

RAPPORT DE MISSION 2024



A PROPOS



D'UNE PETITE ÉPICERIE BIO EN LIGNE À LA PLACE DE MARCHÉ RÉFÉRENTE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

En 2008, Romain Roy décide de rendre les produits bio et écoresponsables accessibles à tous, partout en France à travers un site e-commerce. Greenweez fait ses premiers pas avec l'ambition de faciliter le « mieux consommer ».

Un petit bureau, un garage de stockage, des hauts et des bas... Et plusieurs années plus tard, l'entreprise emploie près de 150 salariés répartis sur leurs différentes plateformes en Italie, Espagne et au siège social basé à Saint-Jorioz, au bord du Lac d'Annecy.

Greenweez souhaite offrir de la visibilité à toutes les marques Made In France ou européennes et proposer l'offre la plus étendue possible. D'un supermarché bio en ligne avec 15 000 références, l'entreprise est devenue la place de marché référente de la consommation responsable avec près de 180 000 produits bio, écologiques et durables.

2008

Création de l'entreprise

2016

Intégration du groupe Carrefour

2018

Rachat de Planeta Huerto

2019

Rachat de Sorgente Natura

2021

Passage à Société à Mission

Notre regard se tourne vers le monde qui nous entoure et c'est donc tout naturellement que nous souhaitons agir pour préserver l'environnement et la biodiversité. C'est pourquoi, il nous semble évident de développer et étendre notre gamme de produits en se basant sur des critères écologiques, éthiques et sains.

EDITO

NOUS FONDIONS DE GRANDS ESPOIRS POUR 2024,

nous espérons la fin de l'inflation, une accélération de la prise de conscience sur les enjeux environnementaux, des politiques volontaires qui prendraient des décisions structurantes pour se mettre enfin à la hauteur des attentes citoyennes, mais il n'en aura rien été. Instabilité politique en France, poursuite de la crise du pouvoir d'achat et de l'inflation, élection de Trump aux Etats-Unis et enfin reprise timide du secteur du Bio sont autant de marqueurs négatifs sur l'année écoulée.

Nous avons lutté pour continuer à mener à bien notre mission, tout en essayant de la concilier avec des objectifs de rentabilité qui doivent amener pérennité et stabilité à notre modèle économique que nous voulons durable.

Je tiens à remercier l'ensemble des équipes, et tout particulièrement Stéphanie Leonor, pour le travail mené dans ce contexte difficile. Nous devons faire le dos rond et tenir, car je suis persuadé que nos thématiques finiront par s'imposer à tous, ne serait-ce qu'à cause du dérèglement climatique majeur à venir. Nous mènerons à bien notre mission !



« Je suis persuadé que nos thématiques finiront par s'imposer à tous, ne serait-ce qu'à cause du dérèglement climatique majeur à venir. Nous mènerons à bien notre mission ! »

Romain Roy, Fondateur et Directeur Général de Greenweez

MEMBRES DU COMITÉ



Jean-Luc BAUDIN
Chargé de mission
Entreprises et
Biodiversité
@ ASTERS



Joséphine BOURNONVILLE
Co-fondatrice & DGA
@ Omie



Noël BAUZA
CEO
@ Zei



Thierry CHIESA
CEO
@ Ekibio



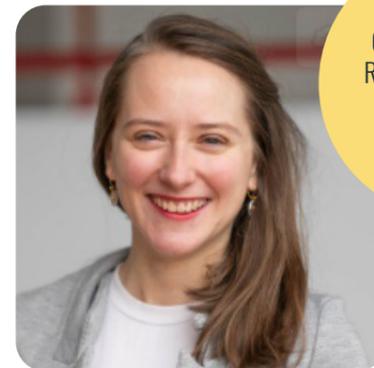
Vincent JUSTIN
Co-fondateur
@ NOUS Epiceries
anti-gaspi



Romain LACROIX
CEO
@ Maped



Stéphanie LEONOR
Responsable
Communication & RSE
@ Greenweez



Camille LE GALL
Responsable qualité
produits/achats
@ Greenweez



Lola MALRAIT
Etudiante en BUT
Techniques de
Commercialisation
@ USMB



Bertrand SWIDERSKI
Chief Sustainability
Officer
@ Carrefour



AU QUOTIDIEN

L'année 2024 a marqué un tournant dans la mission de Greenweez. Après avoir exploré les potentiels que pouvait avoir l'économie régénérative, l'entreprise a décidé de retravailler sur sa raison d'être afin qu'elle soit plus cohérente avec la feuille de route et la mission d'utilité qu'elle se donne. Suite à de multiples discussions avec le comité de mission et une concertation avec ses salariés, Greenweez modifie ses statuts le 30 avril 2024 en ces termes :

Notre raison d'être est définie selon ces mots : « Permettre à chacun de faire le choix d'une consommation plus responsable pour prendre soin de la planète et de ses êtres vivants ».

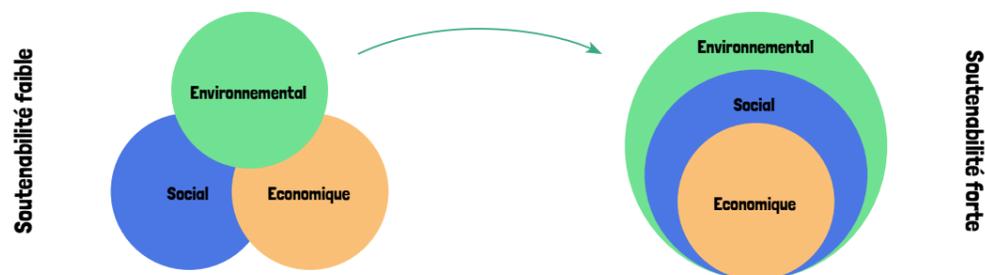
Les objectifs que nous souhaitons réaliser au sens du 2° de l'article L210-10 du Code commerce, en adéquation avec notre raison d'être et dans le respect des objectifs de développement durable, sont les suivants :

- démocratiser la consommation responsable ;
- engager les collaborateur(rice)s-au quotidien ;
- rendre notre activité soutenable.

Cette nouvelle raison d'être accentue le rôle d'intermédiaire de Greenweez entre les produits ou services proposés et les consommateurs, en permettant de choisir des produits alternatifs qui contribuent à réduire les pressions exercées sur la planète pour le bien commun.

Greenweez souhaitait également mettre en avant les bienfaits que peuvent avoir les produits biologiques sur la santé, que ce soit pour celle des producteurs qui ne sont pas exposés aux intrants chimiques, mais aussi pour celle des clients ou de la biodiversité.

L'intitulé du dernier objectif statutaire a également été modifié pour mettre en avant l'objectif sous-entendu initialement par la formulation "optimiser notre activité". Ainsi, l'entreprise s'inscrit dans une logique de soutenabilité forte, inhérente à l'entreprise régénérative de par sa complémentarité des capitaux.



Aussi, le comité de mission a été renouvelé suite aux départs de certains membres. Greenweez a souhaité pouvoir y intégrer un représentant de la biodiversité et une représentante des générations futures pour ne pas invisibiliser ces parties prenantes et leur donner la parole dans les projets qu'elle porte.

LA MISSION

PERMETTRE À CHACUN DE FAIRE LE CHOIX D'UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE POUR PRENDRE SOIN DE LA PLANÈTE ET DE SES ÊTRES VIVANTS

1.

DÉMOCRATISER LA CONSOMMATION RESPONSABLE

1. Être vigilant et transparent sur les produits controversés
2. Sensibiliser nos clients à la protection de l'environnement
3. Afficher l'impact environnemental des produits sur le site
4. Créer un programme de fidélité « green » qui soit une alternative à une fidélité uniquement récompensée par la rétribution financière

Actions :
Diagnostic du catalogue, pédagogie client, partenariat avec le Planet Score, développement IT et partenariats avec des ONG

2.

ENGAGER LES COLLABORATEURS-RICES AU QUOTIDIEN

1. Proposer des actions de sensibilisation à la réduction d'impact
2. Augmenter le nombre de collaborateur ayant utilisé leur journée de mécénat de compétences
3. Réduire l'autosolisme
4. Revaloriser les bas salaires

Actions :
Formations, Fresques et ateliers, canaux de communication dédiés, analyse des grilles de salaires

3.

RENDRE NOTRE ACTIVITÉ SOUTENABLE

1. Réduire l'impact carbone de l'activité
2. Régénérer les écosystèmes vivants et réduire la pression sur la biodiversité
3. Embarquer l'écosystème
4. Développer la circularité de notre modèle

Actions :
Bilan carbone®, mesure d'impact, challenge des parties prenantes, dons

LE RAPPORT

PÉRIMÈTRE



Le statut de Société à Mission étant un statut français, Greenweez fait le choix d'encadrer uniquement les activités du périmètre de Greenweez en France dans la gestion de sa mission, et de ne faire mention que de celles-ci dans le présent rapport.

La démarche initiale de changement de statut a été portée par le siège social de Greenweez car son niveau de maturité lui permettait de structurer sa démarche et de se saisir des enjeux. Un équivalent du

statut existant en Italie, la filiale Greenweez Italia a naturellement adopté celui-ci ainsi que la raison d'être française, mais est autonome dans la gestion de ses objectifs.

Le statut confère donc à Greenweez un devoir d'exemplarité vis-à-vis de ses filiales, afin que les bonnes pratiques et les démarches d'impact ruissellent tant chez Greenweez Italia que chez Planeta Huerto en Espagne.

ÉVALUATION

Le comité a pour rôle de suivre la mise en œuvre de la mission de l'entreprise, à ce titre il se réunit 3 fois par an. Il doit s'assurer que les actions de l'entreprise sont conformes aux objectifs définis et contribuent positivement à l'impact social et environnemental.

Grâce à un questionnaire envoyé aux membres, le rapport fait apparaître une note moyenne sur 5 pour chacun des objectifs opérationnels, les membres du comité ayant été invités à noter sur 5 l'effort de l'entreprise dans la réalisation de chacun de ses objectifs.

Un commentaire est également ajouté en fin de section pour présenter l'avis du comité quant à l'avancée globale de l'objectif statutaire.



PILLIER N°1:

DÉMOCRATISER LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Seul objectif qui ne subit pas de modification cette année, la démocratisation de la consommation responsable reste le poumon de l'activité Greenweez. Cela est d'autant plus important que la conjoncture économique ne pousse pas les Français à consommer plus de produits bio ou de façon éco-responsable, bien au contraire. Interrogés sur leurs habitudes pendant les fêtes pour un sondage OpinionWay pour Greenweez en novembre 2024, 62% estiment qu'il s'agit d'un *moment dans l'année où l'on met de côté ses bonnes résolutions éco-responsables* et 50% n'envisagent pas d'acheter des cadeaux de Noël d'occasion cette année, tels que des produits vintage, des jouets recyclés ou des vêtements de seconde main. Le chemin est donc encore long à parcourir pour sensibiliser le plus grand monde aux bienfaits de la consommation responsable, que ce soit pour sa santé, celle des sols ou de la planète.

Objectif N°1

Etre vigilant et transparent sur les produits controversés

Etat 2024

98,83% du catalogue retail sans huile de palme



Objectif N°2

Sensibiliser nos clients à la protection de l'environnement

Etat 2024

3/3 événements



Objectif N°3

Afficher l'impact environnemental des produits sur le site

Etat 2024

100% des produits évaluables de la marque Greenweez



Objectif N°4

Créer un programme de fidélité « green »

Etat 2024

54% adhérents ont transformés leurs points en récompenses autres que bons d'achat



ÊTRE VIGILANT ET TRANSPARENT SUR LES PRODUITS CONTROVERSÉS

Cette année encore, Greenweez continue de proposer un catalogue de produits à 98,83% sans huile de palme. Cet engagement a permis à Greenweez de rationaliser son catalogue et de faire de ce critère un argument de sélection ou déréférencement de certains produits auprès des fournisseurs.

Durant l'année, Greenweez a également suivi les différents scandales et controverses qu'il y a pu avoir dans l'actualité. Les produits avec PFAS (per- ou polyfluoroalkyles) ne faisant pas partie du cahier des charges des produits vendus et expédiés par Greenweez, l'entreprise a dû également faire un travail pour repérer et retirer du catalogue les produits problématiques venant de la Marketplace. Les efforts se sont pour l'instant concentrés sur le rayon « cuisine ».

Les substances per- et polyfluoroalkylées, ou PFAS, représentent une vaste famille de plusieurs milliers de composés chimiques. Antiadhésives, imperméabilisantes, résistantes aux fortes chaleurs, ces substances sont largement utilisées depuis les années 1950 dans diverses applications industrielles et produits de consommation courante : textiles, emballages alimentaires, mousses anti-incendie, gaz réfrigérants, revêtements antiadhésifs, cosmétiques, dispositifs médicaux, produits phytopharmaceutiques, etc¹.

Greenweez a également été interpellé par l'association Bloom² sur le taux de mercure pouvant être retrouvé dans les boîtes de thon. Malgré le peu de références concernées, l'entreprise a demandé à tous ses fournisseurs d'indiquer la valeur de mercure analysée pour chacun de leurs produits afin d'identifier ceux qui dépassent le seuil souhaité par l'association (0,3 mg/kg contre 1 mg/kg pour la réglementation en vigueur).

Greenweez s'engage à surveiller l'actualité et toute réglementation qui permettra de bannir les substances controversées. Dans cette attente, l'entreprise se fixera en 2025 des indicateurs qualitatifs afin d'agir volontairement sur ses sujets.

SENSIBILISER NOS CLIENTS À LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

Cette année encore, Greenweez a eu l'occasion d'être présent sur des villages d'événements dont l'entreprise était sponsor, l'occasion pour elle de pouvoir discuter avec ses clients réels ou potentiels et de faire connaître l'entreprise. Au delà de la promotion d'une consommation plus responsable

1 <https://www.anses.fr/fr/content/pfas-substances-chimiques-persistantes>

2 <https://bloomassociation.org/contamination-au-mercure-bloom-revele-un-scandale-de-sante-publique-dune-ampleur-inedite>



expliquant la démarche de l'entreprise et mettant en avant les produits issus de l'agriculture biologique, des animations ont pu être réalisées sur tous les événements :



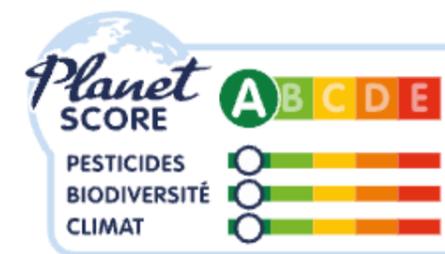
- Maxi-Race : Quiz compost et intervention d'Audrey Gaillard, diététicienne-nutritionniste, sur le sujet "Nutrition du sportif végétarien ou végétalien"
- Martin Fourcade Nordic Festival : Fresque Quiz du climat
- Greenweez Paris Major : Quiz compost

Les spectateurs ont été particulièrement intéressés par ces formats leur permettant d'en apprendre plus sur le climat, l'alimentation végétarienne ou le compostage des déchets. Cela incite l'entreprise à sensibiliser autour de ses enjeux sans forcément parler d'elle. Lors des événements Greenweez était d'ailleurs l'une des seules entreprises présentes à proposer ce type d'animation, ce qui permettait d'attirer d'autant plus de participants en misant sur la curiosité.

D'un point de vue plus général, la communauté de Greenweez est également séduite par les contenus qui font la promotion d'une consommation responsable puisque Greenweez a dépassé les 100 000 abonnés sur Instagram, la plateforme sur laquelle elle est la plus active. Les impressions (nombre de fois où le contenu a été vu, indifféremment du nombre de personnes touchées) sont également en hausse sur les différents réseaux sociaux, ce qui prouve que l'algorithme a tendance à pousser ses contenus auprès de sa communauté (plus ils regardent les contenus, plus ils ont de chance de voir les nouvelles publications).

En 2025, Greenweez ne reconduira pas sa présence sur ces événements pour des questions d'arbitrages budgétaires. Les objectifs fixés vont donc être modifiés pour mettre en avant l'impact des communications auprès de son public.

AFFICHER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES PRODUITS SUR LE SITE



L'annotation Planet-Score est désormais affichée sur 100% des produits de la marque Greenweez (hors produits non évaluables issus de la pêche). L'entreprise continue de faire analyser systématiquement ses nouveaux produits afin de rendre transparent l'impact de ce qu'elle produit et vend.

Les marques nationales ont également avancé sur l'annotation.

Bien que cela ne fasse pas partie des objectifs de Greenweez, l'entreprise se réjouit de pouvoir



proposer un affichage sur les autres marques de l'assortiment. Les clients peuvent donc choisir en leur âme et conscience, et croiser les informations de Planet-Score et de Nutri-Score pour opter pour la consommation la plus responsable.

CRÉER UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ « GREEN »



2 Je choisis le montant de mon don

Le programme de fidélité a été officiellement lancé en début d'année sur le site. Comme convenu, il permet de récompenser les achats des clients en leur proposant de débloquent des avantages autres que des bons d'achat. Greenweez permet d'échanger ses points contre des :

- e-books santé, bien être, alimentation
- formations et ateliers
- consultation de rééquilibrage alimentaire
- micro-aventures et voyages responsables

A ce jour, le programme de fidélité compte 75 465 adhérents ; sur ceux qui ont transformé leurs points en récompense, 54% ont choisi une récompense autre qu'un bon d'achat. L'objectif final est déjà atteint mais reste à surveiller en 2025, surtout en contexte inflationniste où la tentation peut être grande de privilégier les bons d'achat pour obtenir un meilleur pouvoir d'achat.

L'enjeu reste donc de communiquer au mieux sur le programme et de promouvoir les comportements responsables en incitant plus les consommateurs à faire des dons et des expériences.

AVIS DU COMITÉ

Le comité de mission souligne l'exemplarité de l'entreprise, notamment dans le secteur de l'agroalimentaire, où la transparence sur l'ensemble de la chaîne de valeur constitue un engagement remarquable. Cet effort est d'autant plus apprécié dans un contexte de consommation marqué par des préoccupations croissantes autour des scandales sanitaires.

Pour l'avenir, le comité recommande de suivre l'évolution des réglementations en matière d'affichage environnemental sur le textile, prévu à l'horizon 2025. Il propose d'explorer les possibilités d'étendre cette démarche aux articles Marketplace, afin de renforcer l'impact environnemental positif de l'entreprise.



PILLIER N°2 :

ENGAGER LES COLLABORATEURS-RICES AU QUOTIDIEN



L'engagement des collaborateurs et collaboratrices de l'entreprise reste essentiel à la démarche de Greenweez. En 2024, ils ont été sollicités sur leur engagements à différents niveaux et sur des thématiques plus larges. Afin de faire passer des messages en toute occasion, Greenweez a d'ailleurs organisé son séminaire annuel autour du thème de la préservation de l'environnement, en proposant des épreuves d'olympiades sur l'alimentation vegan, la connaissance de la faune, la complexité du tri des déchets et le changement climatique. Des sujets qui peuvent être abordés sous forme de jeu autrement qu'en faisant naître l'éco-anxiété.

Objectif N°1

Proposer des actions de sensibilisation à la réduction d'impact

Etat 2024

10 actions



Objectif N°2

Augmenter le nb de collaborateurs ayant utilisé leur journée de mécénat

Etat 2024

35 personnes



Objectif N°3

Réduire l'autosolisme

Etat 2024

78 A/R en moyenne



Objectif N°4

Revaloriser les bas salaires

Etat 2024

100% de la population ciblée ayant eu une PPV



PROPOSER DES ACTIONS DE SENSIBILISATION À LA RÉDUCTION D'IMPACT

Cet objectif opérationnel a été modifié afin de pouvoir comptabiliser les actions de sensibilisation existantes dans l'entreprise mais non prises en compte jusqu'à présent. Une formulation généraliste a donc été choisie car la réduction d'impact du numérique est une composante des actions globales à mener. Le parti pris de l'entreprise est de proposer un maximum de formations ou ateliers qui améliorent la compréhension des enjeux, afin d'inviter au passage à l'action.



Désormais cet objectif se focalise sur le nombre d'actions différentes réalisées, peu importe si l'action a été réalisée plusieurs fois ou non (exemple : l'organisation de 3 fresques du climat compte comme 1 action car le sujet est identique). Greenweez devra en réaliser au moins 8 chaque année.

En 2024, voici les actions menées :

1. Ateliers 2 tonnes
2. Fresques du climat
3. Dej de l'Impact : Qu'est-ce qu'un écosystème ?
4. Dej de l'impact : RSE Quizz
5. Atelier Mobilité : Quizz
6. Atelier Mobilité : Révision / entretien
7. Formation BABA climat et biodiversité du CNED
8. Dej de l'Impact : Qu'est-ce que la Biodiversité ?
9. Dej de l'Impact : Agriculture régénérative avec Omie
10. Dej de l'Impact : L'hydrologie régénérative

Chaque année, il deviendra de plus en plus difficile pour l'entreprise de renouveler les thématiques et de proposer des actions différentes à ses employés qui finiront par avoir participé à tous les ateliers.

L'objectif sera donc plus complexe à atteindre, mais permettra aux collaborateurs et collaboratrices de balayer un maximum de sujets. Aussi, les compteurs seront remis à zéro chaque année pour permettre de comptabiliser les ateliers pour les nouveaux arrivants.

AUGMENTER LE NOMBRE DE COLLABORATEURS AYANT UTILISÉ LEUR JOURNÉE DE MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES

En 2024 encore, l'objectif reste difficile à atteindre et à animer. Le comité avait conseillé à Greenweez de ne pas augmenter la part de collaborateurs ayant utilisé leur journée de mécénat de compétences, mais plutôt de stabiliser à 40 personnes par an ayant fait au moins 0,5 jour.

Parfois par manque de temps, d'autres fois par manque de motivation, les salariés sont difficilement mobilisables sur ce point bien qu'ils comprennent l'intérêt de l'action. Malgré l'animation toute l'année et l'invitation à ne pas attendre les mois de novembre ou décembre pour la réaliser, cette journée se fait souvent dans la précipitation de fin d'année ce qui n'a pas permis en 2024 de valider l'objectif (35/40).

RÉDUIRE L'AUTOSOLISME

En fin d'année dernière, cet objectif n'avait pas été rempli car il était peut-être trop ambitieux considérant les congés et les jours de télétravail des salariés. Il avait donc été réduit à 70 trajets aller / retour par an par personne en moyenne au lieu de 90.

Greenweez est très fier de pouvoir dire que l'objectif est atteint cette année avec une moyenne de 78 trajets par salarié. Il sera reconduit l'an prochain pour pérenniser les bonnes habitudes des salariés et sera revu à la hausse s'il est atteint trop facilement ensuite.

Les actions de sensibilisation autour de la mobilité douce, organisée avec l'agglomération du Grand Anancy et l'Agence Ecomobilité, ont aidé à soutenir la démarche. Greenweez est également en phase de rédaction de son Plan de Mobilité Employeur, afin de promouvoir encore plus la mobilité douce au sein de l'entreprise et de mettre en place des actions concrètes la favorisant.



REVALORISER LES BAS SALAIRES

Afin de soutenir les bas salaires de son entreprise, Greenweez utilise le dispositif de la Prime de Partage de la valeur (PPV). Celle-ci a été reconduite pour l'ensemble des salariés dont le niveau de rémunération annuelle est inférieur à 1,46 fois le SMIC annuel. Cette prime a été versée en septembre 2024, pour notamment soutenir le pouvoir d'achat des collaborateurs concernés pour la rentrée scolaire. La prime pouvait aller jusqu'au 520 € selon l'ancienneté des collaborateurs.

Dans le cadre de la politique annuelle de revalorisation des rémunérations, les bas salaires de l'entreprise ont également tous été revalorisés en mars 2024.

AVIS DU COMITÉ

Le comité salue l'intention forte de Greenweez de revaloriser les bas salaires, une démarche particulièrement méritoire dans un contexte économique sensible.

Concernant la journée de mécénat, le comité recommande d'identifier les obstacles à sa mise en œuvre, qu'ils soient d'ordre organisationnel ou liés au manque de temps des collaborateurs. Il est proposé d'intégrer cette journée comme objectif individuel lors des entretiens annuels, afin d'initier un dialogue entre les collaborateurs et leurs responsables sur les problématiques rencontrées, les associations choisies, ou encore les modalités d'organisation. Le comité préconise également de renforcer la communication autour des journées de mécénat. Mettre en lumière les expériences des collaborateurs – à travers des photos, vidéos ou témoignages diffusés sur les réseaux sociaux et en interne – pourrait générer un engouement collectif et valoriser davantage cette initiative.



PILLIER N°3 :

RENDRE NOTRE ACTIVITÉ SOUTENABLE

La totalité des intitulés de cet objectif a été modifiée afin d'être plus en accord avec la feuille de route globale de Greenweez, mais aussi pour des raisons de cohérence entre les objectifs. Cela permettra d'agir sur toutes les thématiques nécessaires à la soutenabilité du modèle d'entreprise : le carbone, la biodiversité, la coopération et la circularité.

Objectif N°1

Réduire l'impact carbone de l'activité

Etat 2024

Pas de bilan carbone cette année. A mesurer en 2025



Objectif N°2

Régénérer les écosystèmes vivants et réduire la pression sur la biodiversité

Etat 2024

315 références en Agriculture régénérative, 1% de CA de l'entreprise



Objectif N°3

Embarquer l'écosystème

Etat 2024

Création du Club des consommateurs



Objectif N°4

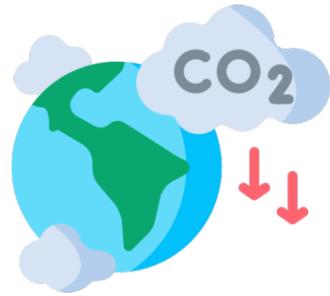
Développer la circularité de notre modèle

Etat 2024

13 861 kg



RÉDUIRE L'IMPACT CARBONE DE L'ACTIVITÉ



Greenweez s'est fixé comme objectif de pouvoir faire un Bilan Carbone® tous les 2 ans afin de mesurer les effets de ses choix stratégiques sur l'empreinte carbone de l'entreprise, et de la réduire d'au moins 2% par an. En 2024, aucun bilan officiel n'a été réalisé sur l'année précédente par un prestataire. Toutefois, l'entreprise ayant décidé de ne plus piloter par la croissance mais par la rentabilité, elle a souhaité pouvoir constater si cette décision a pu avoir un impact ou non sur l'empreinte carbone de 2023. Les données sont traitées en direct par l'entreprise sur la base du Bilan Carbone® de 2022 et sont en cours de fiabilisation.

Un Bilan Carbone® sera réalisé en début d'année 2025 pour l'année 2024 et permettra de confirmer qu'il y a bien eu une baisse depuis 2022. Mais la stratégie de Greenweez n'est volontairement pas orientée sur l'aspect carbone, qui a tendance à générer trop d'effets rebond si il est l'axe prioritaire. La réduction se fera par des choix stratégiques et non par une réflexion orientée sur l'optimisation carbone.

RÉGÉNÉRER LES ÉCOSYSTÈMES VIVANTS ET RÉDUIRE LA PRESSION SUR LA BIODIVERSITÉ

Par manque de maturité des outils existants, l'impact sur la biodiversité est plus complexe à mesurer que l'empreinte carbone. Pourtant, il est indispensable de la prendre en compte lorsque l'on parle d'impact des entreprises. Les ressources naturelles constituent des points de dépendance aux activités humaines, l'entreprise a donc cartographié les liens de dépendances puis en a analysé les risques et opportunités. Voyant que le lien le plus important se situe au niveau du sourcing des produits, l'entreprise s'est dotée d'un nouvel objectif en partant des postulats suivants :

- 72% des entreprises européennes sont dépendantes de la nature¹
- 50% de la valeur économique de la production agricole des grandes cultures (céréales, oléagineux, betteraves industrielles, etc.) dépend des services de fourniture d'azote et d'eau aux cultures²
- 51% du territoire de la France métropolitaine concerné par des mesures de restrictions d'utilisation de l'eau et des rivières³

Il y a donc tout intérêt à mettre en avant une agriculture basée sur l'agroécologie et les solutions fondées sur la nature comme l'agriculture régénératrice dont voici les principes promu par Pour une Agriculture du Vivant :

- Régénération des sols et de leur fertilité
- Amélioration du cycle de l'eau
- Augmentation de la biodiversité, la santé et la résilience des écosystèmes
- Stockage du carbone dans les sols
- Approche systémique de préservation des biens communs

1 <https://www.aefinfo.fr/depeche/718466-72-des-entreprises-europeennes-sont-dependantes-d-au-moins-un-service-ecosystemique-bce>

2 <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7728899?sommaire=7728903>

3 <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7728899?sommaire=7728903>



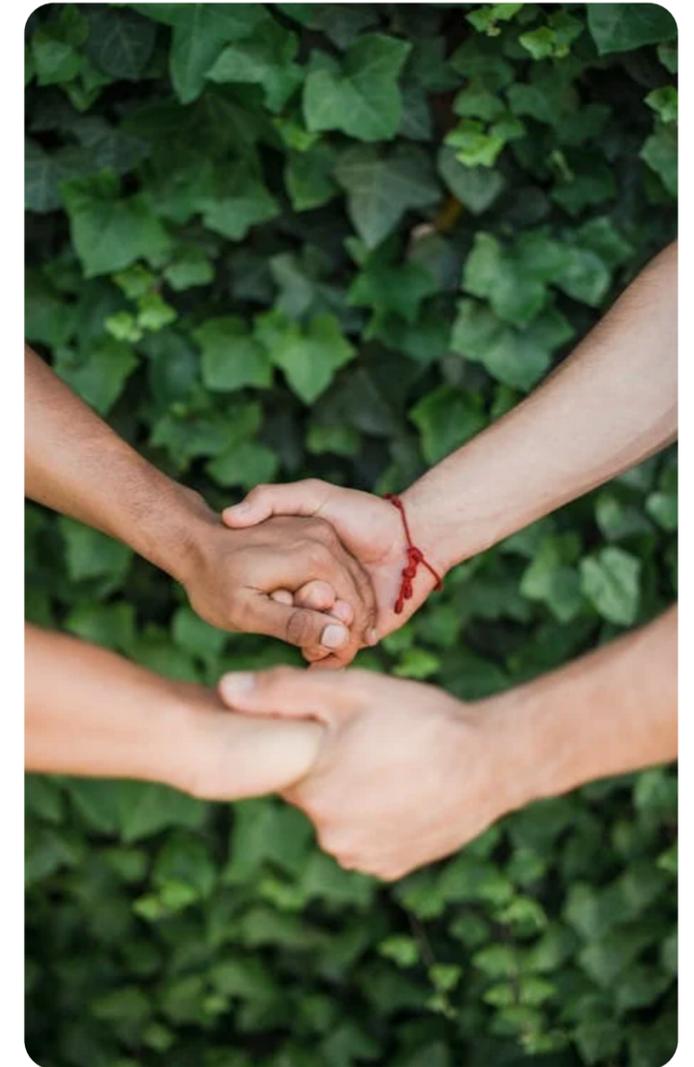
Greenweez a décidé de créer une page dédiée aux produits référencés qui soutiennent des initiatives allant dans le sens de la régénération écologique et sociale. En 2024, Greenweez compte 315 références de produits Demeter ou issus de l'agriculture régénérative pour 1% du chiffre d'affaires global et 3% des catégories concernées (épicerie salée, épicerie sucrée, boisson) en retail. L'entreprise souhaite doubler la part de référence et du volume du chiffre d'affaires d'ici 2030, ce qui nécessite de communiquer auprès de ses fournisseurs afin de référencer des produits intégrant déjà ces pratiques sans en avoir informé le distributeur, mais aussi de référencer de nouveaux produits et de les mettre plus en avant.

EMBARQUER L'ÉCOSYSTÈME

En tant qu'intermédiaire, Greenweez se doit d'embarquer ses parties prenantes dans sa feuille de route afin de créer un véritable mouvement de transformation. Pour cela l'entreprise a choisi de s'adresser en priorité à ses fournisseurs et à ses clients (l'amont et l'aval) pour les impliquer dans son projet.

C'est pour cela que Greenweez a créé un club des consommateurs, afin de créer des ateliers et des groupes de paroles avec une quinzaine de clients qui ont été choisis suite à un appel à volontaires. Le but est de pouvoir les consulter sur des projets d'entreprise ou de co-créer des solutions / produits. Les participants ont déjà pu vivre deux sessions en 2024 lors desquelles ils ont pu exprimer leur enthousiasme quant à la création de ce club et les sujets à aborder. Dans ce cadre, Greenweez souhaite créer un NPS (Net Promoter Score) pour le club des consommateurs mesurant leur degré d'implication et de satisfaction, et donc à quel point ils sont embarqués dans le projet d'entreprise.

En parallèle, et d'un point de vue plus qualitatif sans que cela ne constitue un indicateur, Greenweez souhaite que ses fournisseurs suivent un chemin identique à ce que l'entreprise a pu connaître en 2021 en participant à la CEC. Cette expérience a été un électrochoc pour Greenweez qui a entrepris sa prise de conscience et son envie de transformation grâce aux ateliers et interventions auxquels elle a pu participer. L'approfondissement de la connaissance, mais aussi le fait de prendre le temps de réfléchir à comment avoir un modèle plus vertueux ont été une source de création et de motivation. A ce jour, la CEC continue de proposer des parcours - dont un spécifique à l'industrie agroalimentaire - mais il existe également des programmes comme Butterfly d'Axa Climate School, ou bien des formations chez Lumia ou Open Lande qui peuvent être suivis par les partenaires en fonction du budget et du



temps à allouer. Greenweez va donc faire son maximum pour embarquer ses fournisseurs dans ce type de parcours, en aidant les structures à se mettre en lien.

DÉVELOPPER LA CIRCULARITÉ DE NOTRE MODÈLE

Initialement intitulé “Revaloriser nos déchets alimentaires”, Greenweez a souhaité pouvoir ouvrir à l’avenir à d’autres pratiques permettant la circularité des ressources. En 2024, l’entreprise poursuit ses dons de produits aux associations :

- Secours Populaires Haute-Savoie : 3 977 kg de produits non alimentaires
- Restos du Coeur de l’Eure : 9 330 kg d’invendus alimentaires non frais
- Dons au clients : 554 kg d’invendus alimentaires frais glissés dans les colis

Ces produits sont considérés comme parfaitement consommables mais malheureusement plus vendables car les délais de livraison ne permettraient pas de le faire arriver chez le client suffisamment à l’avance pour qu’il puisse prendre le temps de le consommer. Le système mis en place permet donc de donner quasiment toutes les semaines et de ne plus mettre à la benne les produits avec une date limite de consommation (DLC) ou date de durabilité minimale (DDM) trop courte.

Cette initiative incarne l’engagement de Greenweez en faveur de la circularité des ressources, en transformant des invendus en opportunités utiles et solidaires. En donnant une seconde vie à ces produits, l’entreprise limite le gaspillage tout en renforçant son rôle d’acteur responsable, au service d’un modèle plus durable et inclusif.

AVIS DU COMITÉ

Le comité souhaite souligner l’importance de développer la circularité du modèle de Greenweez. Il est recommandé de clarifier si le développement de produits à marque propre bénéficie à l’écosystème local, régional ou national, afin de renforcer l’impact positif sur les territoires.

Concernant les dons aux associations dans le cadre des initiatives solidaires, le comité note les difficultés liées aux quantités fluctuantes de dons en nature, dans un contexte où la demande des bénéficiaires ne cesse de croître. Il propose d’envisager la mise en place d’un seuil annuel qui permettrait d’ajuster les dons, avec la possibilité de compléter financièrement lorsque les contributions matérielles sont insuffisantes, si cela est réalisable par l’entreprise.

Le comité met en avant l’importance d’un suivi plus rigoureux de l’objectif de réduction de 2 % de l’empreinte carbone en intégrant des points de suivi intermédiaires. Il recommande également de clarifier encore plus la distinction entre l’agriculture régénérative et biologique sur le site, afin d’éviter toute confusion ou perception de *greenwashing* ou *regenwashing*.

CONCLUSION

En 2024, Greenweez a franchi une étape importante en alignant de manière stratégique sa feuille de route opérationnelle avec les ambitions fixées dans le cadre de son statut de société à mission. Cet alignement n’est pas simplement une démarche administrative ou symbolique : il reflète la cohérence du projet d’entreprise, qui se déploie à tous les niveaux et dans toutes les dimensions de l’activité. Cette cohérence est portée par des actions concrètes, incarnées à la fois en interne, par les collaborateurs et les services, mais également au travers de l’implication de ses clients, de ses fournisseurs et plus largement de toutes les parties prenantes de son écosystème.

Cette année marque également un changement d’orientation ambitieux dans la trajectoire de Greenweez, qui choisit de voir plus grand et plus loin que ce que l’entreprise s’était initialement fixé. En anticipant les défis et besoins à venir, elle se donne les moyens de tracer son chemin vers une entreprise à visée régénérative, un modèle qui dépasse la simple réduction de son impact environnemental pour contribuer activement au renforcement des écosystèmes naturels. Cette ambition exigeante s’accompagne d’une vision proactive et d’une réflexion stratégique continue sur les ressources et les leviers nécessaires à sa réalisation.

Pour concrétiser cette transformation, Greenweez s’engage sur plusieurs axes stratégiques majeurs, qui témoignent de sa volonté d’agir en profondeur. Parmi ces engagements figure l’objectif d’accroître de manière significative le nombre de produits issus de l’agriculture régénérative, un choix qui soutient directement les filières agricoles responsables et favorise la santé des sols et des écosystèmes. Par ailleurs, l’entreprise met un point d’honneur à impliquer activement ses clients et ses fournisseurs dans la co-construction de son projet, faisant d’eux de véritables partenaires dans cette transition. Enfin, Greenweez place la sensibilisation et la formation de ses collaborateurs au cœur de son action, avec des programmes dédiés à la crise environnementale et les solutions possibles, afin d’en faire des ambassadeurs pleinement engagés dans cette mission.

En travaillant en ouverture avec l’ensemble de ses parties prenantes, Greenweez affirme son rôle de moteur dans la mobilisation de son écosystème. L’entreprise ne se contente pas d’initier des actions isolées, elle s’efforce de créer une dynamique collective qui inspire et entraîne tous ceux qui gravitent autour de son activité. Cette approche collaborative, centrée sur le partage, l’innovation et l’engagement commun, constitue le fondement d’un modèle d’entreprise capable d’agir pour un avenir durable et désirable pour tous.



RÉSULTATS



	Objectif Opérationnel	Indicateur	Objectif 2024	Statut 2024	Etat 2024	Horizon 2025 – 2030
DÉMOCRATISER LA CONSOMMATION RESPONSABLE	Etre vigilant et transparent sur les produits controversés	Part du catalogue retail sans huile de palme	95 %	96/9021 = 98,83 %	Validé	Maintien chaque année en prenant en compte d'autres produits controversés
	Sensibiliser nos clients à la protection de l'environnement	Part des événements organisés où il y a eu une action de sensibilisation	100 %	3/3 événements = 100%	Validé	Proposer un autre indicateur lié aux actions de communication
	Afficher l'impact environnemental des produits sur le site	Part des produits alimentaires de marque Greenweez évaluables et disposant d'un score environnemental	100 %	100 %	Validé	Maintien chaque année
	Créer un programme de fidélité « green »	Parts des clients ayant choisi une récompense autre qu'un bon d'achat	50 %	54%	Validé	Maintien chaque année malgré le contexte inflationniste
ENGAGER LES COLLABORATEURS RICES AU QUOTIDIEN	Proposer des actions de sensibilisation à la réduction d'impact	Nombre d'actions différentes réalisées	Au moins 8 par an	10 ateliers	Validé	Maintien chaque année
	Augmenter le nombre de collaborateurs ayant utilisé leur journée de mécénat de compétences	Nombre de collaborateurs ayant travaillé au moins 0,5 jour pour une association sur leur temps pro	40 collaborateurs	35 collaborateurs	Non validé	Parvenir à engager 40 collaborateurs par an au minimum
	Réduire l'autosolisme	Nombre de déplacements moyen	70 A/R	78,02 A/R	Validé	Maintien chaque année
	Revaloriser les bas salaires	Part de la population ciblée ayant bénéficié d'une PPV	100 %	100% de la population cible ayant reçu la PPV	Validé	Maintien chaque année
RENDRE NOTRE ACTIVITÉ SOUTENABLE	Réduire l'impact carbone de l'entreprise	Empreinte carbone en tCO2e	à vérifier en 2025 sur les données de 2024		Non mesurable	Baisse de 2% des GES par an, vérifiée tous les deux ans
	Régénérer les écosystèmes vivants et réduire la pression sur la biodiversité	1/ Part de CA Agriculture Regenerative & Demeter 2/ Nombre de références Agriculture Regenerative & Demeter	Création de l'objectif	1/ Total CA : 1% 2/ Total refs : 315	Validé	Doubler les indicateurs d'ici 2030
	Embarquer l'écosystème	Création Club des consommateurs	Mise en place du Club des consommateurs	Club des consommateurs créé + organisation de 2 réunions	Validé	Obtenir une note de 6/10 en 2025 (puis supérieure ou égale les années suivantes)
	Développer la circularité de notre modèle	Quantité de produits donnés (en kg)	Don des invendus	13 861 kg	Validé	Maintien chaque année malgré le contexte économique

2024



**RAPPORT DE MISSION 2024
GREENWEEZ**

445 route des marais
74410 Saint-Jorioz

Crédits images / photos :

Flaticon : Freepik

Pexels : Anna Shvets / Ketut Subiyanto

Cyril Berkane



109, rue Tête d'Or
69451 Lyon Cedex 06

Greenweez SAS

Rapport de l'organisme tiers indépendant (tierce partie) sur la vérification de l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux

Exercice clos le 31 décembre 2024

Greenweez
Société par actions simplifiée au capital de 2 122 933,35 €
Immatriculée au RCS de Annecy sous le numéro 508 047 859

Rapport de l'organisme tiers indépendant (tierce partie) sur la vérification de l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux

Période allant du 1^{er} janvier 2023 au 31 décembre 2024

À l'Assemblée générale,

En notre qualité d'organisme tiers indépendant (tierce partie), accrédité par le COFRAC Validation / Vérification sous le numéro 3-1901 (accréditation dont la liste des sites et la portée sont disponibles sur www.cofrac.fr), nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux que votre entité s'est fixés sur le périmètre concerné par la qualité de société à mission telles que présentées les rapports du comité de mission et relative à la période allant du 1^{er} janvier 2023 au 31 décembre 2024.

Conclusion

Greenweez s'est fixé comme objectif de réduire l'impact carbone de son activité. Afin de mesurer les effets de ses actions, elle publie un Bilan Carbone® tous les deux ans. Le dernier ayant été réalisé en 2023, la prochaine mesure sera communiquée en 2025.

En raison des faits décrits ci-dessus, nous n'avons pas été en mesure de collecter les éléments pour émettre une conclusion sur le respect par l'entité d'un des quatre objectifs opérationnels constitutifs de l'objectif statutaire « Rendre notre activité soutenable » retenu en application du 2° de l'article L.210-10 et inscrit dans ses statuts, qu'elle s'est donné pour mission de poursuivre, en cohérence avec sa raison d'être et son activité au regard de ses enjeux sociaux et environnementaux.

Concernant l'objectif statutaire « Engager les collaborateurs-rices au quotidien », le groupe s'est fixé l'objectif d'augmenter le nombre de collaborateurs ayant utilisé leur journée de mécénat de compétences. Cet objectif n'a pas été atteint en 2024. Comme mentionné dans le rapport du comité de mission 2024, la mobilisation des salariés reste limitée malgré les actions d'animation organisées.

Sur la base des procédures que nous avons mises en œuvre, telles que décrites dans la partie « Nature et étendue des travaux », des éléments que nous avons collectés, et compte tenu de ce qui précède, nous constatons que, sur le périmètre concerné par la qualité de société à mission et à la fin de la période couverte par notre vérification :

- l'entité n'a pas atteint l'ensemble des objectifs opérationnels qu'elle a définis pour l'objectif « Engager les collaborateurs-rices au quotidien » retenus en application du 2° de l'article L. 210-10 et inscrits dans ses statuts, et que

- par conséquent, Greenweez ne respecte pas l'objectif mentionné ci-dessus qu'elle s'est donné pour mission de poursuivre, en cohérence avec sa raison d'être et son activité au regard de ses enjeux sociaux et environnementaux.

Par ailleurs, nous n'avons pas d'observation à formuler sur les raisons exposées au paragraphe « Augmenter le nombre de collaborateurs ayant utilisé leur journée de mécénat de compétences » dans le rapport du comité de mission 2024 sur la non-atteinte de cet objectif.

Pour l'objectif statutaire « Démocratiser la consommation responsable », sur la base des procédures que nous avons mises en œuvre, telles que décrites dans la partie « Nature et étendue des travaux », et des éléments que nous avons collectés, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause, sur le périmètre concerné par la qualité de société à mission et à la fin de la période couverte par notre vérification :

- le fait que l'entité ait atteint les objectifs opérationnels qu'elle a définis pour cet objectif, et que
- par conséquent, le Greenweez respecte cet objectif qu'elle s'est donné pour mission de poursuivre, en cohérence avec sa raison d'être et son activité au regard de ses enjeux sociaux et environnementaux.

Commentaires

Sans remettre en cause la conclusion exprimée ci-dessus, nous formulons les commentaires suivants :

- Greenweez a atteint en 2024 les autres objectifs opérationnels relatifs aux objectifs statutaires « Engager les collaborateurs-rices au quotidien » et « Rendre notre activité soutenable »
- Concernant l'objectif opérationnel « Sensibiliser nos clients à la protection de l'environnement et au développement durable » associé à l'objectif statutaire « Démocratiser la consommation responsable », la cible n'a pas été atteinte en 2023 étant donné que l'organisation interne de l'équipe ne permettait pas de revoir les propositions d'activités en y intégrant des animations autour des engagements, au-delà de la seule présentation des produits. L'objectif a été atteint en 2024.
- Concernant l'objectif opérationnel « Proposer des actions de réduction de l'impact du numérique » associé à l'objectif statutaire « Engager les collaborateurs-rices au quotidien », la cible n'a pas été atteinte en 2023 en raison d'un manque de moyens et de formations adaptées. L'objectif n'a pas été reconduit en 2024.
- Concernant l'objectif opérationnel « Augmenter les déplacements en mobilité douce pour les trajets domicile-bureau » associé à l'objectif statutaire « Engager les collaborateurs-rices au quotidien », la cible n'a pas été atteinte en 2023 en raison d'un niveau d'ambition qui a été jugé trop élevé par l'entreprise et le comité de mission. L'objectif a été atteint en 2024.
- Comme indiqué dans le rapport du comité de mission, le périmètre de publication des moyens et résultats associés aux objectifs statutaires retenu est Greenweez en France. Les filiales italienne et espagnole ne sont donc pas intégrées bien que couvertes statutairement par la qualité de société à mission.

Préparation des informations liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux

L'absence de cadre de référence généralement accepté et communément utilisé ou de pratiques établies sur lesquels s'appuyer pour évaluer et mesurer les informations liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux permet d'utiliser des techniques de mesure différentes, mais acceptables, pouvant affecter la comparabilité entre les entités et dans le temps.

Par conséquent, les informations liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux doivent être lues et comprises en se référant aux procédures de l'entité, (ci-après le « Référentiel ») dont les éléments significatifs sont présentés dans les Rapports du comité de mission et disponibles sur demande au siège de l'entité.

Limites inhérentes à la préparation des informations liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux

Notre indépendance est définie par les dispositions prévues à l'article L. 822-11-3 du code de commerce et le code de déontologie de la profession. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des textes légaux et réglementaires applicables, des règles déontologiques et de la doctrine professionnelle.

Les informations peuvent être sujettes à une incertitude inhérente à l'état des connaissances scientifiques ou économiques et à la qualité des données externes utilisées. Certaines informations présentées sont sensibles aux choix méthodologiques, hypothèses et/ou estimations retenues pour leur établissement.

Responsabilité de l'entité

Il appartient à l'entité :

- de constituer un comité de mission chargé d'établir annuellement un rapport en application des dispositions de l'article L. 210-10 du Code de commerce ;
- de sélectionner ou d'établir des critères et procédures appropriés pour élaborer le Référentiel de l'entité ;
- de concevoir, mettre en œuvre et maintenir un contrôle interne sur les informations pertinentes pour la préparation du rapport du comité de mission ainsi que de mettre en place le contrôle interne qu'elle estime nécessaire à l'établissement des informations liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultant d'erreurs ;
- d'établir les informations liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux conformément au Référentiel et mises à disposition du comité de mission.

Il appartient au comité de mission d'établir ses rapports en s'appuyant sur l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux transmise par l'entité et en procédant à toute vérification qu'il juge opportune.

Responsabilité de l'organisme tiers indépendant

En application des dispositions de l'article R. 210-21 du Code de commerce, il nous appartient, sur la base de nos travaux, de formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur le respect par l'entité des objectifs sociaux et environnementaux qu'elle s'est fixés sur le périmètre concerné par la qualité de société à mission. Nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques, constatées ou extrapolées.

Comme il nous appartient de formuler une conclusion indépendante sur les informations liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux, nous ne sommes pas autorisés à être impliqués dans la préparation desdites informations, car cela pourrait compromettre notre indépendance.

Dispositions réglementaires et doctrine professionnelle applicable

Nos travaux décrits ci-après ont été effectués conformément aux dispositions de l'article R. 210-21 du Code de commerce, à la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention et à la norme internationale ISAE 3000 (révisée)¹.

Ces dispositions nous ont permis d'établir un programme de vérification RSE_SQ_Programme de vérification_SAM décrivant notamment l'ensemble des méthodologies appliquées conformément aux dispositions de la norme ISO 17029. Le présent rapport de l'Organisme Tiers Indépendant est établi conformément à ce programme.

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les dispositions prévues à l'article L. 822-11 du Code de commerce et le code de déontologie de la profession de commissaire aux comptes. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des textes légaux et réglementaires applicables, des règles déontologiques et de la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention.

Moyens et ressources

Nos travaux ont mobilisé les compétences de 3 personnes et se sont déroulés entre Décembre 2024 et Mars 2025 sur une durée totale d'intervention de 2 semaines.

Nous avons fait appel, pour nous assister dans la réalisation de nos travaux, à nos spécialistes en matière de développement durable et de responsabilité sociétale. Nous avons notamment mené cinq entretiens avec les personnes responsables de la préparation des informations historiques liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux représentant notamment la Direction des Opérations, la Direction des Achats, la Direction des Ressources Humaines, le département Communication & RSE ainsi deux membres du comité de mission.

Nature et étendue des travaux

Nous avons planifié et effectué nos travaux en prenant en compte le risque d'anomalies significatives sur les informations relatives à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux que l'entité se donne pour mission de poursuivre sur le périmètre concerné par la qualité de société à mission.

Nous estimons que les procédures que nous avons menées en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée.

Nous avons pris connaissance des activités de l'entité sur le périmètre concerné par la qualité de société à mission, de la formulation de sa raison d'être ainsi que ses enjeux sociaux et environnementaux.

Nos travaux ont porté sur :

¹ ISAE 3000 (révisée) - *Mission d'assurance autres que les audits et examens limités de l'information financière historique*

- d'une part, la cohérence des objectifs sociaux et environnementaux retenus en application du 2° de l'article L. 210-10 et inscrits dans ses statuts, de la raison d'être de l'entité précisés dans ses statuts (ci-après « raison d'être ») et de son activité au regard de ses enjeux sociaux et environnementaux ;
- d'autre part, l'exécution de ces objectifs.

Concernant la cohérence des objectifs, de la raison d'être et de l'activité de l'entité au regard de ses enjeux sociaux et environnementaux :

- Nous avons conduit des entretiens destinés à apprécier l'engagement de la direction et des membres de la gouvernance au regard des attentes des principales parties prenantes internes ou externes concernées par l'activité de l'entité.
- Nous avons apprécié les processus mis en place pour structurer et formaliser cette démarche en nous appuyant sur :
 - les informations disponibles dans l'entité (comptes-rendus du comité de mission, documents de travail, etc.) ;
 - la feuille de route de société à mission et les derniers rapports du comité de mission établis depuis la dernière vérification ;
 - le cas échéant, ses publications (par exemple, plaquette commerciale, rapport de gestion, rapport intégré, sur le site internet).
- Nous avons ainsi apprécié, compte tenu de l'activité de l'entité au regard de ses enjeux sociaux et environnementaux, la cohérence entre :
 - les informations collectées ;
 - la raison d'être et
 - les objectifs sociaux et environnementaux formulés dans les statuts.

Concernant l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux, nous nous sommes enquis de l'existence d'objectifs opérationnels et d'indicateurs clés de suivi et de mesures de leur atteinte par l'entité à la fin de la période couverte par la vérification pour chaque objectif social et environnemental, et nous avons vérifié si les objectifs opérationnels ont été atteints au regard des trajectoires définies par l'entité sur le périmètre concerné par la qualité de société à mission.

Pour ce faire, nous avons réalisé les diligences suivantes :

- nous avons pris connaissance des documents établis par l'entité pour rendre compte de l'exercice de sa mission, notamment les dispositions précisant les objectifs opérationnels et les modalités de suivi qui y sont associées, ainsi que les rapports du comité de mission ;
- nous nous sommes enquis de l'appréciation de l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux auprès du comité de mission et avons corroboré l'information collectée avec la perception qu'ont les parties prenantes des effets et impacts de l'entité. Par ailleurs, nous avons revu l'analyse présentée dans les rapports du comité de mission, les résultats atteints à échéance des objectifs opérationnels en regard de leurs trajectoires définies, pour permettre d'apprécier le respect des objectifs sociaux et environnementaux ;
- nous nous sommes enquis auprès de la direction générale de l'entité des moyens financiers et non financiers mis en œuvre pour le respect des objectifs sociaux et environnementaux ;

- nous avons vérifié la présence dans les rapports du comité de mission d'indicateurs cohérents avec les objectifs opérationnels et aptes à démontrer le positionnement des objectifs opérationnels sur leurs trajectoires définies ;
- nous avons apprécié l'adéquation des moyens mis en œuvre visant au respect des objectifs opérationnels par rapport à leurs trajectoires, au regard de l'évolution des affaires sur la période ;
- nous avons vérifié la sincérité de l'ensemble de ces indicateurs² et, notamment nous avons :
 - apprécié le caractère approprié du Référentiel de l'entité au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa fiabilité, sa neutralité et son caractère compréhensible ;
 - vérifié que les indicateurs couvrent l'ensemble du périmètre concerné par la qualité de société à mission ;
 - pris connaissance des procédures de contrôle interne mises en place par l'entité et apprécié le processus de collecte visant à la sincérité de ces indicateurs ;
 - mis en œuvre des contrôles et des procédures analytiques consistant à vérifier la correcte consolidation des données collectées ainsi que la cohérence de leurs évolutions ;
 - mis en œuvre des tests de détail sur la base de sondages ou d'autres méthodes de sélection, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des pièces justificatives. Ces travaux ont été menés au siège de l'entité et couvrent 100 % des données utilisées pour le calcul des indicateurs ;
 - apprécié la cohérence d'ensemble des rapports du comité de mission^{Erreur ! Signet non défini.} au regard de notre connaissance de l'entité et du périmètre concerné par la qualité de société à mission.

Les procédures mises en œuvre dans le cadre d'une assurance modérée sont moins étendues que celles requises pour une assurance raisonnable effectuée selon la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus.

Lyon, le 25 mars 2025

L'organisme tiers indépendant

Forvis Mazars SAS (Lyon)

Signé par :

DC78F6D628EB4C5...

Paul-Armel Junne
Associé

² Dont les indicateurs les plus importants sont présentés en Annexe 1

Annexe 1 : Informations revues en tests de détail

Objectifs statutaires	Objectifs opérationnels	Indicateurs
Démocratiser la consommation responsable	Être vigilant et transparent sur les produits controversés	Part du catalogue retail sans huile de palme
	Sensibiliser nos clients à la protection de l'environnement	Part des évènements organisés où il y a eu une action de sensibilisation
	Afficher l'impact environnemental des produits sur le site	Part des produits alimentaires de marque Greenweez évaluables et disposant d'un score environnemental
	Créer un programme de fidélité « Green » qui soit une alternative à une fidélité uniquement récompensée par la rétribution financière	Parts des clients ayant choisi une récompense autre qu'un bon d'achat
Engager les collaborateurs-rices au quotidien	Proposer des actions de sensibilisation à la réduction d'impact	Nombre d'actions différentes réalisées
	Augmenter le nombre de collaborateurs ayant utilisé leur journée de mécénat de compétences	Nombre de collaborateurs ayant travaillé au moins 0,5 jour pour une association sur leur temps pro
	Réduire l'autosolisme	Nombre de déplacements moyen
	Revaloriser les bas salaires	Part de la population ciblée ayant bénéficié d'une PPV
Rendre notre activité soutenable	Réduire l'impact carbone de l'activité	Empreinte carbone en t. CO2e
	Régénérer les écosystèmes vivants et réduire la pression sur la biodiversité	Part du chiffre d'affaires Agriculture Régénérative & Demeter Nombre de références Agriculture Régénérative et Demeter
	Embarquer l'écosystème	Création Club des consommateurs
	Développer la circularité de notre modèle	Quantité de produits donnés (en kg)