'information** auprès des acteurs économiques, institutionnels et des territoires.





Decoding Retail est né pour créer un espace où l'expertise, l'expérience et l'échange permettent de transformer l'analyse en action.

DECODING RETAIL GB RETAIL CONSULTING

Ghalia Boustani
Retail & Luxury Expert



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Il existe souvent un décalage entre la **théorie du retail et les réalités du terrain**.

Les professionnels du secteur font face à **des transformations rapides** - nouvelles attentes des consommateurs, digitalisation des parcours, évolution des formats commerciaux - mais disposent rarement d'espaces permettant de confronter les analyses théoriques à l'expérience concrète.

L'ambition de Decoding Retail est donc de **proposer un format d'apprentissage plus concret, immersif et directement applicable**.

L'objectif est d'aider les professionnels à mieux comprendre les mutations du secteur, en s'appuyant sur des retours d'expérience réels et sur l'analyse de situations vécues par les acteurs du retail.

Cette approche vise à **rapprocher réflexion stratégique et pratique opérationnelle afin de mieux accompagner les évolutions du commerce**.

TYPE DE PROJET :

Un projet externe

STATUT :

Finalisé mais actif (pérennisé / maintenu dans le temps)

[Découvrir la présentation ICI](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

Au cœur du projet se trouvent **le partage d'expertise et la diversité des points de vue**. L'idée est de croiser les regards de professionnels issus de **différents univers du retail** afin d'apporter une lecture plus riche et plus nuancée des transformations du secteur.

Le dispositif valorise également **l'intelligence collective et la transmission de connaissances actionnables**. Les échanges entre intervenants et participants permettent de confronter les expériences, d'enrichir les analyses et de transformer les enseignements en leviers concrets pour l'action.

L'approche est **volontairement pragmatique**, avec une volonté constante de relier réflexion stratégique et application terrain.

Formation, communautés & actions collectives

A

I

L

Projet Nominé

Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

L'idée est de **croiser les regards de professionnels issus de différents univers du retail** afin d'apporter une lecture plus riche et plus nuancée des transformations du secteur.

Le dispositif valorise également **l'intelligence collective et la transmission de connaissances actionnables**.

Les **échanges entre intervenants et participants** permettent de confronter les expériences, d'enrichir les analyses et de transformer les enseignements en leviers concrets pour l'action.

L'approche est volontairement **pragmatique**, avec une volonté constante de relier réflexion stratégique et application terrain.



Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Chaque masterclass est structurée autour d'**une thématique stratégique du retail**, choisie en lien avec les enjeux actuels du secteur. Le sujet est exploré à travers plusieurs regards professionnels afin de croiser analyses, expériences terrain et approches complémentaires.

Le format alterne **apports conceptuels, retours d'expérience concrets et temps d'échange avec les participants**.

Cette organisation **favorise l'interaction**, l'appropriation des contenus et leur mise en perspective avec les réalités professionnelles des participants, permettant ainsi une application immédiate des enseignements.

L'objectif est de **transformer chaque session en un véritable moment d'apprentissage** partagé et directement utile pour les acteurs du secteur.

Formation, communautés & actions collectives

Défendre le média papier, ce n'est pas regarder en arrière : c'est préserver un outil essentiel de visibilité pour les commerces, d'équilibre pour les territoires et de pluralité pour notre écosystème médiatique.

LE CERCLE D'ALLIÉS : LA FORCE D'UN COLLECTIF POUR LE MÉDIA PAPIER AU SERVICE DU COMMERCE PHYSIQUE

LE CERCLE D'ALLIÉS

Arnaud DUBIN

Directeur marketing commercial associé



Qu'est-ce qui a motivé la naissance de votre projet ?

Ces dernières années, les enseignes ont **largement basculé leurs investissements publicitaires vers les plateformes digitales**, un mouvement encore accéléré par la crise du Covid.

Parallèlement, **l'expérimentation du dispositif « Oui Pub » a fortement limité la distribution de publicité papier dans certaines zones**, réduisant la visibilité des commerces de proximité et fragilisant toute une filière.

Pour mieux comprendre la perception des consommateurs, Pub Audit a mené en 2022 **une étude avec Toluna Harris Interactive**. Celle-ci montre que l'imprimé publicitaire reste, pour plus d'un Français sur deux, une source d'information commerciale utile et digne de confiance.

Le Cercle d'Alliés est ainsi né pour **défendre la visibilité du commerce local et rappeler le rôle économique et territorial du média papier**.

TYPE DE PROJET :

Un projet externe

STATUT :

Déployé à grande échelle

[Découvrir la présentation ICI](#)



Quels sont les grands principes ou valeurs qui ont guidé la conception de votre projet ?

L'hyper-numérisation **ne doit pas faire disparaître des médias qui jouent un rôle essentiel dans la vie économique et sociale des territoires**.

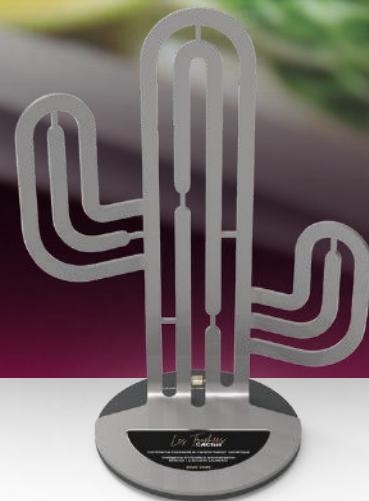
Le papier reste **un média tangible, accessible et crédible**, qui contribue à la vitalité des commerces de proximité et au pouvoir d'achat des consommateurs.

Au-delà de sa fonction publicitaire, **il participe également à la qualité de l'information et à la circulation des messages** dans l'espace démocratique.

L'initiative défend donc **une vision équilibrée des médias**, fondée sur la complémentarité entre print et digital, afin de soutenir une communication locale responsable, cohérente avec les engagements RSE des enseignes et avec les attentes des consommateurs.

Formation, communautés & actions collectives

Projet Nominé



Quelles parties prenantes ont été impliquées dans la démarche (internes ou externes) ?

Le Cercle d'Alliés rassemble l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur du papier.

On y retrouve des forestiers, papetiers, imprimeurs, distributeurs d'imprimés publicitaires, annonceurs du retail, commerçants, collecteurs de déchets et recycleurs.

Cette diversité d'acteurs permet de représenter une filière complète, ancrée dans les territoires et fortement engagée dans les démarches de développement durable.

Elle favorise également le dialogue avec les institutions publiques, les médias et les citoyens autour des enjeux liés à la communication locale et à l'économie des territoires.

Comment avez-vous organisé votre projet (méthode, process, étapes clés) ?

Le projet s'est structuré autour de la logique du Golden Circle.

La première étape consiste à défendre : face aux conséquences économiques et médiatiques de l'expérimentation « Oui Pub » et à la concurrence accrue des plateformes numériques, la filière a souhaité rappeler l'importance du média papier pour la visibilité du commerce physique.

La seconde étape est de s'unir : un collectif réunissant les acteurs de la filière papier a été constitué afin de porter une voix commune et de dialoguer avec les institutions, les médias et les décideurs publics.

Enfin, il s'agit de prouver : le Cercle d'Alliés s'appuie sur des études, des prises de parole publiques, des événements et des contenus pédagogiques pour éclairer le débat et sensibiliser aux enjeux économiques, environnementaux et démocratiques liés aux médias de communication.



Quelle démarche responsable avez-vous mise en place et en quoi répond-elle à un enjeu concret lié à votre activité ?

Le Cercle d'Alliés porte une démarche fondée sur **l'information et la pédagogie**. Son objectif est de produire et diffuser une information objective sur la contribution du média papier à l'économie locale, à la vitalité du commerce physique et à une consommation plus raisonnée.

En valorisant les pratiques responsables de la filière papier - recyclage, gestion durable des ressources forestières, circuits économiques locaux - le collectif cherche également à rappeler que le débat sur les médias ne peut pas se limiter à une opposition simpliste entre papier et numérique.

Il s'agit plutôt de **promouvoir des solutions équilibrées et durables** au service des territoires.

Les Trophées
IMPACT
CACtus

Prix spéciaux

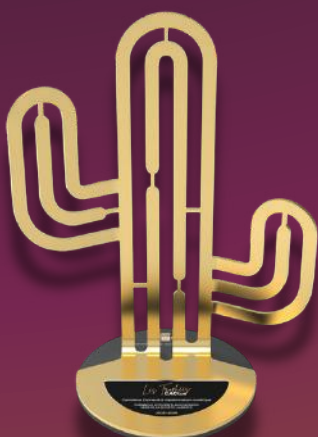




**DÉFENSE DU COMMERCE
RESPONSABLE
FÉDÉRATION FRANÇAISE DU PRÊT-
À-PORTER FÉMININ (FFPAPF)**



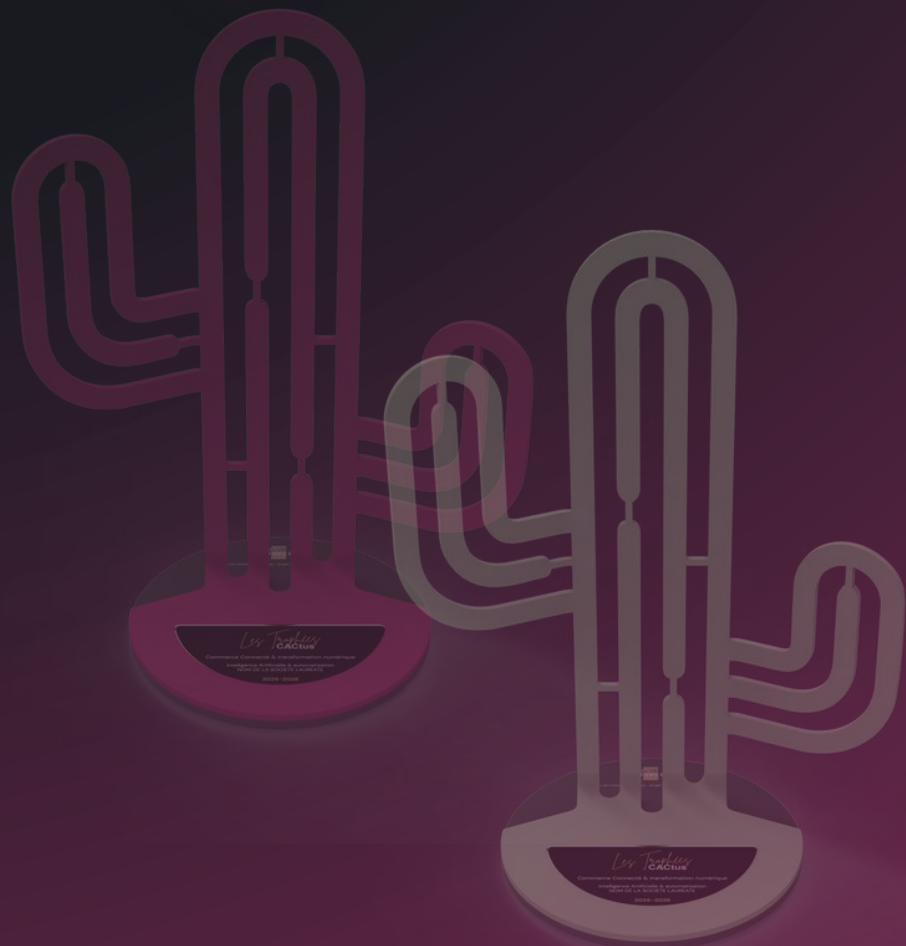
**INTELLIGENCE TERRITORIALE
DU COMMERCE
CLUB DES MANAGERS DE
VILLE ET TERRITOIRES**



**PRIX MOBILITÉ &
TRANSFORMATION DES TALENTS
TRANSITIONS PRO ÎLE-DE-FRANCE**

Les Trophées
IMPACT
CACtus

Prix Transverse



**PRIX DE L'IMPACT
COLLECTIF
BIOCOOP**

**PRIX DE LA
TRANSFORMATION
POSITIVE
SAPRENA**



Participez en 2027 !



www.tropheesimpactcactus.fr



sandrine@club-des-acteurs-du-commerce.fr



CACTUS
LE CLUB DES ACTEURS DU COMMERCE

www.tropheesimpactcactus.fr