

Du 16/11/2022 au 23/11/2022

MASTÈRE SPÉCIALISÉ EEDD OPTION EXECUTIVE
Management Global de la RSE et du Développement Durable (RSEDD)

**PRÉSENTATION DES THÈSES PROFESSIONNELLES
2021-2022**



Le « Mastère Spécialisé Executive en Management Global de la Responsabilité Sociétale des Entreprises et du Développement Durable » est une formation de haut niveau diplômant destinée à des cadres en activité et organisée conjointement par Mines Paris I PSL – Institut Supérieur d’Ingénierie et Gestion de l’Environnement (ISIGE) et CEGOS.

Lors de la formation, les professionnels acquièrent des connaissances et méthodes permettant de mieux intégrer les aspects QSE, RSE et plus globalement une démarche de Développement Durable, dans leurs activités professionnelles. En plus de la partie théorique, la formation comprend une partie pratique pour développer, généralement au sein de leur propre entreprise, une réflexion approfondie sur ces thématiques et leur mise en place effective et opérationnelle. L’élaboration d’une thèse professionnelle, qui s’appuie fortement sur cette expérience pratique, permet un retour d’expérience, qui intéresse au-delà de l’entreprise en question, la communauté des acteurs dans le domaine de QSE, RSE et Développement Durable.

Cette réflexion est développée dans un support écrit, la thèse professionnelle, et présentée lors d’une soutenance orale. Pour la 14^{ème} promotion, ces soutenances orales publiques ont lieu en novembre à Paris (École des Mines de Paris - 60, boulevard Saint-Michel – PARIS 6^{ème}).

Le présent document résume les thèses professionnelles de cette **quatorzième promotion 2021-2022** de ce Mastère Spécialisé. Après les soutenances et la validation par l’équipe pédagogique, ces documents seront disponibles sur demande auprès de l’ISIGE - Mines Paris I PSL.

ISIGE - MINES Paris

35, rue Saint-Honoré - 77305 Fontainebleau Cedex

Tél : 01.64.69.48.78 - Fax : 01.64.69.48.16

<http://www.isige.minesparis.psl.eu>

THÈSES PROFESSIONNELLES

Mastère spécialisé EEDD *option* Executive : Management Global de la RSE
et du Développement Durable (RSEDD)

2021-2022

16/11/2022

Karine SANOUILLET – Qu'est-ce que la RSE fait aux Marques ? Qu'est-ce que les Marques peuvent faire pour la RSE ?
EY Consulting

Aline TAVENEAU – Concevoir des outils de mesure pertinents de la performance environnementale dans un grand magasin qui tiennent compte des attentes des principales parties prenantes.
Le Bon Marché

Marc SAUERBREY - Accélérer la transition environnementale des TPE-PME-ETI : leviers, solutions, facteurs de succès.
Bureau OUVERT | POCHECO

Caroline TEISSEDOU - D'une logique business à une logique responsable.
Groupe Havas

Karine MOAL - Comment faire se rencontrer le dispositif institutionnel et les volontés individuelles pour créer la dynamique d'écoresponsabilité au sein de la DGAC et favoriser l'engagement des services ?
Direction de l'aviation civile

Adeline GREVILLOT - Comment les ingrédients circulaires peuvent contribuer à une beauté plus durable ?
L'Oréal

Aurélié GRANGE - Construire une stratégie de communication engageante pour mobiliser les entreprises en faveur de la restauration et de la préservation des forêts.
Reforest'Action

17/11/2022

Éric ANDRIOT - Au-delà de ses actions existantes, quels axes d'améliorations NATIXIS peut-elle mettre en œuvre pour contribuer à la préservation de la biodiversité ?
Natixis

Diane BAUSSON - Comment la RSE crée de la valeur ajoutée dans une entreprise en développement ?
CALYXIA

Miguel HOLGUIN - Impak Ratings, agence de notation extra-financière : quel dialogue avec les émetteurs dans un modèle investisseurs - payeurs ?
Impak Ratings

Emilie LE GALL - Construire une méthode crédible et innovante pour mettre en œuvre les ambitions environnementales du plus grand événement sportif planétaire.
Paris 2024

Sandrine POITOUT – Qu’est-ce qu’un compostage de masse durable à l’échelle d’un territoire ?
Comment le déployer pour accélérer les changements de nos modes de vie ?

SMITCOM

Emilie REGNIER-LODY - Engagements et parcours clients : comment la RSE peut-elle contribuer à la différenciation d'une entreprise fortement digitalisée ?

L'Exception

22/11/2022

Emilie TA - Comment changer d'échelle sans perdre son « âme » pour une entreprise à impact ?

GOBI

Pénélope TRECHOT - Comment la communication interne peut être un levier de mobilisation pour agir pour atteindre l'objectif d'exemplarité RSE de la Banque de France.

Banque de France

Gabriel BARATA - Comment mesurer et piloter l'empreinte carbone propre du Groupe BPCE pour répondre à l'enjeu stratégique visant la neutralité d'ici 2050.

Groupe BPCE

Anne-Sophie BLANLUET - Pourquoi et comment engager les collaborateurs et les clients dans la démarche de réduction de l'empreinte carbone des projets « fond-surface » du groupe TechnipFMC.

Technip FMC

Vincent MACADON - Tensions sur les ressources minérales : pourraient-elles impacter les trajectoires de décarbonation du transport aérien mondial ?

ONERA

Mathilde MEYER - Comment les industriels français de la boisson peuvent-ils opérer le virage d'un monde sans plastique à usage unique ?

Suntory

23/11/2022

Christian BOILEAU - État d'avancement de la démarche RSE-DD dans le domaine de la Supply-Chain : comment aider ce secteur à avancer ? Proposition d'une méthode.

Propre structure de conseil

Céline BUNEL - Quels leviers pour mettre en place une réduction de l'empreinte carbone de la mode ?

Beaumanoir

Anne DERRIEN - L'écoconception des produits de luxe, enjeux et pistes de déploiement.

Louis Vitton

Jérôme ANDRIOT - Accompagner et responsabiliser ses adhérents dans leurs démarches individuelles : le défi d'une chaîne volontaire d'hôteliers indépendants pour construire une stratégie RSE groupe robuste et cohérente.

The Originals, Human Hotels & Resorts

Célie WAHL - Comment conjuguer les approches top-down et bottom-up pour déployer une stratégie RSE engageante, efficiente et durable ?

Siemens

Corinne ORANGE - L'importance de la co-construction, clarifier les messages et structurer un outil évolutif pour un pilotage dynamique pour un développement soutenable et pérenne.

Ports de Lille



Éric
ANDRIOT

45 ans

Université Paris
Dauphine PSL

Chef de projet RSE
Natixis

Au-delà de ses actions existantes, quels axes d'améliorations NATIXIS peut-elle mettre en œuvre pour contribuer à la préservation de la biodiversité ?

La préservation de la biodiversité est l'un des enjeux majeurs de notre époque, au même titre que la lutte contre le dérèglement climatique. C'est pourquoi la banque de financement et d'investissement NATIXIS (groupe BPCE), en tant qu'acteur du financement de l'économie, a intégré la biodiversité dans son plan stratégique 2024. Aussi NATIXIS a rejoint en 2020 act4nature international, une initiative de l'association française des Entreprises pour l'Environnement (EpE) ayant vocation à créer une dynamique collective internationale pour protéger, valoriser et restaurer la biodiversité. Dans ce cadre, NATIXIS s'est fixé huit engagements concrets ciblés sur ses impacts biodiversité directs et indirects.

Toutefois, faute d'indicateurs de mesure d'impacts biodiversité facilement exploitable comme il en existe pour le climat avec la tCO_{2e}, les banques peinent à mesurer l'impact biodiversité de leurs transactions (et plus largement de leurs portefeuilles de financements et d'investissements), à se fixer des objectifs quantifiables et à dégager des stratégies biodiversités transversales. S'ajoutent également des contraintes organisationnelles, réglementaires et de marché.

La thèse développera les actions concrètes entreprises actuellement par NATIXIS en faveur de la biodiversité et malgré les contraintes précitées, puis proposera des recommandations d'améliorations possibles.

NATIXIS



Jérôme
ANDRIOT

48 ans

EM Strasbourg Business
School

Responsable
RSE & Qualité
Société Européenne
d'hôtellerie

Accompagner et responsabiliser ses adhérents dans leurs démarches individuelles : le défi d'une chaîne volontaire d'hôteliers indépendants pour construire une stratégie RSE groupe robuste et cohérente.

Créée et dirigée par des hôteliers depuis 1967, SEH (Société Européenne d'Hôtellerie) est une Coopérative de près de 400 hôtels indépendants. Son objectif : mutualiser les moyens de PME du secteur de l'hôtellerie restauration pour profiter des services d'un véritable réseau hôtelier (image de marque, commercialisation, marketing, digital, achats, formation, qualité, RH etc.), faire des économies d'échelle et être plus forts sur un marché très concurrentiel.

Fin 2021, la Coopérative a fait de la RSE un des 3 axes prioritaires de sa stratégie 2025, avec un objectif fixé de 90% des hôtels adhérents engagés dans une démarche de Développement Durable.

La stratégie adoptée vise donc à amener chaque hôtel à s'emparer du sujet et construire sa propre démarche de Développement Durable qui donnera corps à la politique RSE du groupe, tout en respectant la diversité des établissements et leur autonomie. La mission se déploie sur deux niveaux :

- Niveau Coopérative : identifier et hiérarchiser les grands enjeux de Développement Durable du secteur, créer les conditions de sensibilisation, de formation des hôtels et mobiliser ses équipes sur l'apport de solutions adaptées.
- Niveau hôtels : co-construire un outil sectoriel, basé sur l'ISO26000, et un accompagnement personnalisé permettant à chaque hôtel de diagnostiquer ses pratiques et de structurer une démarche adaptée à ses propres enjeux.

The Originals, Human Hotels & Resorts



**Gabriel
BARATA**

47 ans

Université Paris I
Panthéon Sorbonne

Chef de projets RSE
Groupe BPCE

Comment mesurer et piloter l'empreinte carbone propre du Groupe BPCE pour répondre à l'enjeu stratégique visant la neutralité d'ici 2050.

Parce qu'il constitue un des enjeux majeurs de notre époque, le Groupe BPCE (Banques Populaires Caisses d'Épargne) en tant qu'acteur bancaire systémique a placé le climat en priorité d'action dans son plan stratégique 2024. À cet effet, il a rejoint la « Net Zero Banking Alliance », une initiative internationale visant la neutralité carbone d'ici à 2050.

Pour y parvenir, le Groupe s'est fixé quatre objectifs majeurs dont l'accélération de la réduction de sa propre empreinte environnementale. Pour 2024, l'objectif est de -15% vs 2019 pour son bilan carbone propre.

Un outil intégré de suivi de la mesure et de projections est en cours d'implémentation. Des plans d'actions ont été définis dans plusieurs domaines comme le numérique, l'immobilier ou encore les déplacements. Des incitations se concrétisent aussi bien sur la rémunération des dirigeants que l'intéressement de l'ensemble des collaborateurs.

Prenant appui sur ces actions, la thèse développera une réflexion sur l'évolution du Bilan Carbone du Groupe BPCE et de ses postes à un niveau de granularité plus fin, qui peut s'avérer indispensable pour améliorer la transparence. Cela permettra également de visualiser les liens entre leviers et indicateurs et de fiabiliser les projections d'évolutions. Aussi bien l'outil que la méthode suivie, se rapprocheraient ainsi des standards habituels du reporting financier et assoiront la crédibilité de la démarche visant la neutralité à l'horizon 2050.

Groupe BPCE



**Diane
BAUSSON**

52 ans

Agro Paris
Mines Paris

Directrice QHSE
CALYXIA

Comment la RSE crée de la valeur ajoutée dans une entreprise en développement ?

Calyxia, PME du secteur de la chimie, développe depuis 7 ans une technologie de micro-encapsulation pour répondre à la problématique de pollution des microplastiques dans l'environnement.

Ses caractéristiques sont : jeunesse, croissance rapide, innovation et produits à impacts positifs. Elle ambitionne de devenir un leader tant pour ses produits que pour ses valeurs humaines et environnementales ! Le déploiement d'une démarche RSE au sein de l'organisation doit permettre de créer de la valeur ajoutée à court et moyen terme. Les bénéfices doivent être concrets, rapides et multiples pour développer la réputation de l'entreprise et attirer les nouveaux talents, clients et investisseurs.

L'entreprise s'est engagée dans l'initiative *Responsible Care*, le référentiel RSE de la Chimie. En plus des principes de la RSE présentés dans l'ISO 26000 et les ODD de l'ONU, l'initiative intègre les trois référentiels ISO de la Qualité, de la Sécurité et de l'Environnement.

Cette action offre plusieurs opportunités :

- La visibilité dès l'engagement dans la démarche
- La possibilité innovante de mettre en place un Système de Management Intégré Responsable (SMIR) *ex nihilo*.

Ce SMIR doit structurer l'organisation de Calyxia dans une logique de prévention des risques et d'amélioration continue des performances qualité, environnementales, sociales et sécurité et cela afin de répondre aux attentes des différentes parties prenantes.

CALYXIA



Pourquoi et comment engager les collaborateurs et les clients dans la démarche de réduction de l'empreinte carbone des projets « fond-surface » du groupe TechnipFMC.

Anne-Sophie
Blanluet

42 ans

Responsable
de Programme
décarbonation
des projets Subsea

Groupe TechnipFMC

Le groupe TechnipFMC, acteur majeur du secteur parapétrolier, a développé une expertise dans la réalisation de projets fond-surface (« Subsea ») livrés clefs en main à ses clients.

Ces projets couvrent en particulier la fourniture, la fabrication, l'installation en mer et la maintenance d'équipements sous-marins permettant aux clients de TechnipFMC d'exploiter leurs réservoirs de pétrole et de gaz.

Le groupe a clairement affiché sa volonté de réduire son empreinte carbone de 50 % d'ici 2030 dans sa feuille de route « ESG ». Facilement déclinable dans ses unités de fabrication, la problématique est toute autre lorsqu'il s'agit des projets « fond-surface » qui sont encore aujourd'hui essentiellement guidés par les indicateurs business type coût, délai. Mettre le sujet du carbone au cœur de la stratégie d'exécution des projets « fond-surface » est un vrai défi car cela doit induire un changement de paradigme tant chez TechnipFMC que chez ses clients.

L'étude s'est focalisée sur l'aspect humain, facteur clef de succès de ce type de changement. Elle a permis de bâtir un plan d'action reposant sur les leviers d'engagement qu'il conviendrait de mettre en place afin de réduire significativement l'empreinte carbone des projets « fond-surface ».

Groupe TechnipFMC



État d'avancement de la démarche RSE-DD dans le domaine de la Supply-Chain : comment aider ce secteur à avancer ? Proposition d'une méthode.

Christian
Boileau

58 ans

Centrale Nantes / MBA
Sciences Po Paris

Consultant SC & RSE-DD

La Supply Chain de Distribution, que ce soit celle de chargeurs ayant des flux physiques de transport ou de stockage, ou celle de prestataires de transport et de logistique, a des enjeux RSE-DD à traiter, mais manque parfois de méthode pour y parvenir. Elle est insuffisamment structurée pour traiter les questions liées à l'environnement, au social ou au sociétal, n'a pas le temps ou l'expertise requise, bien que souvent consciente de l'urgence du besoin.

Ainsi, après un questionnaire posé à une douzaine de sociétés du domaine pour connaître leur niveau d'engagement en RSE-DD, il a fallu établir une démarche RSE spécifique applicable à ces entreprises.

Par ailleurs, la validation de la démarche existante d'une grosse structure (la coopérative de Système U) et la comparaison de sa DPEF (Déclaration de Performances Extra Financières) avec celles de ses concurrents ont permis de proposer des améliorations, et même d'anticiper certaines exigences de la prochaine CSRD en 2024 (Corporate Sustainability Reporting Directive).

L'étude a ainsi aidé à comprendre la situation d'entreprises du secteur, et à leur proposer, si besoin, une méthode d'accompagnement à la mise en place d'une démarche RSE-DD utile et efficace.

Boileau Conseil



**Céline
BUNEL**

51 ans

Quels leviers pour mettre en place une réduction de l'empreinte carbone de la mode ?

En 2013, les conditions sociales de fabrication de nos vêtements, au Bangladesh, ont été tragiquement révélées au monde occidental, le secteur s'est structuré sur la sécurité et les droits des travailleurs. Depuis, la prise de conscience environnementale, la pression du législateur et du consommateur priorisent l'enjeu climatique : le secteur serait le second émetteur de gaz à effet de serre.

La chaîne de valeur complexe, massivement déplacée en Asie, où les mix énergétiques sont très carbonés, va-t-elle pouvoir s'adapter à cet enjeu ? Nous allons étudier les enjeux à adresser en priorité : les matières et l'énergie, et les différentes méthodologies pour mettre en place une réduction de l'empreinte carbone de l'activité.

Et plus particulièrement comment le groupe Beaumanoir, avec ses marques qui couvrent tous les niveaux de gamme du mass market structure sa trajectoire carbone afin d'arriver à baisser ses émissions de CO2 de 30% d'ici à 2030.

Afin de traverser cette crise environnementale globale, le secteur doit se réinventer, nous étudierons comment les business model évoluent. Les transformations sont-elles suffisantes pour permettre à ce secteur, non essentiel, de continuer à proposer de l'achat plaisir sans compromettre l'avenir de la planète ? Et enfin, produire des pièces moins carbonées, tout en continuant sa croissance, est-ce vraiment durable ?

Beaumanoir



**Anne
DERRIEN**

42 ans

*Institut Mines-Telecom
Business School*

Chef de Projet
Environnement

Louis Vuitton

L'écoconception des produits de luxe, enjeux et pistes de déploiement.

LVMH, premier groupe de luxe au monde, a annoncé son programme LIFE 360 pour fixer des ambitions fortes en matière de protection de la biodiversité, de lutte contre le dérèglement climatique, de créativité circulaire et de transparence à échéance 2023, 2026 et 2030. Louis Vuitton, et son Comité de Direction ont confirmé ces engagements publiquement et les ont déclinés en objectifs pour les différentes activités visant ainsi l'exemplarité. Un objectif vise notamment à engager 100% des nouveaux produits dans une démarche d'écoconception à horizon 2025. Comme d'autres acteurs du luxe, Louis Vuitton a déjà lancé des produits écoresponsables incarnant cette démarche en rencontrant un fort succès.

Néanmoins, les objectifs ambitieux des Maisons, les attentes des clients, les contraintes réglementaires et les acteurs internes des entreprises imposent aux marques de se structurer pour ne plus faire de l'écoconception une démarche exceptionnelle destinée à un produit particulier mais une démarche systématique.

Cette étude explicite ce que la notion d'écoconception recouvre en général, puis précise les enjeux et la complexité de son déploiement dans le secteur du luxe. À partir d'entretiens avec des opérationnels du secteur, ainsi que les chantiers en cours chez Louis Vuitton, ce travail doit permettre de formuler des recommandations pour le déploiement de cette démarche.

Louis Vuitton



Construire une stratégie de communication engageante pour mobiliser les entreprises en faveur de la restauration et de la préservation des forêts.

**Aurélie
GRANGE**

40 ans

Sciences Po
Aix-en-Provence

Responsable
Pôle communication

Reforest'Action

Créée en 2010, Reforest'Action est une entreprise certifiée B Corp dont la mission est de préserver, restaurer et développer des forêts à travers le monde, en réponse à l'urgence climatique et à l'érosion de la biodiversité.

Depuis sa création, Reforest'Action a financé plus de 23 millions d'arbres dans 43 pays grâce à la contribution de plus de 3 000 entreprises et de 400 000 citoyens. C'est à la fois beaucoup et très peu. Face à l'ampleur des crises environnementales, il est nécessaire d'agir plus vite et à plus grande échelle. Reforest'Action s'est ainsi fixée pour objectif de restaurer ou préserver 1 million d'hectares de forêts (1 milliard d'arbres) d'ici à 2030. Pour y parvenir, les grandes entreprises sont une cible stratégique car elles ont à la fois intérêt à agir mais aussi les moyens d'agir. La communication a un rôle clé à jouer pour les convaincre de s'engager de manière vertueuse en faveur des forêts.

L'étude a permis d'identifier les leviers d'engagement des entreprises et ainsi construire un cadre et des principes de communication à appliquer. Ce travail doit permettre d'accroître le nombre d'entreprises agissant de manière vertueuse en faveur des forêts.

Reforest'Action



Comment les ingrédients circulaires peuvent contribuer à une beauté plus durable ?

**Adeline
GREVILLOT**

Dans la continuité des engagements RSE *Sharing Beauty With All* publié en 2013, L'Oréal a publié en juin 2020 ses objectifs à horizon 2030 sous l'intitulé *L'Oréal For The Future*. Ils s'appuient sur le concept des limites planétaires ainsi que sur les Sciences Based Targets. Ils sont structurés autour des quatre enjeux climat, eau, biodiversité et ressources. Sur le pilier ressources, L'Oréal a pris l'engagement qu'à horizon 2030, 95% d'ingrédients dans les formules seront biosourcés, dérivés de minéraux abondants ou dérivés de processus circulaires.

Dans ce contexte, l'étude a permis le développement d'une définition robuste et reconnue des ingrédients issus de processus circulaires, ainsi qu'une grille d'analyse des ingrédients permettant de déterminer leur niveau de circularité. Cette démarche s'est appuyée sur les concepts et les définitions de la circularité déjà existants et reconnus. L'étude a également permis d'identifier les axes techniques de développement de la circularité des ingrédients cosmétiques pour alimenter la stratégie d'innovation de la Recherche & Innovation du groupe et la transformation du portefeuille d'ingrédients cosmétiques au sein du groupe. La politique d'achats durables du groupe a également été transcrite pour ces nouveaux ingrédients. Enfin, l'accompagnement des collaborateurs sur la circularité et le *cascading* de la démarche auprès des fournisseurs d'ingrédients, facteurs clés de succès, ont été pris en compte dans cette démarche.

L'Oréal



Impak Ratings, agence de notation extra-financière : quel dialogue avec les émetteurs dans un modèle investisseurs - payeurs ?

**Miguel
Holguin**

58 ans

*European Business
School
INSEAD*

Senior Advisor
Impak Ratings

Impak Ratings est une agence de notation extra-financière spécialisée dans l'analyse et la notation d'impact. Cette start-up franco-canadienne créée en 2016 et labélisée B-Corp compte 95 personnes dont 65 analystes. L'agence a construit une méthode de mesure d'impact basée sur deux référentiels internationaux, les Objectifs de Développement Durable et l'Impact Management Project.

La mission d'Impak Ratings est de favoriser l'orientation des flux financiers (épargne et financement) vers des entreprises ayant un impact social ou environnemental positif. L'agence vend ses analyses aux intermédiaires financiers, les banques et les gestionnaires d'actifs en particulier. À l'instar du marché de la notation extra-financière, l'agence travaille à partir de données publiques et n'a pas de contacts avec les émetteurs. Ceci permet non seulement d'assurer son indépendance mais aussi d'encourager les entreprises à une plus grande transparence.

Pour autant, les entreprises notées constituent bien des parties prenantes de premier rang notamment en raison des conséquences potentielles des analyses produites par l'agence. C'est à partir de ce constat que la question du juste dialogue avec les émetteurs s'est posée. L'étude a notamment permis de construire une première cartographie des parties prenantes de l'agence, d'écouter les attentes de certains émetteurs et d'établir des recommandations en matière de dialogue avec les entreprises notées par Impak Ratings.

Impak Ratings



Construire une méthode de reporting fiable, crédible et optimisée pour piloter les objectifs de durabilité du plus grand événement sportif planétaire.

**Émilie
Le Gall**

35 ans

*Université de Versailles
Saint-Quentin-en-
Yvelines*

Responsable RSE
ARPP
Mission à Paris 2024

En 1924, la ville de Paris organisait pour la première fois les Jeux Olympiques d'été. Cent ans plus tard, la capitale s'apprête à accueillir de nouveau cet événement sportif spectaculaire.

Toutefois, à l'heure où la majorité des limites planétaires sont désormais atteintes voire dépassées, est-il encore possible/raisonnable d'organiser le plus grand événement sportif planétaire de la même manière, sans prendre des mesures pour tenter de maîtriser ses impacts ? La réponse de Paris 2024 est sans équivoque : ces Jeux Olympiques et Paralympiques seront les premiers Jeux alignés avec l'Accord de Paris. L'ambition est forte : couvrir l'ensemble du vaste périmètre des Jeux, démontrer que la méthode de Paris 2024 fonctionne et qu'elle peut être transmise en héritage pour inspirer le monde sportif, et pourquoi pas, la société civile.

Pour autant, dans un écosystème d'acteurs à la fois dense et complexe, ainsi qu'une temporalité réduite, l'exercice est loin d'être aisé.

Cette étude présentera ainsi la méthode de reporting développée par Paris 2024 destinée à piloter ses objectifs de durabilité dans l'organisation de ces Jeux d'été, et plus généralement, à positionner le respect de l'environnement comme valeur incontournable de l'Olympisme.

Paris 2024



Vincent
MARCADON

43 ans

ISAE-ENSMA
Ecole Polytechnique

Ingénieur de Recherche
ONERA

Tensions sur les ressources minérales : pourraient-elles impacter les trajectoires de décarbonation du transport aérien mondial ?

Afin de diminuer ses émissions de CO₂, le secteur aérien imagine différentes trajectoires de décarbonation de son trafic. Il compte ainsi sur le déploiement de nouvelles flottes d'avions plus sobres en termes de consommation, mais aussi sur l'introduction de carburants alternatifs tels les électro-carburants et l'hydrogène. En tant qu'organisme de recherche dédié à l'aéronautique et au spatial, l'ONERA est partie prenante dans la construction de ces scénarios.

Cependant, à l'échelle de l'avion et de la production de son carburant, leur mise en œuvre nécessitera d'importants besoins en ressources minérales. Ces ressources pourront être spécifiques au secteur aéronautique ou associées à la production d'énergie, les scénarios envisagés reposant directement ou indirectement sur l'utilisation importante d'électricité décarbonée.

Grâce à l'estimation des empreintes matières des aéronefs et des différentes sources d'électricité décarbonée impliquées, nous nous attachons à cartographier les ressources qui pourraient être critiques dans la perspective de la mise en œuvre de ces scénarios. Il s'agit d'analyser les besoins en termes de disponibilité vis-à-vis de la demande mondiale. De façon prospective, il s'agit aussi d'évaluer la robustesse de ces scénarios et d'identifier des pistes possibles pour pallier à d'éventuelles tensions d'approvisionnement sur certaines de ces ressources.

ONERA



Mathilde
MEYER

Sustainability
Executive

Suntory
Beverage & Food
France
Orangina, Oasis,
Schweppes

Comment les industriels français de la boisson peuvent-ils opérer le virage d'un monde sans plastique à usage unique ?

Les spécialistes estiment que 20 000 bouteilles plastiques sont produites toutes les secondes dans le monde (plus de 500 milliards d'unités par an) dont une partie finit dans nos océans. Des études annoncent qu'en 2050, il y aura plus de plastique que de poissons dans la mer. C'est dans ce cadre, qu'en 2021, la loi Anti-Gaspi Economie Circulaire (« AGEC ») est entrée en vigueur imposant à l'industrie de la boisson une date limite de mise en marché des emballages plastiques à usage unique en 2040.

Depuis 2021, cette industrie a réexploré des pistes déjà connues depuis de nombreuses années et d'autres plus innovantes. Quelle stratégie à mettre en place pour répondre aux enjeux ? Parmi les stratégies possibles, il y a notamment l'utilisation de PET recyclé (« R-PET »), la distribution en vrac et la solution avec des récipients consignés. L'étude explore les différentes solutions pour déterminer si elles peuvent être satisfaisantes au-delà du respect réglementaire et aborde le point de vue environnemental et de la sécurité sanitaire alimentaire, tout en prenant en compte les dimensions financières.

La thèse s'attachera donc à passer en revue les alternatives, à en pointer les limites et à proposer des pistes d'évolution sur le circuit Grande distribution et Hors Domicile, et à présenter les nouveaux modèles d'affaires qu'il faudra développer pour réconcilier environnement et économie autour ces boissons.

Suntory France



**Karine
MOAL**

50 ans

*Ingénieure Ecole
Nationale de l'Aviation
Civile*

Conseillère mobilité
carrière
Direction générale de
l'Aviation civile (DGAC)

Comment faire se rencontrer le dispositif institutionnel et les volontés individuelles pour créer la dynamique d'écoresponsabilité au sein de la DGAC et favoriser l'engagement des services ?

Première priorité après la sécurité, la transition écologique est au cœur de la stratégie des métiers de la DGAC. Pour son fonctionnement, la DGAC promeut également une démarche de transition écologique et solidaire. Elle décline pour cela le dispositif Services Publics Écoresponsables (SPE) de l'État et du Ministère de la Transition écologique.

Dans les faits, le dispositif SPE DGAC a surtout mis l'accent sur le rapportage d'indicateurs et demeure peu mobilisateur.

Sans y être formellement reliées, des actions concrètes en matière de développement durable sont pourtant bien menées sur le terrain et dans les fonctions support. Néanmoins, elles manquent de cohérence et de visibilité.

Dès lors, la problématique qui se pose consiste à faire se rencontrer le dispositif institutionnel et les volontés individuelles pour créer la dynamique d'écoresponsabilité au sein la DGAC et favoriser l'engagement des services.

Pour y répondre, nous interrogerons l'emploi des indicateurs, les conditions de l'engagement et les moyens de mobilisation. Nous utiliserons des outils de la RSO dans une logique d'accompagnement de transformation pour insuffler l'écoresponsabilité. Enfin, nous intégrerons le dispositif SPE dans le système de management en construction. La DGAC disposera ainsi d'un socle solide pour une éventuelle démarche ultérieure de labellisation.

Direction générale de l'Aviation civile



**Corinne
ORANGE**

59 ans

Ingénieur chimie

Expert QSE
Ports de Lille

L'importance de la co-construction, clarifier les messages et structurer un outil évolutif pour un pilotage dynamique pour un développement soutenable et pérenne.

Ports de Lille, 4^{ème} port intérieur français, est à la croisée des flux nord-sud et est-ouest européens, sur le tracé du corridor Mer du Nord. Avec ses 12 sites intermodaux, elle crée et impulse des solutions intermodales connectées à l'économie du territoire et à ses environnements.

Depuis 2019, Ports de Lille s'inscrit pleinement dans une démarche RSE, et de très nombreuses actions ont été engagées. Il faut aujourd'hui continuer à structurer la démarche afin de reconnecter les ambitions aux actions en cours, d'avoir une vue d'ensemble des avancements, prioriser et rendre évidente la planification et les résultats attendus, suivre les avancements pour un pilotage dynamique de la démarche.

Le travail basé sur l'expérience aux Ports de Lille, illustre comment il est possible de rendre plus visible l'ensemble des démarches en cours et d'impliquer le CODIR dans le pilotage (où on est, où on va et comment on y va) et ainsi permettre de se focaliser sur les enjeux prioritaires, mieux cerner les besoins de ressources, et mesurer les résultats pour progresser en transformant les contraintes réglementaires et autres enjeux liés aux contextes, en leviers pour favoriser un développement soutenable/pérenne qui préserve et valorise le patrimoine.

Ports de Lille



**Sandrine
POITOUT**

49 ans

*Burgundy School of
Business*

Chargée de mission
SMICTOM de la Région
de Fontainebleau

Qu'est-ce qu'un compostage de masse durable à l'échelle d'un territoire ? Comment le déployer pour accélérer les changements de nos modes de vie ?

D'ici 2024, le tri à la source des biodéchets doit être généralisé et chaque ménage devra disposer de solutions de tri spécifiques. Le SMICTOM de la région de Fontainebleau, Syndicat Mixte Intercommunal de la Collecte et du Traitement des Ordures Ménagères, regroupe 35 communes du Sud Seine et Marne qui lui ont délégué la compétence de collecte et traitement des déchets ménagers.

Dans ce contexte, une des missions du SMICTOM est d'identifier et de déployer les options les plus pertinentes pour son territoire pour la gestion séparée des biodéchets. Au cœur d'un territoire urbain et semi-urbain, avec de grands espaces boisés et de verdure y compris dans les zones habitées, le SMICTOM envisage de développer la pratique du compostage à grande échelle, que ce soit en structure individuelle ou collective.

Une des conditions de réussite est la disponibilité en matière brune ou broyat de végétaux, ingrédient indispensable pour un compostage réussi. En conséquence, le SMICTOM souhaite créer une filière de cette matière dans une logique de circuit court de proximité, sans surcoût ni collecte supplémentaire. La mission vise à dresser pour le territoire, une cartographie des ressources disponibles, des typologies d'habitat et de population, des interactions locales afin de modéliser des scénarii par typologies de communes.

Reste une question : ces pratiques de premier abord vertueuses rentrent-elles vraiment dans une logique de développement durable et quelles sont les conditions de leur déploiement pour accompagner le changement de nos modes de vie ?

SMICTOM de la région de Fontainebleau



**Emilie
REGNIER-LODY**

38 ans

Engagements et parcours clients : comment la RSE peut-elle contribuer à la différenciation d'une entreprise fortement digitalisée ?

L'Exception, concept store en ligne de plus de 400 marques de prêt-à-porter, chaussures, maroquinerie, bijoux est une PME fondée en 2011.

L'Exception est aussi à la croisée de deux marchés fortement concurrentiels, en pleine transformation, lourds d'impacts sociaux et environnementaux : le secteur de la distribution e-commerce et la catégorie mode - textile.

Comment L'Exception peut-elle faire valoir auprès de ses clients ses engagements RSE existants ? Comment ces derniers peuvent-ils devenir des facteurs de différenciation ? Dans quelle(s) direction(s) l'entreprise doit-elle orienter ses engagements à venir en matière de RSE et les communiquer, dans un souci de cohérence et de sincérité vis-à-vis de ses clients et avec l'ambition d'une démarche intégrée ?

Telles sont les questions auxquelles cette thèse professionnelle tentera de répondre, à partir d'outils en RSE et en gestion de la relation clients.

L'Exception



Karine

SANOUILLET

55 ans

HEC

Conseillère Marlène
SCHIAPPA

Qu'est-ce que la RSE fait aux Marques ? Qu'est-ce que les Marques peuvent faire pour la RSE ?

Le secteur de la grande consommation a des enjeux économiques et des impacts RSE très importants (santé des consommateurs, environnement, emploi, communautés). Depuis un certain temps, les entreprises mettent en place des stratégies RSE, déclinées sur les produits (labels, scores, information) puis sur leurs marques.

À partir de 2000, les attentes consommateurs en matière de consommation durable deviennent un champ d'études. Cependant, le besoin de comprendre la performance économique des produits et marques durables n'est pas encore couvert. C'est dans cet optique que EY, cabinet de conseil RSE, et IRI, institut d'études et de données de la grande consommation, allient leurs savoirs faire et visent à élaborer une méthode de mesure de performance des marques durables pour pouvoir l'appliquer aux marchés des produits de grande consommation (alimentaires et d'hygiène beauté) sur la période 2018-2022

Sur ces deux marchés - qui représentent plus de 100 Milliards de chiffres d'affaires- l'étude cherche à déterminer le profil des marques engagées, leur niveau de prix, les familles de produits sur lesquels elles s'engagent, les axes d'engagement. Nous mesurerons si la croissance des marques les plus engagées est supérieure à celle des marques peu ou pas engagées et en tirerons des conclusions par marché.

Si aujourd'hui des freins pratiques, (notamment la disponibilité des données) limitent l'analyse, la méthode est prometteuse pour piloter l'évolution des marques vers plus de durabilité à l'avenir.

EY Consulting



Marc

SAUERBREY

49 ans

*Institut supérieur de
gestion (1996)
Institut de formation
carbone (2020)
Ecole des Mines mastère
RSE DD (2021)*

Consultant en transition
environnementale
Bureau OUVERT
POCHECO

Accélérer la transition environnementale des TPE-PME-ETI : leviers, solutions, facteurs de succès.

Implanté dans les hauts de France, POCHECO est une entreprise industrielle de 70 salariés qui a mis la transition environnementale au cœur de sa stratégie depuis 25 ans. La mission de son bureau d'études, OUVERT, est d'aider d'autres organisations à entreprendre sans détruire.

Malheureusement, la transition environnementale des TPE-PME-ETI reste très marginale, ainsi selon la BPI à peine 14 % d'entre elles ont fait leur bilan carbone.

L'objectif de cette thèse est donc d'identifier les leviers à actionner et les trajectoires possibles pour accélérer cette transition.

Dix entreprises engagées servent de fil conducteur et au travers de leurs récits, nous percevons les motivations des dirigeants, les actions mises en place et les bénéfices retirés. Dans ce type d'organisations, c'est le dirigeant qui incarne la stratégie, nous étudions donc ses motivations pour mettre son entreprise en transition. Les opportunités et les risques constituent sa boussole, aussi nous analysons ces notions au regard des enjeux environnementaux. Il cherche des solutions pragmatiques et réalistes, aussi nous étudions des moyens simples et efficaces pour mesurer et réduire son empreinte environnementale.

Enfin pour pérenniser la transition environnementale, le dirigeant doit mobiliser tous ces collaborateurs et trouver des financements, nous verrons les bonnes pratiques mises en œuvre par nos entreprises témoins.

Bureau OUVERT | POCHECO



Émilie
TA

44 ans

EDHEC
Business School

Comment changer d'échelle sans perdre son « âme » pour une entreprise à impact ?

Après la découverte du continent de déchets plastiques, en 2010, Florence, Samuel et Xavier décident de « faire leur part ». La mission de GOBI sera de « réinventer la façon de boire de l'eau » dans les organisations pour accélérer la transition vers le réutilisable (gourdes). Dès le départ, les partis pris sont forts : réduction des déchets, éco-conception, design, fabrication française, assemblage solidaire et inclusif.

Douze ans plus tard, alors que le marché est désormais mature et la fin du jetable programmée en Europe, comment cette entreprise pionnière de l'éco-design made in France peut-elle grandir face à une concurrence peu vertueuse pour accroître son impact positif sans perdre son « âme » ?

Dans un monde plus complexe, limité, incertain, mais aussi plus éclairé, la présente étude s'attache à identifier des leviers clés pour permettre à GOBI de changer d'échelle, tout en soulignant des outils qui protègent « l'âme » de l'entreprise, sa raison d'être, raison d'agir, mission. Un benchmark sur l'efficacité du modèle sera effectué, tout comme une évaluation de la maturité de l'entreprise dans son chemin vers « l'économie régénérative », horizon de modèle inspirant pour les entreprises de demain.

GOBILAB



Aline
Taveneau

41 ans

Comment mettre en œuvre et mesurer de la politique environnementale d'un distributeur multimarques du luxe en impliquant les collaborateurs ?

Le Groupe Bon Marché est un grand magasin présent dans le luxe sur trois sites commerciaux, principalement dans la mode, la maroquinerie, la beauté et l'alimentation. L'entreprise s'est fixée des objectifs environnementaux notamment climatiques en s'engageant sur une trajectoire SBTi de réduction de son empreinte carbone alignée avec un réchauffement de +1,5°C. Elle décline également certains concepts de l'économie circulaire : seconde main, upcycling, services de réparabilité, contenants rechargeables ou consignables, matières certifiées...

Plus globalement, l'entreprise se structure afin d'impliquer l'ensemble de ses collaborateurs dans un dispositif d'appropriation et de pérennisation de la démarche environnementale. Le travail réalisé dans le cadre de cette thèse a permis de formaliser certains outils à destination de ses principales parties prenantes (fournisseurs, collaborateurs, clients) parallèlement à la mise en œuvre de formations pour les collaborateurs. Des indicateurs clés pertinents ont été conçus dans un reporting trimestriel afin de fiabiliser la collecte d'informations environnementales, piloter une démarche d'amélioration continue et crédibiliser celle-ci à un niveau stratégique.

Les objectifs finaux sont d'intégrer les enjeux environnementaux au même titre que d'autres critères (esthétique, exclusivité, saveur dans l'alimentaire, faisabilité technique, coût...) dans les process métiers ainsi que de disposer d'indicateurs adaptés facilitant la prise de décision par le Comité de Direction.

Le Bon Marché



D'une logique business à une logique responsable.

Caroline

TEISSEIDOU

48 ans

Ecole des Mines PSL

Responsable RSE
Havas Media France

Havas Media France, agence média leader en France, doté de +600 collaborateurs, accompagne dans sa stratégie des moyens, une centaine de clients de différents secteurs d'activité, de la banque aux services, en passant par la grande distribution, les télécoms ou l'automobile. Le conseil apporté aux annonceurs, sur la stratégie des moyens, porte aussi bien sur l'achat d'espace dans les médias On et Off, que dans la production de contenu, ou la stratégie digitale.

Étant une société de conseil, Havas Media France s'est doté d'un rôle consistant à accompagner les annonceurs à la fois sur la sensibilisation de leur rôle quant à modifier les comportements vers des usages plus responsables, et à la fois de changer son propre business modèle, pour assurer à ses clients et ses collaborateurs, une volonté réelle, et sincère, appuyée sur une démarche RSE opérationnelle et concrète.

Cette démarche s'appuyant sur l'approche BCORP, une stratégie sur cinq volets a été déployée : GOUVERNANCE, COLLABORATEURS, FOURNISSEURS, COLLECTIVITES et CLIENTS. Le but pour Havas étant d'atteindre une économie positive en matière environnementale et sociétale pour aider à transformer un secteur encore tributaire d'un système basé sur les performances économiques de ses clients (et donc la transformation des contacts média, en business).

Groupe HAVAS



Comment la communication interne peut être un levier de mobilisation pour agir pour atteindre l'objectif d'exemplarité RSE de la Banque de France

Pénélope

TRECHOT

53 ans

*ESSEC Business School
Oriol College – Oxford
University*

Vice President
Marketing
International

La Banque de France, à la fois une institution et une entreprise, est une banque centrale et un employeur de près de 10.000 agents. Fondée sous Napoléon Bonaparte, elle est depuis 1997 sous la tutelle de la Banque centrale européenne. Cette dichotomie de statut et sa riche histoire jouent des rôles importants dans les enjeux de la communication.

L'exemplarité que veut le Gouverneur trouve écho dans les demandes du gouvernement aux Services Publics d'agir pour la transformation écologique, se traduisant dans son plan stratégique. En tant qu'entreprise, nombreuses sont des initiatives mises en place par la Banque mais beaucoup sont méconnues, cloisonnées, et surtout non « estampillées » RSE, ce qui rend leur visibilité, et donc pouvoir d'émulation, moins impactante.

Avec un périmètre restreint à la communication interne en entreprise, cette étude propose des axes de communication vers cette audience très particulière, fière d'appartenir à cette institution, mais frileuse du changement dans un contexte de forte mutation en interne. Il s'agit de démontrer que la communication interne peut contribuer effectivement à l'objet d'exemplarité de la Banque par le recensement et valorisation des actions RSE existantes, associées à un projet commun, stratégique et transversal, fédérant toutes les directions et impliquant la hiérarchie en haut lieu.

La Banque de France

Comment conjuguer les approches top-down et bottom-up pour déployer une stratégie RSE engageante, efficiente et durable ?



Célie
WAHL

30 ans

INSA Strasbourg

Acheteuse stratégique
Siemens Haguenau

Siemens est un groupe multinational spécialisé dans de nombreux secteurs tels que l'énergie, le bâtiment, l'industrie, la mobilité et la santé. Le plus grand site de production français à Haguenau en Alsace développe et fabrique des instruments de mesure complexes utilisés dans l'industrie de procédés particulièrement exigeants : chimie, traitement de l'eau, pharmacie, agro-alimentaire...

Le site de Haguenau présente un degré de maturité important en termes de QHSE et d'amélioration continue, ancré dans sa culture d'entreprise depuis de nombreuses années. Il est à présent primordial d'intégrer la RSE au sens large dans sa stratégie via un programme corporate dédié, DEGREE – car « chaque degré compte » - afin de faire rayonner le site et constituer un levier concurrentiel sur le marché.

Le défi qui se pose est de déployer une démarche RSE à un niveau local en tenant compte des directives du groupe tout en agrégeant et en valorisant les initiatives terrain, afin d'engager tous les acteurs. L'étude a permis de proposer une méthode permettant de conjuguer ces approches top-down et bottom-up pour opérationnaliser la RSE dans un environnement multidimensionnel et la rendre ainsi pérenne et efficiente.

Siemens

jour	heure	NOM	Prénom	Sujet	Entreprise
16/11/2022	09h00	SANOUILLET	Karine	Qu'est-ce que la RSE fait aux Marques ? Qu'est-ce que les Marques peuvent faire pour la RSE ?	EY
16/11/2022	10h15	TAVENEAU	Aline	Concevoir des outils de mesure pertinents de la performance environnementale dans un grand magasin qui tiennent compte des attentes des principales parties prenantes	LeBonMarché
16/11/2022	11h30	SAUERBREY	Marc	Accélérer la transition environnementale des TPE-PME-ETI : leviers, solutions, facteurs de succès.	Ouvert (Pocheo)
16/11/2022	14h00	TEISSEDOU	Caroline	D'une logique business à une logique responsable	Havas
16/11/2022	15h15	MOAL	Karine	Comment faire se rencontrer le dispositif institutionnel et les volontés individuelles pour créer la dynamique d'écoresponsabilité au sein la DGAC et favoriser l'engagement des services ?	SG de DGAC
16/11/2022	16h30	GREVILLOT	Adeline	comment les ingrédients circulaires peuvent contribuer à une beauté plus durable ?	L'Oréal
16/11/2022	17h45	GRANGE	Aurélié	Construire une stratégie de communication engageante pour mobiliser les entreprises en faveur de la restauration et de la préservation des forêts	reforestation
17/11/2022	10h15	ANDRIOT	Eric	Au-delà de ses actions existantes, quels axes d'améliorations NATIXIS peut-elle mettre en œuvre pour contribuer à la préservation de la biodiversité ?	Natixis / BPCE
17/11/2022	11h30	BAUSSON	Diane	Comment la RSE crée de la valeur ajoutée dans une entreprise en développement ? Cas de CALYXIA	Calyxia
17/11/2022	14h00	HOLGUIN	Miguel	Impak Ratings, agence de notation extra-financière : quel dialogue avec les émetteurs dans un modèle investisseurs - payeurs ?	Impak Finance, une start-up (certifiée B-Corp)
17/11/2022	15h15	LE GALL	Emilie	Construire une méthode crédible et innovante pour mettre en œuvre les ambitions environnementales du plus grand événement sportif planétaire.	Paris2024
17/11/2022	16h30	POITOUT	Sandrine	Qu'est-ce qu'un compostage de masse durable à l'échelle d'un territoire ? Comment le déployer pour accélérer les changements de nos modes de vie ?	SMICTOM
17/11/2022	17h45	REGNIER-LODY	Emilie	Engagements et parcours clients : comment la RSE peut-elle contribuer à la différenciation d'une entreprise fortement digitalisée ?	Lexception
22/11/2022	09h00	TA	Emilie	Comment changer d'échelle sans perdre son « âme » pour une entreprise à impact ?	GOBI
22/11/2022	10h15	TRECHOT	Pénélope	Comment la communication interne peut être un levier de mobilisation pour agir pour atteindre l'objectif d'exemplarité RSE de la Banque de France	Banque de France
22/11/2022	11h30	BARATA	Gabriel	Comment mesurer et piloter l'empreinte carbone propre du Groupe BPCE pour répondre à l'enjeu stratégique visant la neutralité d'ici 2050	BPCE
22/11/2022	14h00	BLANLUET	Anne-Sophie	Pourquoi et comment engager les collaborateurs et les clients dans la démarche de réduction de l'empreinte carbone des projets « fond-surface » du groupe TechnipFMC.	technip FMC
22/11/2022	15h15	MARCADON	Vincent	Tensions sur les ressources minérales : pourraient-elles impacter les trajectoires de décarbonation du transport aérien mondial	ONERA
22/11/2022	16h30	MEYER	Mathilde	Comment les industriels Français de la boisson peuvent-ils opérer le virage d'un monde sans plastique à usage unique ?	suntory
23/11/2022	09h00	BOILEAU	Christian	Etat d'avancement de la démarche RSE-DD dans le domaine de la Supply-Chain : comment aider ce secteur à avancer ?	propre structure de conseil
23/11/2022	10h15	BUNEL	Céline	Quels leviers pour mettre en place une réduction de l'empreinte carbone de la mode ?	textiles Beaumanoir
23/11/2022	11h30	DERRIEN	Anne	L'Ecoconception des produits de Luxe, enjeux et pistes de déploiement – Cas de Louis Vuitton.	LV maroquinerie
23/11/2022	14h00	ANDRIOT	Jérôme	Accompagner et responsabiliser ses adhérents dans leurs démarches individuelles : le défi d'une chaîne volontaire d'hôteliers indépendants pour construire une stratégie RSE groupe robuste et cohérente.	the original hotels - coopérative
23/11/2022	15h15	WAHL	Célie	Comment conjuguer les approches top-down et bottom-up pour déployer une stratégie RSE engageante, efficiente et durable ?	Siemens
23/11/2022	16h30	ORANGE	Corinne	L'importance de coconstruire, clarifier les messages et structurer un outil évolutif pour un pilotage dynamique pour un développement soutenable et pérenne. Le cas de Ports de Lille	ports de Lille

Ce document présente les résumés des thèses professionnelles défendues à l'École des Mines de Paris pour l'obtention du diplôme de Mastère Spécialisé en Management Global RSE-DD pour l'année scolaire 2021-2022 (de la quatorzième promotion) - VERSION de septembre 2022

ISIGE - MINES PARIS/ 35, rue Saint-Honoré 77300 FONTAINEBLEAU – www.isige-minesparis.psl.eu – 01 64 69 48 78