GRAND PRIX ESSEC DU COMMERCE RESPONSABLE

LES MEILLEURES INITIATIVES RESPONSABLES **2016**

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE,
DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE
SECRÉTARIAT D'ÉTAT AU COMMERCE,
À L'ARTISANAT, À LA CONSOMMATION
ET À L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

ESSEC
BUSINESS SCHOOL
CHAIRE GRANDE CONSOMMATION

aviso

SOMMAIRE

LE MOT DE LA MINISTRE, MARTINE PINVILLE 4

LE MOT DU FONDATEUR DU GRAND PRIX, RÉMY GERIN 6

PRINCIPES D'ORGANISATION ET DATES CLÉS 8

PRÉSENTATION DU JURY 2016 10

LES LAURÉATS 11

CE QU'ILS DISENT DE L'ÉVÉNEMENT

LES FÉDÉRATIONS PROFESSIONNELLES

FCD 14
FCA 16
FEVAD 18

LES LAURÉATS

Carrefour 20
Happychic 22
Lapeyre 24
Leroy Merlin 26
Optic 2000 28
Système U - Terrena 30

PRÉSENTATION DES DOSSIERS LAURÉATS ET NOMINÉS

GRAND PRIX RSE

LAURÉAT

Carrefour 36

LES DOSSIERS NOMINÉS

Auchan
Casino
Leroy-Merlin

PRIX - GESTION DURABLE DES ACTIVITÉS

LAURÉAT

Carrefour *Plan Antigaspi* 44

LES DOSSIERS NOMINÉS

Auchan Meaux *Le magasin le moins énergivore de France* 58
Carrefour *Plan Climat* 68
Carrefour *Démarche pêche responsable Carrefour* 82
Intermarché *Les Fruits et légumes moches* 93
Leroy-Merlin *Leroy-Merlin engagé sur l'ensemble de sa filière d'approvisionnement* 99

PRIX - OFFRE PRODUITS DÉVELOPPEMENT DURABLE

LAURÉAT

Happychic *La Gentle Factory* 108

LES DOSSIERS NOMINÉS

Bonobo *Bonobo Rebirth* 129
Legallais *Produits eco responsables* 138
L'Occitane *Programme SUSTAINABLE COMMUNITIES* 146

PRIX - PROJET COLLABORATIF COMMERCE ET PARTENAIRES

LAURÉAT

Système U et Terrena	*Filière U - Nouvelle agriculture*	164

LES DOSSIERS NOMINÉS

Auchan et Roxane	*Donnons une seconde vie à nos bouteilles*	174
Casino et Unis-Cité	*Mieux s'informer, mieux acheter, mieux utiliser*	179
Les Mousquetaires	*Achat responsable pour un partenariat durable avec les fournisseurs et des approvisionnements responsables*	191
Leroy-Merlin	*Leroy Merlin, la seule GSB à collecter les produits chimiques des consommateurs*	198

PRIX - AMÉLIORATION DU QUOTIDIEN DES CONSOMMATEURS

LAURÉAT

Optic 2000	*Basse Vision*	206

LES DOSSIERS NOMINÉS

Carrefour	*Allongement de la durée de vie des produits*	216
Lapeyre	*Vita Confort par Lapeyre, une réponse concrète au service du confort pour tous*	228

PRIX - EMPLOI ET DÉVELOPPEMENT DES HOMMES

LAURÉAT

Carrefour	*Programme de formation evolupro*	242

LES DOSSIERS NOMINÉS

Carrefour	*Chacun a sa chance chez Carrefour France*	254
Casino	*Passerelle CET-CESU*	270
Metro	*Mise en place d'un dispositif de développement du leadership à tous les niveaux de l'entreprise*	276
Vente-privée	*Vente-privee.com : une entreprise au féminin*	*288*

PRIX - SOLIDARITÉ

LAURÉAT

Leroy-Merlin	*Équipement Solidaire de Logements*	296

LES DOSSIERS NOMINÉS

Carrefour	*Emmaüs Défi célèbre la 1000ème famille équipée*	303
Casino	*Aidons les aidants familiaux*	313
Cyrillus -Verbaudet Group, Movitex, La Redoute	*Solidarcité*	319
L'Occitane	*Programme UNION FOR VISION*	328

PRIX - MENTION SPÉCIALE ENVIRONNEMENTALE DES ÉTUDIANTS

LAURÉAT

Intermarché	*Les Fruits et légumes moches*	346

LES DOSSIERS NOMINÉS

Carrefour	*Plan Climat*	
Carrefour	*Plan antigaspi*	
Phenix	*Seconde vie des produits*	369
Leroy Merlin	*Tech shop*	

PRIX - MENTION SPÉCIALE SOCIÉTALE DES ÉTUDIANTS

LAURÉAT

Lapeyre	*Vita Confort par Lapeyre, une réponse concrète au service du confort pour tous*	376

LES DOSSIERS NOMINÉS

Carrefour	*Evolupro*	
Casino	*Passerelle CET-CESU*	
Casino	*Démarche de Management bienveillant*	388
Maisons du Monde	*Congés solidaire*	397

© Photos P. Bagein

LE MOT DE LA MINISTRE

MARTINE PINVILLE
9 FÉVRIER 2016 - BERCY

Les défis sociaux, sociétaux et environnementaux auxquels nous faisons face collectivement impliquent l'engagement et l'investissement de tous les acteurs, publics comme privés. C'est la raison pour laquelle le Ministère de l'Économie soutient les initiatives telles que le « Grand Prix ESSEC du commerce responsable », qui distingue des grands groupes ayant mis en place des politiques responsables innovantes.

Des entreprises avec un tel poids économique, un nombre si important de collaborateurs et une telle notoriété ont un impact sur le monde qui dépasse largement leurs seuls domaines d'activité et ont donc le devoir de se soucier de leur impact social et sociétal. De même, une grande école comme l'ESSEC, qui forme les leaders de demain et produit de la connaissance, doit participer à l'émergence d'une économie plus responsable.

Je suis moi-même, en tant que secrétaire d'État au Commerce, à l'Artisanat, à la Consommation et à l'Économie sociale et solidaire particulièrement sensible à la problématique de la responsabilité sociale des entreprises (RSE).

D'abord parce que les consommateurs ne peuvent que bénéficier de ces démarches. Ensuite parce que l'application de politiques responsables par les grands groupes a un impact positif direct pour leurs sous-traitants et partenaires qui sont souvent des TPE et PME. Enfin, parce que j'y vois une contribution, même indirecte, à l'Économie sociale et solidaire. À long-terme, il faut encourager les rapprochements entre entreprises dites « classiques » et acteurs de l'économie sociale et solidaire.

© Photos P. Bagein

Soukaïna Trouiller, Étudiante Chaire Grande Consommation ESSEC, Martine Pinville, Secrétaire d'État au Commerce, Theo Reljic, Étudiant Chaire Grande Consommation ESSEC

C'est d'ailleurs dans cet esprit que le gouvernement soutient l'émergence de Pôles de coopération à travers le pays. Parmi les dizaines de pôles déjà existants, le projet Triveo en Auvergne Rhône-Alpes rassemble par exemple des entreprises de recyclage des plastiques, une structure de réinsertion par l'emploi et un centre de recherche qui redonnent une deuxième vie à des plastiques usagés et du travail à des salariés jusqu'alors exclus. Cette politique permet à des acteurs aux intérêts, aux fonctionnements et aux structures différentes de coopérer au service de l'innovation sociale.

J'invite bien sûr les entreprises participantes à ce Grand Prix ESSEC à se tourner vers ce dispositif, et je compte plus largement sur les managers et étudiants, leaders d'aujourd'hui et de demain, pour continuer de s'investir pour une approche plus responsable de l'économie.

Martine Pinville
Secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire, auprès du ministre de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique

© Photos P. Bagein

LE MOT DU FONDATEUR DU GRAND PRIX

Chers Amis de l'ESSEC et du monde de la consommation,

Mesdames & Messieurs les commerçants,

Vous avez beaucoup de pouvoir. Beaucoup de pouvoir sur l'amont (sur l'industrie, sur l'environnement, sur la bio-diversité, sur l'éco-système), beaucoup de pouvoir sur l'aval (sur le consommateur, choisissant ce qu'il va trouver dans ses placards) comme sur l'emploi (vos entreprises emploient des centaines de milliers d'individus, sur des emplois en grande partie non délocalisables et en partie non automatisables).

Ce pouvoir, si vous continuez à le mettre progressivement et en partie au service d'un monde meilleur (sans angélisme et au-delà de toute philanthropie), mais simplement parce que vous y avez intérêt et parce que c'est au cœur des valeurs de certains d'entre vous, et bien vous contribuerez effectivement et massivement à construire un monde meilleur.

Aujourd'hui, et depuis un certain temps déjà, vous faites vraiment sur ce sujet des choses remarquables.

Et vous en parlez peu ou en tout cas pas assez. Par pudeur ou par crainte, vraisemblablement, d'une stigmatisation des média.

Alors nous, à l'ESSEC (qui est quand même une école de … commerce), nous vous disons juste « vous faites beaucoup de belles choses, et nous allons vous encourager à faire mieux, plus vite, plus haut ».

Et donc La Chaire Grande Consommation, créée il y a maintenant 31 ans par le regretté professeur Daniel Tixier a décidé de récompenser et mettre en avant tous les deux ans, vos meilleures initiatives au plan de la RSE. Et si c'est l'ESSEC qui organise cela, c'est parce que c'est au cœur de ses valeurs et de ses enseignements depuis qu'elle a été créée par des pères Jésuites en 1907…

Ce Grand Prix a été rendu possible grâce à un certain nombre d'acteurs, nous tenons à les remercier :

- Madame Martine Pinville, Secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire, auprès du ministre de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, qui

© Photos P. Bagein

La promo 31 Chaire Grande Consommation ESSEC, et Martine Pinville, Secrétaire d'État au Commerce,

soutient et encourage ce prix depuis son origine. Ceci est un signe, nous semble t il, de l'importance que les pouvoirs publics accordent aux efforts du commerce au plan de la RSE, et nous y sommes très sensibles.

- Les principales fédérations de commerçants (FCD, FCA, FEVAD), et bien sûr toutes les entreprises du commerce qui ont participé;

- Isabelle Frappat, Responsable des projets RSE au sein de la Chaire, qui accompagne nos étudiants et qui dirige le projet depuis que nous avons créé ces Grands Prix ;

- Les 15 étudiants de l'ESSEC (emmenés par Soukaina et Théo) qui ont réalisé un travail formidable de lecture et d'analyse de tous les dossiers de candidature reçus ; Ils ont en effet analysé et noté, avec beaucoup de professionnalisme, chaque dossier sur 4 critères (innovation-déploiement-résultats-vision), et ainsi décidé des projets nominés à présenter au Jury ;

- Les personnalités membres du jury qui se sont engagées dans la lecture et l'analyse des dossiers nominés, et, lors de délibérations très animées, ont désigné les lauréats.

Excellente lecture à vous tous de ces documents passionnants.

Rémy Gerin
Directeur Exécutif de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC

PRINCIPES D'ORGANISATION ET DATES CLÉS

DU GRAND PRIX ESSEC DU COMMERCE RESPONSABLE

1ER JUILLET 2015

Les dossiers de candidature sont téléchargeables, sur le site http://www.grandprix-distributionresponsable.com

27 OCTOBRE 2015

Date limite de réception des dossiers de candidature complétés, de la part des entreprises du commerce et du e-commerce, alimentaire, GSS, GSB, B2B et B2C :

- 76 dossiers reçus
- 23 entreprises participantes

NOVEMBRE-DÉCEMBRE

15 étudiants de l'ESSEC étudient l'ensemble des dossiers reçus et leur attribuent une note sur 100, selon 4 critères :

- Caractère innovant
- Déploiement
- Impact et résultat
- Vision

Dans chaque catégorie de prix, les 3 à 5 dossiers ayant obtenu les meilleures notes sont nominés

DÉCEMBRE 2015

Délibération et désignation des lauréats des 6 prix et du Grand Prix RSE, par un jury de personnalités indépendantes, expertes des enjeux RSE et consommation, et nos deux étudiants de la Chaire Grande Consommation impliqués dans l'ensemble du process
Désignation des Mentions Spéciales par les étudiants de l'ESSEC.

9 FÉVRIER 2016

Martine PINVILLE, Secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire reçoit à Bercy l'ESSEC Business School et plus de 200 représentants du Commerce et de l'Industrie pour la cérémonie du Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable

PROCESS DE DÉSIGNATION DES LAURÉATS

POUR LES 6 PRIX

Les membres du jury, composé de personnalités indépendantes expertes des enjeux RSE et consommation et de deux étudiantes de l'ESSEC, se sont réunis pour désigner les dossiers lauréats, les dossiers ayant été envoyés au jury avant les délibérations.
Les lauréats ont été désignés par vote, à la majorité.

Les dossiers finalistes avaient été préalablement sélectionnés par un groupe d'étudiants de l'ESSEC, ayant évalué l'ensemble des dossiers reçus selon 4 critères : le caractère innovant, la mise en œuvre, l'impact, et la vision.

LE GRAND PRIX RSE

Le jury a ensuite désigné, après délibération et par vote à la majorité, le lauréat du « Grand Prix RSE » récompensant une entreprise du Commerce pour l'ensemble de sa démarche RSE. Ce choix a été fait au regard : i/ des dossiers présentés, ii/ de 10 indicateurs positionnant l'entreprise sur les enjeux principaux de la RSE, iii/ d'une présentation de la gouvernance de l'entreprise au plan de la RSE.

LES MENTIONS SPÉCIALES DES ÉTUDIANTS

Les étudiants ont eux aussi désigné leurs coups de cœur environnemental, et sociétal, en basant leur appréciation selon deux critères : l'innovation et la vision de la démarche présentée.

Délibération du jury, décembre 2015

PRÉSENTATION DU JURY 2016

Astrid Heil
Directrice développement Fondation Nicolas Hulot

Elisabeth Laville
Fondatrice et directrice d'Utopies

Elizabeth Pastore Reiss
Directrice générale déléguée Greenflex, fondatrice Ethicity

Nadia Boeglin
Conseillère auprès du Président de l'ADEME

Soukaïna Trouiller
Étudiante Chaire Grande Consommation ESSEC

Stéphanie Goujon
Déléguée générale de l'Agence du Don en Nature

Jean-Guy Henckel
Directeur National Réseau Cocagne

Theo Reljic
Étudiant Chaire Grande Consommation ESSEC

Thomas Laurenceau
Rédacteur en chef de 60 Millions de consommateurs

Yves Puget
Directeur des rédactions des magazines LSA et Néo Restauration

LAURÉAT DU GRAND PRIX RSE 2016

Carrefour

Le Grand Prix RSE récompense une entreprise pour l'ensemble de sa démarche en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises.

Pour cette 3e édition du Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable, le groupe Carrefour a été récompensé pour l'ensemble de sa politique RSE, intégrée dans tous les métiers et à tous les niveaux du groupe. De nombreuses démarches ont été saluées par les étudiants et le jury, et notamment la lutte contre le gaspillage, le soutien à la pêche responsable et l'apiculture française, le travail sur les filières, l'allongement de la durée de vie des produits à marque propre, le soutien à Emmaüs Défi, l'engagement dans l'insertion des jeunes dans l'emploi…

© Photos P. Bagein

Noël Prioux, Directeur Exécutif Carrefour France, Martine Pinville, Secrétaire d'État au Commerce, Remy Gerin, Directeur Exécutif de la Chaire Grande Consommation

LAURÉATS 2016

Gestion durable des activités

Carrefour

Plan Antigaspi

Offre de Produits Développement Durable

Happychic

La Gentle Factory

Projet Collaboratif du Commerce et de ses Partenaires

U — TERRENA LA NOUVELLE AGRICULTURE

Filière U
Nouvelle Agriculture

Amélioration du Quotidien du Consommateur

Optic 2000 — Une nouvelle vision de la vie

Basse Vision

Emploi et développement des hommes

Carrefour

Programme de formation Evolupro

Solidarité

LEROY MERLIN — ...et vos envies prennent Vie !

Équipement Solidaire de Logements

LAURÉATS 2016

Mention spéciale environnementale des étudiants

Intermarché

Les Fruits et légumes moches

Mention spéciale sociétale des étudiants

LAPEYRE VITA confort

Vita Confort par Lapeyre, une réponse concrète au service du confort pour tous

Cérémonie de remise des prix à Bercy le mardi 9 février 2016 - Les lauréats

© Photos P. Bugeon

CE QU'ILS DISENT DE L'ÉVÉNEMENT

LES FÉDÉRATIONS PROFESSIONNELLES

Parce qu'une société responsable est une société qui prend soin d'elle et de son environnement, je veux saluer la 3éme édition du Grand Prix ESSEC du commerce responsable.

Les Prix 2016 ESSEC du commerce responsable viennent d'être attribués. La Fédération du Commerce et de la Distribution se félicite que, pour la seconde année consécutive, trois de ses enseignes adhérentes soient ainsi récompensées.

En effet, après le groupe Casino en 2014, c'est le groupe Carrefour qui a remporté cette année le grand Prix ESSEC du commerce responsable, alors que le prix ESSEC « Projet collaboratif du commerce et ses partenaires » a été attribué à Système U.

Les enseignes adhérentes à la FCD se mobilisent depuis de nombreuses années en faveur du développement durable. Elles figurent parmi les premiers acteurs économiques à s'être mobilisés collectivement en faveur du développement durable. Elles mènent des actions volontaristes pour réduire l'impact environnemental de leur activité, mais aussi conformément aux exigences de la RSE, en matière de consommation durable, de gestion responsable des ressources humaines et d'engagement sociétal. Elles répondent en cela à un impératif écologique mais aussi à une demande sociale.

Dès 2012, elles ont souhaité aller plus loin en créant, pour la 1ère fois, des indicateurs communs avec l'ESSEC et en partenariat avec PwC afin de mesurer l'efficacité de leur politique RSE.

Les enseignes sont les premiers contributeurs de dons alimentaires en France. En 2014, elles ont fourni l'équivalent de 120 millions de repas en un an. Un chiffre en hausse de 3 %. A lui seul, Monoprix a multiplié par plus de deux le nombre de dons (3,1 millions en 2014).

Désormais plus de 76 % des déchets générés en GMS (carton, plastique, bois, etc.) sont orientés vers une filière de recyclage.

Parce que cela fait partie de leurs valeurs, les enseignes ont tendance à aller toujours plus loin que les directives nationales, européennes, ou que leurs engagements, en matière d'environnement et de solidarité. Casino, par exemple, a déjà équipé 93 % de ses hypers de portes isolantes pour ses rayons frais alors que la loi n'impose que 75 % des points de vente en 2017. Carrefour a lui déjà atteint l'objectif fixé dans son plan d'efficacité énergétique dans les hypers, 5 ans en avance.

Concernant l'émission de CO2, Le Groupe Auchan déploie une politique de rationalisation du transport de marchandises et de gestion des entrepôts. Grâce à son programme « Remplir plus, rouler moins » Auchan France a réussi à augmenter le taux de remplissage moyen par camion de plus de 1,5 m3 en 4 ans, dans un contexte où le nombre de points de livraison a fortement augmenté.

LA NOUVELLE GENERATION

Les Prix 2016 ESSEC du commerce responsable sont aussi le regard de jeunes diplômés sur la profession. Leur participation permet la mise en relief des préoccupations des jeunes générations en termes de RSE.

De nombreuses études le démontrent : les français considèrent que les entreprises doivent se saisir de ses enjeux. Interrogés par l'Observatoire de la Performance responsable (février 2015)* sur la définition qu'ils donneraient de la RSE, ils considèrent, en premier lieu, que l'entreprise doit limiter l'impact de ses activités sur la nature et l'environnement (54%), et que les moyens à mettre en œuvre en priorité dans le cadre d'une démarche de RSE doivent être internes à l'entreprise. En second lieu, il s'agit d'agir sur -et avec- les acteurs qui font partie de l'écosystème de l'entreprise : les clients, les fournisseurs, les investisseurs, les associations et les ONG ou encore les collectivités publiques.

Le défi de la RSE est formidable. Il ne peut être relevé qu'ensemble, alors unissons-nous, une nouvelle fois pour le meilleur !

Jacques Creyssel,
Délégué Général de La Fédération du Commerce et de la Distribution, FCD.

**Etude réalisée par Institut RSE Management/CSR Metrics /www. Institutrse.com*

FÉDÉRATION DES ENSEIGNES DU COMMERCE ASSOCIÉ

Le Commerce Coopératif et Associé est un système d'une incroyable modernité qui allie performance économique, partage de bonnes pratiques et ancrage territorial. C'est en mettant l'Homme - entrepreneur, consommateur, producteur - au centre de toutes nos préoccupations que nous représentons aujourd'hui 7% du PIB français. Notre forme de commerce, tournée vers l'avenir, est résolument engagée dans des démarches RSE.

Voilà pourquoi nous sommes partenaires du Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable depuis sa création. Cet événement de renom accompagne une prise de conscience généralisée en saluant les initiatives du commerce.

Cette mise en lumière se veut donc nécessaire et utile afin de toujours mieux informer sur ce que nous sommes et comment nous exerçons nos métiers de commerçants.

Cette année encore, les démarches responsables de nos groupements adhérents ont été saluées lors de cette cérémonie. Nous sommes très fiers de compter trois lauréats au sein du Commerce Coopératif et Associé. Système U, Intermarché et Optic 2000 sont ainsi les parfaites illustrations de démarches voulues, engagées et pérennes. Comment expliquer cette mobilisation qui n'est que la face immergée de l'iceberg?

Je vous parle de modernité alors que nous sommes la plus ancienne forme de commerce en réseau en France. Et pourtant. Notre modèle économique se veut plus que tout dans l'air du temps avec la notion de responsabilité sociétale de l'entreprise qui est directement inscrite dans l'ADN du Commerce Coopératif et Associé.

Impliqués dans la vie locale, nos groupements, nos enseignes, nos commerçants, intègrent chaque jour des démarches citoyennes pour un monde meilleur. En cultivant proximité et valeurs humaines, notre esprit collaboratif fait de nous de véritables acteurs économiques d'aujourd'hui et de demain. Au sein du Commerce Coopératif et Associé, ce sont régulièrement des idées individuelles qui permettent de créer une dynamique nationale et durable pour une enseigne. C'est grâce à ce partage de bonnes pratiques que nos adhérents font le choix de s'engager au quotidien en faveur de démarches responsables qui répondent aux préoccupations de nos citoyens et de consommateurs en quête de sens.

Je lisais récemment une étude de France Stratégies intitulée *« Responsabilité des entreprises et compétitivité. Évaluation et approche stratégique »* qui révèle que la RSE améliorerait significativement la performance des entreprises. Introduire la RSE dans nos entreprises procurerait un gain de performance de l'ordre de 13% en moyenne, en particulier quand elle relève de l'initiative volontaire et non de mesures contraignantes. Ainsi, mettre en place des actions RSE serait également l'une des voies à suivre afin d'affronter une concurrence de plus en plus féroce dans un environnement économique de plus en plus complexe.

En saluant les initiatives de nos entreprises, je souhaite que le Grand Prix ESSEC du commerce responsable inspire toujours plus d'entreprises. Si être innovant tout en adoptant une vision durable est l'un des grands enjeux de notre siècle, profitons du formidable terrain de jeu qu'offre le commerce pour être exemplaire en la matière!

Alexandra Bouthelier,
Déléguée générale de la Fédération du Commerce Coopératif et Associé

Être partenaire du Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable pour une fédération professionnelle, c'est être pleinement ancré dans une démarche proactive de développement responsable de ses activités, et souhaiter que l'ensemble des démarches RSE de ses adhérents soient promues et fassent référence.

La Fédération du E-commerce et de la vente à Distance (FEVAD) a souhaité renouveler son partenariat avec l'ESSEC pour l'édition 2016 du Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable, en présentant le prix et ses composantes en amont, à ses adhérents pour les inciter à candidater. Ainsi, les étudiants de l'Essec et Isabelle Frappat sont venus présenter, en septembre 2015, le grand prix lors d'une réunion de la commission environnement de la FEVAD.

Cet échange a permis aux adhérents de mieux comprendre le fonctionnement du prix, et de multiplier les candidatures. En effet, une dizaine d'entreprises du e-commerce adhérentes à la FEVAD ont porté des dossiers cette année.

Trois dossiers, présentés par des enseignes de renom du e-commerce (Cyrillus-Vertbaudet Group, legallais, La Redoute, Movitex, Vente-privee.com) ont particulièrement retenus l'attention du jury cette année.

Pleinement convaincus que toutes les formes de commerce doivent s'inscrire dans une démarche environnementale et sociale responsable, la FEVAD souhaite continuer à promouvoir ses convictions en s'associant à ce prix.

A travers de sa commission environnement, elle soutiendra toutes évolutions et ambitions qui permettront aux projets les plus innovants d'émerger, ce qui devrait laisser la place pour de belles récompenses lors de la prochaine édition à des projets portés par les e-commerçants.

Marine Pouyat,
Responsable des affaires juridiques-environnementales

FEVAD (Fédération e-commerce et Vente à Distance)

© Photos P. Bagein

© Photos P. Bagein

LAURÉAT DU GRAND PRIX RSE, GESTION DURABLE DES ACTIVITÉS ET EMPLOI ET DÉVELOPPEMENT DES HOMMES

Carrefour

Pourquoi avez-vous souhaité participer au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable 2016 ?

Ce Grand Prix ESSEC est la reconnaissance des actions mises en place par les équipes Carrefour en matière de RSE et ce, depuis plus de vingt ans. Chez Carrefour, nous sommes convaincus que la performance de l'entreprise se mesure à la fois par la mise en place d'une politique de ressources humaines ambitieuse et innovante et par sa contribution envers la société.

C'est pourquoi la responsabilité sociétale fait partie de notre stratégie pour créer durablement de la valeur au service de nos clients. La démarche RSE de Carrefour est portée par nos équipes et s'articule autour de trois piliers : l'accompagnement des collaborateurs et partenaires, la lutte contre le gaspillage et la protection de la biodiversité en encourageant la consommation de produits durables. Pour nous, c'est tout simplement bien faire notre métier.

En participant au Grand Prix ESSEC 2016, les équipes ont eu l'opportunité de valoriser nos meilleures pratiques auprès des étudiants de la Chaire Grande Consommation. A titre d'exemples, ils ont pu découvrir la politique anti gaspi de Carrefour avec notamment la mise en place de coach anti gaspi, le travail réalisé sur l'allongement des DLC sur les produits de l'enseigne ou encore le programme de formation Evolupro qui vise à améliorer la maîtrise de la langue Française pour les collaborateurs volontaires.

Comment les équipes ont-elles réagi suite à l'annonce du gagnant du Grand Prix ESSEC ?

Être lauréat du Grand Prix ESSEC 2016, c'est d'abord une fierté et une vraie reconnaissance de la mobilisation de nos collaborateurs ; cela nous encourage à poursuivre dans cette direction et innover pour toujours mieux faire notre métier et inciter nos clients et partenaires à nous suivre dans cette voie. C'est un véritable défi collectif sur lequel nous travaillons avec l'ensemble de nos partenaires, fournisseurs, prestataires, associations et ONG, pour trouver des solutions.

Vous avez été partenaire officiel de la COP 21 qui s'est déroulée à Paris ; quelle suite allez-vous donner à cet engagement ?

Notre conviction est que les solutions sont collectives et les entreprises se doivent d'être innovantes face à un enjeu tel que le changement climatique. Le Groupe a pris l'engagement de réduire de 40% ses émissions de CO2 pour 2025 et d'investir dans des technologies bas carbone. C'est un objectif ambitieux qui s'accompagne d'un plan d'actions très concret : un programme de réduction de notre consommation énergétique de 30% d'ici 2025 notamment par la fermeture des meubles froids, le déploiement de l'éclairage au LED. Le déploiement de 200 camions biométhane d'ici fin 2017 s'inscrit aussi dans cette stratégie.

Quel message souhaiteriez-vous passer aux étudiants de l'ESSEC ?

Nous croyons qu'aujourd'hui, les principes de la RSE se retrouvent à tous les niveaux de l'entreprise. Le Prix ESSEC 2016 permet aux étudiants et futurs professionnels de nourrir leur réflexion et d'accroître leur sensibilité à des enjeux tels que la préservation des ressources, la lutte contre le gaspillage, le management responsable des ressources humaines, ou encore la consommation durable. Sensibiliser les étudiants est primordial car c'est en impliquant les futures générations que nous pourrons mettre en place des actions durables.

La RSE n'est pas une option, c'est une obligation pour assurer le développement des entreprises de demain.

Noël Prioux

Directeur Exécutif de Carrefour France

© Photos P. Bagein

Sandrine Mercier, Directrice Développement Durable Carrefour France

© Photos P. Bagein

Jean Guy Henckel, Directeur National Réseau Cocagne, Isabelle Calvez, DRH Carrefour France, Martine Pinville, Secrétaire d'État au Commerce

LAURÉAT DU PRIX OFFRE DE PRODUITS DÉVELOPPEMENT DURABLE

Happychic

Recevoir ce prix peut-il générer des changements en interne ou en externe, vis-à-vis des partenaires, prolongements et perspectives ?

Nos collaborateurs nous encouragent depuis le début de notre initiative. C'est désormais un véritable projet d'entreprise qui parle à chacun et dont ils sont fiers : non seulement nos équipes achats qui suivent les résultats de vente avec enthousiasme et n'hésitent pas à nous challenger, mais aussi les équipes de vente en magasins qui sont fiers de raconter l'histoire des produits qu'ils vendent à leurs clients.

Recevoir ce prix est une véritable reconnaissance de nos pairs, qui nous permet de mesurer l'intérêt et la robustesse de notre démarche face à un comité d'experts reconnus et d'étudiants spécialisés. C'est à la fois véritablement énergisant et encourageant pour :

- Maintenir le cap,
- Démontrer que l'offre responsable est créatrice de valeur et source de business pour l'entreprise.

© Photos P. Bagein

Astrid Heil, Directrice Développement Fondation Nicolas Hulot, Christèle Merter, Directrice La Gentle Factory, Martine Pinville, Secrétaire d'État au Commerce

■ Qu'est ce qui vous a frappé dans cette édition du Grand Prix ESSEC ?

Dans un premier temps, la grande distribution est fortement engagée autour du développement durable. Les initiatives sont à la fois nombreuses, diversifiées.

C'était impressionnant de voir que cette édition a su mobiliser les présidents et directions de grands groupes internationaux autour d'un sujet porteur de sens et de valeurs.

Dans un second temps, partager l'ensemble des initiatives de chacun nous permet au regard de notre entreprise de nous ouvrir à de nouvelles opportunités et de continuer nos réflexions.

■ Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, aux acteurs du secteur, aux partenaires publics ?

Les modes de consommation sont en pleine évolution. La consommation collaborative est en pleine essor, et de vrais nouveaux leviers de business sont en émergence. Nous devons tous être en réflexion autour de ces sujets pour garantir le développement de nos entreprises.

Christèle Merter
Directrice La Gentle Factory

MENTION SPÉCIALE SOCIETALE DES ÉTUDIANTS

LAPEYRE

VITA confort
PAR LAPEYRE

Candidater au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable a été une manière de présenter notre start-up Vita Confort au regard d'évaluateurs exigeants et surtout un public avec un regard neuf et différent : des étudiants ! Et si les diverses actions de Lapeyre en matière de Silver économie ont reçu de nombreux prix lors de manifestations entre professionnels du secteur, ce concours avait une saveur différente car pour la première fois, nous allions rencontrer un public jeune, qui plus est au sein d'autres compétiteurs poids lourds du secteur de la distribution.

Le pan sociétal de l'action des entreprises au quotidien permet aux acteurs économiques d'aller bien au-delà de leur cœur de métier, en l'occurrence la distribution de matériel d'adaptation pour le confort dans l'habitat, pour s'inscrire dans les évolutions sociétales fortes de manière solides et durables. La Grande Distribution, si elle a pu parfois être décriée, peut aussi porter des valeurs fortes, des solutions opérationnelles concrètes et pragmatiques à des défis liés à l'évolution de nos sociétés, des modes de consommations ou des actions à mettre en lumière et à démultiplier. Et toutes les actions qui ont été saluées lors de la soirée de remises des Trophées avait un dénominateur commun que j'étais venu chercher : un impact Humain fort qui concilie nécessité de rentabilité économique et respect de l'environnement et des individus. Ce respect est pour notre structure un moteur de croissance durable et viable, un élément de motivation au quotidien des collaborateurs et un atout en termes de notoriété et de respectabilité de nos professions.

Trop d'actions ou d'initiatives de grands groupes sont encore mal connues du grand public en France, parfois par crainte d'être perçues comme des arguments publicitaires pour « s'acheter une bonne conscience » alors qu'il s'agit d'engagements forts pour accompagner des changements majeurs dans notre quotidien, lié aux évolutions des modes de consommations, à l'ouverture des marchés, à l'accélération de nos modes de vie, ou en l'espèce une pyramide des âges têtue ! A chacun, que ce soit dans le secteur public ou privé, de prendre sa part pour construire la société que nous voulons demain.

C'est en partie ce que ce trophée nous apporte : une mise en lumière particulièrement im-

© Photos P. Bagein

Soukaïna Trouiller, Theo Reljic, Étudiants Chaire Grande Consommation ESSEC, Jean Philippe Arnoux, Directeur Exécutif Vita Confort

portante pour notre action au quotidien car malgré l'évidence du vieillissement de la population et les évènements, actions ou innovations dans le secteur de la Silver Economie, il faut encore se battre et convaincre au quotidien dans des sociétés comme la nôtre où certains sujets, même si ils ne sont plus tabous, restent encore mal appréhendés. Toute start-up, même intégrée à un grand Groupe, reste fragile et Vita Confort n'échappe pas à la règle alors ce prix est un bel encouragement et une belle reconnaissance pour nous aider à nous renforcer.

Combien de fois ai-je entendu que la distribution grand public manquait à l'appel sur le sujet du vieillissement de la population, que le secteur n'intéressait que la santé ou le médico-social, ou encore que le sujet n'était pas assez vendeur pour en faire un marché de masse. Alors ce prix en guise de contre-pied des étudiants tombe à point nommé pour tordre le cou aux idées reçues et peut-être susciter de nouvelles vocations de distributeurs.

Pour toutes ces raisons, cette « Mention Spéciale des Étudiants » a plus de valeur que le Grand Prix à mes yeux car c'est un symbole fort que les « forces vives » qui seront aux manettes des stratégies des entreprises de demain reconnaissent des enjeux sociétaux forts, défis qu'ils auront à relayer, porter et promouvoir une fois intégrés dans de grands Groupes ! C'est aussi un message d'espoir aux acteurs de la filière de la Silver Economie que de savoir que leur engagement chemine jusque dans les plus grandes Ecoles de Commerce.

En guise de conclusion, et après des remerciements renouvelés au jury, j'aimerais dire aux étudiants que leur regard est une richesse pour ceux qui comme nous cumulons de nombreuses années de distribution au compteur. J'aimerais vous dire de continuer à nous challenger et faire bouger les lignes. J'aimerais enfin vous dire de vous rappeler toutes les actions ayant reçu un prix, et celles qui n'en ont pas eu mais tout aussi louables, pendant toute votre scolarité et après, afin de les intégrer dans vos stratégies futures ! Prospérer, ce n'est pas qu'innover, c'est aussi savoir préserver tout ce qui nous entoure !

Jean Philippe Arnoux
Directeur Exécutif Vita Confort

SOLIDARITÉ

Leroy Merlin s'est donné pour mission d'aider chaque habitant à rêver sa maison et à la réaliser.

Le produit est au cœur de notre métier de distributeur spécialisé dans l'aménagement de la maison, le conseil au centre de notre accompagnement.

Nos grands enjeux RSE Leroy Merlin se déclinent autour de trois engagements majeurs :
- Réduire l'impact environnemental de notre activité,
- Favoriser une consommation plus responsable
- Référencer des produits plus respectueux de l'environnement et des habitants.

A titre d'exemple, nous avons entrepris une démarche permettant de préserver la santé des habitants au travers d'un partenariat avec 2 500 médecins regroupés en association, l'ASEF ; avec eux, nous développons de la pédagogie à destination de nos clients et des cahiers des charges rigoureux pour le référencement de nos produits à marque propre.

Toujours dans cet esprit, et en ce qui concerne le jardin, Leroy Merlin propose des produits à base de matières actives naturelles (pyrèthre ou acide pélargonique) et supprime progressivement de ses gammes les produits dont l'impact sur la santé et l'environnement fait débat (glyphosate par exemple). Pour les clients, c'est la possibilité de trouver des produits plus doux avec le vivant et de tester facilement leur efficacité.

Nos valeurs et notre management sont nos principales forces, ils nous permettent d'avancer dans le cadre d'une démarche partagée avec nos 20 000 collaborateurs.

C'est ainsi que la plus grande part de nos initiatives en matière de développement durable émanent de nos magasins, de nos entrepôts, de nos services centraux.

En 2006 a été créé notre Fondation Leroy Merlin qui permet aux personnes âgées ou en situation de handicap d'adapter leur habitat pour mieux y vivre. Cette initiative est portée par nos collaborateurs pour les familles qui fréquentent leur magasin ; il s'agit là de réels projets en proximité avec nos habitants.

Dès 2014, les équipes entrepôts et services internes ont pris la décision de généraliser le don des surstocks entrepôts à différentes associations qui œuvrent contre la mal logement grâce à un partenariat avec l'Agence du Don en Nature.
Ce partenariat a facilité l'équipement de 51 000 logements pour des habitants à faible revenus. 570 000 produits ont ainsi été distribués du simple objet décoratif au meuble de cuisine en passant par du luminaire.

Ce partenariat est aujourd'hui intégré à notre fonctionnement et le processus est maintenant répété chaque trimestre. Il est aujourd'hui mis en œuvre par les équipes des entrepôts et une cinquantaine de personnes œuvrent à son succès.

Cette initiative génère énormément de fierté pour l'ensemble des collaborateurs, répond et inspire nos équipes magasins, qui souhaitent la déployer avec des associations locales à proximité de leur point de vente.

Patrice Pageaud
Directeur développement durable
Leroy Merlin

© Photos P. Bagein

Jean-Guy Henckel, Directeur national du Réseau Cocagne, Guillaume Poissonnier, Directeur logistique Leroy Merlin, Martine Pinville, Secrétaire d'État au Commerce

LAURÉAT DU PRIX AMÉLIORATION DU QUOTIDIEN DU CONSOMMATEUR

Optic 2000
Une nouvelle vision de la vie

Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC Commerce responsable 2016, dont la spécificité est notamment le rôle des étudiants, au cœur du process ?

Optic 2000 est engagé depuis ses débuts dans des actions de mécénat, bénévolat avec comme préoccupation première le souci de l'autre : salariés, clients et citoyens du monde. La participation à ce Grand Prix ESSEC est pour l'enseigne une occasion de présenter aux étudiants, ainsi qu'à l'ensemble des parties prenantes, comment Optic 2000 travaille à l'amélioration du quotidien du consommateur et l'intègre dans sa stratégie d'entreprise.

Recevoir ce prix peut-il générer des changements en interne ou en externe, vis-à-vis des partenaires, prolongements et perspectives ?

Ce prix a de nombreuses retombées : outre les retombées médiatiques qui permettent de mettre en lumière une des particularités du réseau d'opticiens Optic 2000, l'objectif reste de permettre au plus grand nombre d'accéder à un équipement optique spécifique et répondant à des contraintes particulières. Ce volet de leur activité génère à la fois de la fierté et renforce la mobilisation des équipes pour les actions solidaires.

Le prix est également un formidable levier pour dialoguer, communiquer et accélérer des projets à forte valeur ajoutée sociétale. Enfin, la récompense nous pousse collectivement à poursuivre et améliorer nos efforts.

Qu'est-ce qui vous a frappé dans cette édition du Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable 2016 ?

Cette édition du Grand Prix ESSEC illustre les pratiques innovantes des commerces en matière de responsabilité sociétale.
Les dirigeants présents ont discouru avec envie et souhaitent entrainer leurs équipes et les enseignes pour faire bouger le curseur, pour penser demain durablement. Chaque distributeur, selon son secteur d'activité et son maillage national agit avec conviction et les actions se disséminent un peu partout mêlant innovation, créativité et développement durable.
C'est réjouissant et rassurant.

© Photos P. Bagein

Jean-Guy Henckel, Directeur national du Réseau Cocagne, Didier Papaz, Président directeur général Optic 2000, Martine Pinville, Secrétaire d'État au Commerce

Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, aux acteurs du secteur, aux partenaires publics ?

Nous félicitons toutes les entreprises engagées, lauréates ou non, pour leurs actions qui présentent un fort bénéfice sociétal.

Le prix « Amélioration du quotidien du consommateur » vient récompenser la mobilisation et le professionnalisme de l'ensemble des collaborateurs de notre coopérative autour du projet Basse Vision. Il nous rend d'autant plus fiers qu'il nous a été remis indépendamment du statut de partenaire financier qu'a la Fondation Groupe Optic 2000 auprès d'Antropia

Enfin, nous tenons à féliciter :

- l'ESSEC, pour avoir créé dès 1985 une Chaire Grande Consommation, dont la formation des jeunes aux métiers de la consommation, intègre les préoccupations sociétales et environnementales et fait cohabiter les termes autrefois antinomiques que sont commerce et responsabilité sociétale.

- Puis les étudiants, intéressés et investis, de qui se dégagent des envies sincères et profondes de faire évoluer les mentalités et les pratiques du commerce pour un meilleur vivre ensemble.

Nous avons besoin de nous nourrir de la sensibilité qui se dégage de ces futurs managers. Nous avons besoin d'eux pour adopter tous ensemble une nouvelle vision de la vie.

Didier Papaz
Président directeur général Optic 2000

PROJET COLLABORATIF DU COMMERCE ET DE SES PARTENAIRES

La grande distribution peut-elle être « responsable » ?

Elle le peut bien sûr, et surtout elle le doit … La grande distribution est née des trente glorieuses, elle a accompagné l'urbanisation, la démocratisation de l'automobile, le développement du travail des femmes …, pour résumer : la transformation d'une société traditionnelle vers une société de consommation moderne.

Aujourd'hui, nous prenons conscience des conséquences parfois dommageables de ce changement en matière d'environnement et autres. En effet, la société de consommation « volumique » et ses pratiques sont remises en cause. Le client / citoyen attend des engagements de la part des acteurs de l'économie et du commerce en particulier. Nous devons donc prendre nos responsabilités.

Concrètement, comment cela se manifeste-t-il chez Système U ?

La prise en compte de la RSE doit être transversale et porter sur toutes les fonctions de l'entreprise.

Système U commande des produits à des fournisseurs, nous les transportons, nous construisons des magasins, des entrepôts, nous accueillons des millions de clients chaque jour et nous comptons 65 000 collaborateurs … sur tous ces points, nous devons examiner nos pratiques, pour juger des améliorations à y apporter. Il faut insuffler un élan, faire partager l'ambition et ensuite chacun peut apporter sa « pierre à l'édifice ».

Sur les produits par exemple, et nos produits à marque en particulier, nous avons décidé de travailler sur leurs compositions et la façon dont ils sont élaborés. C'est une démarche exigeante et qui remet en cause des principes acquis.

Mais au final, ce travail est bénéfique pour tous : pour les fournisseurs, pour les consommateurs et pour l'enseigne qui peut, et ce n'est pas négligeable, communiquer son action et en faire ainsi un élément d'image.

Recevoir le prix Essec Projet Collaboratif pour votre partenariat avec Terrena peut-il générer des changements interne ou en externe ?

Le partenariat avec Terrena est symbolique de ce que nous voulons faire avec nos partenaires industriels : construire ensemble

une démarche « vertueuse » et qui se concrétise matériellement. Aujourd'hui, le consommateur citoyen se méfie des grandes déclarations, la main sur le cœur, ou des entreprises affirmant avec force charte leur engagement dans un monde meilleur … Ils veulent du concret, ils souhaitent que les actions puissent être vérifiées.

De la même façon, en interne dans l'entreprise, il est plus facile de mobiliser sur des projets dans lesquels chacun peut avoir un rôle, l'implication concrétise l'engagement.

Qu'est-ce qui vous a frappé dans cette édition du Grand Prix Essec ?

Cela fait plusieurs années que je vais à cette remise de prix, et au fil du temps, je constate que les dossiers gagnent en pertinence et en qualité. Et je suis toujours surpris de voir ce que chaque enseigne développe dans son périmètre, et je mis dit : « vraiment ça c'est une bonne idée ! ». On peut dire que cela m'inspire et je peux vous garantir qu'il y a une véritable émulation, au bénéfice de la cause …

Ce qui est encourageant également, c'est de voir que ceux qui jugent (les étudiants de l'Essec) sont absolument convaincus et militants. Pour les gens de ma génération qui ne sont pas « RSE native », nous n'avons pas obligatoirement le réflexe RSE, pour les plus jeunes c'est naturel. C'est grâce à eux et sous leur impulsion que la RSE va s'installer définitivement dans l'action des entreprises, et ceci au bénéfice de tous.

Serge Papin
Président Directeur Général Système U

© Photos P. Bagein

Astrid Heil, Directrice Développement Fondation Nicolas Hulot, Pascal Ballé, Administrateur Terrena, Serge Papin, Président Directeur Général Système U, Martine Pinville, Secrétaire d'État au Commerce

PRÉSENTATION DES LAURÉATS ET DES PROJETS NOMINÉS

LE GRAND PRIX RSE

LAURÉAT DU PRIX

GRAND PRIX RSE

Carrefour

Les dossiers qui ont été particulièrement salués par les étudiants de l'ESSEC :

- Plan Anti gaspi
- Plan Climat
- Formation evolupro
- Carrefour soutient l'apiculture française
- Démarche pêche responsable Carrefour

Vous pouvez découvrir l'intégralité des dossiers au sein des catégories de prix concernées.

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :

Auchan

Groupe Casino — Nourrir un monde de diversité

Leroy Merlin — ...et vos envies prennent Vie !

Bien faire son métier

Convaincu que la performance de l'entreprise se mesure également par la contribution à la société, **Carrefour a fait de la responsabilité sociétale une partie intégrante de sa stratégie**. Cette performance est le résultat d'une démarche d'amélioration permanente impliquant tous les hommes et les femmes de l'entreprise et tous les métiers du groupe. Elle se mesure par des indicateurs à la fois financiers et extra financiers.

La démarche RSE de Carrefour s'articule autour de 3 piliers : l'accompagnement des collaborateurs et partenaires de l'entreprise, la lutte contre toute forme de gaspillage et la protection de la biodiversité en encourageant le consommation de produits durables.

Partenaire de la COP21, Carrefour s'engage à un commerce plus durable et responsable par ses initiatives au quotidien. **Carrefour s'est engagé en faveur du climat, en se fixant comme objectif de réduire de 40% ses émissions de CO2 entre 2010 et 2025**. Carrefour a intégré ces enjeux RSE dans ses activités, à travers une gouvernance spécifique et implique ses collaborateurs, fournisseurs et parties prenantes dans l'ensemble ses actions. En 2015, le groupe organise un grand défi climat auprès de ses fournisseurs et a signé un accord mondial avec l'UNI portant sur les conditions de travail.

1- Accompagner les collaborateurs et partenaires de l'entreprise

Bien faire son métier, cela repose d'abord sur les femmes et les hommes de Carrefour. Avec 115.000 collaborateurs et plus de 40.000 salariés chez ses partenaires sous enseigne, **Carrefour est le premier employeur privé en France** et l'un des premiers recruteurs avec plus de 40.000 embauches chaque année y compris les remplaçants et les emplois saisonniers. Ce recrutement chez Carrefour est ouvert à tous les profils, quel que soit leur niveau d'étude, leur âge, leur sexe ou leur appartenance sociale. Cette diversité est une des richesses et un axe fort de la politique RH de l'entreprise.

Carrefour est un **acteur majeur de l'emploi des jeunes** et s'engage pour leur insertion professionnelle : en 2015, **60% de nos recrutements ont concerné des jeunes de moins de 26 ans.** En 2015, Carrefour a recruté en France 5 000 jeunes en alternance, encadrés et formés en interne par un réseau de tuteurs et conduit une action spécifique en faveur de l'insertion des jeunes issus des quartiers défavorisés, comme en témoigne l'investissement de long terme aux côtés de l'association **« Nos Quartiers ont des talents. ».**

Carrefour favorise **l'emploi de proximité** en embauchant **95%** de ses collaborateurs dans les quartiers des magasins. L'enseigne offre à ses salariés la possibilité d'évoluer rapidement dans l'entreprise et de faire carrière, et ce, quelque soit leur poste de départ. Carrefour privilégie en effet la promotion interne jouant ainsi un rôle d'ascenseur social pour ses collaborateurs : **près de 90% des directeurs de magasins sont issus de la promotion interne ;** en 2014, le taux de promotion interne a été de 56%.

Carrefour promeut **l'égalité hommes/femmes** à travers une politique volontariste et s'engage en faveur de la promotion des femmes à tous les niveaux hiérarchiques et de responsabilité. La part des femmes dans le management est en progression régulière (nous visons d'ici 2017 35% de femmes cadres). Nous sommes fiers d'avoir reçu en 2014 le **Label AFNOR** qui est venu récompenser la politique mise en place par nos supermarchés Market pour promouvoir l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes.

L'accueil et le maintien dans l'emploi de personnes en situation de handicap sont une composante importante de la politique sociale menée par l'enseigne. Il s'agit d'un engagement de longue date réaffirmé chaque année et dont témoigne l'accord « mission handicap » visant à favoriser l'emploi et l'intégration des personnes handicapées au sein de l'entreprise, en partenariat avec les pouvoirs publics et les associations.

Carrefour a enfin mis en place une dynamique de formation qui concerne tous les niveaux, du jeune diplômé qui peut rejoindre le programme managériale interne Graduate destiné aux futurs cadres dirigeants de l'enseigne, au salarié ayant besoin d'un renfort en lecture et écriture qui pourra bénéficier du programme de lutte contre l'illétrisme Evolupro.

2- Limiter l'utilisation des ressources en luttant contre toutes formes de gaspillages

Bien faire son métier pour Carrefour, c'est aussi réduire son empreinte environnementale. Notre enseigne a ainsi mis en œuvre depuis 2013 un plan global de lutte contre le gaspillage, dans tous les domaines : produits, emballages, eau, énergie et transports. A travers ce plan, Carrefour sensibilise l'ensemble de ses parties prenantes, collaborateurs, fournisseurs et clients sur les bonnes pratiques à adopter.

L'enseigne a ainsi déployé différentes initiatives, comme la mise en place de **coachs anti gaspi dans ses magasins** ou encore **l'allongement des dates de consommation** sur plus de 300 produits à marque Carrefour, initiative qui permet de lutter contre le gaspillage à la fois chez le consommateur, mais également dans ses magasins et chez les fournisseurs. Le **1er distributeur français s'engage également en faveur des associations de l'aide alimentaire**, en contractualisant ses relations avec une ou plusieurs associations locales pour effectuer chaque matin la collecte de denrées dans ses magasins. En France, **l'enseigne a ainsi donné en 2014 l'équivalent de 77 millions de repas à de plus de 1000 structures locales de l'aide alimentaire**, comme les Restos du Cœur, le Secours Populaire, les Banques Alimentaires, dont Carrefour est d'ailleurs le 1er donateur privé.

Carrefour poursuit également **le développement de solutions dans une dynamique d'économie circulaire et de réduction de ses déchets**, avec un **objectif ambitieux : valoriser 100% des déchets produits dans ses magasins**. Dans la région lilloise par exemple, le recyclage des déchets organiques issus de nos magasins lui permet de faire rouler des camions au carburant biométhane pour approvisionner ses hypermarchés. Fort des premiers résultats, de cette initiative innovante au service de la protection de l'environnement, Carrefour déploie ce nouveau mode de transport plus propre dans les grandes agglomérations françaises à compter de 2015. Carrefour comptera 200 camions biométhane en circulation d'ici 2017, approvisionnant 250 magasins urbains de l'enseigne en France.

Toujours afin de **limiter le gaspillage d'énergie**, Carrefour déploie un important plan d'efficacité énergétique dans ses magasins. Carrefour est ainsi la 1ère enseigne française à avoir installé des meubles frigorifiques à portes dans les rayons frais de ses supermarchés. Aujourd'hui, plus de 300 magasins en sont déjà équipés et ont ainsi réduit leur consommation énergétique de plus de 20%. Fin 2013, Carrefour est également le 1er distributeur français à avoir obtenu la certification 50001 pour son système de management de l'énergie. Pour aller plus loin, le distributeur n'hésite pas à s'associer avec des PME françaises innovantes comme Echy qui propose la mise en place dans les magasins de systèmes amenant à l'intérieur des magasins la lumière naturelle par fibre optique.

Ces évolutions constantes doivent permettre à Carrefour d'atteindre ses objectifs : réduire de 30% notre consommation d'énergie par mètres carrés de surface de vente entre 2004 et 2020. Nous sommes sur la bonne voie avec des résultats déjà très concrets puisque nos hypermarchés français ont déjà réduit leur consommation d'énergie de plus de 30%.

3- Préserver la biodiversité en encourageant la consommation de produits durables

Bien faire son métier, c'est limiter la consommation de ressources et protéger la capacité de régénération des écosystèmes. Dans ce cadre, nous encourageons des pratiques plus responsables en matière d'approvisionnement. Par exemple nous nous engageons à nous approvisionner prioritairement en bois et papiers certifiés (FSC ou PEFC), en huile de palme durable (RSPO), ou encore à limiter l'utilisation de produits concourant à la déforestation.

Carrefour est également le premier distributeur français à avoir développé une **politique de pêche responsable,** afin de préserver les ressources halieutiques et les fonds marins. Carrefour a cessé de commercialiser certaines espèces de poissons de grands fonds, comme l'empereur, le grenadier et le sabre et a également suspendu la vente de requins. Ces décisions ont été mises en œuvre progressivement, pour honorer les engagements pris auprès des fournisseurs et ne pas déstabiliser les pêcheries. En parallèle, nous avons doublé nos références de poissons MSC en les faisant passer progressivement de 22 à 50 fin 2014. Ce label, initié par l'ONG WWF afin préserver les ressources et de garantir la traçabilité, est délivré par une autorité de certification extérieure aux pêcheries. Nous aidons également une pêcherie française à obtenir le label MSC pour ses pêches de soles.

Notre enseigne a également mis en place depuis plusieurs années les Filières Qualité Carrefour, qui rassemblent plus de 18 000 producteurs et éleveurs en France pour **expérimenter et généraliser des pratiques agro écologiques** : rotation des cultures, suppression des traitements après récolte, emploi de méthodes naturelles contre les insectes, alimentation saine et variée, pour assurer à nos clients des produits au meilleur rapport qualité/prix respectant l'environnement.

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

Grand Prix RSE
Complément d'information

Demandé aux candidats ayant déposé des dossiers
dans au moins 3 catégories de prix, et souhaitant candidater au Grand Prix RSE

Pour être éligible au Grand Prix RSE l'entreprise participante devra avoir déposé des dossiers de candidature dans au moins trois des six catégories de prix.

Elle est aussi invitée à faire parvenir à l'organisateur, pour appuyer sa candidature, les informations suivantes :
- 10 « indicateurs RSE » présentés ci-dessous
- Un memo d'une à deux pages présentant la démarche et la gouvernance de l'enseigne en matière de RSE

Ces éléments sont à renvoyer pour le 27 octobre 2015, par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com

Les 10 indicateurs RSE

Les données sont à fournir selon la disponibilité de l'information. L'entreprise participante indiquera à l'organisateur si certains indicateurs sont indisponibles en le notant sur le document ci-dessous, ceci engageant sa bonne foi.

Le périmètre pris en compte : Activité de l'entreprise participante en France, données 2014 (ou 12 derniers mois selon exercice fiscal) et données 2014 vs 2013 (évolution en%).

Nom de l'entreprise :
Contact :

1- Emissions de CO2 totales
Tonnes équivalent CO_2 par m^2 de surface de vente par an

Année 2014 : 0,41 TCO2/m2/an (France Hyper+Super / ENERGIE+FLUIDES)

Evolution vs 2013 : - 2,38% vs 2013

2- Part des déchets recyclés parmi les déchets totaux
% des déchets envoyés dans des filières spécifiques de recyclage, et biodéchets valorisés, par rapport aux déchets totaux

Année 2014 : 67,1% (France Hyper+Super / déchets recyclés dons inclus) vs déchets totaux (dons inclus)

Evolution vs 2013 : +1,8 points (65,3%) par rapport à 2013.

3- Part des postes pourvus par promotion interne
% de postes pourvus par promotion interne (en moyenne sur les 3 dernières années. Si le périmètre temporel est différent, l'indiquer)

Année 2014 : près de 60 % des postes pourvus par promotion interne

Evolution vs 2013 : près de 60 % des postes pourvus par promotion interne

4- Part des femmes dans les postes de direction (directeur magasin, comité direction, etc.) –
Préciser le périmètre pris en considération

Année 2014 : 13 %

Evolution vs 2013 :12 %

5- <u>Un indicateur au choix</u> reflétant l'effort d'intégration des jeunes dans les effectifs

1 personne sur 2 recrutée est un jeune de moins de 26 ans. (Pour 2013 et 2014)

6- <u>Un indicateur au choix</u> reflétant les démarches de l'enseigne en terme de consommation responsable (bio, local, équitable, etc.)

Indicateur : Nombre de références bio alimentaires et non alimentaires

Année 2014 : 1875 références (dont 909 références alimentaires/DPH)

Evolution vs 2013 : +7,9% vs 2013

7- <u>Un indicateur au choix</u> reflétant les démarches de collaboration de l'enseigne avec des partenaires (industriels, ONG, associations, pouvoirs publics etc.) pour la mise en place d'initiatives RSE

Indicateur 1: Nombre de références MSC (MDD Carrefour)

Année 2014 : 50 références MSC MDD Carrefour

Evolution vs 2013 : +50% vs 2013

Indicateur 2: Nombre de réunions parties prenantes [réunion d'une demie journée organisée sur notre siège, sur une thématique, avec les différents acteurs concernés (ONG, pouvoirs publics, fournisseurs, équipes Carrefour, experts scientifiques, associations consommateurs, clients)]

Année 2014 : 3 réunions parties prenantes en 2014 (Thématique abordée : ressources marines/ diversité mixité/ énergie)

Evolution vs 2013 : 2 en 2013 (biodiversité et nutrition)

8- <u>Un indicateur au choix</u> reflétant les démarches de l'enseigne pour dynamiser l'économie locale et les PME

Indicateur 1 : Volume des produits Filière Qualité Carrefour (FQC) vendus en France. Les produits Filières Qualité Carrefour sont des produits frais bruts ou peu transformés développés en partenariat avec près de 16000 producteurs et éleveurs français

Année 2014 **: Volume 145000 Tonnes FQC sur le France (+ 4 nouvelles filières signées en 2015)**

Evolution vs 2013 : + 23,5% vs 2013

Indicateur 2 : 2ème édition des trophées PME de l'innovation = chiffres d'affaire PME Lauréates

Année 2014 : 2ème édition des trophées PME et lancement d'l'INbox PME (outil d'accompagnement les PME dans leur démarche d'innovation)

Evolution vs 2013 **:** + 50% de CA vs 2013 pour les PME lauréates de la 1ère édition

9- 10- <u>Deux indicateurs au choix</u> mettant en avant des réalisations particulièrement performantes de votre enseigne en matière de RSE

Indicateur 1 : Nombre de km parcourus pour livrer les magasins / Tonnes de CO2 **émis**

Année 2014 : 210 millions de kilomètres / 174 985 tonnes de CO2 émis

Evolution vs 2013 : - 6% de km parcourus / - 5,1% de tonnes de CO2 émis

Indicateur 2 : Efficacité énergétique (consommation moyenne par magasin)

Année 2014 : Hypers : 566kWh/m2 ; supers : 797 kWh/m2

Evolution vs 2013 : Réduction de 3%/m^2 en hypermarché et de 10%/m^2 en supermarché entre 2013 et fin 2014

Indicateur 3 : % Volumes huile de palme certifiée RSPO dans les produits Carrefour par rapport à l'ensemble des produits Carrefour contenant de l'huile de palme

Année 2014 : 87%

Evolution vs 2013 : 70% en 2013 soit 17 points de plus par rapport à 2013

Les informations complémentaires et le memo présentant la gouvernance de l'entreprise en matière de RSE sont à renvoyer par mail à contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de réception des dossiers: 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
ou nous contacter à l'adresse : contact@grandprix-distributionresponsable.com

LAURÉAT DU PRIX

GESTION DURABLE DES ACTIVITÉS

Carrefour

PLAN ANTI GASPI

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :

Auchan

Auchan Meaux : le magasin le moins énergivore de France

Carrefour

Plan Climat

Carrefour

Démarche pêche responsable Carrefour

Intermarché

Les Fruits et légumes moches

Leroy Merlin

Leroy-Merlin engagé sur l'ensemble de sa filière d'approvisionnement

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Gestion durable des activités

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Plan Anti gaspi

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate :

Contact - Personne en charge du dossier : Sandrine Mercier, Directrice Développement durable France

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative :
Démarche initiée fin 2012
2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Le gaspillage alimentaire est responsable de 7% des émissions de gaz à effet de serre dans le monde. Depuis fin 2012, Carrefour s'est engagé dans un plan Antigaspi d'envergure internationale pour répondre à la problématique majeure du gaspillage alimentaire. Cette démarche a été initiée par notre PDG, G.Plassat. Ce plan anti gaspi se décline en actions auprès de nos fournisseurs MDD, au niveau de nos

magasins et des actions de sensibilisation auprès des consommateurs et de nos collaborateurs. C'est une démarche très complète.
Carrefour est le distributeur français leader en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire. Carrefour est par exemple le 1er donateur privé auprès des associations caritatives et a mis en place des actions innovantes : coach anti gaspi en magasins, allongement des durées de vie des produits MDD, soutien financier pour l'équipement logistique des associations de l'aide alimentaire, etc.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Le plan Anti Gaspi de Carrefour a été initié fin 2012, bien avant le lancement par G.Garot, du pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire. En matière de lutte contre le gaspillage alimentaire, Carrefour France a beaucoup d'avance sur les autres pays du groupe. De même, Carrefour est en avance par rapport à ses concurrents français et mène de nombreuses actions innovantes :

- **Nous sommes le 1er distributeur français à avoir allongé la Date de consommation sur nos produits à marque propre.** En effet, nous avons allongé la durée de vie de 300 de nos références à marques Carrefour sans en altérer le goût ou la qualité produits, et sans aucune modification de composition (ultra frais, charcuterie, crémerie, traiteur libre service…) ; et pour certains de nos produits Carrefour, nous avons supprimé les dates inutiles (sucre, alcool, vinaigre,…).
- Nous faisons des dons de marchandises aux associations de l'aide alimentaire depuis de nombreuses années : **100% des magasins intégrés Carrefour et market ont contractualisé avec une ou plusieurs associations locales. En France, l'équivalent de 77 millions de repas a été donné en 2014 à plus de 1000 associations locales.** Carrefour est le 1er donateur privé auprès des associations caritatives de l'aide alimentaire.

Les associations manquant souvent d'équipements logistiques pour collecter et conserver les dons, la fondation Carrefour aide financièrement les associations à s'équiper de camions frigorifiques ou de chambres froides : 160 véhicules frigorifiques ont été financés et 30 chambres froides.

- La fondation Carrefour soutient 2 initiatives de lutte contre le gaspillage alimentaire : Les paniers de la mer (qui récupèrent les invendus des criées et les transforme en soupes et filets) et l'association SOLAAL qui encourage les dons alimentaires des agriculteurs en faveur des associations.

2

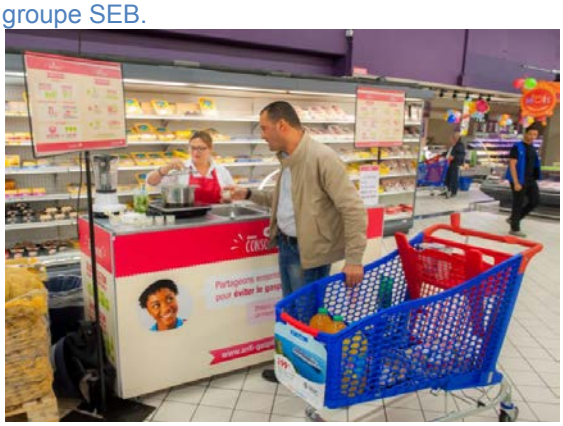
SOUPE DE POISSONS

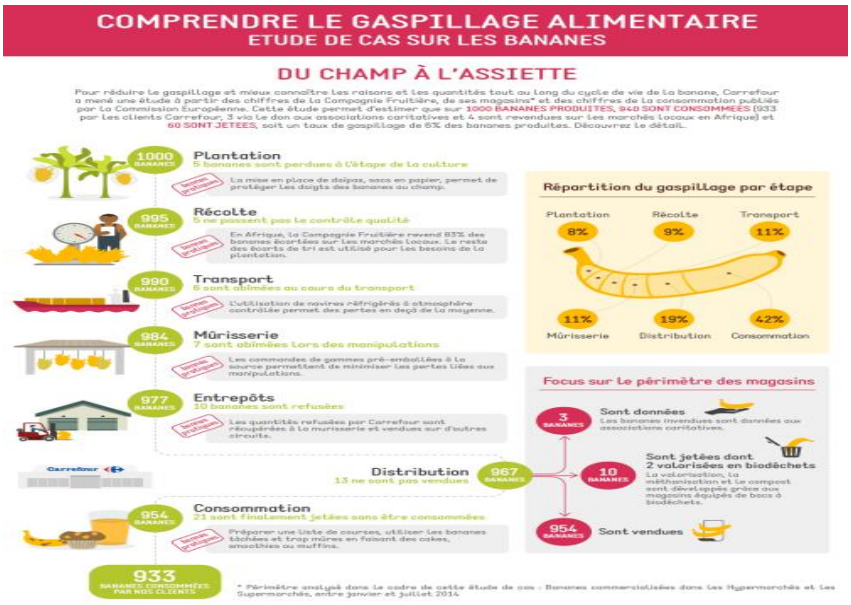
Le Panier de la mer

Cuisinée à partir d'une grande variété de poissons issus de la pêche bretonne et de nombreux légumes, la soupe « Panier de La Mer » a été spécialement conçue pour répondre aux besoins nutritionnels des bénéficiaires de l'aide alimentaire. **Sa composition garantit un apport nutritionnel de qualité en protéines, en fibres et en vitamines.**

- **Nous avons lancé un site web référent pour la lutte contre le gaspillage** (www.anti-gaspillage.carrefour.fr) . **Le site bénéficie du soutien du Ministère de l'agriculture.** Le lancement du site a été relayé sur l'application smartphone Fidélité de Carrefour, en home page de Carrefour.fr, dans les newsletters et mailing.

3

- **Carrefour a mis en place dans ses magasins, dès début 2013, des coachs anti gaspi pour sensibiliser les salariés, au gaspillage alimentaire, les aider à mettre en place des outils ou des méthodes permettant de moins gaspiller, et pour s'assurer de la pérennité des actions. C'est une action très innovante qui a d'ailleurs été reprise par G.Garot dans son pacte et dans son rapport.**
- En Octobre 2014, des chefs en magasins derrière leur cuisine mobile ont proposé des smoothies et des soupes à partir de légumes non commercialisés, en partenariat avec la Fondation Carrefour, en collaboration avec l'ANDES (Association Nationale de Développement des Épiceries Solidaires) et le groupe SEB.
- 
- Carrefour en partenariat avec l'agence UTOPIES a mené **une étude sur le gaspillage de certains fruits et légumes tout au long de la filière**, de la production chez les fournisseurs à la vente en magasin, afin de mieux connaitre les raisons du gaspillage, déterminer les étapes à fort gaspillage et les quantités gaspillées. De cette infographie, en découle un plan d'action. (Exemple : cette étude a permis de montrer que sur 1000 bananes produites, 940 sont consommés et 60 sont jetés, soit un taux de gaspillage de 6% des bananes produites).



- Dans le cadre du projet de réduction du gaspillage des fruits en magasin, Carrefour a expérimenté la solution « It's fresh », qui permet de ralentir le murissement du fruit par l'absorption de l'éthylène du fruit. Cette solution a été déployée sur les poires mûres à point.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Cette démarche a été initiée par notre PDG, G.Plassat.
Les responsables de la mise en œuvre du plan Anti Gaspi sont la direction RSE et la direction financière.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Depuis fin 2012, Carrefour a lancé un vaste programme de lutte contre le gaspillage alimentaire dont les principales étapes sont :

- 2012 : signature du « Retail agreement on waste » au niveau européen.
- Fin 2012, lancement du plan Anti gaspi dans tous les pays du groupe Carrefour. Le groupe demande à chaque pays de lui transmettre son plan d'actions
- Début 2013 : mise en place d'un comité anti gaspi présidé par la direction financière et la direction RSE
- 2013 : Carrefour teste 3 camions roulant au biométhane carburant pour la livraison de ses magasins. Le carburation est issu de la méthanisation des déchets organiques (produits alimentaires non consommables) des magasins de la région lilloise.
- Début 2013, mise en place de coachs anti gaspi qui aident les magasins à identifier les causes de gaspillage et à mettre en œuvre des actions pour le réduire. Résultats au bout d'un an, en moyenne, plus de 10% de gaspillage en moins dans les magasins.
- Relance de la politique de dons aux associations de l'aide alimentaire dans les supermarchés
- Signature du pacte nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire en juin 2013 avec le Ministère de l'Agriculture.

- En 2013, passage en revue des milliers de références alimentaires à marque Carrefour pour étudier la possibilité d'allonger la durée de vie de ces produits sans altérer leur qualité, afin d'aider les consommateurs à moins gaspiller.
- Juin et sept 2013, mise en place d'un site internet www.anti-gaspillage.carrefour.fr pour apporter des conseils et des solutions à nos clients pour moins gaspiller
- Juin 2013 : un challenge interne a été lancé au sein de Carrefour France afin de récompenser les meilleures idées « anti-gaspi ».
- Juin 2013 : un prix Anti-gaspi a été remis lors des Trophées internes du Développement durable 2012.
- 2014 : Partenariat avec France Nature Environnement pour identifier les axes de progrès
- 2014 : Travail des équipes Qualité et Achat, en collaboration avec les fournisseurs MDD pour allonger les durées de vie des produits MDD
- 2014 : test de la pastille it's fresh pour les fruits et légumes
- Fin 2014 : Lancement de l'analyse du gaspillage sur 5 filières de fruits et légumes pour identifier les actions à mettre en œuvre.
- Janv 2015 : mise sur le marché de 300 références MDD avec des durées de vie plus longues (ex : yaourts natures : 8 à 10 jours supplémentaires)
- 2015 : référencement de produits Les gueules cassées (camembert et céréales)
- 2014 et 2015 : nombreuses actions de sensibilisations des collaborateurs et des clients au gaspillage alimentaire.

Signature du pacte anti gaspi du Ministère

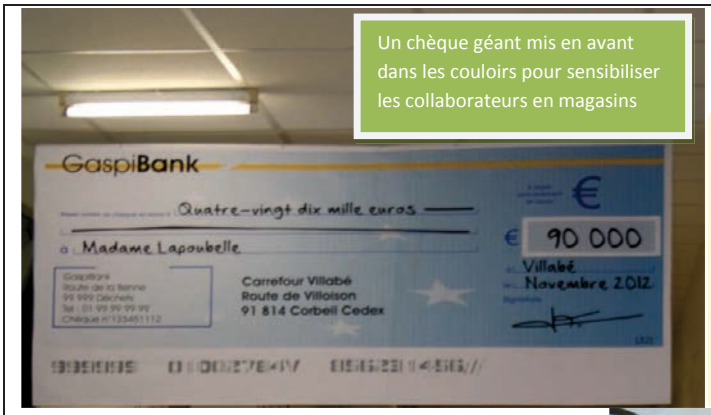
Ce plan de lutte contre le gaspillage comporte des enjeux économiques évidents. C'est la raison pour laquelle il est co-géré par la RSE et la direction financière.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Carrefour s'engage à mobiliser l'ensemble de ses collaborateurs (magasins, sièges, logistique) autour des sujets de la RSE et sur la lutte contre le gaspillage alimentaire.
Nos collaborateurs sont le meilleur relais de nos actions et engagements auprès de nos clients. Pour cela, nous optimisons notre communication via des outils adaptés mis à leur disposition pour connaitre et parler de l'anti-gaspi.

* Une campagne de sensibilisation auprès des collaborateurs en magasins a été mise en place via la diffusion d'affiches dédiées à la lutte contre le gaspillage (exemples : équivalent €, chèque à l'ordre de Mme Poubelle…).
• Un challenge interne a été lancé au sein de Carrefour France en juin 2013 afin de récompenser les meilleures idées « anti-gaspi » que l'enseigne pourrait déployer. Ce challenge est symbolisé par l'icône de l'abeille « anti gaspi ».
• Un prix Anti-gaspi a été décerné lors des Trophées internes du Développement durable 2012, remis en juin 2013. L'équipe de Carrefour France gagnante s'est vu remettre un trophée pour ses actions exemplaires dans le domaine de la lutte contre le gaspillage.
• En juin 2015, a été de nouveau remis, dans le cadre des Trophées internes du Développement durable 2014, un prix Anti-gaspi, pour mettre en valeur l'initiative la plus percutante en matière de lutte contre le gaspillage.
• Des animations de sensibilisation ont eu lieu en 2014 et en 2015, au niveau des sièges (près de 5000 collaborateurs toute France), afin de sensibiliser les collaborateurs aux actions et engagements de l'enseigne, et donner des conseils et des astuces à chacun pour limiter le gaspillage alimentaire chez soi, en faisant ses courses, et au bureau. En 2014, une association d'éducation à l'environnement était présente en 2014 afin de soutenir nos actions en réalisant des smoothies à partir d'invendus en magasins, offerts à nos collaborateurs. Un affichage complétait cette animation et un jeu concours a permis aux collaborateurs de gagner des blenders pour réaliser des « smoothies anti gaspi ». En 2015, les équipes ayant travaillé sur l'allongement ou la suppression des durées de vie étaient présentes pour échanger avec nos collaborateurs pour expliquer sur le travail effectué, son intérêt et ses conséquences.
• Une équipe de « coachs antigaspi » va de magasin en magasin pour former les équipes à la réduction du gaspillage alimentaire.
• Nos collaborateurs sont régulièrement informés sur nos actions et engagements en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire à travers l'affiche « 100%Engagés » diffusée en interne via les intranets et affichage dans les couloirs et locaux des salariés en magasins.
* Une vidéo sur nos actions et engagements sur cette thématique est diffusée régulièrement sur des écrans télé au niveau des sièges et sur les écrans télé dans les espaces collaborateurs dans les hypermarchés.



Un chèque géant mis en avant dans les couloirs pour sensibiliser les collaborateurs en magasins

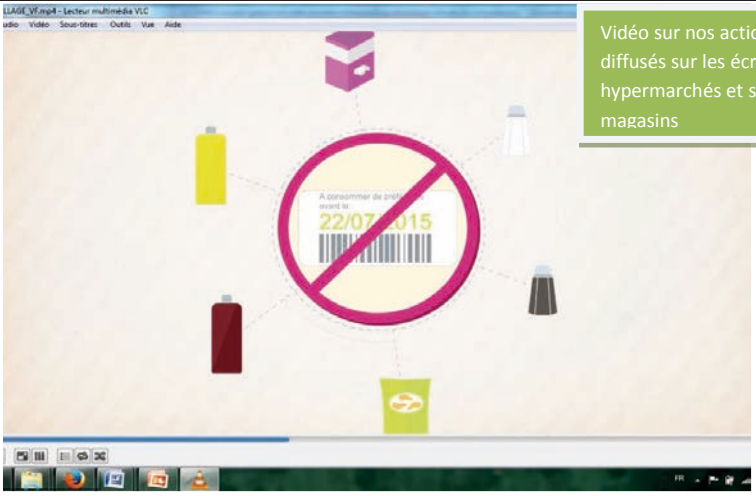
anti gaspi
tous mobilisés

Trophée anti gaspi 2015 remis aux équipes ayant travaillé sur l'allongement et la suppression des durées de vie des produits à notre marque.

Animation de sensibilisation au niveau des sièges : en 2014, des smoothies réalisés à partir d'invendus en magasins.

Campagne de mobilisation en 2015, au niveau des sièges via un affichage et un éco quiz

8



Vidéo sur nos actions et engagements diffusés sur les écrans TV siège et hypermarchés et sur les intranets magasins

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Pour mettre en œuvre ce projet, nous avons noué des partenariats avec :
- France Nature Environnement (audit en magasins et de fonctions clés pour identifier les pistes de progrès)
- Utopies : pour faire une analyse détaillée de 5 filières
- Pik Pik environnement pour une animation interne
- GPSO pour des animations en magasins

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

• **Lancement d'un site web référent pour la lutte contre le gaspillage** (www.anti-gaspillage.carrefour.fr)
Le site a été réalisé avec le soutien du Ministère de l'Agriculture. Le lancement du site a été relayé sur l'application smartphone Fidélité de Carrefour, en home page de Carrefour.fr, dans les newsletters et mailing. Il y a eu plus de 60 000 visiteurs uniques, plus de 150 000 pages vues et plus de 1000 partages sur les réseaux sociaux quelques mois après le lancement du site complet.

Et Sur le site www.pourmoipourtous.fr, site RSE de l'enseigne, une vidéo sur notre politique en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire informe les clients et internautes sur nos actions et engagements dans le domaine.

• Des opérations de sensibilisation des clients de nos magasins au gaspillage alimentaire :
En Octobre 2014, des chefs en magasins derrière leur cuisine mobile ont proposé des smoothies et des soupes à partir de légumes non commercialisés, en partenariat avec la Fondation Carrefour, en collaboration avec l'ANDES (Association Nationale de Développement des Épiceries Solidaires) et le groupe SEB.
Carrefour en coopération avec la communauté d'agglomération « Paris Grand Sud Ouest », a proposé des animations et des coaching en magasins à l'attention des clients pour partager les bonnes pratiques antigaspi. (stand modulaire disposé en arrière caisse, des animateurs pour répondre aux questions et donner des conseils, un coaching personnalisé, des outils de communication, mémo tri, défi recette, …).

En octobre 2015, **à l'occasion de la 3e journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire, nous avons développé de nombreux outils pour sensibiliser nos clients** :
- un jeu digital de recettes anti gaspi sur carrefourmarket.fr du 16 au 30 octobre, les lauréats pourront gagner un 1 séjour gourmet de luxe pour 2, un robot pâtissier ou un mixeur plus son livre de recettes. Les 3 meilleures recettes anti gaspi seront diffusées en magasin, et sur le web.
- des messages radio ont été diffusés pour annoncer le jeu et la mobilisation de nos magasins
- en magasins : des supports de communication ont été développés pour valoriser les actions entreprises par l'enseigne et le magasin lui-même ; en hypermarchés, nous avons organisé le 16 octobre le « Café de l'optimisme » autour de la lutte contre le gaspillage alimentaire afin que nos partenaires et associations échangent avec nos clients.

- Des conseils anti gaspi ont été mis en place dans catalogues

•Fév 2015 : **Carrefour réalise un communiqué de presse** qui annonce ses actions en matière d'allongement de DLC sur 300 références à marque Carrefour.

Trucs et astuces pour mieux consommer

Animations en magasins

Communiqué de presse sur l'allongement des dates de consommation

Boulogne-Billancourt, 19 février 2015

Lutte contre le gaspillage alimentaire,
Carrefour favorable à l'allongement des dates de consommation

Dans le cadre de son plan Antigaspi initié en 2013 et après des contrôles qualité et des tests alimentaires, Carrefour a modifié les dates de consommation de 350 références de ses produits à marque propre :

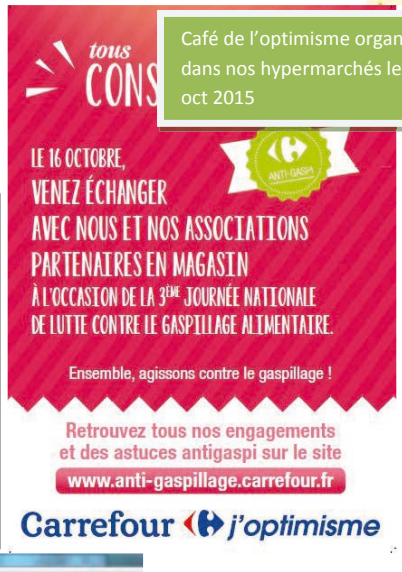
- Sur les produits d'épicerie : allongement de la DLUO sur 135 produits de type céréales, riz, fruits secs, compotes, et suppression de la DLUO sur plus de 50 références de type sucre, sel, le vinaigre etc.
- Sur les produits frais : allongement de la date limite de consommation (DLC) sur 165 références, se traduisant par une DLC étendue entre 7 à 10 jours sur les yaourts et entre 2 à 8 jours sur les crèmes dessert.

Boubaker Ben-omar, coach anti-gaspillage.

10

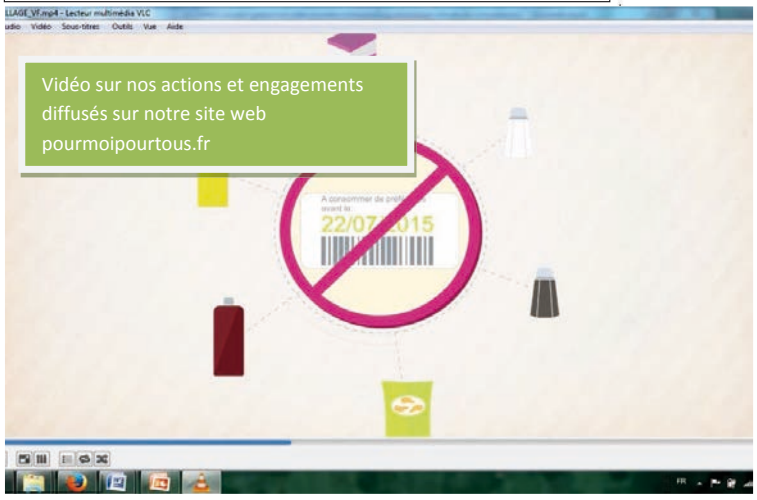
Messages clés dans nos catalogues hypermarchés en octobre 2014

2015 : Jeu digital de recettes anti gaspi



Café de l'optimisme organisé dans nos hypermarchés le 16 oct 2015

Emailing clients



Vidéo sur nos actions et engagements diffusés sur notre site web pourmoipourtous.fr

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Voici quelques exemples de résultats de la lutte contre le gaspillage menée par Carrefour :
• Dans le cadre du projet de l'allongement de la DLC de certaines références Carrefour, nous avons augmenté les durées de vie sur 300 références à marque Carrefour (yaourts, céréales…) et supprimé les durées de consommation non nécessaires sur 50 références à notre marque (sucre, sel…). Par exemple, sur les yaourts Carrefour nous avons allongé la durée de vie jusqu'à 9 jours, et pour les lardons Carrefour de 10 jours.

• L'équivalent de **77 millions de repas a été distribué** en 2014 auprès de **1.000 associations caritatives**. Carrefour est le **premier donateur privé** auprès des associations caritatives.
• La Fondation Carrefour accompagne les associations en les dotant d'équipements pour le transport et le stockage des denrées alimentaires. Résultat : **160 véhicules frigorifiques ont été financés et 30 chambres froides.**

Réduction significative de plus de 10% du gaspillage en magasins, la 1ère année

A fin sept 2015, dans nos supermarchés market, progression des dons de presque 10% en volume vs N-1

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

En 2014, Carrefour a reçu le **Prix ANTIGASPI par le Ministère de l'Agriculture** pour l'ensemble de ses actions en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire.

En 2015, nous avons reçu le **Trophée « Développement de la responsabilité environnementale » pour nos actions sur le Plan de lutte contre le gaspillage** aux **Trophées LSA de la Diversité et de la RSE**

Prix remis par Mr Stéphane Le Foll, à Noël Prioux, Directeur Carrefour France

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Nos équipes marchandises et Qualité s'interrogent systématiquement sur la durée de vie des produits MDD
Côté collaborateurs, au niveau des sièges : les collaborateurs sont sensibilisés à la lutte contre le gaspillage alimentaire aux restaurants d'entreprise. Les biodéchets collectés seront transformés en compost et serviront aux plantations sur sites.
Les collaborateurs nous informent de leur démarche personnelle en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire « ce midi, je n'ai pas jeté mon pain ! je l'ai mangé », « il n'y a pas de restes chez moi, et s'il y en a, j'en fais une soupe ou une quiche ».
Dans les magasins et dans tous les métiers, depuis 3 ans, les équipes sont en recherche continuelle de pistes de progrès en matière de lutte contra le gaspillage.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Le projet est évidemment rentable puisqu'il permet de générer moins de perte de produits et moins de déchets. Or, même les déchets ont un coût pour l'entreprise.
Par conséquent, il présente un vrai intérêt économique. C'est d'ailleurs pour cela que la direction financière a été associée à ce projet.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Nos objectifs :
- Continuer à réduire le gaspillage afin de contribuer à nos objectifs en matière de réduction des émissions de CO2 (-40% entre 2010 et 2025, -70% d'ici 2050).
- Poursuivre notre travail d'allongement des dates de consommations de nos produits MDD
- Développer les dons aux associations (+10% en market en 2015 et +5% en 2016)
- Tester des dispositifs permettant aux associations de venir collecter dans les petits magasins (2016)

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Le groupe Carrefour est engagé dans une action globale de réduction des émissions de CO2 pour contribuer à contenir sous les 2 degrés le réchauffement climatique. L'objectif fixé par le Groupe est une réduction de 40% d'ici 2025 des émissions issues de ses magasins par rapport à 2010.
D'autre part, la stratégie RSE de Carrefour se décline en 3 axes : lutter contre toutes formes de gaspillage, préserver la biodiversité, accompagner nos collaborateurs et nos partenaires. Ce projet s'inscrit donc naturellement dans cette stratégie.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Joindre deux PJ max

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Gestion durable des activités

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Auchan Meaux : le magasin le moins énergivore de France, au plus près de ses collaborateurs et au cœur d'une relation durable avec ses clients

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Auchan

Contact - Personne en charge du dossier : Direction de la communication et Direction RSE – Cécile François

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative :
En septembre 2009, finalisation du projet et inauguration le 20 octobre 2015
2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Réponse (10 lignes maxi)

Le centre commercial « Les Saisons de Meaux » et l'hypermarché Auchan ouvert en octobre 2015 marquent la volonté de l'enseigne de construire et d'exploiter des magasins dans le respect de l'environnement et en réduisant au maximum les consommations d'énergie.

Le centre commercial Immochan est le premier de France a avoir obtenu la certification BREAM Very Good. Quant à l'hypermarché, il devrait être le moins énergivore de France avec des consommations de 299 kWh/m²/an. Pour y parvenir, Auchan a misé sur des innovations technologiques importantes (fluide CO2 transcritique, éclairage 100% LED etc…).

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Auchan Meaux entrera dès son ouverture dans la certification ISO 50001 obtenue, cet été, par Auchan France. Le magasin intègre des avancées technologiques majeures Le centre commercial « Les Saisons de Meaux » fait aussi partie des 10 centres Immochan à décrocher également la certification Breeam Very Good . Les pratiques vont au delà de notre notre existant

Dès sa conception à son exploitation en passant par son chantier, Auchan Meaux a été pensé dans le sens du développement durable. Ainsi, avec des prévisions de consommation de 299 kWh/m²/an, l'hypermarché est le moins énergivore de France.

Certifié ISO 50001 comme tous les hypermarchés Auchan France, le magasin intègre des avancées technologiques majeures :

Chantier vert

Une démarche de chantier à faibles nuisances a été menée, visant à éviter les pollutions et à réduire l'impact des déchets. Les consommations d'eau, et d'énergie ont été suivies finement et maîtrisées.

Matériaux

Le matériau bois a été fortement utilisé en façade du projet pour son impact carbone faible. L'ensemble des revêtements intérieurs des parties communes ont été optimisés pour leur résistance aux fortes sollicitations.

Energies :

Le projet présente de très bonnes performances énergétiques, avec une amélioration des consommations de plus de 35% par rapport à un hypermarché classique (sur la base d'un calcul RT 2005). Un travail spécifique a été mené afin d'optimiser les consommations liées aux déperditions au niveau des quais de livraison, du stockage de froid alimentaire, des ascenseurs et des trottoirs roulants.

2

Eclairage

Les consommations sont fortement réduites grâce, entre autres, à un éclairage LED dernière génération, aux détecteurs de présence et à un système de gestion technique du bâtiment.

Chauffage, ventilation climatisation

- les roof-top équipant le magasin sont à haute performance énergétique (ventilateurs à faible consommation énergétique, free cooling) ;

- les allées de la zone « produits frais » sont traitées avec un roof top en déshumidification centrale d'air double flux pour les bureaux de l'hypermarché.

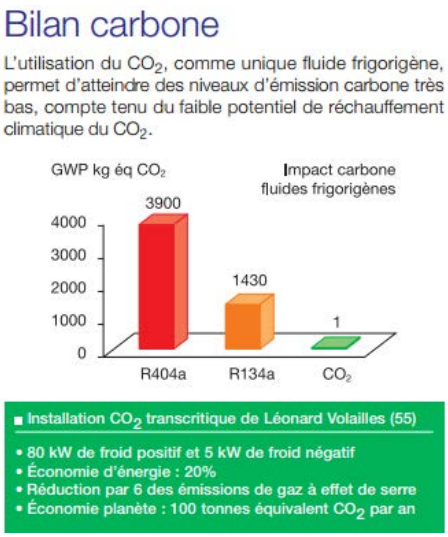
Les batteries chaudes des roof top et centrale d'air neuf sont alimentées par le réseau de récupération d'eau chaude produite également par la centrale du froid alimentaire.

L'eau chaude sanitaire :

La production d'eau chaude sanitaire est assurée à 100% par la récupération de la chaleur sur la centrale froid alimentaire

Eau

La gestion de l'eau occupe une place importante, avec un suivi approfondi des consommations d'eau potable et un système de détection des fuites. Le projet paysager intègre une gestion des eaux pluviales « à la parcelle » par des bassins.



Installation frigorifique innovante

Une première en France : l'installation frigorifique de marque Carnot composée de deux centrales fonctionne au CO^2 et permet de récupérer de la chaleur pour alimenter les installations de chauffage et de production d'eau chaude sanitaire. Elle permet également de supprimer le dégivrage électrique très énergivore des mobiliers froids en aire de vente, en utilisant un système de dégivrage par gaz chaud. Toute cette installation est gérée par un système de GTB (Gestion Technique du Bâtiment) qui optimise le process de production de froid.

3

Annexe « **CO2 transcritique : une technologie performante et écologique »**

Mise en place de meubles avec portes en majorité.

Déchets

Le magasin s'est donné comme objectif de valoriser 100% de ses déchets. Des compacteurs sont présents afin de limiter les volumes des emballages. Les déchets fermentescibles de l'hypermarché sont valorisés par méthanisation.

Transport

Un arrêt de bus dédié au centre commercial a été créé afin de réduire les déplacements en voiture. Les transports doux et alternatifs sont fortement privilégiés : stationnements vélos abrités, bornes de rechargement des véhicules électriques, places de stationnement consacrées aux covoitureurs et aux familles…

Utilisation du territoire et écologie

Le projet paysager améliore la biodiversité de la parcelle, des végétaux nombreux et variés sont implantés. La palette végétale est en phase avec la faune locale, dont la présence est favorisée par l'implantation d'hôtel à insectes et de nichoirs à oiseaux.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

La direction du développement Auchan France, Immochan, Direction Technique Auchan France

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

En septembre 2009, finalisation du projet avec les élus, chambres de commerce et des métiers, les représentants des commerçants et de consommateurs. 12 avril 2013 : pose de la 1ere pierre. 26 mois de travaux, une vingtaine d'entreprise mobilisées, 34 000 heures d'insertion 20 octobre 2015 : inauguration

Le nouveau magasin veut continuer à être un acteur économique et social majeur de l'agglomération de Pays de Meaux et contribuer à son rayonnement régional.

Une équipe de 280 collaborateurs en CDI ont été embauchés spécialement pour l'ouverture de l'hypermarché. Plus de 55% des embauches externes proviennent de l'agglomération, et plus de 35% sont Meldois.

Le recrutement a été ouvert à tous les profils grâce notamment à la Méthode de Recrutement par Simulation (MRS) en partenariat avec la Maison de l'emploi de Meaux. Cette méthode a permis l'embauche en CDI de 190 personnes.

Dès l'origine, les collaborateurs ont été associés au projet. Pour permettre à chacun de découvrir les innovations technologiques et le fonctionnement du magasin dans son ensemble, **des visites privées, en avant première de l'ouverture du magasin, ont été organisées pour accueillir l'ensemble des collaborateurs ainsi que leurs familles.**

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Organisation de visites privées avant ouverture (ci-dessus)

Les employés du magasin ont été spécialement formés auprès des producteurs locaux pour perfectionner leurs connaissances produits et mieux renseigner les habitants.
Partenaire de plus de 30 producteurs locaux, le nouvel hypermarché Auchan s'engage à offrir aux habitants un large choix de produits de grande qualité tout au long de l'année. Les clients reconnaîtront certaines saveurs spécifiques à la localité, telles que la moutarde de Meaux Pommery, Les viandes des Lys, le champagne Baron Albert ou encore La fromagère de la brie.

En interne, de nombreux articles, films des avancées postés sur la **plateforme collaborative interne** « NéoConnect »

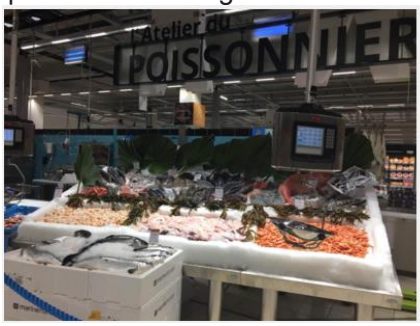
7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

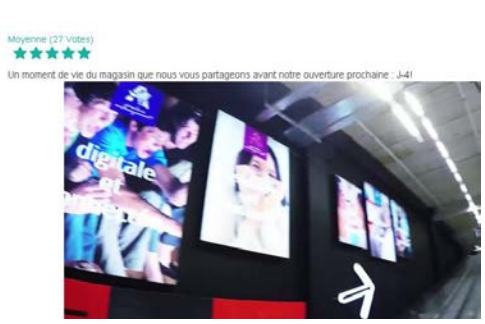
Les élus, chambres de commerce et des métiers, les représentants des commerçants et de consommateurs, architecte et Street Artiste. Partis prenantes internes : Direction du développement, Direction Technique, Immochan et Direction RSE.
Cette nouvelle destination shopping participe activement à la dynamisation du tissu économique local. Soucieux de compléter le commerce du territoire meldois sans le déséquilibrer, Immochan s'est engagé à soutenir les commerces du centre-ville, notamment par la mise en œuvre d'animations partenariales et le relais via ses supports de communication (pages Facebook, site internet) des événements du cœur de ville.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Auchan ouvre son 120ème hypermarché en France. Déployé sur 12 000 m², ce nouveau magasin aux services connectés offre aux consommateurs une nouvelle expérience de courses, grâce à ses innovations digitales, son design moderne et épuré, ses nouveaux espaces de vente assistée et ses animations surprises prévues dans un espace dédié qui rythmeront les moments clés de l'année.
Un grand choix de produits alimentaires savoureux : alliant innovation et terroir. Nouveautés Auchan Meaux propose aux clients une offre généreuse et originale à travers ses nouveaux concepts : - Les habitants peuvent découvrir la richesse d'ingrédients de qualité venus du monde entier grâce à l'espace **Vrac, offrant plus de 320 références**. - L'espace Sushi éveille les papilles des plus gourmands aux saveurs fines du pays du soleil levant grâce à sa gamme originale de sushis et makis et à sa solution chaude teppanyaki. - Sur **le stand Fraîcherie**, les fruits et légumes frais sont lavés, épluchés et découpés devant les clients. On peut ensuite les déguster ou les emporter chez soi pour les cuisiner. - La pause snack by Auchan : l'espace sandwicherie satisfait tous les appétits du matin au soir grâce à son choix de sandwichs/ salades/ boissons/gourmandises à déguster sur place. Les clients ont la possibilité de **composer leur sandwich** avec des garnitures hautes en couleurs et différentes sortes de pains (nature, graines, pavot, sésame, viennois, bio...). En famille, seul ou entre amis, cet espace permet aux habitants de profiter de moments de détente et de convivialité

Goûts & saveurs de la localité de Meaux : **Partenaire de plus de 30 producteurs locaux**, le nouvel hypermarché Auchan s'engage à offrir aux habitants un large choix de produits de grande qualité tout au long de l'année





L'happy Wall : Le bonheur affiché en centaine de mots ! Le Happy Wall des Saisons de Meaux est une fresque inédite de plus de 100 m² qui accueille chaque visiteur dès l'entrée du centre commercial. Signée de l'artiste renommé Ernesto Novo, cette œuvre rayonnante a une autre particularité : son aspect participatif et collectif. Après avoir collecté les mots qui évoquaient le bonheur auprès des habitants, l'artiste a animé au cours de l'été 2015 des ateliers de création sur l'Agglomération. Les participants ont dessiné sur d'immenses pages blanches leurs mots du bonheur en coloris vifs qu'Ernesto a ensuite intégrés à sa toile. Cette œuvre plurielle traduit en couleur l'état d'esprit propre au centre commercial.

Publications sur la plateforme NéoConnect pour partager auprès de tous les Collaborateurs en interne

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

7

Ouverture le 20 octobre 2015
Bilan carbone : L'utilisation du CO2, comme unique fluide frigorigène, permet d'atteindre des niveaux d'émission carbone très bas, compte tenu du faible potentiel de réchauffement climatique du CO2.
Energies : prévisions de consommation de 299 kWh/m²
100 % des déchets valorisés

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

L'inauguration ayant eu lieu le 20 octobre, tout récemment donc prématuré pour les retours des consommateurs.
Au niveau institutionnel : Mot de Mr Michel Bachmann, Maire de Chauconin Neufmontiers « Le centre commercial, bien que baptisé "Les Saisons de Meaux", se trouve sur le territoire de Chauconin-Neufmontiers. Pour notre village, c'est un événement considérable et une chance d'accueillir un tel équipement. Beaucoup d'énergie et de moyens ont été mis en œuvre par Immochan et par la CAPM, avec notre concours pour l'instruction et le suivi de tous les dossiers d'urbanisme, de sécurité et d'accessibilité. C'est ce qui a permis de mener à bien ce chantier en deux ans et demi. La qualité des relations tissées entre notre commune, ses services, ses élus et les artisans du projet, Immochan, Auchan, mais aussi architectes et entreprises, est remarquable. Il faut souligner l'enthousiasme de toutes ces équipes, leur volonté d'assurer la réussite de ce centre commercial en se démarquant de la concurrence à la fois par l'architecture, la compacité et l'agencement du centre, mais aussi par l'attention portée à l'accueil de la clientèle et à l'animation. L'intégration dans le contexte du pays de Meaux a été particulièrement soignée, tant au plan environnemental et économique »

Jean-François COPE, Président de la Communauté d'Agglomération du Pays de Meaux, Maire de Meaux « .. Avec tous les Élus du Pays de Meaux, nous sommes totalement engagés en faveur de l'attractivité de notre territoire. Grace au Parc d'Activités, nous poursuivons notre effort en faveur de la création de plusieurs milliers d'emplois. A ce sujet, notre collaboration avec Immochan et les différentes enseignes est très réussie. Je souhaite la bienvenue et longue vie au centre commercial Les Saisons de Meaux. Ce nouveau pilier au sein du Pays de Meaux, complète le cœur de ville Meldois pour que notre Pays de Meaux soit un poumon commercial dynamique. Je me réjouis des partenariats engagés avec les commerçants du cœur de ville en faveur de leur promotion commune.. »

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :
- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Immochan lance aux Saisons de Meaux le label Aushopping. Première traduction de cette excellence relationnelle qui sera étendue au réseau des centres Immochan à terme, Les Saisons de Meaux déploient jour après jour les valeurs de fun, d'audace, de partage et de proximité de cette démarche innovante. C'est une nouvelle vision du commerce, physique et numérique, qui place la relation au centre de tout. Une vision humaine et divertissante du commerce. Une expérience globale qui offre aux clients la possibilité de vivre en famille ou entre amis des moments de bonheur partagé
Auchan Meaux ancré dans son temps :
L'hypermarché de Meaux bénéficie d'une nouvelle enseigne "Auchan.fr" symbolisant son ancrage dans la sphère digitale. Moderne et confortable, le magasin est un espace équipé d'une connection wi-fi gratuite, de 54 écrans digitaux et de 8 bornes connectées permettant de commander directement sur place les produits non disponibles en magasin. Les achats sont livrés, au choix, en magasin ou à domicile. Un nouveau balisage électronique a été déployé sur l'ensemble de la surface de vente permettant de nombreuses innovations : capteurs de températures, indication des éléments de gestion des stocks et des restes à livrer, capteurs de ruptures... Autant de solutions qui permettent de faciliter le quotidien des équipes.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

L'hypermarché venant d'ouvrir, les résultats sont à venir mais on peut noter que le coût de l'énergie (deuxième poste de dépenses d'un hypermarché après la masse salariale) permettront d'agir fortement sur les charges d'exploitation.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Faire du magasin un véritable laboratoire technologique grandeur nature pour réduire notre empreinte écologique et des consommations énergétiques
Simplifier le parcours de course pour nos habitants et améliorer leur confort
L'ancrage dans le tissu local grâce aux nombreux partenariats

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Auchan France a formalisé depuis de nombreuses années sa démarche de responsabilité sociale et environnementale, élément fondamental de son projet d'entreprise. Cet engagement partagé par les 55 000 collaborateurs suit des axes clairs : promouvoir le développement des hommes, proposer une offre responsable, réduire notre empreinte écologique, agir en solidarité avec notre milieu local. En cela, l'hypermarché de Meaux et son centre commercial « les saisons de Meaux » s'inscrivent complètement

dans cette vision avec des technologies résolument modernes et innovantes, tant pour l'enseigne que pour le secteur de la distribution alimentaire.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Joindre deux PJ max

Dossier de Presse

CO2 transcritique : une technologie performante et écologique

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Gestion durable des activités

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Plan Climat

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : CARREFOUR France

Contact - Personne en charge du dossier : Sandrine MERCIER

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Initiative initiée en 2009 et renforcée en 2015

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Notre « Plan Climat » consiste à agir pour réduire l'impact de Carrefour sur le changement climatique et à sensibiliser nos collaborateurs, nos clients et nos fournisseurs à cet enjeu.
Notre objectif : Réduire de 40% nos émissions de CO2 entre 2010 et 2025, et de 70% d'ici 2050. Carrefour est le 1er distributeur français à prendre un engagement aussi ambitieux. Cela a été annoncé officiellement lors de notre AG de juin 2015 ; cela montre bien la réalité de notre engagement.
Pour atteindre cet objectif, plusieurs actions ont été initiées : un plan d'efficacité énergétique, un programme de remplacement des fluides frigorifiques dans nos équipements frigorifiques, un plan d'actions pour réduire l'impact de nos livraisons, un plan de lutte contre la déforestation, et des actions de sensibilisation de nos fournisseurs MDD, de nos collaborateurs et de nos clients.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

L'objectif de Carrefour est de réduire ses émissions de Gaz à effet de serre de 40% entre 2010 et 2025 et de 70% d'ici 2050.
C'est un objectif ambitieux qui concerne nos activités en France, mais également dans les autres pays où nous sommes présents. Aucun distributeur français n'a pris à date un engagement de cette nature. De plus, cet objectif a été officialisé lors de l'AG du groupe Carrefour en juin. Cela montre bien la réalité de l'engagement de Carrefour.
A date, il n'existe pas de contrainte légale dans ce domaine.
Enfin, pour concrétiser cette démarche, Carrefour n'a cessé d'innover :
- Son plan d'efficacité énergétique a été initié dès 2004, et a débouché sur des actions pionnières : fermeture des meubles surgelés dès 2004, fermeture des meubles réfrigérés dès 2009, télégestion centralisée pour pouvoir piloter la consommation énergétique de tous les magasins, fibre optique pour l'apport de lumière naturelle, etc. De même, Carrefour est le 1er et seul distributeur français à avoir obtenu la certification ISO 50001.
- Le plan de remplacement des fluides frigorifiques classiques par des fluides au CO2 (environ 3600 fois moins émetteurs de GES que les fluides classiques) a été lancé dès 2009, ce qui permet à Carrefour d'être le distributeur français le plus avancé dans ce domaine.
- En matière de Transport, Carrefour a toujours été pionnier : test de camions silencieux, test de camions hybrides, électriques puis test et déploiement de camions biométhanes.
- Pour réduire l'impact « CO2 » de ses produits MDD, Carrefour agit de manière innovante :

- Soutien d'une démarche « huile de palme durable » dès 2006, engagement à n'utiliser que de l'huile de palme RSPO (ne contribuant pas à la déforestation) dans ses produits MDD. Carrefour a été le 1er distributeur français à participer à la démarche RSPO. D'ici fin 2015, toute l'huile de palme utilisée dans nos produits MDD sera RSPO. De plus, Carrefour s'inscrit déjà dans la démarche suivante (POIG) initiée entre autre par Greenpeace.
- Sensibilisation de ses fournisseurs MDD aux enjeux « développement durable » via l'autodiagnostic DD et les trophées développement durable Carrefour. Mise en place cette année, pour ses fournisseurs PME, d'un Grand Défi Climat. Carrefour est le seul distributeur français à mener une démarche aussi complète vis-à-vis de ses fournisseurs.

- Développement pour ses produits MDD, d'une alimentation des animaux avec des protéines ou des céréales végétales françaises afin de réduire l'importation d'aliments (ex : soja provenant du Brésil ou d'Inde) et les impacts associés en matière d'émissions de GES. C'est une 1ère dans la distribution française.

- Un plan de lutte contre le gaspillage alimentaire (7% des émissions mondiales de GES sont liées au gaspillage) initié dès début 2013, bien avant la signature du pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire. Notre politique de lutte contre le gaspillage alimentaire a été primée par le ministère de l'agro – alimentaire en 2014 et par les prix LSA de la RSE en 2015.

Carrefour mène donc un plan d'actions innovant et très complet.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Ce projet est né d'une réflexion commune entre la direction générale et la direction RSE
Responsable de la mise en œuvre : directeur développement durable
Ce projet se décompose en plusieurs sous projets dont différents acteurs métiers ont la responsabilité.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Ce plan Climat a été initié en 2009.
Avant la mise en place de ce plan, un plan d'efficacité énergétique avait été initié en 2004, avec pour objectif de réduire notre consommation énergétique moyenne de 30%/m2 entre 2004 et 2020. Il a permis le déploiement de nombreux équipements économes en énergie (meubles surgelés à portes, GTC, éclairage basse consommation, etc) et la signature d'un 1er accord cadre avec l'ADEME.
En 2009, à la suite d'une réflexion entre la direction générale et la direction RSE, il a été décidé d'initier un plan climat avec pour objectif de réduire, les émissions de CO2 de Carrefour France de 40% entre 2009 et 2020.
Il s'est accompagné de la mise en place de différentes actions :
- Lancement de tests concernant l'utilisation de meubles réfrigérés à portes
- Lancement de tests sur l'éclairage LED
- Poursuite du plan d'efficacité énergétique et lancement en 2013, de la démarche de certification ISO 50001.

- Lancement d'un programme de remplacement des fluides frigorifiques classiques par des fluides moins émetteurs de GES (ex : CO2, NH3).
- Engagement à n'utiliser dans nos produits MDD que de l'huile de palme certifiée RSPO d'ici fin 2015, afin de contribuer à lutter contre la déforestation.
- Bilan carbone en 2010
- Relance d'un plan transport ayant pour cible : des moyens de transport plus respectueux de l'environnement et des hommes (camions silencieux en 2010, tests de camions hybrides et électriques en 2011, test camions biométhane en 2013, opti – transport, etc)
- Lancement en 2009, des trophées développement durable Carrefour pour inciter nos fournisseurs, à mettre en place des démarches de progrès en matière de développement durable
- Lancement en 2009, d'un challenge interne pour nos collaborateurs, sur les thématiques du développement durable : les trophées internes du développement durable.

2015 : Renforcement de l'engagement de Carrefour en matière de lutte contre le changement climatique : Lors de l'AG de juin, Carrefour annonce son engagement de réduire de 40% ses émissions de GES entre 2010 et 2025, et de 70% d'ici 2050. Cet engagement concerne l'ensemble du groupe Carrefour.

En France, ce plan climat concerne l'ensemble des collaborateurs, et les 776 magasins et entrepôts intégrés.

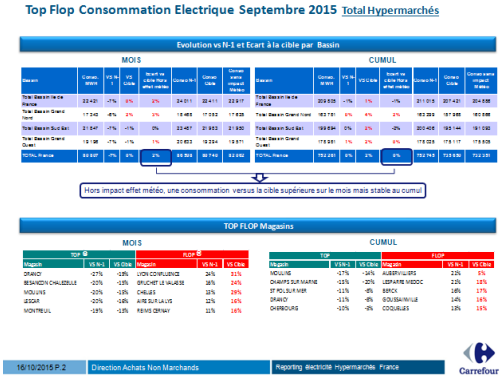
Ce plan nécessite des investissements significatifs ; c'est la raison pour laquelle il s'inscrit dans la durée afin de permettre une répartition des investissements sur plusieurs années. D'autre part, les retours sur investissement ont été systématiquement calculés afin de montrer l'intérêt environnemental mais également économique de la démarche.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Pour mobiliser nos collaborateurs sur la lutte contre le changement climatique, nous utilisons plusieurs leviers :
- Présentation en réunion managériale Carrefour (qui rassemble les directeurs exécutifs pays), les ambitions de carrefour dans ce domaine
- Intervention sur ce sujet en TOP 100 (qui rassemble les 100 directeurs français les plus importants)
- Utilisation des trophées internes du développement durable pour inciter nos collaborateurs à se mobiliser sur ce sujet. Les trophées sont remis en présence du comité exécutif France, et les gagnants sont invités à une soirée parisienne et remportent des « week-end écolo chic ».
- Utilisation de la démarche de certification ISO 50001 pour les mobiliser sur l'efficacité énergétique

- Utilisation du partenariat avec la fondation nicolas hulot à l'occasion de la campagne my positive impact
- Utilisation d'indicateurs économiques. En effet, un certain nombre d'actions permettent de générer des économies. C'est donc un moyen de mobiliser certains cadres.
- Utilisation d'indicateurs de suivi : Nous avons mis en place des indicateurs afin de suivre l'avancement des projets. Ces indicateurs (ex : Consommation énergétique en kWk/m2 : Top / Flop des magasins) sont régulièrement communiqués afin de sensibiliser le management.

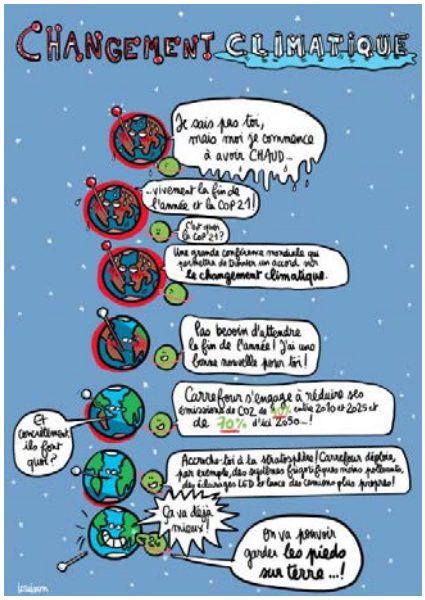


Carrefour utilise tous ses supports de communication interne pour informer ses collaborateurs sur ses objectifs en matière de lutte contre le changement climatique et pour les mobiliser :
- Des communications sur écrans TV des sièges et des hypermarchés
- Communication via l'affiche mensuelle « 100% Engagés »
- Des communications régulières sur les outils intranets mis à la disposition des collaborateurs au - Des animations de sensibilisation au niveau des sièges et des Directions opérationnelles de nos supermarchés
- Une BD humoristique
- Communication dans les magasines internes.
- des vidéos

L'actu du mois
Vos actions anti-gaspi à nouveau récompensées !
TROPHÉES LSA 2015
100% engagés
L'actu du mois
Changement climatique : Carrefour agit déjà !
my positive impact
100% engagés
L'actu du mois
Des livraisons urbaines moins polluantes
100% engagés
A mettre en place dans vos magasins
Les cubes à piles pour nos clients
Vu dans vos magasins
100% DD
En bref

=

SOYONS DES CITOYENS CLIMATIQUES
Carrefour engagé pour lutter contre les dérèglements du climat
Pour plus de précision sur le vote :
my positive impact


CHANGEMENT CLIMATIQUE
Je sais pas toi, mais moi je commence à avoir CHAUD...
...vivement la fin de l'année et la COP 21!
C'est quoi la COP 21?
Une grande conférence mondiale qui permettra de trouver un accord sur le changement climatique.
Pas besoin d'attendre la fin de l'année! J'ai une bonne nouvelle pour toi!
Carrefour s'engage à réduire ses émissions de CO2 de 40% entre 2010 et 2025 et de 70% d'ici 2050...!
Et concrètement ils font quoi?
Accroche-toi à la stratosphère! Carrefour déploie, par exemple, des systèmes frigorifiques moins polluants, des éclairages LED et lance des camions plus propres!
Ça va déjà mieux!
On va pouvoir garder les pieds sur terre...!

6

Pour mobiliser les décideurs de Carrefour et les directeurs techniques sur les solutions en matière de réduction des émissions de GES, nous organisons les 21 & 22 octobre, le 1er salon innovations et Energie. L'objectif est de présenter les solutions existantes afin d'accélérer leur déploiement, mais également les solutions « de demain » qui nous paraissent pertinentes afin qu'elles soient testées.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Différents partenariats ont été noués pour mettre en œuvre cette démarche :
- 2 accords cadre successifs avec l'ADEME, notamment sur les thématiques liées au transport et à l'efficacité énergétique
- un partenariat avec le WWF France qui nous a aidé à mener à bien nos programmes concernant la lutte contre la déforestation. Ce partenariat nous a aidé à faire les bons choix en matière d'approvisionnement en bois (FSC), en papier (recyclé ou certifié FSC) et en huile de palme (RSPO). C'est également le WWF qui nous a permis de bien identifier les enjeux liés aux approvisionnements en soja.
- Plus récemment, nous avons également noué un partenariat avec la Fondation Nicolas Hulot, à l'occasion de la campagne my positive impact, pour, entre autre, mobiliser nos collaborateurs et nos clients autour de la lutte contre le changement climatique.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Nous avons mis en place plusieurs actions de sensibilisation de nos parties prenantes, et plus particulièrement de nos clients :
- Depuis plusieurs années, nous réalisons une opération commerciale (page catalogue, messages radios en magasins, jeu sur carrefour.fr, etc) appelée « économisons l'énergie » où nous mettons en avant des solutions pour réduire la consommation énergétique, et nous proposons même à nos clients des promotions significatives sur des produits économes en énergie.

A l'occasion de la campagne my positive impact de la fondation Nicolas Hulot, nous avons incité nos clients à agir contre le changement climatique, via internet, e – mailing (1,5 millions de clients), messages au dos des tickets de caisse et les réseaux sociaux :

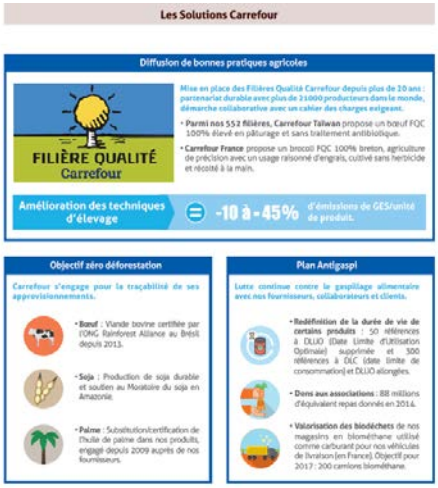
8

Récemment, à l'occasion de la sortie du manifeste « Osons » de Nicolas Hulot, nous avons également relayé la vidéo et l'appel à venir signer une pétition pour agir pour le climat, sur note site web et sur les réseaux sociaux :

De même, à l'occasion du forum météo et climat de mars, à Paris, nous avons présenté notre camion biométhane et avons annoncé son déploiement : 200 camions d'ici 3 ans.

9

Enfin, pour sensibiliser les parties prenantes aux enjeux climatiques liés à l'alimentation, nous avons organisé en collaboration avec la société Avril, une conférence débat intitulée « Alimentation & Climat ». Une étude a été réalisée par le cabinet BIPE pour faire l'état des lieux, analyser les causalités de notre alimentation sur le climat, sur un socle documentaire scientifique récent. Une infographie synthétisant l'état des lieux et présentant quelques exemples de solutions a été diffusée et publiée sur internet.



Carrefour a construit avec le soutien de la fondation Nicolas Hulot, un programme court pour TF1 appelé « Solutions pour le climat » et diffusé de fin octobre à fin novembre 2015. Il comprend différents reportages présentant une sélection de solutions moins impactantes sur le changement climatique.

Enfin, Carrefour est partenaire officiel de COP21.

10

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

En matière d'économies d'énergie
En hypermarchés : -37%/m2 entre 2004 et fin 2014 (moyenne 2004 : 895,5 kWh/m2 →2014 : 566 kWh/m2)
En supermarchés : -20%/m2 entre 2004 et fin 2014 (moyenne 2004 : 897 kWh/m2 → 2014 : 717,4kWh/m2)
GES en magasins (liés à la consommation d'énergie et aux fluides frigorifiques) :
Hypermarchés : -12,6% entre 2010 et 2014 (2004 : 317168 eq TCO2 → 2014 : 277121 eq TCO2)
Supermarchés : -3,6% (2004 : 295368 eq T CO2 → 2014 : 284658 eq TCO2)
Livraisons magasins :
- 9454 Tonnes de CO2 économisées en 2014 grâce aux transports alternatifs à la route et aux solutions d'optimisation
- 13% de réduction des émissions de CO2 par colis transporté en France en 1 an
- grâce au déploiement de 200 camions roulant au biométhane carburant, Carrefour devrait réduire l'impact de ses livraisons de plus de 20.000 tonnes de CO2 d'ici fin 2017.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

- En 2014, Carrefour a reçu le Trophée Développement de la responsabilité environnementale du Prix LSA pour notre démarche de valorisation des déchets alimentaires des magasins en biométhane carburant, permettant d'approvisionner 50 magasins en Ile de France et dans l'agglomération lilloise.

- Carrefour ex-aequo du classement des grandes sociétés du CAC 40 les plus engagées en matière de RSE – journal les Echos

Les Échos

je roule grâce aux déchets recyclés des magasins Carrefour.

Carrefour

CARREFOUR S'ATTAQUE AU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

- 2014 : Carrefour primé aux RSE Awards pour l'ensemble de sa politique RSE

- Début 2014, Carrefour a obtenu la certification ISO 50001

"Cette certification atteste d'une gestion performante de l'énergie par Carrefour au travers de projets et mesures concrètesmis en oeuvre par l'enseigne dans ses 776 magasins, et ses entrepôts de marchandises." confirme Florence Méaux, Directrice générale d'AFNOR Certification.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Le CO2 est devenu un critère de choix à part entière.
Aujourd'hui, quand nos acheteurs référencent des équipements pour nos magasins, ils prennent en compte les économies d'énergies potentielles et l'impact en matière de réchauffement climatique. C'est la même chose pour nos équipes logistique.
En 2015, pour la 1ère fois, 90% d'une réunion d'un TOP100 a été consacré à la RSE. Depuis, l'ensemble des métiers se préoccupent de RSE et de changement climatique. Tous les directeurs exécutifs d'enseigne ont confié à un membre de leur comex, une mission RSE.
En 2015, notre PDG G.Plassat a annoncé officiellement à ses actionnaires, l'engagement de Carrefour en matière de lutte contre le changement climatique. Cela a généré une vraie évolution à toutes les strates de l'entreprise.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Le projet est rentable sur le moyen et long terme. Je ne peux pas donner de chiffres car Carrefour est une entreprise cotée. De ce fait, la diffusion de données financières est très réglementée.
Un exemple néanmoins : le retour sur investissement lié à la mise en place de meubles réfigérés à portes est de l'ordre de 3 à 5 ans

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Nous avons renforcé notre objectif de réduction d'émissions de CO2 : notre nouvelle ambition est de réduire de 40% nos émissions de CO2 entre 2010 et 2025, et de 70% d'ici 2050.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

La stratégie RSE de l'entreprise se décline en 3 axes :
- lutter contre toutes les formes de gaspillage
- préserver la biodiversité
- accompagner nos collaborateurs et nos partenaires pour contribuer positivement à la société.

Cette initiative s'inscrit donc logiquement dans notre stratégie RSE.
D'autre part, nous avons conscience que pour continuer longtemps à vendre des aliments à un prix accessible, il est très important de protéger les ressources de notre planète et nos clients. C'est pour cette raison que ce plan climat est une évidence pour Carrefour !

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Gestion durable des activités

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Démarche pêche responsable Carrefour

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate :

Contact - Personne en charge du dossier : Sandrine Mercier

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : La démarche pêche responsable Carrefour a été initiée dès 2005.

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Réponse (10 lignes maxi)

Carrefour met en œuvre une politique d'approvisionnement responsable pour les produits de la mer. Concrètement, Carrefour :

- Développe des produits certifiés selon le référentiel MSC,

- Suspend la commercialisation des espèces les plus menacées (requins, poissons de grand fond, etc.),
- Adapte ses approvisionnements en fonction des espèces et des zones de pêche,
- Développe une aquaculture responsable en partenariat avec les pisciculteurs,
- Développe des produits issus de méthodes de pêche sélectives
- Promeut la pêche locale
- Encourage une consommation plus respectueuse des ressources en informant ses clients et en leur proposant des solutions (sites internet, classements d'espèces, recettes de cuisine etc.)

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Carrefour travaille de longue date sur la démarche pêche responsable et a été précurseurs à plusieurs reprises :

- En 1992, Carrefour est pionnier avec le développement des Filières Qualité Carrefour : création de partenariats forts du champ à l'assiette avec les fournisseurs et les producteurs engagés dans des pratiques de pêche favorisant les produits savoureux, authentiques et respectueux de l'environnement. 100% des saumons frais de Norvège Carrefour sont issus de la Filière Qualité saumon crée en 1995. Elle garantie une traçabilité totale du bassin à la vente, des conditions d'élevage respectant les normes de bien être animal, une alimentation contrôlée garantie sans OGM, et des pratiques d'élevage sans recours aux antibiotiques.
- En 2005, les premiers produits MSC sont été référencés. Aujourd'hui, avec plus de 50 références certifiées MSC, Carrefour propose une des plus importantes gammes de produits MSC en France.
- En 2014, Carrefour a mis en place une nouvelle méthode de travail basé sur la consultation de ses parties prenantes. Des réunions réunissant plusieurs ONG, des scientifiques, et des fournisseurs sont organisée afin de commenter et d'enrichir notre démarche.
- En 2015, Carrefour soutient financièrement la certification MSC d'une pêcherie de sole en France, et encourage ainsi concrètement l'amélioration des pratiques de l'un de ses fournisseurs.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

La démarche a initialement été proposée par les Directions Développement Durable et Achats. Aujourd'hui, elle est portée au niveau de la Direction Générale et s'inscrit pleinement dans la stratégie de Carrefour.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Ce projet est depuis longtemps porté par les équipes de Carrefour et il est aujourd'hui renforcé dans le cadre de la stratégie RSE de Carrefour qui peut être résumée de la façon suivante :

- Economiser les ressources à travers la lutte contre les gaspillages,
- Préserver la biodiversité,
- Collaborer avec les partenaires de l'entreprise vers la durabilité

La nature est en effet le premier fournisseur de Carrefour et l'entreprise dépend des services rendus par les éco-systèmes pour ses différents approvisionnements. Les produits de la mer en particulier sont prélevés directement dans les éco-systèmes. Ceux-ci doivent être préservés pour que nos clients puissent continuer à acheter ces produits.

Au-delà de la capacité à Carrefour à proposer ces produits, la performance de l'entreprise s'évalue aussi au regard du bénéfice qu'elle apporte à la société. Or les ressources marines contribue aux besoins de la société (alimentation) et à son bien être (activités récréatives, culturelles etc.).

La démarche pêche responsable Carrefour englobe plusieurs centaines de produits de la mer aux marques de Carrefour, principalement dans ses rayons poissonnerie, rayon frais libre service, rayon surgelés, et rayon épicerie. Les principales étapes de son déploiement sont :

- **Initiation de la démarche :** création de la gamme pêche responsable Carrefour dès 2005, premiers produits de l'aquaculture issus des Filières Qualité Carrefour en 1994
- Lancement d'une approche de fond sur les approvisionnements : Analyse des approvisionnements avec le WWF à partir de 2007,
- **Arrêt de la commercialisation** de la lingue bleue et de l'empereur en 2007 (d'espèces de grand fond), et **réduction des ventes** de sabre, grenadier et brosme (d'espèces de grand fond).
- **Arrêt de la commercialisation** du sabre, du grenadier et du brosme, en 2014, espèces sont issues de la pêche de grand fond. Ces ventes avaient déjà été divisées par 4 entre 2007 et 2014.
- **Référencement de produits certifiés MSC** dès le début de la démarche. La certification

MSC garantit un produit issu d'une pêche durable et responsable, respectueuse de l'environnement marin et de la sauvegarde des espèces. En 2014, Carrefour France a doublé le nombre de références certifiées MSC. Avec 50 références MSC fin 2014, Carrefour propose une des plus importantes gammes de produits MSC en France et continue à sensibiliser ses clients sur la pêche responsable.

- **Promotion des techniques de pêches les moins impactantes**. En 2015, Carrefour propose deux références de thon en conserve pêché selon une technique de pêche traditionnelle : la pêche à la canne. Cette technique de pêche est sélective et permet de limiter les captures d'espèces non ciblées tel que les dauphins, requins, tortues, ou thons juvéniles…
- **Soutien à la pêche française.** En 2015, Carrefour développe ses approvisionnements en circuits courts pour les magasins côtiers et soutient financièrement une pêcherie française de sole située à Boulogne sur Mer dans le cadre de sa certification MSC.
- **Sensibilisation des clients** : Carrefour encourage la consommation plus respectueuse des ressources de la mer en sensibilisant ses clients et en leur proposant des solutions : liste d'espèces à privilégier, opérations en magasin, idées recette, newletters, catalogues, dossier sur le nouveau site internet Pour moi Pour tous de Carrefour (lancé en 2014) : http://www.pourmoipourtous.fr/dossiers/peche-durable/
- **Consultation de nos parties prenantes** : Notre approche fait également l'objet d'un dialogue avec nos parties prenantes : un panel réunissant plusieurs ONG, scientifiques, investisseurs, clients, fournisseurs, représentants de l'administration est sollicité pour commenter et enrichir les plans d'action entrepris. Ce panel s'est réuni une première fois le 10 juin 2014 et une seconde fois en juillet 2015 pour présenter les avancées de la démarche.

4

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Une communication interne est déployée en magasin et sur les sièges afin de faire connaître les enjeux et les actions de l'enseigne. Récemment, une vidéo interne de 2 minutes sur la démarche pêche durable de Carrefour a été réalisée et diffusée sur les écrans TV internes dans les sièges et les magasins équipés. De plus, une BD humoristique a été réalisée par la dessinatrice Louison sur le thème de la pêche de grand fond.

Au niveau des magasins, des dossiers d'information sur les enjeux sont diffusés au niveau de l'encadrement pour information à l'ensemble des équipes magasin. Des dossiers plus détaillés sont diffusés auprès des responsables de rayons et managers directement concernés. Les informations sont également relayées sur l'intranet des collaborateurs.

Au niveau des sièges, des animations internes de 2h sont organisées annuellement (4000 personnes). Des collaborateurs et invités externes sont présents pour délivrer les messages clés et répondre aux éventuelles questions autour d'un quizz: responsables achat, qualité, et développement durable, représentant du MSC.
Pour plus de cohérence, le restaurant d'entreprise proposait un poisson MSC le jour de l'animation 2015, ainsi que des fiches recettes à base de poissons issus de la pêche durable.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Cette démarche est au cœur du partenariat entre Carrefour et le WWF-France. L'accompagnement du WWF France se traduit concrètement dans l'analyse de la sensibilité des approvisionnements en fonction espèces, des techniques et des zones de pêche. Le WWF France contribue également au dispositif de communication à destination des consommateurs, en magasin, via Internet ou encore via différents les catalogues ou le programme de fidélité Carrefour.

Notre approche fait également l'objet d'un dialogue avec nos parties prenantes : un panel réunissant plusieurs ONG, scientifiques, investisseurs, clients, fournisseurs, représentants de l'administration est sollicité pour commenter et enrichir le plan d'action entrepris. Ce panel s'est réuni le 10 juin 2014 et une nouvelle réunion est prévue début 2015 pour présenter les avancées de la démarche.

Enfin, Carrefour entretien un dialogue régulier avec ses différentes parties prenantes :

- A travers les différentes organisations professionnelles intervenant dans le domaine des produits de la mer,
- Dans le cadre des Filières Qualité Carrefour, les fournisseurs producteurs sont régulièrement réunis pour échanger sur les pistes de progrès,
- Un dialogue bilatéral régulier est entretenu avec différentes ONG.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Carrefour encourage la consommation plus respectueuse des ressources de la mer en sensibilisant ses clients et en leur proposant des solutions : produits certifiés MSC, liste d'espèces à privilégier, opérations en magasin, idées recette, newsletters, catalogues, dossier sur le nouveau site internet Pour moi Pour tous de Carrefour (lancé en 2014) : http://www.pourmoipourtous.fr/dossiers/peche-durable/

Les projets de développement de produits issus de la pêche responsables sont construits en partenariat avec les fournisseurs Carrefour. L'objectif de doubler le nombre de références MSC en 2014 communiqué fin 2013 a été un signal fort pour nos fournisseurs, qui sont encouragés à aller plus loin en ce sens.
De plus, le soutien financier apporté à la pêcherie française de sole From Nord démontre la volonté de Carrefour de soutenir la pêche durable avec les acteurs locaux.

Exemple de communication client : En 2015 l'opération « Ensemble, préservons nos océans ! » s'est déroulée du 11 au 23 février pour nos hypermarchés, et du 10 au 15 mars pour nos supermarchés. Le dispositif de communication autour de l'opération comprenait des pages en catalogue, des promotions sur les produits labelisés, encarts en magasin, messages radio en magasin, emailing au porteurs de carte fidélité, jeu concours web.

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Il est difficile pour Carrefour d'évaluer l'impact direct de ses actions dans le milieu naturel. En revanche, l'approche peut être évaluée au regard des indicateurs suivants :

- 9 espèces (ou familles d'espèces) sauvages dont la commercialisation a été suspendue : thon rouge, empereur, lingue bleue, mostelle, requins sauf roussette, esturgeon, sabre, grenadier, brosme

- 53 produits à marque Carrefour certifiées selon le standard MSC
- Plus de 450 pisciculteurs et pêcheurs en démarche de progrès à travers les Filières Qualité Carrefour
- Plus de 1 000 hypermarchés et supermarchés mobilisés en 2014 dans le cadre l'opération de sensibilisation « Ensemble, préservons les océans ! »

- 2 500 visites et plus de 4 000 pages vues sur le site dédié de Carrefour lors la quinzaine « Ensemble, préservons les océans ! » (site remplacé depuis par http://www.pourmoipourtous.fr/dossiers/peche-durable/)

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Perception des équipes internes : Le fait que le sujet soit dans les priorités de Carrefour renforce l'implication des équipes internes, qui répondent à des enjeux majeurs et apportent une réponse crédible aux consommateurs avec l'appui de la direction générale. L'implication des équipes Carrefour se traduit également par la présence d'Hervé Gomichon, Directeur Qualité et Développement Durable du Groupe, au board du MSC ces dernières années.

Une bonne communication des fonctions siège jusqu'au magasin est un facteur important de réussite, afin que les collaborateurs au plus près des clients au une bonne compréhension du sujet et puissent les guider vers les meilleurs choix de consommation. Des formations aux équipes magasin seront déployées fin 2015 début 2016 afin de renforcer une perception claire et une bonne appropriation de la démarche en magasin.

Perception des consommateurs : Les enjeux de la pêche et les labels ne sont pas toujours connus des consommateurs, ce qui rend délicat la promotion des produits respectant des exigences environnementales accrues. Par exemple, seuls 22% des français reconnaissent le logo MSC. Un travail d'information important est donc nécessaire pour orienter la consommation vers les espèces les plus abondantes.

Perception de nos parties prenantes :
Carrefour dialogue avec le WWF France, Seaweb ainsi qu'avec d'autres ONG et les professionnels des produits de la mer afin de partager ses analyses et discuter de ses plans d'actions . Ce méthode de travail permet à Carrefour de conforter son approche.

La mise en place d'une démarche d'amélioration demande des ressources importantes aux fournisseurs (audits de certification, documentation accrue, techniques de pêche plus contraignantes, etc.) et les solutions ne sont pas toujours évidentes. Des réunions dédiées sont organisées avec l'ensemble des fournisseurs concernés par une thématique (exemple : aquaculture & saumon, thon en conserve) pour identifier en commun les actions à mettre en place.

Reconnaissance obtenue :
Carrefour a reçu le 23 septembre 2015 le prix des achats responsables pour sa politique sur les produits de la mer, décerné lors des Trophées LSA de la diversité et de la RSE .

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :
- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Les équipes Carrefour disposent d'un outil d'analyse de la durabilité des approvisionnements basé sur les espèces latines, les zones de pêche et les engins de pêche. Cet outil est une référence interne consultée par les équipes Qualité et Achats lors de nouveaux développements produits afin de favoriser les espèces abondantes.

Les discussions avec les fournisseurs ne portent pas uniquement sur les caractéristiques techniques ou gustative du produit mais également sur les techniques de pêches en amont, et les zones ou sous zones concernées.

La consultation et le dialogue avec nos parties prenantes est permanent et contribue à la réussite des actions entreprises.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Cette démarche se justifie d'un point de vue économique sur le long terme. En effet, Carrefour souhaite proposer durablement à ses clients des produits de la mer. Pour que cette activité économique puisse se maintenir sur le long terme, il importe d'adapter aujourd'hui les pratiques, pour maintenir les stocks de poisson au dessus d'un seuil de renouvellement durable.

De plus, les opérations de sensibilisation menées auprès des clients permettent d'augmenter leur information et donc de soutenir le modèle économique des approvisionnements plus durables. A titre d'exemple, lors de la dernière campagne « Ensemble, préservons les océans ! » le chiffre d'affaire des références certifiées a augmenté de 14 à 22 %.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

A court terme, Carrefour souhaite renforcer sa communication en magasin afin d'accroître la sensibilité des clients aux enjeux de la pêche et la visibilité de ses actions. Un plan de formation interne sera également déployé auprès des acheteurs de produits de la mer et collaborateurs en magasin afin d'assurer une bonne connaissance du sujet et permettre de délivrer les messages clés en contact direct avec les clients.
Carrefour poursuit son travail sur l'amélioration des ses approvisionnement en déployant des plans d'action avec les fournisseurs d'espèces sensibles. Enfin, de nouvelles références MSC sont en cours de développement pour 2016.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Bien faire notre métier chez Carrefour, c'est servir nos clients avec des produits de qualité ; c'est agir et investir pour limiter l'épuisement des ressources naturelles ; c'est garantir la pérennité de notre offre.
Les équipes de Carrefour portent donc les axes de travail suivants :

- Economiser les ressources à travers la lutte contre les gaspillages,

- Préserver la biodiversité,
- Collaborer avec les partenaires de l'entreprise vers la durabilité

Préserver les ressources marines contribue à préserver la biodiversité et la richesse qu'elle apporte à la société.

10

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

La mise en place d'une démarche pêche responsable chez Carrefour se heurte a des difficultés qu'il est important de mentionner, elles sont de plusieurs ordres :

- **Accès à l'information scientifique :** pour analyser ses différents approvisionnement et classer les différentes espèces en fonction de leur sensibilité, Carrefour dialogue avec le WWF France, Seaweb ainsi qu'avec d'autres ONG et les professionnels des produits de la mer. Les informations scientifiques ne sont pas toujours consensuelles, ou facilement accessible et compréhensible pour un distributeur.
- **Complexité des chaines d'approvisionnement :** Entre le pêcheur et le distributeur, plusieurs étapes peuvent exister, rendant plus délicate la mise en place d'une démarche de progrès. Carrefour répond à cette difficulté par la mise en œuvre de la certification MSC vérifiée par une tierce partie tout au long de la chaine d'approvisionnement, ainsi que par le développement des Filières Qualité Carrefour qui lui permette de fédérer dans un partenariat l'ensemble de la chaine d'approvisionnement, jusqu'aux pêcheurs.
- **Disponibilité des approvisionnements durables :** Pour développer une offre plus durable, par exemple certifiée selon le standard MSC, Carrefour fait parfois face à un manque de disponibilité de l'offre. En effet, certains approvisionnements certifiés ne sont pas disponibles ou en quantités insuffisantes. Il est donc essentiel de développer ces volumes en collaboration avec les fournisseurs.

Pièces jointes (2max):

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Gestion durable des activités

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Les Fruits et légumes moches

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Intermarché

Contact - Personne en charge du dossier : Evelyne Banquy

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2014 et 2015

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

L'élimination de fruits et légumes, pour cause d'aspect ou de calibre « non conformes », nous a interpelés. Nous avons voulu tester l'acceptation par les clients de ces fruits et légumes « moches ». Ces produits étaient proposés à des prix inférieurs de 30% à ceux des produits standards équivalents. Le succès a été immédiat, tant auprès des clients que des médias. Nous avons alors refait cette opération dans 10 magasins-test, puis en opérations nationales (1800 magasins), accompagnées d'une campagne à la télévision. Cette démarche a pour but principal de sensibiliser le grand public au gaspillage alimentaire.

Elle répond aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux, de ne pas jeter des produits consommables. Il fallait de l'audace pour oser proposer des fruits et légumes hors standard dans la Grande Distribution, et pour les appeler « moches ». Notre démarche a été couronnée de succès : notre campagne publicitaire a obtenu 26 trophées décernés dans le monde entier.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Le projet est innovant car aucune enseigne n'avait jamais osé proposer des Fruits et légumes hors standard, et n'avait surtout jamais osé revendiquer, haut et fort, cette caractéristique. La réglementation qui a longtemps été en place, ainsi que la demande des clients, imposent des fruits et légumes calibrés, bien droits, ou bien ronds. Le beau a souvent pris la place du bon. Cette opération a permis de montrer que « moche » et « bon » peuvent aller ensemble.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Le projet a été initié par le chef de groupe de notre Service Communication Externe avec l'Agence Marcel (Groupe Publicis). Les adhérents de l'Intermarché de Provins (77) ont tout de suite été favorables pour tester l'opération dans leur point de vente.
Pour les opérations suivantes, le service Développement Durable en a piloté la mise en œuvre.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

- Mars 2014 : 1er test dans le magasin de Provins (77) pour voir l'intérêt des clients à acheter ces fruits et légumes moches (cassés, tordus, non calibrés), mais vendus 30% moins chers. Et pour convaincre les clients que ces produits moches étaient tout aussi bons que les autres, nous avons proposé en dégustation, des soupes de carottes moches et des jus d'orange moches. Des affiches de fruits et légumes au visuel « insolite » ont été créées pour animer le rayon. Enorme succès (1200 tonnes de pommes, carottes et oranges moches vendues en 2 jours)
-Juin 2014 : 2ème test dans 10 magasins volontaires de la région parisienne, qui nous a permis d'améliorer quelques points dans la mise en œuvre de l'opération
- octobre 2014 : déploiement national dans les 1800 magasins Intermarché à l'occasion de la Journée nationale de la lutte contre le gaspillage alimentaire, avec mise en avant sur prospectus (près de 1600

tonnes vendues en 4 jours), et lancement de la campagne Télé avec 2 spots (carotte moche et clémentine moche)
- janvier 2015 : nouvelle opération nationale et lancement du 3ème spot télé (pomme moche)
- octobre 2015 : opération sur le parvis de l'hôtel de ville de Paris pour la Journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire (7 tonnes de fruits et légumes moches distribuées gratuitement aux visiteurs, Food –truck qui propose des plats à base de fruits et légumes moches) et vente promotionnelle de 4 variétés de fruits et légumes moches dans 36 Intermarché de la région parisienne.

La mise en œuvre a impliqué des collaborateurs des services Communication externe et interne, des Achats, des Directions d'Enseigne et du Service Développement Durable.
Pour chaque opération, nous avons privilégié une gamme courte de fruits et légumes moches, produits en France et de saison.
Les enjeux économiques ont été appréhendés et gérés de la même façon qu'une promotion normale : chiffre d'affaires généré par l'opération, marge. Par contre, nous avons rajouté les enjeux d'image, notamment à travers les commentaires sur les réseaux sociaux, la presse, les contacts médias.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Certains de nos adhérents ont tout de suite été séduits par l'opération. Pour d'autres, plus dubitatifs, il a fallu les convaincre de mettre en place l'opération. Le succès du test à Provins et l'engouement immédiat de la presse nous ont aidés. Nous avons programmé plusieurs réunions avec nos directions d'enseigne afin de leur présenter le projet, pour qu'elles y adhérent et qu'elles le soutiennent auprès des points de vente.
La formation des collaborateurs en points de vente a été fondamentale car il fallait bien baliser ces produits en rayon, les isoler des autres fruits et légumes, informer les hôtesses de caisse pour qu'elles reconnaissent ces produits moches à la pesée en caisse, afin qu'elles appliquent les bons prix de vente.
En interne, la communication vers les points de vente a été faite par intranet (mise en ligne d'un dossier détaillant la mise en place de l'opération), et via la messagerie interne. Des relais par nos adhérents « Région » ont également été faits lors de réunions régionales auprès des adhérents de leur secteur.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

La mise en œuvre du projet et de la communication ont été travaillées avec notre agence, Marcel (Groupe Publicis). Pour le reste, tout a été fait en interne : recherche des approvisionnements de fruits et légumes par nos acheteurs, fabrication des kits de PLV, annonces Presse (PQR)

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Les clients ont été séduits par ces fruits et légumes moches grâce à l'écart de prix, principalement. Ils ont vite considéré qu'avec une remise de 30 à 50%, l'aspect devenait alors secondaire. Ils ont également été interpelés par les affichettes au visuel insolite et à l'accroche inhabituelle, qui montraient qu'un produit

moche peut être tout aussi bon qu'un autre. Lors de la première opération, nous avons également proposé des dégustations de soupe de carottes moches et des jus d'oranges moches pour les convaincre .Cette campagne a permis de faire réfléchir nos clients sur le gaspillage alimentaire en général, et sur l'élimination de produits pour défaut d'aspect, en particulier.
Au niveau des supports, nous avons privilégié les affiches, affichettes et banderoles en magasin. Ces outils ont été accompagnés par une campagne télévision (3 spots) lors des 2 opérations nationales d'octobre 2014 et de janvier 2015. Un spot radio spécifique a également été diffusé dans les magasins lors des chroniques régulières dédiées au développement durable.
Un communiqué de presse a été adressé aux journalistes, au moment de la première opération nationale en octobre 2014.

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

- 1ère opération dans 1 magasin (mars 2014): 1200 kg de fruits et légumes moches vendus en 2 jours ; 160 litres de soupe moche, 500 kg d'oranges moches pressées en jus.
-1ère opération nationale (octobre 2014) : dans 1800 magasins, près de 1600 tonnes ont été écoulées en 4 jours.
-Opération sur le parvis de l'Hôtel de ville de Paris (16 oct 2015) : 7 tonnes distribuées en 6 heures.

Cette opération remporte toujours un grand succès auprès des clients.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Cette initiative a été un véritable phénomène, aussi bien en interne qu'en externe.
En interne, cela a donné un véritable élan de fierté suite au relais médiatique extraordinaire, malgré le faible investissement publicitaire; le succès médiatique se propage au-delà de tout ce qu'on aurait pu imaginer, et ne s'arrête pas.
Les clients sont toujours au rendez-vous quand on propose cette opération et y adhérent de plus en plus car la sensibilisation au gaspillage alimentaire se fait de plus en plus sentir.

Impacts de l'opération en octobre 2014 :
-Digital /réseaux sociaux : plus de 350 000 internautes touchés
-Facebook : plus d'1.5 millions de personnes touchées ; 31 000 commentaires
-Twitter : plus de 1.4 million personnes touchées ; plus de 3000 tweets sur le sujet.
-Trophées obtenus par la campagne publicitaire : 26 trophées dont le Grand Prix Stratégie de la Publicité, Lion d'Or à Cannes, Les Ailes à Las Vegas, Epica à Amsterdan, Clio à New-York ,……
Une campagne sobre et moderne, humoristique et redoutablement efficace !
Le spot télé a même été repris par les Guignols de l'Info !

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

En interne, ce succès a donné un sentiment de fierté, et tous se sont accordés à dire que le succès médiatique de cette opération a contribué à moderniser l'image de l'enseigne.

En externe, les clients sont de plus en plus sensibilisés au gaspillage alimentaire, mais la majorité continue cependant souvent à privilégier les plus beaux produits en rayon, et à laisser ceux qui sont un peu disgracieux. Ce n'est que lorsqu'il y a un écart de prix important qu'ils se laissent séduire par les fruits et légumes moches.

Vis-à-vis du Ministère de l'agriculture, cette action répond à sa demande indiquée dans le Pacte anti-gaspillage que nous avons signé en juin 2013 : il y est demandé de sensibiliser les clients à l'achat de fruits et légumes hors normes esthétiques; notre enseigne est maintenant reconnue et citée pour avoir agi dans ce sens

Dans le secteur publicitaire, notre enseigne bénéficie d'une excellente notoriété pour cette belle campagne publicitaire.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Ce projet a surtout présenté un intérêt d'image, et l'engagement éco-citoyen d'Intermarché en a largement bénéficié. Les retombées médiatiques ont été extrêmement rentables en comparaison de l'investissement publicitaire.
Mais cet intérêt d'image a également été couplé par un intérêt de chiffre d'affaires pour nos magasins, puisque ces opérations ont été proposées dans le cadre d'opérations promotionnelles (sauf celle sur le parvis de l'hôtel de ville de Paris). En moyenne, une opération nationale sur les fruits et légumes moches a généré 850 000 euros de chiffre d'affaires.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Nous recommençons ponctuellement cette opération lors d'évènements anti-gaspillage, et lorsque nous pouvons avoir des approvisionnements sûrs. En effet, il n'existe pas de filière en Grande Distribution, pour les fruits et légumes difformes ; l'approvisionnement est à gérer au coup par coup, car ces fruits et légumes sont quelquefois laissés dans les champs si leur prix de vente ne peut pas couvrir leur coût de revient, ou bien ils sont utilisés par l'industrie agro- alimentaire pour être transformés en soupes, purées, jus,…
Cette opération vient aussi d'inspirer une opération similaire que nous menons sur des biscuits: « les biscuits moches ». Ceux-ci proviennent de nos chaînes de fabrication, et sont habituellement éliminés s'ils sont non conformes (coin un peu cassé, chocolat mal coulé, ….). Nous les proposons maintenant ponctuellement à nos clients, à un prix réduit.

L'objectif est de continuer la lutte contre le gaspillage alimentaire, que ce soit dans nos usines ou vers nos clients.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

La lutte contre le gaspillage alimentaire est un des combats d'Intermarché et illustre notre engagement dans le développement durable. En tant que distributeur alimentaire, nous devons tout mettre en œuvre pour réduire le gaspillage alimentaire. Nous agissons à tous les niveaux : dans nos magasins sur les produits en fin de date, en les proposant en vente à prix réduits ou en les donnant à des associations d'aide alimentaire, sur la gestion de nos rayons, sur la formation et la sensibilisation de nos collaborateurs, et sur le sensibilisation de nos clients. Cette initiative a particulièrement fait évoluer la sensibilisation de l'ensemble des collaborateurs au gaspillage alimentaire.
Cette initiative s'inscrit dans la mission de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE). Le gaspillage alimentaire ayant des impacts économiques, sociaux et environnementaux (ne pas jeter des produits consommables qui ont nécessité de l'eau, de l'énergie et de la main d'œuvre pour les produire), nous nous devons d'agir pour le réduire. C'est une de nos missions d'enseigne citoyenne.

En plus, cette initiative va dans le sens de redonner du pouvoir d'achat à nos clients puisqu'ils peuvent acheter des produits à prix réduits tout en étant bons.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Joindre deux PJ max
Dossier d'illustrations de l'opération
Campagne publicitaire : film « carotte »

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

6

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Gestion durable des activités

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative Gestion durable des forêts : Leroy Merlin engagé sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : LEROY MERLIN

Contact – Personne en charge du dossier :
Patrice Pageaud – Directeur du Développement Responsable
patrice.pageaud@leroymerlin.fr

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative :
Depuis 1999

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Leroy Merlin France s'engage, depuis de nombreuses années, dans l'amélioration continue de l'impact environnemental de ses activités et, en particulier, dans la préservation des ressources en bois.

L'enseigne a une responsabilité essentielle vis-à-vis des ressources naturelles et un devoir de transparence auprès de ses clients sur la composition et l'origine de ses produits en bois ou à base de bois.

En tant que distributeur, Leroy Merlin se doit d'être garant de la bonne gestion de ses sources d'approvisionnement en bois, de les sécuriser et de les tracer avec fiabilité.

C'est pourquoi Leroy Merlin exige de tous ses fournisseurs, environ 300, que le bois des produits provienne de forêts gérées de manière responsable : respect de la biodiversité, respect des populations locales, protection des forêts à haute valeur de conservation.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :

En 1999, Leroy Merlin a été un des premiers distributeur à s'engager auprès des ONG pour la promotion de la gestion durable des forêts en référençant des produits certifiés et en identifiant l'origine des bois utilisés pour la fabrication de ses produits, ce point n'a été considéré dans la règlementation qu'à la publication du RBUE (Règlement sur le Bois de l'Union Européenne) en 2013.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Le projet a été initié par l'actuel Directeur du Développement Durable, Patrice Pageaud alors Directeur du groupe produit Construction, périmètre fortement concerné par le bois.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

Dès 1999, Leroy Merlin décide d'apporter sa contribution à la bonne gestion des forêts dans le monde en réclamant auprès de tous ses fournisseurs l'origine et l'espèce d'arbre commercialisé et en les incitant à se fournir dans des exploitations certifiées ou dans des plantations.

2001 : LEROY MERLIN signe la charte du Club Pro Forêts engageant l'ensemble des intervenants à ne référencer que des produits en bois certifiés FSC (Forest Stewardship Council) pour les bois tropicaux. Parallèlement, pour les bois européens, Leroy Merlin s'est engagé auprès du PEFC (Program for the Endorsement of Forest Certification schemes)

2006 : LEROY MERLIN devient membre du TFT (The Forest Trust), organisation qui permet aux forestiers de s'engager dans la voie de la certification FSC.

2010 : 100% des bois tropicaux sont certifiés FSC ou labellisés TFT.

2012 : Leroy Merlin rédige et publie sa « politique achat bois » affirmant en interne et auprès de ses fournisseurs sa volonté de référencer des produits issus de forêts gérées durablement.

Les chefs de produits de mobilier de jardin, des matériaux de construction et des parquets étaient les premiers à s'engager dans la démarche, désormais tous les chefs de produits concernés par le bois sont soumis aux exigences de référencement soit 46 acheteurs.

Tous les produits contenant du bois entrent dans La « politique achat bois de Leroy Merlin ».

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

Tous les chefs de produit ont été sensibilisés aux problématiques environnementales et sociales liées au commerce du bois et formés à la politique bois.

Ils sont animés sur le pourcentage de bois certifiés dans leur périmètre produit et sur la transparence de l'origine des bois.

La problématique du bois responsable est présente dans les formations génériques sur le Développement Durable. Le service développement durable s'est fait accompagner de spécialistes issus des ONG.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Leroy Merlin a noué des liens avec les différentes ONG tel que FSC, PEFC et tout particulièrement le TFT qui accompagne les exploitants et transformateurs à la certification et, depuis 2006, Leroy Merlin dans l'atteinte de ses objectifs.

Depuis 2011, Leroy Merlin participe au soutien du projet Dipantara de management forestier dans le centre de Java. Grâce à son financement direct Leroy Merlin a permis l'adhésion de 10 groupes supplémentaires de fermiers soit un apport de quasiment 500 hectares de forêt au projet.
Depuis fin 2014, toutes les parcelles de Dipantara sont certifiées FSC.

Depuis janvier 2009, le TFT a collaboré avec la compagnie Rondobel, au Brésil, afin d'améliorer les pratiques de gestion forestière de celle-ci.
Rondobel est un projet forestier qui couvre une surface de 16 000 hectares. Les essences principales traitées sont le Massaranduba, l'Ipé, le Jatoba, le Cumaru, l'Itauba, le Tauri.
Leroy Merlin a activement soutenu le processus d'amélioration de la gestion forestière au travers :
- De ses achats directs : en effet, l'usine Ebata se fournit à la scierie de Rondobel pour honorer les commandes de Leroy Merlin.
- D'un financement pour aider le TFT à ouvrir le bureau au Brésil et soutenir la démarche de progrès de Rondobel

Le 20 septembre 2010, Rondobel assisté par le TFT est devenue la première scierie à être certifiée VLO (Standard Rainforest Alliance).
En Mai 2012, la forêt gérée par Rondobel est certifiée FSC.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Un affichage en magasin indique aux clients l'engagement de Leroy Merlin à promouvoir les bois certifiés (voir pièce jointe « communication 1 et 2 »)
La certification bois est indiquée sur les fiches produits sur le site internet et en magasin.

Pour mettre en œuvre sa politique, Leroy Merlin a lancé une vaste consultation fournisseur sur 17 000 références bois, soit environ 400 fournisseurs
La politique achat bois est intégrée à tous les contrats de partenariat signés avec les fournisseurs.

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

2012 : périmètre produit, bois brut certifié, labellisé ou français= 75% certifiés

2013 : périmètre produit, bois brut certifié, labellisé ou français = 80% certifiés

2014 : périmètre produit, bois brut certifié, labellisé ou français = 91% certifiés

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

En 2014, les parties prenantes, et notamment le TFT, se sont engagées aux côtés de Leroy Merlin pour valider sa bonne foi en matière de sourcing de bois durable.

De plus, depuis début 2015, Leroy Merlin est partenaire de Reforest'action dans le cadre d'un partenariat de plantation d'arbre en France.
Stéphane Hallaire, président de Reforest'Action :

« Vaste de 16,4 millions d'hectares, la forêt française couvre 30 % du territoire, ce qui fait d'elle la quatrième surface forestière d'Europe. Notre pays enregistre pourtant un déficit annuel de plantations de 50 % par rapport aux années 1990. Les 2 000 arbres plantés en 2015 par Reforest'Action grâce au soutien financier de Leroy Merlin contribueront à restaurer des écosystèmes dégradés par les intempéries, à préserver la biodiversité et à favoriser le développement économique du secteur forestier. À terme, ces arbres contribueront à la transition énergétique du pays via des projets de biomasse. »

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

La politique achat bois est intégrée à tous les contrats de partenariat signés avec les fournisseurs.
Les exigences de référencement sont imposées dès la consultation de la part des Chefs de Produits.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Les partis pris de Leroy Merlin France concernant la gestion durable des forêts lui ont permis d'identifier très rapidement les exploitations forestières engagées dans une gestion durable et ainsi de devancer la règlementation européenne en cours aujourd'hui.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

L'objectif est d'avoir à fin 2016, 100% de nos références en bois ou à base de bois certifié ou originaire de pays qui garantissent d'ores et déjà une gestion forestière responsable (exemple France, Allemagne, …)
100% des emballages à base de fibre de bois des produits des Marques Distributeurs de Leroy Merlin sont certifiés, recyclés ou issus de forêts gérées de manière durable à horizon 2020

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Dans la démarche Vision, l'axe « citoyen du monde » s'exprime dans cet exemple par la volonté de s'approvisionner en ressources durables.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

PJ 1 : Communication
PJ 2 : FICHE DD BOIS Offrir des Produits Responsables « En amont, des produits en bois provenant de forêts gérées durablement »
PJ 3: PJ 3 - Dipantara Project Brief_LM

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

7

LAURÉAT DU PRIX

OFFRE PRODUITS DÉVELOPPEMENT DURABLE

Happychic

LA GENTLE FACTORY

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :

BONOBO JEANS

Bonobo Rebirth

legallais

Produits
eco responsables

GROUPE L'OCCITANE

Programme
SUSTAINABLE
COMMUNITIES

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Offre de produits développement durable

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : La Gentle Factory

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : HAPPYCHIC

Contact - Personne en charge du dossier : Christèle MERTER

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2013

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

En 2010, Happychic entrevoit un nouveau défi : imaginer pour l'homme une mode qui change le monde… une mode qui a le sens de la séduction autant que le sens des responsabilités. C'est ainsi qu'en 2013, Happychic lance La Gentle Factory et propose une première collection produite selon une charte éco-responsable dès Mai 2014. La Gentle Factory propose à la fois une mode issue du recyclage, des matières biologiques, de la production locale ou encore du travail solidaire, mais aussi une plateforme collaborative qui offre une seconde vie aux vieux vêtements. Ainsi La Gentle Factory offre à ses clients la possibilité de co-agir de façon responsable au travers de son dressing soit :

- En achetant des produits dans les mini-collections éco-responsables,
- En utilisant les services dédiés de la plateforme collaborative mise en place pour donner une seconde vie aux vêtements tels que le troc, la revente ou encore le prêt de vêtements entre membres de La Gentle Factory.

« Etre beau, c'est bien... Et être bien, c'est beau ! ». Une démarche qui offre aux clients la possibilité d'agir de façon responsable au travers de leur dressing.
https://www.youtube.com/watch?v=qnnjLbEjSCc

2

La Gentle Factory répond donc aux trois enjeux du développement durable :

- **Environnement :** réduire l'empreinte de ses produits : les trois indicateurs majeurs sont les émissions de gaz à effet de serre, de consommation d'eau et l'eutrophisation.

Nos produits recyclés consomment deux fois moins d'eau, on un impacte deux fois moins important sur l'eutrophisation et de 20% inférieur sur les émissions de gaz à effet de serre :
Voici le résultat de la modélisation de notre analyse de cycle de vie grâce au logiciel EIME de notre sweat fabriqué avec des fils de coton et de pes recyclé :

Indicator	(Unit)	Sweat en coton reyclé et en polyester recycle en valeur absolue	Sweat en coton reyclé et en polyester recycle en %	Sweat classique en valeur absolue	Sweat classique en %
GWP for PEP	kg CO_2 eq.	1.30e+1	84.74	1.53e+1	100.00
WD for PEP	dm^3	3.73e+2	49.84	7.48e+2	100.00
WE for PEP	kg PO_4^{3-} eq.	8.50e-3	46.40	1.83e-2	100.00

- **Sociaux :** construire une supply chain la plus responsable possible et favoriser la valorisation du savoir faire industriel local
- **Economique :** faire du business durable et rentable pour l'entreprise.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

La Gentle Factory a permis de mettre en place de la fabrication locale avec l'intégration du Made in France dans l'un de ses piliers.
C'est la première fois qu'une offre de produits est conçue par une seule équipe dédiée et qu'ils sont vendus sous ce label au sein des trois marques d'Happychic.
C'est la première fois qu'une traçabilité complète de la filière de production est mise en place au sein de l'entreprise, et c'est un véritable élément de différenciation au sein de la grand distribution.
La Gentle Factory participe également au projet d'expérimentation de l'affichage environnemental, organisé en partenariat avec l'ADEME. Cela nous permet de tester et d'expérimenter l'affichage environnemental pour être le plus pertinent vis-à-vis de nos clients et anticiper les potentiels projets de lois.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

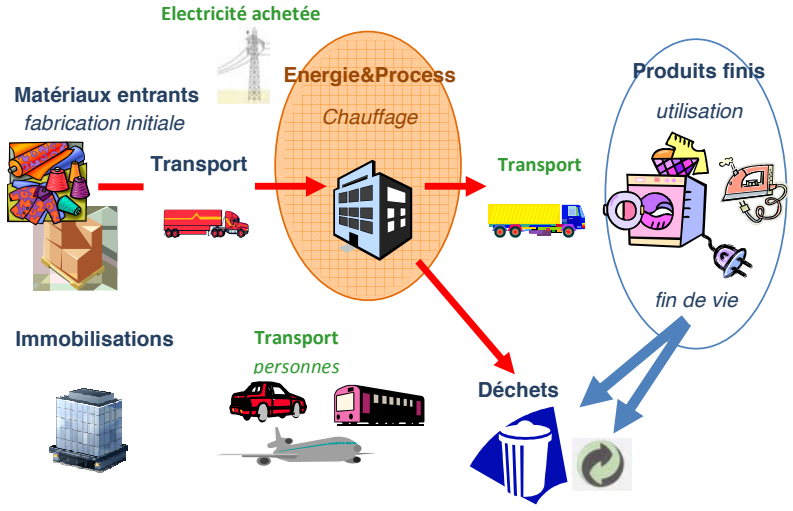
Christèle Merter, ingénieur, diplômée en 1999 de l'Ecole Nationale Supérieure des Arts et Industries Textiles (ENSAIT) à Roubaix, a animé pendant dix ans le service qualité d'Happychic, entreprise multicanale de mode masculine française fédérant trois marques : Jules, Brice et Bizzbee[1].

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Fin **2009** Happychic a démarré son processus vision. La **R**esponsabilité **S**ociale et **E**nvironnementale a pris une place importante dans les défis que l'entreprise souhaite relever à horizon 2020.
Happychic souhaite être **un exemple de responsabilité et de partenariat avec ses fournisseurs et devenir éco-responsable et éco-innovant, partager ces valeurs avec l'ensemble de ses collaborateurs, ses partenaires et de ses clients, mettre la technologie au service du développement durable.**
Pour cela l'entreprise s'est fixé le défi de réduire de moitié son empreinte écologique d'ici 2020.

Pas de performance, sans mesure !
En **2010**, Happychic a donc mesuré son empreinte carbone, en prenant en considération le périmètre le plus large :



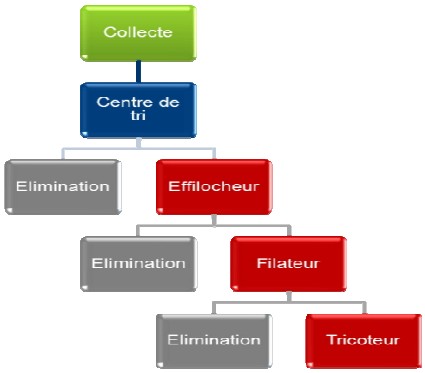
En parallèle, ne prendre en compte qu'un seul indicateur (les émissions de gaz à effet de serre) semblait réducteur, des analyses de cycles de vie ont été mises en œuvre avec l'aide d'un cabinet spécialisé, sur les principaux types de vêtements commercialisés.

[1] Ces enseignes de prêt-à-porter masculin sont toutes détenues par l'Association familiale Mulliez.

⇒ **60%** de nos émissions de gaz à effet de serre résultent des produits que l'entreprise met sur le marché (84% des émissions de nos intrants, c'est-à-dire l'ensemble des produits achetés par l'entreprise, sont dues à nos vêtements en coton)
⇒ **40 %** de l'impact environnemental des articles étudiés résulte de l'utilisation et de la fin de vie des produits.

Au vu de ces résultats l'idée est née de transformer les vêtements usés des clients en matière première pour en refaire de nouveaux vêtements et ainsi leur redonner une seconde vie :

Pour cela **en 2012**, Happychic :
⇒ réalise une **collecte sélective** en magasins des vêtements en fin de vie auprès de ses clients
⇒ organise **un tri** par couleur, matière et composition
⇒ les transforme en fibres en les **effilochant**
⇒ refait du **fil** avec ces nouvelles fibres recyclées
⇒ **tricote** ce fil recyclé pour en faire un pull



D'un point de vue environnemental, les économies portent à la fois sur :
⇒ l'impact lié à la **production** du coton
⇒ l'impact lié à la **teinture** du produit
⇒ l'impact lié au **transport** des produits

Le premier pull fabriqué à partir de vieux jeans est mis en vente en février 2012 dans les plus grands magasins de la marque Jules :

5

C'est un vrai succès technique, mais un échec commercial. Très peu de ventes ont été réalisées sur ce premier test.

Une revue critique a été effectuée pour identifier les raisons de cet échec commercial :

- Défaut de communication sur le lieu de vente et auprès des équipes
- Manque de visibilité dans l'implantation du produit en magasin
- Mais surtout, le produit n'était ni moderne ni beau.

En 2013, un nouveau test a été réalisé avec la commercialisation d'une veste réalisée à partir de fibres recyclées post-consommation, avec une technique de filature différente et un tri plus fin sur les vêtements à recycler.

Une vraie communication est mise en place dans les magasins et en relais sur le site marchand de la marque Brice. Les résultats sont encourageants.

Une réflexion globale est donc mise en place pour mettre en place des collections modes et responsables au sein des marques d'Happychic. La Gentle Factory est alors créée.
La Gentle Factory conçoit distribue et vend en ligne et dans le réseau des marques Happychic grâce à son sourcing innovant des vêtements modes et responsables, à l'homme actif et des services dédiés.

La première collection est implantée au sein de la marque Jules en **Mai 2014**, suivront plusieurs autres collections implantées au sein de chacune des marques du groupe :

6

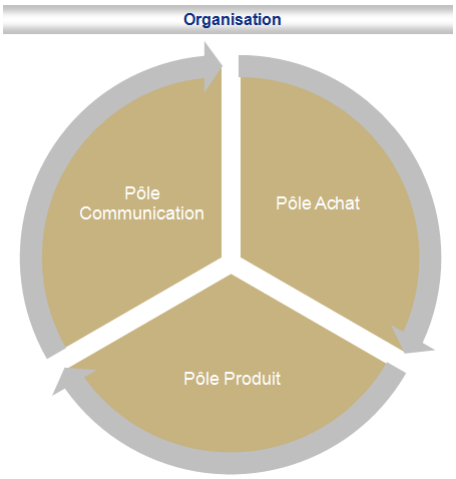
Après chacune des collections capsules, des enseignements cléfs ont été établis, des axes d'amélioration ont été écrits et mis en place. C'est une véritable stratégie de « test and learn » qui a été mise en place.

Aujourd'hui, c'est une petite équipe de 6 personnes qui travaillent sur le projet en mode start up :

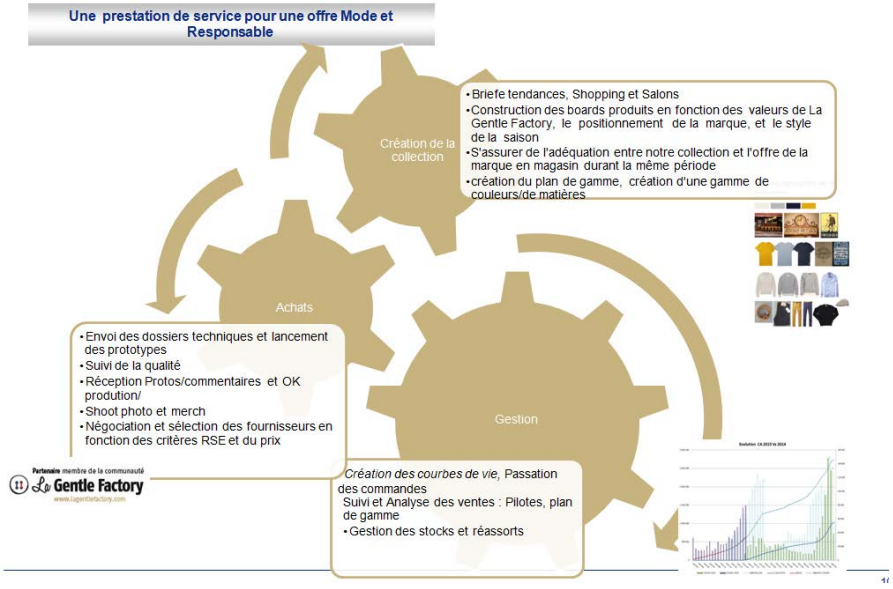
7

Aujourd'hui, l'équipe de La Gentle Factory est regroupée en trois pôles :

- Un pôle achat : qui passe les commandes et fait de la gestion
- Un pôle produit qui conçoit les collections
- Un pôle communication qui anime à la fois les équipes internes et notre communauté de clients.



En résumé :



En 2015, La Gentle Factory va tripler son chiffre d'affaires et atteindre les **3 millions €**, et vendra près de **150 000 pièces** dont plus de **80%** auront totalement été produites localement.

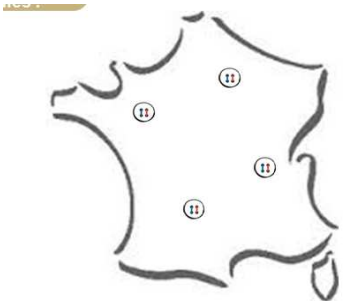
6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Les premiers lundis de chaque mois, une réunion d'information rapide est réalisée pour l'ensemble des collaborateurs du siège. C'est l'occasion pour chacune des marques de donner de l'information sur ce qui a été réalisé et les perspectives. La Gentle factory intervient tous les lundis pour donner de l'information.

Nous avons organisé 4 conventions régionales avec un représentant par équipe des magasins qui ont nos collections en vente chez nos fournisseurs. Le but était non seulement de donner du sens par rapport au projet mais également de leur faire découvrir nos partenaires fabricants qui sont passionnés par leur métier.
Les conventions ont eu lieu localement :

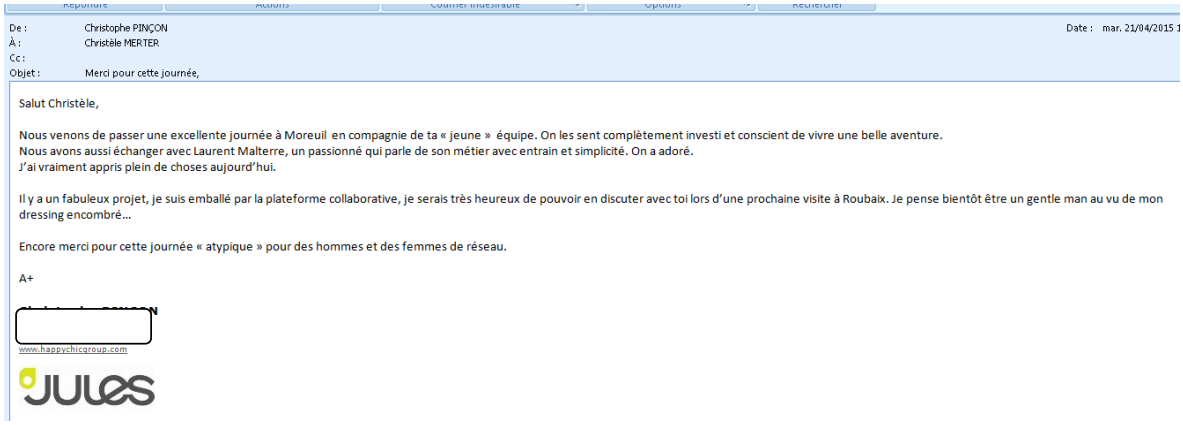
- Nantes : chez notre sérigraphe labellisé imprim'vert et notre fournisseur de ceinture qui est tannée de façon végétale
- Roanne : chez notre confectionneur dont 95% des travailleurs sont handicapés et notre tisseur qui est labélisé Altertex
- Moreuil : chez notre tricoteur de maille circulaire
- Castres : chez un de nos filateurs et un autre tricoteur.



Un vrai moment d'échanges avec des hommes et des femmes passionnés par leur métier :

9

Et des témoignages chaleureux suite à ces journées :



De : Christophe PINÇON
A : Christèle MERTER
Cc :
Objet : Merci pour cette journée,
Date : mar. 21/04/2015

Salut Christèle,

Nous venons de passer une excellente journée à Moreuil en compagnie de ta « jeune » équipe. On les sent complètement investi et conscient de vivre une belle aventure.
Nous avons aussi échanger avec Laurent Malterre, un passionné qui parle de son métier avec entrain et simplicité. On a adoré.
J'ai vraiment appris plein de choses aujourd'hui.

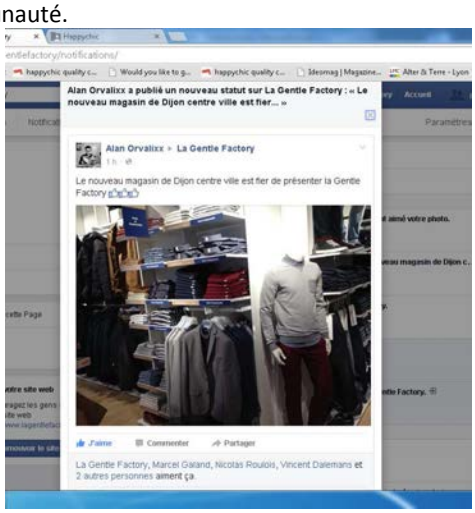
Il y a un fabuleux projet, je suis emballé par la plateforme collaborative, je serais très heureux de pouvoir en discuter avec toi lors d'une prochaine visite à Roubaix. Je pense bientôt être un gentle man au vu de mon dressing encombré…

Encore merci pour cette journée « atypique » pour des hommes et des femmes de réseau.

A+

[redacted]
www.happychicgroup.com
JULES

Les équipes inter agissent aussi au travers de nos réseaux sociaux et partagent avec nous leur fierté et participent ainsi à l'animation de notre communauté.



7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Nous avons noué un partenariat avec **Le Relais** (http://www.lerelais.org/) pour la mise en place de notre filière de recyclage. Aujourd'hui, nous sommes en phase d'industrialisation de notre filière. Nous organisons des collectes à différents moments de l'année. Les magasins de nos marques sont des points de collectes.

Au-delà de cela, nous essayons de construire une relation différente avec tous nos fournisseurs.
Pour cela nous avons le témoignage de plusieurs de nos fournisseurs :

- L'un de nos tisseurs : Les tissages de Charlieu : https://www.youtube.com/watch?v=31qun-vuXdw
- L'un de nos confectionneurs : ARTP : https://www.youtube.com/watch?v=a8ZFaCOHwSM
  qui communique avec fierté notre partenariat sur son site :

GROUPE ÉTAPE | ACTUALITÉS | NOS SERVICES | INDUSTRIE SOLIDAIRE | ESPACE PRESSE | CONTACT

La Gentle Factory remet le diplôme du partenaire le plus responsable à l'ARTP

La société **La Gentle Factory**®, marque de textile ayant developpé **une ligne de vêtements responsable** issue du recyclage, des matières biologiques et de la production locale, collabore depuis plus d'un an avec l'ARTP.

Elle fait appel à ses fournisseurs pour réaliser les différentes étapes de la fabrication de sa ligne (tissage, confection, sérigraphie, imprimerie...) et notamment à **notre EA de Roanne pour la confection de ces vêtements fabriqués à plus de 50% en France** et dont chaque produit correspond à au moins un des critères suivants : fibres recyclées ou biologiques, travail solidaire, matière fabriquée en France ou fabrication française.

Assemblage et couture sont ainsi réalisés à Riorges par les travailleurs handicapés de l'ARTP. *En 2014, ce sont plus de 20 000 t-shirts qui sont sortis de notre atelier roannais de confection textile.*

Dans le cadre de cette collaboration, La Gentle Factory a tenu à remercier et valoriser ses partenaires au cours d'une cérémonie durant laquelle l'ARTP a ete designé *" Partenaire le plus responsable pour 2014 "*.

Nous avons créé un logo, que nos partenaires peuvent s'ils le souhaitent rajouter dans leur signature électronique.

Le plus intéressant dans cette initiative, c'est que l'idée a été suggérée par l'un de nos fournisseurs ! Voilà quelques exemples d'utilisation de cette signature par l'un de nos fournisseurs dans sa communication extérieure:

De : Patrick Szczepkowski [mailto:szczepkowski@mathelin.fr]
Envoyé : mardi 19 mai 2015 14:56
À : 'Production' <production@belinac.com>
Objet : Surteinture sur 335

Bonjour Cécilia,

J'ai bien reçu les trois tirelles, ainsi que l'échantillon de NOIR.

Question : le tissu a-t-il été préformé/thermofixé par le teinturier qui a teint les coloris ?

La laize finie souhaitée : j'ai bien noté que vous voulez une laize à l'identique.

Cependant, je dois attirer votre attention sur le fait que cela ne sera peut-être pas possible.
Mais je ne suis pas encore en mesure de vous donner une information précise quant à la laize que nous pourrons sortir.

Bien cordialement,
Patrick M A T

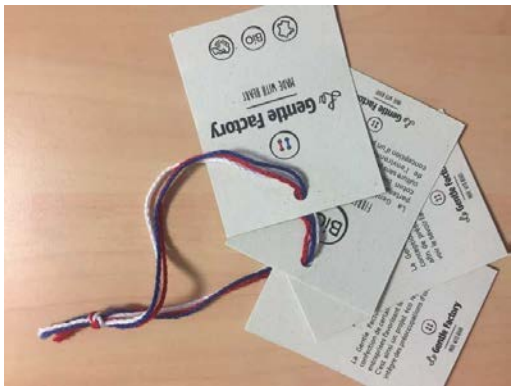
M A T **Mathelin** *apprêts teintures*

Partenaire membre de la communauté
La Gentle Factory

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

1. **Sur nos produits :**

Sur chacun de nos produits nous avons un support de communication qui explique comment le produit a été fabriqué dont voilà un exemple :



Sur toutes nos étiquettes d'entretien ont trouve des recommandations pour prendre soin de l'environnement en faisant quelques gestes simples :

2. **Avec nos fournisseurs :**

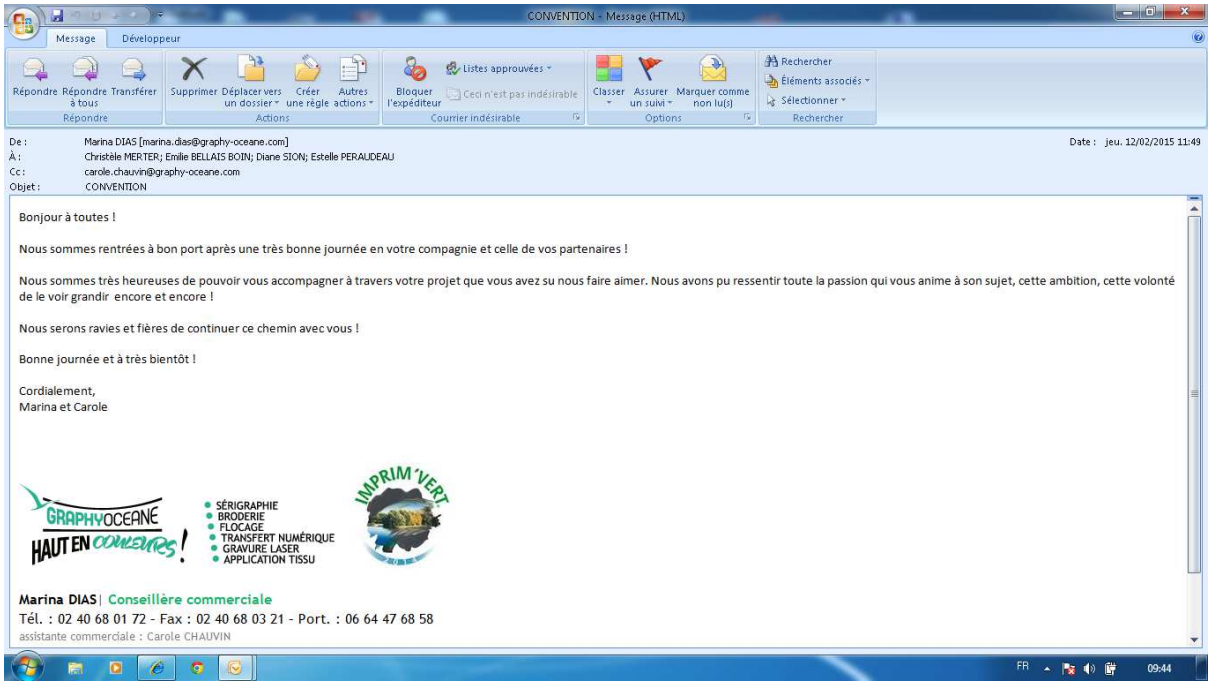
Nous avons réalisé une convention avec l'ensemble de nos fournisseurs en Février 2015, pour leur donner du sens et les remercier de leur contribution au succès de notre projet.
https://www.youtube.com/watch?v=avFbUPBuIQ4

Cette journée nous a permis de donner du sens à ce que nous mettons en place au sein d'Happychic avec la volonté de créer une véritable communauté au sein de nos fournisseurs.

Cela nous a également permis de récompenser nos fournisseurs les plus engagés dans le développement durable mais aussi dans l'énergie dépensée pour faire de La Gentle Factory un véritable succès.

13

Nous avons reçu des remerciements chaleureux pour cette journée.



CONVENTION - Message (HTML)

Message | Développeur

Répondre | Répondre à tous | Transférer | Supprimer | Déplacer vers un dossier | Créer une règle | Autres actions | Bloquer l'expéditeur | Listes approuvées | Ceci n'est pas indésirable | Classer | Assurer un suivi | Marquer comme non lu(s) | Rechercher | Éléments associés | Sélectionner

De : Marina DIAS [marina.dias@graphy-oceane.com]
À : Christèle MERTER; Emilie BELLAIS BOIN; Diane SION; Estelle PERAUDEAU
Cc : carole.chauvin@graphy-oceane.com
Objet : CONVENTION
Date : jeu. 12/02/2015 11:49

Bonjour à toutes !

Nous sommes rentrées à bon port après une très bonne journée en votre compagnie et celle de vos partenaires !

Nous sommes très heureuses de pouvoir vous accompagner à travers votre projet que vous avez su nous faire aimer. Nous avons pu ressentir toute la passion qui vous anime à son sujet, cette ambition, cette volonté de le voir grandir encore et encore !

Nous serons ravies et fières de continuer ce chemin avec vous !

Bonne journée et à très bientôt !

Cordialement,
Marina et Carole

GRAPHYOCEANE HAUT EN COULEURS !

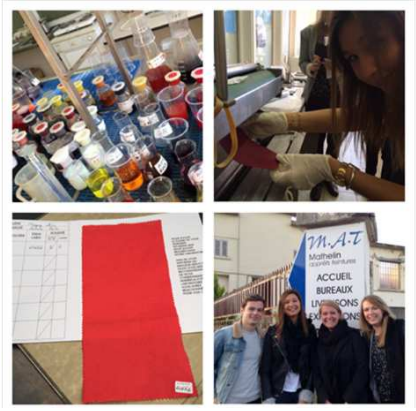
- SÉRIGRAPHIE
- BRODERIE
- FLOCAGE
- TRANSFERT NUMÉRIQUE
- GRAVURE LASER
- APPLICATION TISSU

IMPRIM'VERT

Marina DIAS | Conseillère commerciale
Tél. : 02 40 68 01 72 - Fax : 02 40 68 03 21 - Port. : 06 64 47 68 58
assistante commerciale : Carole CHAUVIN

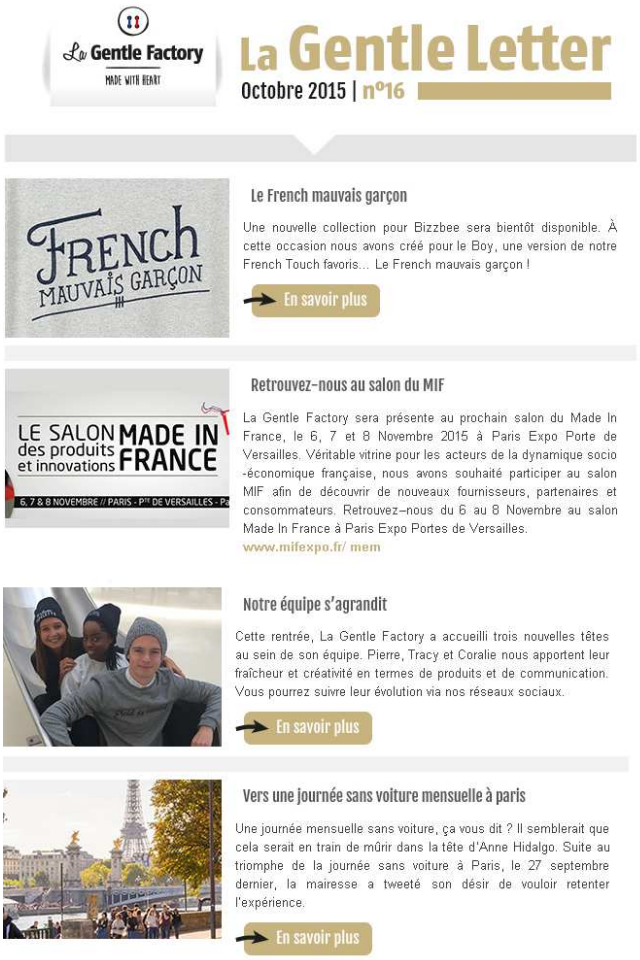
FR 09:44

Nous sollicitons également nos partenaires pour former nos équipes au textile. Ils peuvent ainsi partager leur passion pour leur métier et nous transmettre un peu de leur savoir faire ! Nous venons de réaliser avec certains collaborateurs des formations techniques animées par nos fournisseurs.



3. Avec notre communauté

Tous les mois nous envoyons une newsletter à l'ensemble de notre communauté qui donne à la fois du sens sur nos actions mais aussi se fait le relais d'initiatives diverses en terme de développement durable.



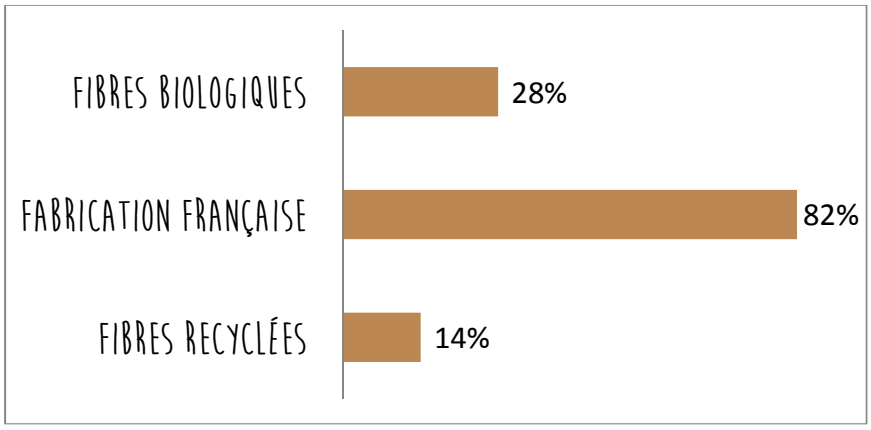
Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

	Chiffres Affaires	Nombre de pièces	Collectes de vêtements	Communauté
2014	1 million	50 000	17 tonnes	450
2015	3 millions	150 000	10 tonnes	2 200
2016	5 millions	250 000	20 tonnes	10 000
2025	25 millions	1 000 000	50 tonnes	50 000

En 2014, nos produits ont été répartis de la façon suivante selon nos différents piliers :



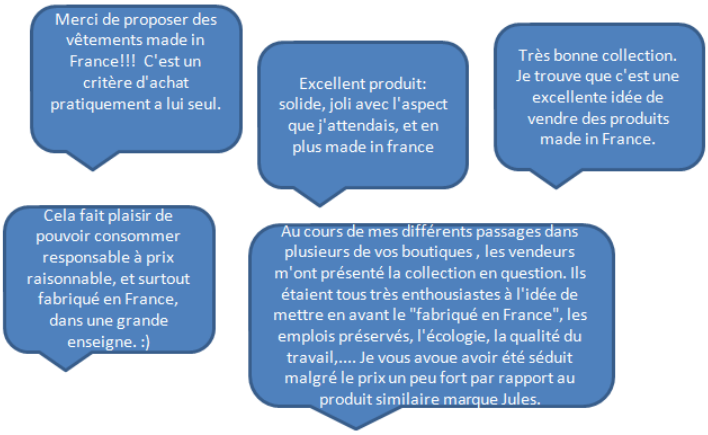
Nos produits peuvent comporter plusieurs piliers, c'est la raison pour laquelle la somme est supérieure à 100%.
Selon une étude récente, réalisée par Textile Exchange, l'utilisation de fibres de coton biologique permet d'économiser 46% des émissions de gaz à effet de serre en comparaison à l'utilisation de coton conventionnel.
Selon la modélisation du coton recyclé, nous économisons 50% des ressources en eau et 20% des émissions de gaz à effet de serre.
Concernant la fabrication française, nous n'avons pas à ce jour modéliser de gain environnemental, ni le nombre d'emplois préservé. Nous sommes en cours de réflexion pour la réalisation d'une analyse de cycle de vie social.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

1. En externe :
Nous organisons des études clients pour percevoir si nos clients sont en phase avec notre projet.
Nous avons mesuré leur intérêt au démarrage, tous les six mois nous mesurons également la qualité perçue.
Voilà un exemple de message sur facebook :
https://www.facebook.com/lagentlefactory/photos/pb.648829058497456.-2207520000.1445243139./906722426041450/?type=3&theater

Alan Orvalixx Vous faites un travail merveilleux, et j adore porter vos vêtements ! D ailleurs hier j ai encore craqué ! Vive la gentle factory
Je n'aime plus · Répondre · Message · 3 · 1 octobre, 09:54
La Gentle Factory Merci!Merci! ça nous fait chaud au cœur et du coup, on est très curieux de savoir pour quel dernier article vous avez craqué? Christèle @lagentlefactory
J'aime · Répondre · Commenté par Christele Pro [?] · 1 octobre, 11:28
Voir plus de réponses

Voilà quelques verbatims clients « avis vérifiés » récupérés lors de nos enquêtes de qualité perçue réalisées auprès de nos clients :

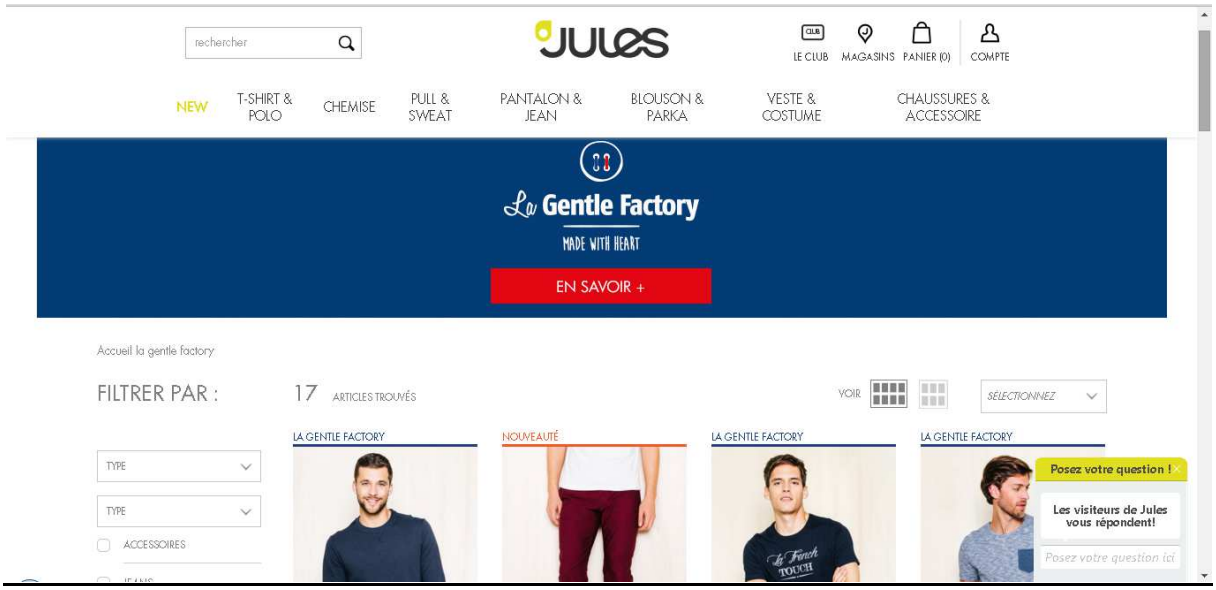


Voilà un message partagé sur nos réseaux sociaux par l'un de nos fournisseurs suite à notre formation :

2. En interne :

C'est une véritable offre complémentaire qui est intégrée par les centrales d'achats dans la construction de leur offre, par les équipes marketing dans la construction de leur communication qui leur permet de nourrir l'imaginaire de leur marque.

Par exemple sur le site Jules, nous retrouvons une boutique virtuelle avec l'ensemble des produits de La Gentle Factory et l'explication du projet :



11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

<u>En Interne :</u>

La Gentle Factory est un vrai laboratoire pour Happychic, qui sert de phase d'expérimentation avant un déploiement potentiel plus large :

- Nous testons le converting (l'art de transformer de la matière pour la rendre confectionnable) et ainsi la traçabilité complète de notre supply chain.
- Dans un contexte où l'enjeu de la réactivité est un facteur clef de succès, nous mettons en place au sein de La Gentle Factory un circuit court de fabrication qui permet d'être au plus près des attentes des clients et de mettre en place une filière réactive en terme de production.
- Pour finir, grâce à nos relations avec nos fournisseurs, nous mettons en place une expertise plus technique grande dans le produit.

<u>En externe :</u>

Nous avons offert l'opportunité à nos clients d'acheter des produits fabriqués en France fabriqués avec pour objectif de réduire leur empreinte environnementale. Il s'agit d'une offre complémentaire de consommation locale qui prend toute sa place dans la communication de nos marques.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

La marge dégagée pour notre projet est positive, mais cependant nettement inférieure à celle des autres produits des marques de l'entreprise Happychic.

Nous comptons également sur une fidélisation de nos clients, pour laquelle nous n'avons pas encore d'indicateurs.

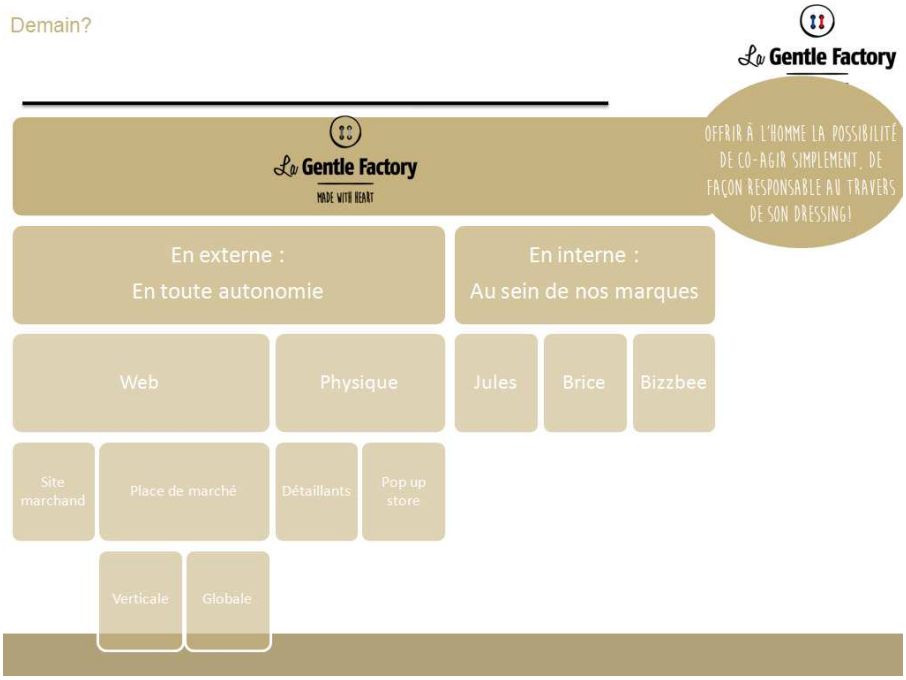
Aujourd'hui, nous considérons également que le chiffre d'affaires réalisé par les marques Jules, Brice et Bizzbee est un chiffre d'affaires additionnel, en effet, le panier article généré dès lors qu'il contient un article de La Gentle Factory est de 50% supérieur à la moyenne société.

	Chiffres Affaires	Nombre de pièces	Marge €
2014	1 million	50 000	300 000 €
2015	3 millions	150 000	925 000€

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Nous avons pour ambition de nous lancer dans de nouveaux défis. Pour cela nous sommes en pleine réflexion autour de l'ampleur que nous pourrions donner à notre projet à l'extérieur d'Happychic.
Nous faisons travailler pour l'un de leur projet des étudiants d'une grande école de commerce sur les différentes opportunités de création de valeur pour La Gentle Factory :



En 2025, La Gentle Factory souhaite devenir le référent de la mode responsable sur le marché du prêt à porter masculin européen. La Gentle Factory ne représentera qu'une part de marché restreinte au sein

d'Happychic, il est donc nécessaire de trouver tous les leviers de croissances qui nous permettrons d'atteindre notre ambition.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Depuis 2004 Happychic accompagne l'ensemble de ses fournisseurs dans une démarche de progrès social et environnemental. C'est une stratégie qui est déployée sur toute la supply chain. La gentle Factory est un pas de plus dans le déploiement de cette stratégie pour offrir à ses clients la possibilité de consommer de façon plus responsable s'ils le souhaitent :

- Acheter responsable
- Offrir la plus longue vie possible à leurs vêtements : recyclage ou seconde main

En parallèle, Happychic ré-écrit sa vision. La mission d'Happychic est **d'offrir à chacun le bonheur de se sentir beau.**
La Gentle Factory contribue à offrir aux clients la possibilité de se sentir beau en faisant un geste pour la société ou l'environnement.
La Gentle Factory contribue à ce que nos collaborateurs soient fiers de travailler dans une entreprise qui offre des services différenciants et innovants pour ses clients en gardant à l'esprit le bien être de la planète.

5 enjeux stratégiques ont été définis :

- **Des marques toujours plus aimées**
- **Une croissance forte**
- **Une entreprise agile et rapide**
- **Libérer les énergies et réinventer l'entreprise**
- **Génération clients-co**

La Gentle Factory contribue à chacun de ces différents enjeux stratégiques en :

- Fidélisant les clients
- Nourrissant l'imaginaire de marque
- Réalisant du chiffre d'affaires additionnel
- Utilisant la réactivité d'une supply chain de proximité
- Proposant des services innovants
- Animant une véritable communauté de clients.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Le look book
Etude clients qualité perçue aout 2015

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Offre de produits développement durable

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Bonobo Rebirth

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Bonobo (société Magellan)

Contact - Personne en charge du dossier : Mme Arnaud-Battandier, Responsable RSE Groupe Beaumanoir

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Lancement de la collection Rebirth en septembre 2015

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Création et commercialisation dans les magasins de la marque Bonobo d'une collection de vêtements jeans mode fabriqués à partir de jeans usagés recyclés.

Ce projet s'inscrit dans une démarche d'économie circulaire, avec la création d'une filière textile éco-responsable qui valorise en France des déchets textiles générés sur le territoire en s'appuyant sur des partenariats industriels français, dont un avec Le Relais, entreprise à but socio-économique. Il répond donc à la fois à des enjeux environnementaux (préservation des ressources naturelles), sociétaux (création d'emplois et insertion de personnes éloignées du marché de l'emploi en France) et économiques puisqu'en en phase avec les valeurs et la stratégie d'entreprise de Bonobo.

Cette initiative innovante permet de « boucler la boucle »: à partir des jeans usagés que Bonobo collecte dans ses magasins, la marque en produit d'autres, répondant aux mêmes exigences business qu'un vêtement produit de façon traditionnelle (style / qualité / prix), et les commercialise dans son réseau.

Jeans usagés collectés et recyclés : 13 000 (8 tonnes)
Economie d'eau sur la fabrication des jeans par rapport à un procédé classique : 30 millions de litres

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Au sein de notre société, il s'agit du premier projet aussi abouti d'éco-conception d'un produit. C'est la première fois que nous nous sommes inscrits dans une démarche de *reverse engineering*, où voulant proposer un produit à base de fibres textiles recyclées *post-consommateur* nous avons cherché à trouver les solutions innovantes et responsables en amont, à chaque étape de fabrication.

Très peu d'initiatives de recyclage de textile *post-consommateur* ont été menées jusqu'à présent dans le secteur du prêt-à-porter. Bonobo a réussi à mener à bien ce projet grâce à une innovation technologique en matière de procédé de recyclage, qui a permis de recréer un fil à partir de fibres de coton recyclées et de polyester recyclé adapté à la fabrication de vêtements de qualité.

Ce projet permet d'obtenir un vêtement composé de 50% de fibres recyclées et d'aller bien au-delà des exigences du barème éco-modulé d'Eco-TLC, qui fixe un objectif d'au moins 15% de fibres textiles *post-consommateur* dans le produit textile final.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Projet initié par la Direction Marque de Bonobo
Stéphane Popescu, Chargé de Sourcing et Responsable Développement Durable Bonobo, a été à l'origine du projet et de sa mise en œuvre (chef de projet).

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Juillet 2013 : Lancement du partenariat pour le recyclage de la fibre textile usagée avec les Filatures du Parc (Tarn), expertes du recyclage textile. 18 mois de Recherche et Développement et de tests.
Janvier 2015 : Obtention d'un tissu à base de fibres recyclées exploitable commercialement
Janvier 2015 : Lancement en partenariat avec Le Relais de la collecte des jeans usagés et de leur préparation au recyclage
Janvier 2015 : Création de la collection pour la saison AH15 (6 modèles – 3 hommes / 3 femmes)
Mai-août 2015 : Fabrication des vêtements
Septembre 2015 : Lancement de la Collection Rebirth en magasin (13 000 pièces dans plus de 350 points de vente)

S'agissant d'un projet pilote innovant pour les parties impliquées, la marque et ses partenaires ont co-financé le projet et accepté des marges réduites. En effet, dès l'origine, Bonobo s'était fixé comme objectif de proposer des vêtements mode à un prix accessible et cohérent avec son offre.
En parallèle et pour aider à financer ce projet riche d'enseignements pour l'ensemble de la filière textile, une demande de subvention a été adressée à Eco-TLC.
Un bilan économique du projet sera dressé fin 2015.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

La Direction de Marque a contribué à mobiliser les équipes en faisant de Rebirth un vrai projet d'entreprise.
En amont, des sessions de sensibilisation à l'éco-conception propre au projet Rebirth ont été organisées auprès des collaborateurs impliqués pour qu'ils comprennent bien la démarche et ses objectifs.
Le chef de projet a ensuite accompagné les différentes équipes tout au long du projet :
- Style : prise en compte des contraintes techniques et de rendu du tissu pour définir la collection
- Achats : développement du produit au regard du cahier des charges spécifique et suivi de production
- Marketing et Merchandising : explication du concept et de ses caractéristiques techniques pour appropriation par les équipes et valorisation auprès des clients

Tous les collaborateurs de Bonobo ont été informés des avancées du projet lors des réunions trimestrielles de la marque. Le lancement a été accompagné d'emails d'information envoyés à tous en juin et septembre 2015, d'articles à destination des bureaux d'achat et de la publication d'un article dans le journal interne de la société.
Un guide présentant le concept et la collection Rebirth a par ailleurs été adressé aux équipes magasin, tandis qu'une présentation *live* de la collection a été faite aux responsables du réseau préalablement à la commercialisation.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Les principaux partenariats ont été noués avec :
- Le Relais, entreprise d'insertion par l'activité économique, pour la collecte, le tri et la préparation des jeans usagés au recyclage.
- Les Filatures du Parc, l'une des rares filatures françaises, pour le recyclage de la fibre usagée en fil
- Eco-TLC, éco-organisme de la filière de recyclage des textiles agréé par l'Etat, pour l'accompagnement financier dans le projet

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Depuis 2009, Bonobo sensibilise ses clients au recyclage des vêtements usagés notamment via son dispositif de collecte en magasin mené en partenariat avec Le Relais.

Le projet Rebirth qui s'inscrit dans la continuité de ce travail, a été présenté comme un aboutissement logique aux clients de la marque, illustrant concrètement le but du geste de tri, au travers :

- d'un dispositif de communication en magasin : vitrine dédiée, flyers et vidéo éducative expliquant l'ensemble du process (cf. lien ci-dessous)

- d'un dispositif web: campagne sur Youtube, articles sur le blog de la marque, animations sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter), dont organisation du concours #MonHistoireDeJeans

Vitrine Rebirth

Vidéo projetée en magasin
https://vimeo.com/studio1338/review/130689805/cbf6dc63cc

En parallèle, un voyage de presse a été organisé, suivi de l'envoi d'un communiqué de presse présentant la démarche et ses objectifs à la presse spécialisée, généraliste et régionale, ainsi que de nombreuses interviews.

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

- 13 000 jeans usagés collectés et triés par Le Relais pour être recyclés
- 5 600 kg de fil Rebirth produit par Les Filatures du Parc (25% coton recyclé / 25% polyester recyclé / 50% coton conventionnel)
- 17 000 m de tissu Rebirth produit
- 30 millions de litres d'eau économisés par rapport à un mode de fabrication «traditionnel », soit l'équivalent de la consommation en eau de 200 000 bains
- 12 000 pièces Rebirth commercialisées dans 350 magasins Bonobo en France
- 6 références (3 hommes / 3 femmes)
- Nombre de parutions dans la presse spécialisée, généraliste, nationale ou régionale au 15/10/15 : 40
- Nombre de vues de la vidéo Rebirth sur Youtube et Facebook au 15/10/15 : 970 000

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

La réussite du projet Rebirth est une fierté collective tant pour les collaborateurs de Bonobo que pour ses partenaires, et a été un facteur de motivation pour les équipes.

Cette initiative a fortement intéressé les médias, tant nationaux/régionaux que généralistes/spécialisés, qui l'ont largement relayée et saluée (cf. retombées médiatiques question 9/ et en annexes).

De nombreux clients de la marque ont également apprécié l'initiative et partagé leur enthousiasme sur les réseaux sociaux de la marque : *« Très bonne initiative »* Béatrice Gallet, *« Vraiment fan du concept !!! »* Lucie Suszka, *« J'aime ! »* Justine Monnet, *« C'est surtout une fabrication française, qui plus est dans une région où le travail est rude »* David-PmCyno,…

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Ce projet a permis à l'entreprise de progresser sensiblement en matière d'éco-conception en intégrant notamment pour la première fois dans sa démarche une approche de « reverse engineering ». Cela a également été l'occasion de mener un travail en mode projet avec des métiers qui n'en ont pas l'habitude.

En externe, ce projet a donné l'occasion à Bonobo de nouer ses premiers partenariats industriels avec des sociétés engagées dans une démarche RSE et impliquant de la R&D. Une réelle coopération et confiance s'est instaurée entre les partenaires.
Ce projet innovant de rupture a montré à l'ensemble du secteur textile que le recyclage mécanique post consommateur est possible, industrialisable et peut aboutir à une offre commerciale compétitive. Il apporte également une solution concrète pour recycler les déchets textiles générés par notre activité.
Enfin, ce projet contribue à sa mesure à encourager et légitimer le geste du tri et à faire évoluer les mentalités.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Au niveau des achats, le projet Rebirth est économiquement viable. Les ventes étant toujours en cours à ce jour, il est trop tôt pour déterminer la rentabilité globale du projet.
Le projet a toutefois été très intéressant pour Bonobo en termes de publicité et de notoriété et a contribué à renforcer son image de marque engagée.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Pour Bonobo, l'objectif à court terme est de proposer une nouvelle collection Rebirth pour la saison Printemps-Eté 2016.
C'est également de déployer une véritable filière de recyclage textile en France en poursuivant les travaux de R&D avec ses partenaires pour améliorer les propriétés de la fibre Rebirth, rendre le process industriel plus performant économiquement et ainsi augmenter les débouchés des produits finis.
En parallèle, Bonobo a aussi pour objectif d'accroître le taux de collecte en magasin et de continuer à inciter les clients à recycler leurs vêtements.

L'objectif est également de faire évoluer la profession et d'emmener les autres marques textile dans cette démarche, sachant que le partenariat industriel de Bonobo est ouvert aux autres acteurs du secteur.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Cette initiative correspond pleinement à la vision de la marque Bonobo - être un jeaner mixte, accessible et responsable - ainsi qu'à ses valeurs : « engagement », « respect », « optimisme » et « liberté ». Elle apporte une preuve de son engagement RSE sur le produit, en venant enrichir sa gamme Instinct de produits éco-responsables, et renforce ainsi sa stratégie.
Grâce à ce projet, Bonobo réaffirme son appartenance au groupe d'acteurs textiles leaders en matière de démarche éco-responsable produit.
Il permet également à la marque de progresser sur le volet « sociétal » de sa démarche RSE, en créant une filière « made in France » incluant Le Relais, acteur majeur de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS) qui recrute prioritairement des personnes en situation d'exclusion et place l'insertion par le travail au cœur de sa mission.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Communiqué de presse

BONOBO JEANS

Communiqué de presse

Bonobo innove et lance Rebirth, le premier jean qui renait de son fil

Saint-Malo, 16 juin 2015 – ***Marque responsable et engagée depuis sa création, Bonobo a décidé d'aller encore plus loin à la rentrée 2015 avec le lancement de Rebirth, le premier jean qui renaît de son fil :*** *https://vimeo.com/studio1338/review/130689805/cbf6dc63cc.* ***Véritable innovation technique, il s'agit du premier jean dont le fil de trame est composé de fibres recyclées de jeans usagés et de polyester recyclé à partir de bouteilles plastiques. Disponibles en série limitée dans l'ensemble des 360 magasins Bonobo en France dès la rentrée, les 6 pièces mode de cette première collection (2 jeans femme, 2 jeans homme, 1 blouson femme et 1 blouson homme) seront intégrées à la gamme Instinct.***

Une prouesse technique rendue possible grâce aux partenariats de la marque, Le Relais et la Filature du Parc

La conception de ce jean Rebirth est un projet qui a demandé 18 mois de Recherche et Développement et l'association de deux partenaires clés autour de Bonobo :

- Le Relais qui collecte les jeans usagés et les prépare au recyclage d'une part,
- La Filature du Parc, l'une des rares filatures françaises et experte du recyclage, basée à Brassac (Tarn), qui extrait les fibres des jeans et recrée le fil de chaine à partir des fibres recyclées et de polyester recyclé.

BONOBO REBIRTH

« Le lancement de Rebirth correspond à un défi inédit que nous nous sommes fixés en tant que jeaner responsable : proposer un jean mode, accessible, et conçu à partir de fibres recyclées. Cette ambition a demandé beaucoup d'énergie, de détermination en interne, et de la part de nos partenaires. Cette première collection n'est qu'un début car nous réfléchissons déjà à aller encore plus loin avec de nouveaux procédés pour définitivement allier la mode à l'éco-responsabilité », déclare **Xavier Prudhomme, directeur général de Bonobo.**

Une gamme qui correspond à l'ADN de la marque Bonobo : allier engagement responsable, accessibilité et mode

L'engagement responsable de Bonobo fait partie de ses gênes. Ainsi, Bonobo s'est engagée dès 2012 dans la production responsable de ses jeans avec la création de produits « Air Washed », traitement spécifique qui permet de réduire la consommation d'eau de 80 à 100% pour le délavage des jeans.
Dans cette lignée, la marque a lancé Instinct en 2013, une gamme responsable et accessible fabriquée à partir de matières recyclées et biologiques.

Les produits Rebirth s'intègrent ainsi dans cette gamme responsable qui représente aujourd'hui plus de 10% de l'offre de la marque.

Au-delà de la production, Bonobo est notamment engagée aux côtés d'acteurs de l'économie sociale et solidaire comme Le Relais. Depuis 2009, la marque propose à ses clients de déposer leurs anciens jeans en magasin et de bénéficier ainsi de remise de 5€ sur l'achat d'un nouveau jean. Les anciens jeans sont ainsi collectés en faveur du Relais.
Le projet Rebirth marque ainsi une nouvelle étape dans ce partenariat puisque les jeans collectés par Le Relais contribuent désormais à donner vie à de nouveaux jeans Bonobo.

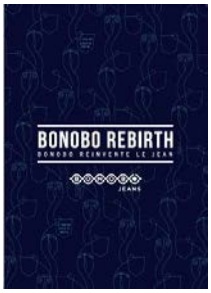
« Rebirth est bien plus qu'un projet mode, c'est un projet d'entreprise qui incarne les valeurs de la marque Bonobo. Je suis très fier du lancement de cette première collection qui, si elle relève de la prouesse technique, n'est qu'une première étape dans notre volonté de contribuer à allier style, accessibilité et engagement responsable », ajoute **Xavier Prudhomme.**

A propos de Bonobo
Marque-enseigne mixte créée en décembre 2006, Bonobo propose une offre jeans accessible pour les jeunes de 20 à 35 ans dans 350 points de vente. Détenue par le Groupe Beaumanoir, Bonobo développe le « nouvel esprit jean » attaché aux valeurs de respect et d'harmonie entre les hommes, les femmes et leurs environnements. Bonobo s'engage ainsi dans la préservation des singes éponymes au travers d'un partenariat durable avec l'ONG Awely qui œuvre pour une plus grande harmonie entre la faune sauvage et les populations locales (www.awely.org/).

Relations Presse - Agence Wellcom
Cécile Soubelet, Mélanie Decomps, Camille Vezirian
cso@wellcom.fr, md@wellcom.fr, cve@wellcom.fr

La collection Rebirth

Affiche magasin et guide destiné aux forces de vente en magasin



Vidéo (blog, Facebook, Twitter) et flyer

https://www.youtube.com/watch?v=7Pd-FgIQSd0&feature=youtu.be

Quelques exemples de retombées médiatiques

LSA (02.07.15)

Journal du Textile (23.06.15)

Figaro.fr (09.09.15)

La Voix du Nord (05.09.15)

Reportages TV :

- France 3 Corse "19/20" - 15.09.2015
- M6 "le 1945" - 13.09.2015 (plus de 2 millions de téléspectateurs)
(début 15:16) : http://www.6play.fr/m6#/m6/le-1945/11511182-19-45-du-dimanche-13-septembre.
- France 3 Midi Pyrénées "Journal de midi" - 11.09.2015
http://france3-regions.francetvinfo.fr/midi-pyrenees/tarn/les-jean-s-recycles-de-brassac-tarn-804289.html
- BFM Business TV "Goûts de luxe Paris" - 08.09.2015

Diffusions radio :

- Europe 1 - 15.09 : Chronique d'Anicet Mbida diffusée sur Europe 1 (4 777 110 auditeurs - 4ème radio la plus écoutée en France)
- France bleu nord - 09.09 : double sujet sur le partenariat Bonobo - le Relais auprès de Nicole Buyse :
http://www.francebleu.fr/personnes/nicole-buyse-151467

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Offre de produits développement durable

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : « PRODUITS ECO-RESPONSABLES »

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : LEGALLAIS

Contact - Personne en charge du dossier : Brigitte DELORD

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Depuis 2009

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Réponse (10 lignes maxi)
Dès 2009, LEGALLAIS a favorisé une offre de produits plus respectueux de la santé et de l'environnement dans un domaine, la quincaillerie, l'outillage et le matériel de chantier, qui n'était pas encore porteur des valeurs de la RSE. Ces produits, sélectionnés par AFNOR CERTIFICATION, sont mis en avant dans le catalogue et sur le site internet dans une boutique dédiée. Cette initiative permet de valoriser les

1

fournisseurs les plus engagés dans le développement durable et de favoriser l'achat de produits plus responsables. Parallèlement, les produits ayant obtenu un éco-label européen ou NF Environnement sont également identifiés dans le catalogue.
En 2013, les critères de sélection des produits ont été renforcés pour tenir compte, non seulement du cycle de vie des produits, mais également des conditions de fabrication et de la politique RSE des fournisseurs. Entre 2014 et 2015, le nombre de références « Produits eco-responsables » est passé de 2 144 à 4 400. Ils représentent un peu moins des références et 10,5 % du chiffre d'affaires de l'entreprise. Dans le catalogue 2016 en cours de préparation, une augmentation de presque 5 % des produits éco-responsables est prévue..

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Le caractère innovant porte sur la démarche elle-même qui repose sur 3 principes :
-ne pas se contenter de l'analyse du produit mais tenir compte des conditions de fabrication et de la démarche RSE du fabricant. C'était aller au-delà de la simple certification produit (NF ENVIRONNEMENT ou l'éco-label européen ne qualifient que le produit). C'était aussi un moyen de permettre à des fournisseurs ayant peu de moyens pour mettre en avant leurs productions responsables sans avoir à payer une démarche de certification qui allait au-delà de leurs possibilités financières (la qualification des produits est entièrement prise en charge par LEGALLAIS)
-faire réaliser les sélections de produits par un organisme indépendant pour assoir la crédibilité (AFNOR CERTIFICATION)
-rendre les produits responsables visibles (pictogramme dans le catalogue, boutique « Développement Durable » sur le site internet marchand, action de promotion particulière lors de la semaine du développement durable…)
LEGALLAIS est le seul de sa profession à avoir mis en place un tel système. Il ne s'agit pas juste de déclarer le caractère environnemental et/ou sociétal d'un produit mais d'apporter la preuve de ses caractéristiques. La volonté de lutter contre le greenwashing et de permettre au client un choix responsable a guidé le projet.
C'est aussi une façon d'aller au-devant de la réglementation, celle sur l'étiquetage environnemental des produits étant dans l'impasse depuis 2011.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Le projet est un dossier commun des directions marketing/achats/Développement Durable. Le suivi des évaluations produits est réalisé par un chef de marché de la direction Marketing. Le suivi des évaluations RSE des fournisseurs est réalisé par les acheteurs de la Direction des Achats. La validation des évaluations RSE est faite par la Direction du Développement Durable au regard des preuves apportées par les fournisseurs.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?

- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

En 2008, LEGALLAIS a désiré mettre en évidence des produits à faible impact sur l'environnement et plus respectueux de la santé des utilisateurs. Elle s'est d'abord tournée vers les produits ayant obtenus un éco-label. Très vite, LEGALLAIS s'est rendu compte du faible nombre de produits labellisés, notamment en raison du coût d'une telle reconnaissance (111 références sur les 30 000 produits que comptait le catalogue à cette époque).
En 2009, le projet a démarré avec une start-up qui avait imaginé des évaluations produits pour permettre aux utilisateurs et aux consommateurs de choisir des produits ayant un impact moindre sur l'environnement : la société ACHATS CONCEPT ECO. Un contrat de 3 ans a été signé pour démarrer l'évaluation des produits au travers de questionnaires créés par famille de produits. Le nombre de références qualifiées est alors passé de 111 à 2 644.
En 2010, le critère sociétal et les conditions de fabrication ont été introduits dans le processus d'évaluation, faisant redescendre le nombre de références à 1 903. Plus d'exigences = moins de produits qualifiés.
Pendant 3 ans, le nombre de références a stagné aux environs de 2 000.
En 2014, le processus a été relancé, la société ACHATS CONCEPT ECO ayant été absorbée par AFNOR CERTIFICATION. En 2015, c'est alors 4 388 produits qui étaient qualifiés, notamment en raison de l'arrivée de nouvelles gammes de produits dans le catalogue LEGALLAIS : la plomberie et l'électricité.
Des présentoirs spécifiques ont été aménagés dans les 13 points de vente ; une boutique dédiée a été créée sur le site internet www.legallais.com ; la formation de la force de vente a été renforcée et des plaquettes d'information ont été réalisées pour les clients qui sont des professionnels du bâtiment.
Aujourd'hui, la vente de ces produits représente plus de 10 % du chiffre d'affaires. L'initiative permet de répondre aux marchés publics et privés en apportant une solution clé en main aux acheteurs.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Les premiers collaborateurs impliqués ont été les acheteurs LEGALLAIS :
-formation à l'achat responsable
-création d'une charte de l'acheteur responsable
-objectifs de recherche de produits plus responsables

Les collaborateurs du marketing ont été sollicités pour :
-mettre en avant les produits responsables dans le catalogue
-créer la boutique en ligne sur le site internet, dédiée aux produits éco-responsables
-créer des présentoirs dans les points de vente
-créer des outils de communication pour la force de vente et les clients
-chaque année, campagne promotionnelle des produits éco-responsables lors de la semaine du développement durable (mini catalogue, concours en point de vente pour remporter des cadeaux équitables...)

Enfin, les commerciaux ont été formés et sensibilisés afin de proposer ces produits en mettant en avant les avantages : réduction de l'impact environnemental, économies à l'utilisation, réduction des dangers lors de l'utilisation.

La part des ventes des produits responsables est largement communiquée mensuellement via l'intranet.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Cette démarche ne peut aboutir qu'en ayant un maître d'oeuvrre, en l'occurrence AFNOR CERTIFICATION.
Par ailleurs, l'implication des fournisseurs doit être forte. Pour cela plusieurs actions sont menées :
-les fournisseurs sont sollicités par les acheteurs
-des réunions de travail sont organisées avec les fournisseurs pour expliquer l'intérêt de la démarche
-un trophée « environnement » est décerné chaque année depuis 10 ans pour inciter les fournisseurs à proposer des produits plus responsables. Le lauréat est mis en avant dans le catalogue et sur le site internet.

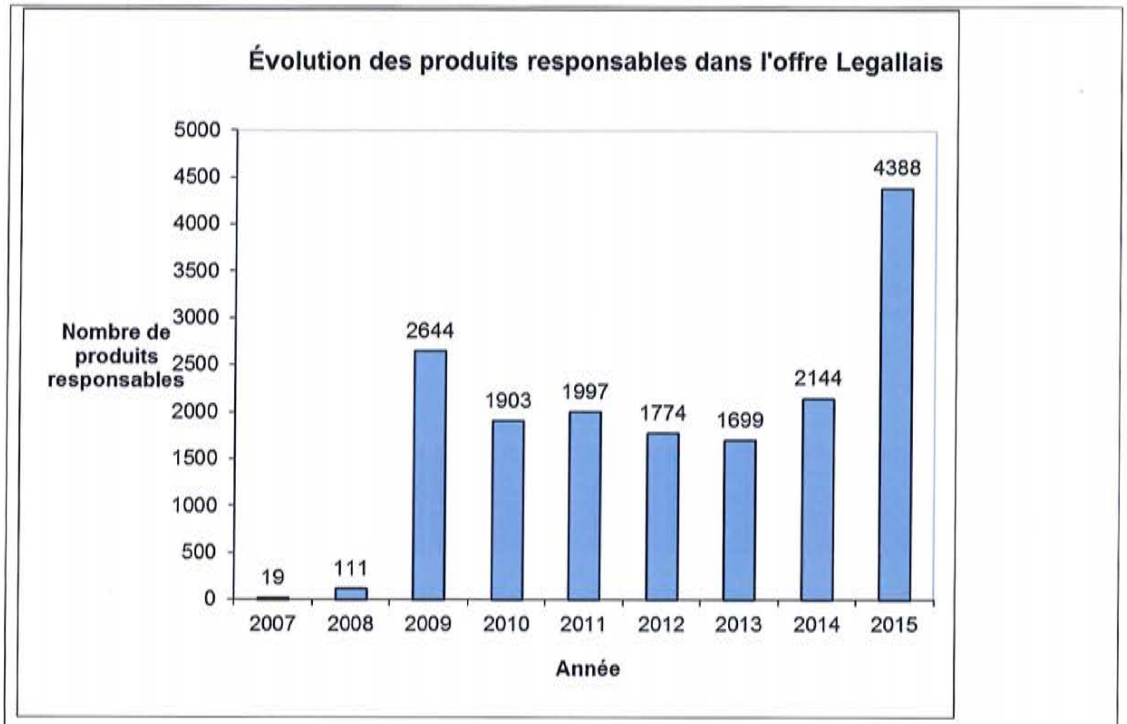
8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Nos clients sont informés de la démarche dans le catalogue, sur le site internet, par mail (un état des achats responsables qu'ils ont réalisés chaque année leur est envoyé par mail) et lors des visites des commerciaux.
Des visites de nos installations sont organisées pour les clients afin de leur présenter la démarche des produits « éco-responsables ». Une plaquette a été éditée (voir ci-joint) et les informations sont reprises dans le rapport Développement Durable annuel (voir ci-joint).
Exemple d'encart présent dans le catalogue :

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).



En 2015, on constate que les produits responsables représentent 9,75 % des produits de l'offre commerciale (contre 5,1 % en 2014). Ils génèrent 10,48 % du chiffre d'affaires.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Cette démarche est appréciée des clients qui désirent notamment mieux prendre en compte la sécurité de leurs collaborateurs. Les acheteurs publics sont également de plus en plus sensibles à la démarche qui leur permet d'identifier d'un seul coup d'œil les produits moins dangereux pour la santé et plus respectueux de l'environnement.
LEGALLAIS a obtenu plusieurs reconnaissances ces dernières années :
-Trophée de la Responsabilité environnementale « Les chênes du grand ouest » en 2012
-La même année, obtention du BFM Green Business Award pour sa démarche d'achats responsables
-En 2015, Trophée Négoce (groupe Moniteur) de la meilleure action RSE pour sa politique d'achats

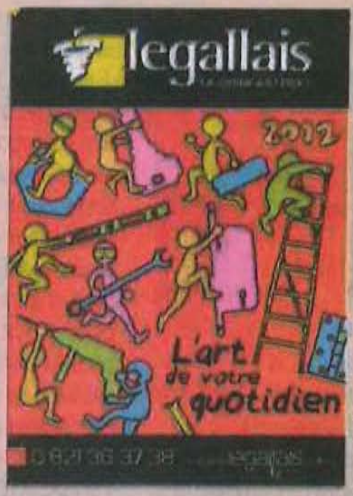
5

L'ENTREPRISE

L'engagement du quincaillier Legallais salué par Ernst & Young

Le distributeur de quincaillerie normand Legallais vient de décrocher dans la catégorie PME le prix « green business award » remis par Ernst & Young cette semaine. Cette entreprise en croissance, 147 millions d'euros de chiffre d'affaires pour 581 employés, développe une politique environnementale avancée : elle est certifiée ISO 14001 et adhère à l'engagement « global compact » de l'ONU. Plus concrètement, elle verdit une partie croissante de ses rayons à l'image du pionnier Botanic. Legallais a fait réaliser une analyse du cycle de vie de son offre à un cabinet extérieur. Les produits les plus verts sont signalés en rayon et ses fournisseurs les plus engagés sont récompensés chaque année par un trophée. Il a formé ses équipes à l'achat durable et celles-ci devront verdir 20 % des gammes d'ici à 2014. Il réserve par ailleurs 1 % de son chiffre d'affaires à financer une fondation consacrée au développement durable. Ernst & Young a également récompensé la jeune pousse BT3 Technologies et, plus classiquement, la politique de développement durable du cimentier Lafarge et les efforts de l'assureur AXA.

M. Q.



11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

-En interne, cette démarche a amené les acheteurs à considérer différemment leur métier. Acheter un produit, ce n'est plus simplement « prix d'acquisition + délai + qualité du produit » ; c'est tenir compte du coût global
-La direction achats a créé la charte de l'acheteur responsable, véritable engagement des collaborateurs achats ; elle a également refondu la charte des fournisseurs en s'appuyant fortement sur la norme

6

ISO26000 et sur la charte « Relation fournisseurs responsable » initiée par la Médiation Inter-Entreprise et dont LEGALLAIS est signataire depuis 2013.
-En externe, l'engagement de LEGALLAIS pour des relations transparentes a permis de communiquer sur les achats responsables auprès des fournisseurs et prestataires. Certains d'entre eux s'en sont inspirés pour initier et formaliser une politique d'achats responsables.
-Vis-à-vis de la société civile, cette politique ne peut qu'apporter de la confiance et valoriser l'image de l'entreprise auprès de l'ensemble de ses parties prenantes.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

La démarche d'achats responsables consolide l'image de sérieux de l'entreprise et a pour vocation de donner l'exemple. LEGALLAIS participe d'ailleurs à de nombreux évènements qui lui permettent d'essaimer ces bonnes pratiques :
-conférences,
-cours en milieu universitaire et grandes écoles
-tables rondes organisées par les organismes publics
-participation à des trophées
-journées de travail avec les clients et les fournisseurs
La rentabilité de cette démarche se retrouve dans les nombreux marchés remportés, la politique RSE des entreprises faisant désormais partie du code des marchés publics. L'entreprise est en progression constante (le chiffre d'affaires 2014 était de 180 M€ contre 170€ en 2013).

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

L'objectif est d'augmenter le nombre de références éco-responsables dans l'offre commerciale et d'inciter les clients à acheter ces produits. Pour cela, des réunions d'information sont organisées régulièrement avec les clients sensibilisés à la démarche.
Pour le catalogue 2016, nous avons non seulement récompensé un produit éco-responsable, mais nous avons complété nos trophées par un trophée « coup de cœur » attribué à un fournisseur pour sa démarche RSE exemplaire.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

LEGALLAIS est engagée dans une démarche RSE depuis une dizaine d'années mais elle sait que le chemin est encore long. Nous devons mobiliser les énergies, convaincre, partager nos pratiques pour qu'un jour il n'y ait plus besoin de trophées pour récompenser l'exemplarité parce que toutes les entreprises auront pris le chemin du développement durable.
LEGALLAIS a signé le pacte mondial de l'ONU (Global Compact) parce qu'il correspond aux valeurs défendues mais aussi parce qu'il prévoit un essaimage indispensable auprès de sa « sphère d'influence ».
La politique d'achats responsables est un élément fondamental, notamment dans notre métier de distributeur. Ce sont nos actions qui détermineront le marché de demain ; nous sommes au carrefour des relations d'affaires entre nos fournisseurs et nos clients.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

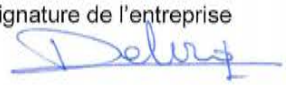
Joindre deux PJ max

Nous désirons soumettre au jury notre rapport développement durable (cf page 27 à 32 – cf la charte de l'acheteur responsable en page 29).

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise



La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Offre de produits développement durable

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Programme SUSTAINABLE COMMUNITIES

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Groupe L'OCCITANE

GROUPE L'OCCITANE

Contact - Personne en charge du dossier : Jean-Charles LHOMMET

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2008

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Le Groupe L'OCCITANE commercialise dans le monde des produits cosmétiques et de bien-être, riches en ingrédients naturels et biologiques aux origines traçables. Il s'engage à développer des produits de qualité, dans le respect de l'Homme et de son environnement.

SUSTAINABLE COMMUNITIES est un **ensemble de programmes d'accompagnement et de développement des filières ingrédients du Groupe L'OCCITANE** qui vise une intégration 360° des enjeux de durabilité (économiques, sociaux, environnementaux).

Ce programme est porté par le service filières durables composé d'agronomes, d'économistes et de botanistes dédiés à la qualité, à la traçabilité et à la sécurisation durable des filières de plantes stratégiques du Groupe.

Chacune de nos filières végétales est construite autour de **6 piliers** :

1. Sécuriser les quantités et les délais d'approvisionnement
2. Sécuriser la qualité et la traçabilité des approvisionnements
3. Développer l'équité économique entre les partenaires producteurs et l'entreprise
4. Respecter l'environnement
5. Valoriser le patrimoine culturel et les traditions
6. Rendre autonome les parties prenantes

Ceux-ci s'inscrivent dans les enjeux Développement Durable formalisés par le Groupe, à savoir :

1. **Rendre la cosmétique durable** : être un pionnier de la cosmétique naturelle, qui conçoit, produit et distribue des produits innovants, respectueux de l'homme et de la nature ;
2. **Agir de manière responsable** : être un employeur et un partenaire éthique et responsable qui diffuse ses valeurs et valorise la prise d'initiative ;
3. **S'engager sur nos territoires**

Plus de **70 ingrédients naturels** stratégiques sont concernés par cette démarche. Par ailleurs, nous avons développé des partenariats durables avec plus de **130 producteurs et 17 000 cueilleurs** sur des durées d'engagement pouvant **aller jusqu'à 7 ans.**

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

SUSTAINABLE COMMUNITIES est un **ensemble de programmes d'accompagnement et de développement des filières ingrédients du Groupe L'OCCITANE** qui vise une intégration 360° des enjeux de durabilité (économiques, sociaux, environnementaux). Il est le reflet des valeurs et des engagements du Groupe qui se retrouvent au cœur de la démarche d'approvisionnement en matières végétales.

2

Il s'agit d'une **approche systémique et globale** autour des matières premières et des personnes qui les produisent. Cette démarche va au-delà d'une démarche classique d'achats responsables puisqu'il s'agit d'une **démarche partenariale en circuit court basée sur la durabilité des échanges et des relations**.

Cette démarche nous permet d'avoir une traçabilité totale sur les matières premières végétales que nous achetons, de la graine jusqu'au produit fini. Par ailleurs, elle nous permet de connaitre, respecter les hommes qui les produisent et de travailler avec eux sur l'amélioration continue des processus.

Le programme est construit autour **de 6 piliers** qui s'inscrivent dans une démarche de développement durable et de co-développement entrepreneurial.

1. SECURISER LES QUANTITES ET LES DELAIS D'APPROVISIONNEMENT

Afin d'avoir une vision long-terme partagée et de respecter le rythme des cultures, nous mettons en place avec nos partenaires des contrats pluriannuels garantissant un certain niveau de prix et de quantités.

Par ailleurs, nous sommes en relation directe avec nos producteurs afin de comprendre au mieux leurs contraintes et de les accompagner sur l'amélioration des techniques et des conditions de production.

2. SECURISER LA QUALITE

Nous travaillons en collaboration avec nos producteurs pour comprendre au mieux les processus utilisés et définir avec eux les critères qui permettront de garantir une matière première d'exception et de valoriser leur travail.

36 cahiers des charges spécifiques ont été développés avec nos partenaires.

3. DEVELOPPER L'EQUITE

Nous étudions avec nos partenaires l'ensemble des étapes nécessaires à la production de l'ingrédient et les coûts associés à chacune d'entre elles. Cette démarche nous permet de trouver le meilleur prix qui couvre à la fois les coûts de production et permet de générer une marge juste à chacun des acteurs de la chaine.

De plus, nous travaillons avec nos partenaires sur la diversification de leurs activités et de leur portefeuille client afin de limiter leur dépendance à un ingrédient et/ou à notre entreprise, et soutenir la viabilité économique de leur activité.

Plus de 50 missions terrains sont réalisées chaque année par les agronomes pour gagner en expertise et être au plus proche de nos producteurs.

4. RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

- Nous ne travaillons jamais sur des espèces protégées, envahissantes ;
- Nous mettons en place des programmes de plantation pour ne pas épuiser la ressource naturelle ;
- Nous travaillons à l'amélioration des techniques de cultures en participant au développement de techniques alternatives.
- Nous réalisons des diagnostics et optimisons les procédés de fabrication des ingrédients pour la réalisation d'économies d'énergie notamment sur la chaine de fabrication du beurre de karité.
- Nous travaillons également à la valorisation des coproduits et déchets de fabrication de nos ingrédients pour rendre les filières plus attractives économiquement tout en revalorisant de la biomasse déjà produite.

5. VALORISER LE PATRIMOINE CULTUREL ET TRADITIONS

Les marques du GROUPE s'inspirent de différents territoires et s'attachent à transmettre leurs traditions : la Provence pour L'OCCITANE, l'Ardèche pour MELVITA, la pharmacopée coréenne pour Erborian, la biodiversité brésilienne pour L'OCCITANE AU BRESIL.

Le programme SUSTAINABLE COMMUNITIES a pour mission de **valoriser les différents patrimoines humains, naturels et culturels**.

Zoom sur la marque L'OCCITANE

De nombreuses initiatives visant à révéler, valoriser et préserver la beauté et les traditions du patrimoine naturel Méditerranéen sont soutenues chaque année avec plus de 25 partenaires, comme par exemple :

- Un projet de protection de la biodiversité marine et des littoraux méditerranéens
- Un projet de préservation du patrimoine lavande
- Un projet de valorisation des fleurs à parfums grassoises

Au Burkina, nous travaillons à la préservation du savoir-faire traditionnels de fabrication du beurre de Karité tout en accompagnant les femmes à limiter la pénibilité du travail et à répondre aux exigences du marché international.

- **RENDRE AUTONOME**

L'Humain est au centre du programme SUSTAINABLE COMMUNITIES. Cela se traduit par l'accompagnement de nos partenaires dans le renforcement de leurs compétences.

Exemple sur la filière karité : Nous travaillons avec des femmes productrices de beurre de karité depuis les années 1980 dans une logique d'appui et de co-développement. En 2006, avec l'aide de la Fondation L'OCCITANE, nous avons prolongé ce partenariat avec les femmes de ce pays en mettant en place des **actions de soutien à l'entrepreneuriat féminin (programme d'alphabétisation et de microcrédit) pour favoriser leur émancipation**. Depuis 2006, plus de 12 000 femmes ont été accompagnées.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Le programme SUSTAINABLE COMMUNITIES est porté par le service Filières Durables du Groupe L'OCCITANE, créé en 2008. Celui-ci est composé d'experts (agronomes, botanistes) qui travaillent sur la qualité, la traçabilité et la sécurisation des filières des plantes du Groupe.

7 personnes sont en charge de l'animation et du développement du programme : 4 ingénieurs agronomes, 1 économiste, 1 biologiste et 1 chargé de filières.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?

UNE RENCONTRE AVEC LES FEMMES DU BURKINA FASO

En 1976, Olivier BAUSSAN créé la marque L'OCCITANE EN PROVENCE.
Au début des années 80, il commence à travailler avec les femmes productrices de beurre de Karité dans une logique de co-développement.
Aujourd'hui, le Groupe travaille avec 17 000 femmes de 10 provinces différentes au Burkina Faso.

LANCEMENT DU PROGRAMME D'IMMORTELLE BIOLOGIQUE EN CORSE

En 2004, afin de limiter la pression sur les espaces naturels et sécuriser les approvisionnements, nous avons mis en place le tout premier programme de plantation d'immortelle biologique à grande échelle en Corse. Au total :

- Plus de **50 ha plantés** ont été plantés ;
- Nous travaillons avec **10 partenaires** agriculteurs et distillateurs, avec des contrats de production de **5 à 7 ans.**

DEPLOIEMENT D'UNE APPROCHE GLOBALE D'APPROVISIONNEMENT EN MATIERES VEGETALES

En 2008, le service Filières Durables est créé afin d'avoir une cellule dédiée à cet approvisionnement durable et pour étendre son impact sur d'autres filières.

Entre 2008 et 2013, MELVITA et ERBORIAN rejoignent le GROUPE et la marque L'OCCITANE AU BRESIL est créée. Une approche globale d'approvisionnement des matières sensibles est mise en place.

Entre 2013 et 2015, une équipe pluridisciplinaire de 7 spécialistes répartis sur 4 continents est créée et est en charge du Programme SUSTAINABLE COMMUNITIES.

Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?

Le service est actuellement composé :

- D'un responsable de service, de formation agronome
- D'un ingénieur agronome référent sur les techniques agricoles durables applicables en Plantes à Parfum Aromatiques et Médicinales en charge des filières Provence
- D'une ingénieure agronome référente sur l'apiculture et les projets de préservation de la biodiversité
- D'une ingénieure agronome référente sur le commerce équitable et les outils de diagnostic filières, en charge des filières Pays du Sud
- D'un économiste en charge des projets valeur ajoutée au Burkina Faso
- D'un biologiste brésilien référent sur la biodiversité brésilienne
- D'une chargée de filière coréenne référente sur la pharmacopée coréenne

L'équipe gère plus **de 70 filières d'ingrédient** et travaille sur plus de **30 ingrédients prospectifs**.

130 producteurs agricoles, 17 000 cueilleurs sont nos partenaires directs et plus de 200 000 personnes sont ainsi impactées par le programme SUSTAINABLE COMMUNITIES.

- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

UNE DEMARCHE ECONOMIQUE GAGNANTE – GAGNANTE

Assurer la viabilité économique des entreprises de nos producteurs et leur garantir une marge suffisante pour pérenniser leur activité dans le temps sont les conditions sinequanones pour permettre le succès des échanges commerciaux et un approvisionnement sécurisé. C'est ainsi que nous travaillons avec eux pour trouver le prix le plus « juste ».

DES RESSOURCES DEDIEES POUR ACCOMPAGNER LE DEPLOIEMENT DU PROGRAMME

Un budget spécifique est attribué au service Filières Durables. Celui-ci est majoritairement utiliser :

- **Pour réaliser les déplacements** permettant un suivi approfondi des filières et un accompagnement technique ;
- **Pour mener des projets de recherches**, comme par exemple :
  - Des projets de mise en culture de nouvelles espèces chez nos producteurs ou achats de végétal pour de nouveaux projets prospectifs,
  - Des projets de recherche autour de valorisation des coproduits afin de diminuer les impacts environnementaux et les coûts de production pour les producteurs,
  - Pour la sollicitation d'experts, de cabinet externe, d'ONG sur des domaines d'expertises précis ou pour renforcer l'assistance technique fournie aux producteurs.

ALLER ENCORE PLUS LOIN AVEC DES PROJETS DE MECENAT

Pour accompagner la démarche, notamment sur le pilier AUTONOMISER, le Groupe finance chaque année des projets de mécénat

Leadership Féminin au Burkina Faso : La Fondation L'OCCITANE consacre une partie de son budget au soutien de programmes d'alphabétisation et de microcrédit auprès des femmes productrices de beurre de Karité. Depuis sa création en 2006, ce sont plus de 12 000 femmes qui ont pu bénéficier de ses actions.

Valorisation des traditions : Soutien de projets visant à protéger la biodiversité marine et les littoraux méditerranéens, à préserver le patrimoine lavande, ou encore à valoriser les fleurs à parfums grassoises sont financés par le Groupe.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

UNE EQUIPE D'EXPERTS

Le service est composé spécifiquement d'experts dans les domaines agricoles et environnementaux ayant une expérience avérée dans le développement durable et se formant chaque année sur les pratiques et méthodes liées au développement agricole.

DES OUTILS D'EVALUATION SPECIFIQUES

Des outils d'évaluation de nos filières ont ainsi été développés spécifiquement pour le programme SUSTAINABLE COMMUNITIES :

- **La Note Ecosourcing** : Cette évaluation très rapide permet de « screener » les matières premières et d'en identifier rapidement les principaux points forts et les alertes de durabilité. Cette note est basée sur une grille d'audit composée de 4 à 7 points de contrôle adaptés (cueillette / culture) sur 3 domaines différents :
    - Environnement
    - Biodiversité
    - Relation Partenariale

  La notation s'illustre par un pictogramme visuel allant du vert foncé au rouge.

- **Le Diagnostic Filières** : plus complet que la note écosourcing, le diagnostic filière est composé de plus de 70 critères d'évaluation sur 5 domaines :
    - Les aspects environnementaux
    - Les aspects sociaux,
    - Les aspects économiques,
    - Le développement des capacités,
    - La relation partenariale,

Ce diagnostic permet d'établir un radar et d'identifier de façon très visuelle les forces et les faiblesses de nos partenaires en terme de durabilité. Ainsi des plans d'action et de développement peuvent être mis en place avec les producteurs.

Ce diagnostic est ensuite actualisé afin de caractériser l'impact de nos plans d'action et visualiser l'évolution.

UNE COLLABORATION MULTI SERVICES

Autour de l'approvisionnement des matières premières, plusieurs services sont directement impliqués :

- Le service Filières Durables ;
- Le service Achats ;
- Le service Approvisionnements ;
- Le service Qualité ;

L'implication de chacun de ces services sera différente selon le niveau de criticité de la matière. Cette implication est déterminée par une matrice RACI qui identifie les rôles et les responsabilités de chacun. La coordination des différents services est essentielle afin de développer des partenariats durables mais qui restent inscrits dans une réalité économique efficiente.

De plus, des stratégies de développement sur 3 à 5 ans sont établies et partagées par l'ensemble des services sur les filières les plus stratégiques (Karité, Palme, Immortelle, Amande, Lavande…) : ces stratégies décrivent un état des lieux de la situation de la filière à date, les enjeux des prochaines années et plans d'action prévus pour y répondre.

8

Enfin, pour certaines filières nous sommes engagés dans une certification (ESR, Equitable, Solidaire, Responsable contrôlée par ECOCERT Environnement selon le référentiel ESR disponible sur www.ecocert.com) ou une adhésion à des organismes de promotion de la durabilité (RSPO) Dans ce cadre, l'ensemble des salariés impliqués directement ou indirectement sont formés par les agronomes responsables du projet.

SENSIBILISATION DES SALARIES

L'ensemble des salariés du Groupe sont informés des actualités du service et des filières via la plateforme de partage de communication interne du Groupe «My Essentials ». Des rapports complets décrivant l'historique des filières, les chiffres clés et les stratégies développées sont disponibles librement sur cette même plateforme.

Enfin, des initiatives ponctuelles, comme lors de la semaine du développement durable ou du commerce équitable sont mises en place : des expositions photos sur les filières, des interventions plénières ouvertes à tous sur notre implication sur le terrain, des témoignages de nos partenaires…

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

DES CONTRATS PLURIANNUELS

Les partenariats de longs termes signés avec les producteurs sont au cœur de notre programme.
Des contrats pluriannuels de 3 à 7 ans sont établis avec des quantités d'approvisionnement et des prix garantis. Au total, 31 contrats pluriannuels encadrent notre approvisionnement en matières végétales.

DES PARTENARIATS POUR AMELIORER NOS PRATIQUES ET ACOMPAGNER NOS PRODUCTEURS

Nous nous entourons de toutes les structures existantes au niveau local, national et international afin de créer les réseaux nécessaires à la réflexion et l'amélioration de nos pratiques et de nos actions UICN, Global Shea Alliance, ITEIPMAI, CRIEPPAM, Parc national de Porquerolles, Parc du Luberon …)

Nous travaillons également en collaboration avec **des ONG et des organismes privés** afin de venir en appui aux producteurs sur des thématiques cruciales.

Exemple au Burkina, sur la filière Karité : L'OCCITANE a sollicité l'expertise de l'ONG RONGEAD afin de mener un travail de recherche de 2 ans afin de développer sur des technologies permettant une réduction des impacts environnementaux tout au long du processus de transformation du karité par les femmes.

Afin d'appuyer au mieux les producteurs, nous travaillons étroitement avec des **structures agricoles spécialisées**.

Exemple de notre filière Immortelle en Corse : l'ensemble des distillateurs corse ont bénéficié d'un diagnostic complet de leur distillerie par un expert du centre de recherche sur les plantes aromatique de Provence. De même des ateliers de travail et d'échange sur les itinéraires de culture biologique ont été mis en place en partenariat avec la chambre d'agriculture de la drome.

10

IMPLICATION DANS DES RESEAUX

Nous sommes adhérents et membres d'un réseaux de recherche sur les plantes aromatiques et à parfum en France (ITEIPMAI). Ce réseau nous permet de créer et mettre en place de nouvelle filière de production pour la diversification des producteurs.

Cela nous permet également de favoriser les échanges de techniques, de bonnes pratiques entre les filières. Un voyage d'étude a ainsi été organisé afin de partager les bonnes pratiques entre la filière karité du Burkina et argan du Maroc.

CERTIFICATION ET LABELISATION

Nous adhérons et participons à différentes certifications et labels qui nous garantissent des audits externes indépendants sur nos pratiques et nos partenariats : RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) pour l'huile de palme, ESR pour nos filières équitables (ESR, Equitable, Solidaire, Responsable contrôlée par ECOCERT Environnement selon le référentiel ESR disponible sur www.ecocert.com), bio, IGP, AOC (Appellation d'origine contrôlée)

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

ACCUEILS PRESSE

Chaque année plus de 150 journalistes sont invités sur le terrain afin de bien comprendre le niveau de nos engagements. Ils peuvent ainsi rencontrer les producteurs et voir les actions concrètes menées en faveur du développement durable. Nous éditons des communiqués de presse afin d'expliquer clairement nos actions sur le terrain.

COMMUNICATION EN BOUTIQUES

- Nos boutiques sont également un très bon relai d'information de notre engagement auprès de consommateurs. Des formations spécifiques sont organisées auprès des collaborateurs sur les ingrédients et les actions menées par notre service.
- Sur nos sites e-commerce, nous partageons régulièrement des reportages vidéo et des articles sur nos partenariats et nos engagements avec les producteurs
- Des expositions tout au long de l'année au sein du musée de L'occitane permettent d'expliquer, de manière pédagogique, les engagements à l'ensemble de nos collaborateurs et de partager avec nos clients la « réalité du terrain ».

CONFERENCES METIERS

Nous participons également à des tables rondes, congrès et séminaires afin d'échanger avec les structures de notre secteur (conférence mecenaturel, IFSCC, écoles d'ingénieurs, CCI etc…).

COMMUNICATION INTERNE

Enfin nous avons participé activement avec l'ensemble des salariés à la mise en place de la certification ISO 14001 dans le cadre de laquelle les actions du service filières durable sont prises en compte.

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

- **6 stratégies d'engagement durable** à long terme sur les filières les plus importantes ont été établies entre 2013 et 2015 ;

- **Plus de 70 ingrédients** sont suivi par le service filières durables avec des garanties de traçabilité et d'engagement sur la durée ;

- **Plus de 130 producteurs** et **17 000 cueilleurs** sont encadrés accompagnés et engagés avec nous dans une démarche d'approvisionnement durable ;

- Plus de **50 audits terrains** sont réalisés chaque année afin de réaliser le suivi de nos partenaires et travailler à l'amélioration de nos partenariats ;
- **36 cahiers des charges spécifiques** et **31 contrats d'approvisionnement pluriannuel**s encadrent nos engagements ;

- **57 filières** d'approvisionnement sont **engagées dans des certifications durables et de qualité** (biologique, ESR (ESR, Equitable, Solidaire, Responsable contrôlée par ECOCERT Environnement selon le référentiel ESR disponible sur www.ecocert.com), IGP, AOC) ;

- Les **2/3 des filières** du programme sustainable communities sont engagés dans une **certification d'agriculture biologique** ;

- **100% des nouveaux ingrédients** développés par le service prennent en considération les engagements du programme SUSTAINABLE COMMUNITIES ;

- **6 filières de valorisation de coproduits** sont actives ou en développement pour leur intégration dans nos produits finis.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Afin d'illustrer la perception de cette initiative nous prendrons des exemples sur deux de nos filières phare, l'immortelle de corse et le karité du Burkina Faso.

FILIERES IMMORTELLE

- **Témoignage de Stéphan Franscici**

Stephan FRANCISCI est le premier partenaire à s'être lancé dans le programme de plantation en Corse, et cultive de l'immortelle entre Bastia et Porto-Vecchio.

« Je suis originaire de Corse et ai été très tôt passionné d'agriculture. Dès que j'en ai eu la possibilité j'ai acheté une petite propriété et me suis intéressé à l'immortelle. A cette époque on ne la trouvait qu'à l'état sauvage, le marché grossissait et les réserves naturelles s'épuisaient, d'où l'idée de la mettre en culture avec L'OCCITANE.. une immortelle récoltée c'est une de moins arrachée au maquis !

Aujourd'hui, nous maîtrisons parfaitement la culture de l'immortelle. Celle-ci est très intéressante car elle demande beaucoup de minutie, d'attention et d'observation. Tout le travail réalisés ensemble et toute la collaboration avec L'Occitane m'a permis de développer et de pérenniser mon activité. »

- **Reconnaissance du Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie**

Nous avons candidaté à l'édition 2013 des « Prix entreprises & environnement », du ministère de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Énergie, mention « Meilleure démarche de gestion de site ».

L'ensemble de la démarche et les actions menées avec nos partenaires Corses pour allier sécurisation des approvisionnements et respect de l'environnement a reçu le prix « coup de cœur du jury » BIODIVERSITE.

FILIERE KARITE

- **Reconnaissance de l'ONU**

Au terme d'un travail mené par un organisme indépendant, le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) a décidé de distinguer L'OCCITANE comme e**ntreprise exemplaire pour son business model au Burkina Faso** dans le cadre de son programme 2013, "Entreprendre au bénéfice de tous".

Lire le rapport complet du PNUD

Témoignage de Sahba Sobhani, Directeur de Programme, Entreprendre au bénéfice de tous, PNUD

Le PNUD a sélectionné L'OCCITANE parmi 12 business model en Afrique, pour son action au Burkina Faso car elle donne l'exemple d'une entreprise conciliant activité économique et création de valeur pour les femmes de l'un des pays les plus pauvres du monde.

L'engagement de L'OCCITANE envers la région se manifeste notamment par des projets de développement du travail mené à bien à l'heure actuelle auprès des cueilleuses et productrices de beurre de karité. L'entreprise s'attache à préserver les compétences requises pour produire le beurre de karité, tout en réduisant les impacts du processus de production sur l'environnement. L'OCCITANE promeut en outre la professionnalisation du processus classique d'extraction du beurre de karité, afin d'améliorer les conditions de travail des femmes en réduisant les exigences de travail manuel et en préservant leur savoir-faire traditionnel.

Cet engagement important pris par L'OCCITANE constitue un modèle de chaîne de valeur qui implique les producteurs locaux tout en préservant les compétences traditionnelles et les connaissances liées à la production de beurre de karité.

Nous remercions L'OCCITANE de sa participation à cette initiative qui confirme son leadership et son engagement en faveur d'entreprises inclusives et durables.

- **Témoignage de Diasso Diaharatou, présidente de la fédération Nununa, partenaire sur la filière karité**

*Conscientes que « **l'union fait la force** », nous avons créé en 2001 un groupement de femmes productrices du beurre de Karité (aujourd'hui Fédération Nununa) pour faire face aux contraintes de notre activité.*

***L'appui fourni par l'Occitane a permis à notre union de survivre et de se construire**. Nous avons pu bénéficier de formations sur le processus de production et d'hygiène, l'acquisition d'équipements motorisés et l'accès à des marchés de niche (équitable, biologique) grâce aux différents certificats que nous avons acquis au fil du temps.*

***Depuis que je suis partenaire de l'Occitane, ma vie a complétement changé !** J'arrive à produire du beurre de meilleure qualité, en grande quantité sans trop me fatiguer comme avant. Avec l'argent du beurre, je participe aux diverses dépenses de ma famille et j'arrive à m'occuper de moi-même. Par exemple, j'ai pu me payer un vélo puis une moto pour mes déplacements.*

Aujourd'hui, je suis une véritable entrepreneuse! *Je suis indépendante et plus considérée par mon mari. Il y a plus de confiance et d'entente entre nous. Mon souhait est que toutes les autres femmes aient les mêmes chances que moi.*

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Aujourd'hui l'ensemble des services de la chaine d'approvisionnement sont sensibilisés et sont acteurs de ces démarches afin de permettre à des petits producteurs de travailler directement et durablement avec un grand groupe industriel. Les engagements forts de l'ensemble du groupe sur les sujets aussi importants que le beurre de karité ou le palme montrent bien le partage de ces valeurs au sein de l'entreprise.

Beaucoup de producteurs du secteur nous reconnaissent comme des partenaires intéressants pour la pérennisation de partenariats économiques.

Les ingrédients que nous utilisons sont des composantes clés de nos produits. Nos clients sont sensibles à leur provenance, leur naturalité et à la manière dont ils sont sourcés.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Le programme SUSTAINABLE COMMUNITIES est développé sur le constat que la valeur RSE n'est pas indépendante d'une intégration et d'une efficacité économique, elle peut même en être son moteur.

La rentabilité première pour l'entreprise est de pouvoir sécuriser ses matières premières naturelles stratégiques dans le temps tout en assurant leur qualité afin de pouvoir produire nos produits cosmétiques.

La démarche des SUSTAINABLE COMMUNITIES a fait ses preuves et nous permet grâce aux partenariats forts noués directement avec les producteurs d'être robustes par rapport aux fluctuations importantes du prix des matières premières et la dérégulation fréquentes des marchés.

Notre engagement sur le long terme nous permet un approvisionnement régulier et efficace car nous travaillons directement avec les producteurs pour l'amélioration de toute la chaine de production.

La traçabilité totale de nos ingrédients nous permet d'être sûr de nos matières et de rassurer les consommateurs.

Ce programme permet de véhiculer en interne, et auprès de nos consommateurs un sentiment de fierté, d'engagement fort auprès des petits producteurs en France et dans les pays en voie de développement.

Nous représentons aujourd'hui près de 40 % des exportations du beurre produit au Burkina Faso nous sommes donc des acteurs de premier plan en terme de création de valeur ajoutée sur cette filière tout en assurant la pérennité de notre approvisionnement pour nos produits.

Aujourd'hui nous arrivons à acheter en direct plus de 800 tonnes de beurre de karité, plusieurs centaines de kg d'huile essentielle biologique de corse, plusieurs centaines de tonnes d'eaux florales, d'huile d'amande etc… à des prix justes et garantis en connaissant tout de la chaine de production et en satisfaisant nos exigences commerciales et de qualité

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Notre objectif est **d'améliorer continuellement le fonctionnement de nos partenariats, d'être force de proposition et de collaborer avec nos partenaires sur la mise en place d'innovations.**

Pour aller encore plus loin dans les cinq prochaines années, nous avons construit **6 stratégies de développement sur nos filières clés** (karité, immortelle, palme, miel, etc…).
Nous nous sommes fixés des objectifs ambitieux, comme par exemple :

- Sur la filière Karité : 100% de notre karité biologique d'ici 3 ans
- Sur la filière huile de Palme : 100% de notre utilisation d'huile de palme qui concernent les copeaux de savons et les dérivés type tensioactifs seront RSPO d'ici à 2020

Grace à nos outils de diagnostic nous sommes capables d'identifier les axes d'améliorations possibles sur nos filières actuelles. Nous prévoyons de réaliser annuellement une revue complète de nos diagnostics pour suivre l'évolution et l'impact de nos plans d'actions sur nos partenariats.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Le Groupe a pour mission de commercialiser dans le monde des produits cosmétiques et de bien-être, riches en ingrédients naturels et biologiques aux origines traçables. Il s'engage à développer des produits de qualité, dans le respect de l'Homme et de son environnement.
Les ingrédients, leur traçabilité, leur qualité et la manière de les sourcer est donc primordiale pour le Groupe.
C'est dans cette optique qu'une équipe dédié et que ce programme spécifique a été mis en place.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Vous trouverez en complément d'informations :

- Une présentation format power point du Programme SUSTAINABLE COMMUNITIES
- Un exemple de rapport détaillé de nos actions réalisées sur nos filières ; celui de notre filière Karité.

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
Ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com

COMMERCE RESPONSABLE
GRAND PRIX ESSEC
LAURÉAT 2016
PROJET COLLABORATIF DU COMMERCE ET DE SES PARTENAIRES

LAURÉAT DU PRIX

PROJET COLLABORATIF COMMERCE ET PARTENAIRES

TERRENA
LA NOUVELLE AGRICULTURE

FILIÈRE U - NOUVELLE AGRICULTURE

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :

Auchan

Auchan et Roxane, donnons une seconde vie à nos bouteilles

Groupe Casino
Nourrir un monde de diversité

Casino et Unis-cité Mieux s'informer, mieux acheter, mieux utiliser

Les Mousquetaires

Achat responsable pour un partenariat durable avec les fournisseurs et des approvisionnements responsables

Leroy Merlin
...et vos envies prennent Vie !

Leroy Merlin, la seule GSB à collecter les produits chimiques des consommateurs

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Projet collaboratif du commerce et ses partenaires

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Filière U-Nouvelle Agriculture

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Système U

Contact - Personne en charge du dossier :Laurent Francony – laurent.francony@systeme-u.fr

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Premiers échanges en 2013 et lancement de la démarche en 2014

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Ce partenariat est né du souhait des deux coopératives SYSTEME U et TERRENA de réfléchir ensemble à une forme de partenariat innovant reposant sur la création et le partage de valeur pour le consommateur, le distributeur, l'industriel et l'agriculteur. Hors du terrain balisé de l'agriculture biologique, il existe une alternative à l'agriculture conventionnelle, celle de l'agriculture écologiquement intensive, répondant à la fois aux attentes de qualité exprimées par les clients et à la prise en compte de critères clés du développement durable, en particulier ceux du développement du lien entre un distributeur coopératif et une coopérative d'éleveurs.

Le premier dossier a été lancé en 2014 avec une gamme de produit à base de porc (10 références de découpes et 14 références de produits élaborés : saucisses, paupiettes,…)
En janvier 2015, la gamme a été élargie à la filière lapin (2 référence en début d'année et élargissement de la gamme sur cette fin d'année : 4 références)

Enfin, en Octobre 2015, une nouvelle filière est opérationnelle avec 12 références de découpes de poulet

Pour décrire au mieux la chaine de valeur, imaginer de nouveaux vecteurs de valeur, et optimiser la chaine existante, cette démarche est actuellement étudiée dans le cadre de la chaire Sustainable Demand-Supply Chain d'AgroParis Tech, sponsorisée par Terrena et Système U. L'objectif est d'étudier, puis de construire de nouveaux modes de structuration et de pilotage des filières alimentaires, en complétant le concept de « supplychain » par l'analyse des attentes des clients, consommateurs, et plus largement des parties prenantes de la chaine alimentaire afin de la piloter et l'optimiser durablement.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Dans un contexte historique où la distribution, au travers de cahiers des charges de plus en plus précis, a développé des exigences de plus en plus nombreuses et précises vers l'amont agricole, Système U et Terrena ont choisi de développer une approche pragmatique : Redonner à chacun des acteurs son rôle dans la chaîne de vie du produit

- Système U a apporté sa vision d'un commerce qui profite à tous et interrogé en ce sens la coopérative Terrena, dans le but d'associer sa connaissance des clients et la volonté d'agriculteurs de la coopérative Terrena de valoriser différemment leur production.
- Terrena et ses coopérateurs ont apporté leur approche d'une production différente, ambitieuse et volontaire, capable de se transformer rapidement pour répondre au mieux aux enjeux de volume et de correspondance au cahier des charges U-Nouvelle agriculture
- Enfin, le choix de faire porter une double marque, U et Nouvelle Agriculture®, sur les produits traduit pleinement cette approche nouvelle de valorisation commune des produits.

Le pilotage même du projet a nécessité une adaptation des organisations :

- Dans un développement classique de produits le cahier des charges de production est établi avec un industriel. Pour ce projet, nous avons mené la réflexion avec l'amont de la filière, incluant ainsi agriculteurs coopérateurs, sites d'abattage et de découpe, magasins. Nous avons dans un premier temps du comprendre nos fonctionnements respectifs, nos besoins et nos attentes.

- La caractéristique principale de ce projet est de devoir planifier au mieux la mise en production des porcs afin d'ajuster au mieux les quantités de produit nécessaires (abattage des porcs à 6 mois). La transparence dans les échanges est un facteur clé de réussite commune. Cela exige donc un mode de pilotage avec tous les maillons de la filière.

Chaque filière (Porc / Lapin / Poulet) fait l'objet d'un cahier des charges spécifiques et d'une démarche de progrès par rapport aux autres intervenants du marché notamment en matière de traitement médicamenteux et de bien être des animaux.

Une démarche articulée autour de 5 Axes :

1 – Produit :
Fournir à nos clients des produits sains, locaux, issus d'une agriculture respectueuse de l'environnement et du bien-être animal qui restent accessibles à tous au quotidien. Valoriser des actions tangibles qui puissent être communiquées aux consommateurs, par exemple « Alimentation sans OGM », « Elevage sans antibiotiques », « respect du bien-être animal », et des démarches de progrès des exploitations agricoles, sur la gestion des intrants de l'exploitation où les actions entreprises en matière de protection de la biodiversité.

2 – Filière :
Accompagner et encourager les filières agricoles dans leurs efforts pour produire mieux et assurer la pérennisation de la production dans le temps par une juste rémunération.
Développer une démarche spécifique adaptée à chacune des filières en fonction de leurs problématiques en matière d'élevage et de transformation.
Construire un plan de progrès en commun avec les partenaires agricoles. Les axes d'amélioration doivent permettent à la fois d'améliorer la rentabilité et les performances agronomiques tout en recherchant un bénéfice environnemental dans la durée.

3 – Transparence :
Un schéma pérenne dans le temps qui permette une juste valorisation et une répartition des gains entre les différents intervenants de la filière.
Système U s'engage à fournir une visibilité sur les volumes et à assurer une bonne visibilité à l'offre en magasin. En échange, les partenaires de la filière doivent s'assurer de leur capacité à fournir des approvisionnements suffisants pour couvrir les ventes.

4 – Partenariat :
Le partenaire industriel (transformateur) est partie prenante de la démarche et garant de la mise en valeur et de la bonne transformation des matières de façon à garantir la qualité finale des produits vendus aux clients. Il doit mettre tout en œuvre pour assurer la transparence et l'optimisation de la chaine de valeur de façon à apporter sa compétitivité au dossier. Il met à disposition de Système U les ressources nécessaires en recherche et développement, logistique pour optimiser le schéma industriel et d'approvisionnement.

5 – Tarification
Un prix contractuel est défini sur la base des prix du marché et inclut une valorisation qui permette une juste rétribution des porteurs de la démarche. Une révision régulière des prix assure une perspective de long terme aux partenaires.
Un enjeux majeur est le développement d'une gamme de produits cohérentes tant pour le distributeur que le producteur :
- cohérente avec les besoins des clients pour disposer d'une offre complète en nature (côte de porc, filet mignon) et en volume
- Cohérente avec les besoins de l'agriculteur et de l'industriel : optimiser la valorisation de la carcasse pour éviter le déclassement de certaines parties dés porcs élevés dans la démarche U-Nouvelle Agriculture, et provoquer ainsi une perte de valeur. La cible, à terme, est la valorisation complète de la carcasse.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

3

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Ce projet est né de la volonté commune du Président de Terrena , Hubert Garrau, et du président de Système U, Serge Papin de proposer aux consommateurs des produits issus d'une filière engagée dans une démarche de progrès, à un prix compétitif, mais également de développer des nouvelles relations commerciales entre la distribution et le monde agricole. Pour ce faire, ils ont souhaité s'appuyer sur une démarche associant d'une par, bonnes pratiques d'élevage et engagement de progrès, et d'autres part la force de la marque U.
L'idée commune est de démontrer qu'il existe une place pour une agriculture qui assurera les niveaux de productivité nécessaire pour répondre à la demande des clients, tout en limitant les impacts environnementaux.
En s'appuyant sur un étiquetage des produits associant les engagements du mondes agricole et la marque U, Système U et Terrena ont établi les bases d'un partenariat en rupture avec les modes de contractualisation historique de la distribution et de l'amont agro-alimentaire

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?

Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?

S'appuyant sur une première expérience de contractualisation tripartite avec des producteurs de lait et un industriel conditionneur (démarche U-Biolait), Systeme U a souhaité renouveler le principe d'un contrat pluriannuel assurant une visibilité aux acteurs de la production.
La première étape a donc été celle de la signature d'un contrat cadre entre Système U et Terrena permettant aux équipes des deux entreprises d'investiguer l'ensemble des possibilités de ce partenariat :

- Filières animales développées par Terraina et choix prioritaires de développement des produits
- Réflexion commune sur la construction du prix et sur la chaine de valeur
- Approche marketing et communication sur les produits
- Etablissement de perspectives communes et des indicateurs clés de succès

Système U propose les différents projets en terme de développement produit. Il s'agit pour Système de trouver la bonne articulation des produits, siglés à la Marque U, avec les produits découpés en magasins et remis directement aux clients (boucherie traditionnelle) issus généralement de filières d'approvisionnement locales.

De son coté Terrena a proposé les filières inscrite dans sa démarche Nouvelle agriculture et détaillé les perspectives de développement de ces filières (Nombres d'éleveurs, types de produits, capacités de production).

Les 2 parties ont ensuite défini ensemble l'ordonnancement du déploiement de offre.

Le déploiement d'une filière est alors structuré autour d'un contrat spécifique, d'application tri partite, entre Terrena, Systeme U et l'industriel qui gérera la mise en marché. C'est lors de cette étape qu'est réalisée l'analyse chiffrée définitive du projet du projet : échanges sur les volumes prévisionnels et le mécanisme

tarifaire pour corréler le tarif avec les surcouts liés à la démarche La nouvelle Agriculture et le taux de valorisation des différents morceaux de l'animal.

La contractualisation Terrena / Système U repose sur :
- Une durée de contrat longue (en l'occurrence trois ans reconductibles) permettant d'avoir une visibilité suffisante pour les investissements des éleveurs.
- Un fournisseur unique (Terrena) avec un co-branding U et NA, La Nouvelle Agriculture®
- Une filière complète et la plus courte possible du producteur au consommateur garantissant une traçabilité totale des produits et une optimisation des coûts.
- La garantie d'une rémunération équitable aux producteurs et des produits de qualité (gustative, nutritionnelle) aux consommateurs à un juste prix.
- Une gestion en commun des références produits pour une valorisation maximale des animaux élevés selon le cahier des charges La Nouvelle Agriculture® .
- Un cahier des charges pour les producteurs garantissant des bénéfices clairement compréhensibles du consommateur

Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?

Pour mener ce projet, nous avons mis en place dans les deux entreprises des groupes de travail spécifiques incluant les services commerciaux, juridiques, packaging, qualité, communication.

Un comité de pilotage intégrant les responsables de projet des 2 Parties a été mis en place et suivant un planning pour faire le assurer la bonne fin des projets. L'organisation de pilotage a été décrite dans le contrat cadre de partenariat.

La traduction opérationnelle sur les différentes filières présente une ampleur inégalée en France aujourd'hui.

Du fait de leur intégration à la gamme des produits U, les produits des filières Porc / Lapin / Poulet sont disponibles pour commercialisation dans l'ensemble des magasins du réseau Système U

Au niveau Terrena, un nombre d'éleveur croissant s'engagent dans la démarche :
Porc = 25 éleveurs à date, prévision à 42 éleveurs en 2016
Lapin = 24 éleveurs à date, prévision à 30 éleveurs d'ici fin 2015
Poulet = 40 éleveurs au lancement, prévision à 50 éleveurs avant la fin de l'année.

L'accompagnement à la mise en place de la démarche par les éleveurs est assuré par les services techniques agricoles de la coopérative Terrena.

La transformation des produits est assurée sur des sites industriels propres à chacune des filières :
Porc = Un abattoir et 2 sites d'élaboration des produits finis
Lapin = Un abattoir et un site de conditionnement
Poulet = Un abattoir et un site de conditionnement

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Ce projet a constitué un laboratoire de transformation managériale au sein de SYSTEME U.
L'organisation historique traduisait un éclatement en entre les fonctions de développement des produits U (Etablissement du positionnement marketing des produits et définitions des cahiers des charges), réalisée dans la centrale d'enseigne, et de la fonction Achat (Sélection du fournisseur sur la base des cahiers des charges) réalisée dans nos centrale régionale.

Le choix d'un partenaire, en amont des travaux, pour sa capacité à nous proposer les produits recherchés a de fait supprimé la phase traditionnelle d'appel d'offres. Les développeurs, acheteurs, et ingénieurs qualité ont été conduits à fonctionner dans un mode de gestion de projet et non sur une mécanique de sélection, négociation, puis validation du fournisseur et des produits.

L'approche contractuelle, un engagement de 3 ans reconductible, a inscrit les équipes dans une dynamique de co-construction, où la clé du succès est la construction de l'offre et sa communication au réseau de magasin et non la seule négociation.

De même, les équipes ont développé une approche nouvelle de construction du prix, intégrant un processus de révision novateur reposant sur les performances de la filière, en particulier prenant en compte les surcoûts propre à la filière par rapport à une démarche conventionnelle. Ceci a impliqué une réflexion différente du modèle Achat/Négoce habituel.

Au delà de la vision de Serge Papin, portée régulièrement dans les média, pour une transformation du modèle alimentaire français, l'initiative a été portée lors des conventions internes , que ce soit vers les associés propriétaires de magasins où les équipes des centrales sous forme de films (interview et présentation de la filière) diffusés sur l'intranet et la télévision interne, et d'articles dans les journaux internes (U-Mag vers le réseau de magasin, Esprit U pour les équipes de la Centrale Nationale)

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

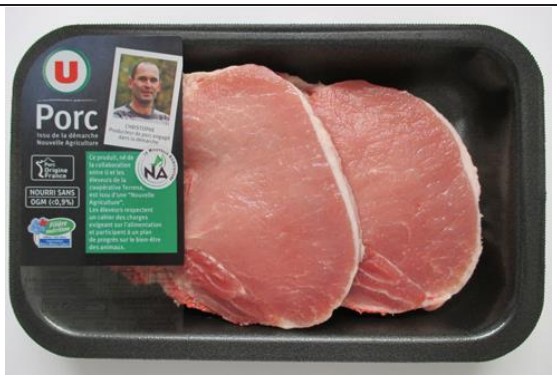
La démarche s'est appuyée sur un partenariat avec Bleu Blanc Cœur, pour le volet Alimentation Animale.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Cette initiative, aussi novatrice soit elle devait s'inscrire dans la dynamique habituelle de communication vers nos clients : expliquer à nos clients la valeur sociétale ajoutée de chacun des produits U.

L'idée première du projet est de remettre chaque acteur du dispositif en responsabilité sur son métier propre. La communication devait donc traduire à la fois la forme particulière du partenariat et les spécificités des produits issus de la démarche.

L'étiquetage des produits repose sur 3 Aspects:
- Une référence à la démarche La Nouvelle Agriculture® incluant une description de sa spécificité et la photo du producteur
- L'identification des principales caractéristiques de production : Alimentation sans OGM, Origine France, alimentation Bleu Blanc Cœur
- Le logo Produit U®



L'effet de gamme (évolution du nombre de références dans la filière) et l'élargissement à d'autres filières entrainera la visibilité dans les rayons

Le dispositif a été complété par des rédactionnels dans la presse généraliste et la presse spécialisée afin de présenter l'approche. Le relais institutionnel a bien sûr été réalisé par Serge Papin dans les média.

Des films (voir exemple en annexe – et voir chaine Youtube de la marque U) ont été mis à disposition des magasins pour animation multimédia en magasin

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

PORC :

Mars 2014, lancement de la démarche avec 10 références en découpe de Porc U La Nouvelle Agriculture®
La gamme compte actuellement 25 références (découpes de porc + saucisserie)
En 2014, ce sont au total 35 200 porcs charcutiers qui ont été valorisés dans le cadre de cette filière soit 840 tonnes commercialisées de mars à décembre.
Objectif de la filière en 2015 = 2000 tonnes, soit 52 000 porcs (l'équivalent de 1 000 porcs par semaine).

LAPIN :

Cette gamme compte pour l'instant deux références incontournables pour le rayon Boucherie Volaille : le lapin entier découpé sans tête et le demi-lapin sans tête sans foie.
En 2014, l'objectif était de 200 T
Actuellement uniquement sur la région Ouest et Nord Ouest. Offre disponible sur les régions Système U Sud et Est en Janvier 2016. L'offre sera également élargie avec de la découpe. L'objectif est d'atteindre 600 tonnes en 2016.

Une trentaine d'éleveurs travaillent quotidiennement à l'amélioration de leur cahier des charges et la coopérative met en oeuvre un plan de progrès visant sous un délai de cinq ans à l'amélioration des pratiques en élevage principalement au regard des enjeux de bien-être animal. Le respect du cahier des charges par les éleveurs est validé par des audits effectués par un organisme indépendant mandaté par Terrena.

POULET :

Cette gamme comporte actuellement 12 références déclinées sur 2 types de poulet (Blanc et Jaune).
L'objectif annuel est d'atteindre 2 900 T soit plus de 5 000 000 de poulets.
La gamme a été lancée en octobre 2015. Les volumes sur ces premières semaines dépassent les objectifs. Nous augmentons les mises en place afin de satisfaire la demande

- Poulet Blanc = actuellement 80 000 poulet par semaine et 90 000 poulets à partir de la semaine 50
- Poulet Jaune = actuellement 15 000 poulets par semaine et 25 000 poulets à partir de la semaine 50

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Vous trouverez le lien en annexe permettant d'accéder au film témoignage d'éleveurs de poulets, utilisé en magasin et en centrale pour l'information des clients et des équipes.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Ce projet a renforcé l'approche initiée depuis 2 ans par Système U. Depuis l'apparition des Marques Distributeur, à l'instar de ses concurrents, Système U avait développé des cahiers des charges toujours plus précis, toujours plus exigeants, et progressivement impactant les fournisseurs de ses fournisseurs. Outre le fait que cette approche renforçait la responsabilité de Système U sur ces produits, elle constituait progressivement un obstacle à l'innovation de la part des industriels.
De plus, sur ce type de produits (Faiblement transformés), toute nouvelle exigence, aussi justifiée soit elle, engendrait des investissements supplémentaire sans pour autant donner de visibilité financière au fournisseur.
Aujourd'hui, au travers du partenariat Terrena – Système U, nous avons réinstauré le principe de responsabilité partagée, et simplifié notre cahiers des charges. Terrena et ses coopérateurs sont les plus à même de définir leur capacité de transformation de leur modèle, et Système U exprime son action incitative au changement au travers d'un contrat de 3 ans favorisant les investissements structurels chez l'éleveur.
Si le modèle ne peut être appliqué à l'identique sur toutes les familles de produits, il inspire néanmoins une approche où nous pouvons privilégier une demande d'engagement de progrès du fournisseur à la place d'exigences techniques sur son métier.

Vis à vis des client, la démarche est venu nourrir une politique marketing reposant sur la transparence : permettre à des entreprises, quelques soit leur taille, d'exprimer au travers de la marque U leurs actions en matière de RSE, et faire de la marque U, au travers de sa politique de choix de fournisseur le porte drapeau d'un changement du modèle alimentaire. Il s'exprime aujourd'hui au travers de pictogrammes, présents sur les produits et les supports de communication (tracts, communication institutionnelle)

Lien sur film Politique Transparence

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Les résultats quantitatifs sont présentés dans la question 5.
Il n'existait pas de gamme de produits U sur les familles couvertes aujourd'hui par la démarche U-Terrena. De plus, le développement d'une gamme de produits Lapin, a permis de relancer un rayon en perte de vitesse, à la fois par manque de visibilité et de différenciation des produits.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Le partenariat Terrena – Systeme U a vocation à se développer dans les 2 ans qui viennent sous 2 axes

- Le développement de nouvelles référence dans les filière Porc / Poulet / Lapin
- Le développement de nouvelles filières dans le cadre du développement par Terrena de la démarche La Nouvelle Agriculture

Par ailleurs, au travers de la démarche Sustainable Demand-Suply Chain, développée au sein de la chaire du même nom hébergée par AgroParisTech, nous visons à modéliser le pilotage de ce type de démarche Elevage – Transformation – distribution permettant d'intégrer des valeurs durables aux produits consommés par nos clients. Enfin, l'interaction avec les étudiants d'AgroParisTech permet de préparer les managers de la chaine alimentaire de demain à de nouveaux modèles de gestion durable.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Le positionnement de Système U repose sur la volonté de chefs d'entreprises (les associés propriétaires de magasins U) de développer un commerce qui profite à tous. Au travers de ce positionnement ils expriment la vision d'un commerce qui ne se résume pas à la négociation de produits auprès d'industriels mais traduit la création de valeurs économiques, sociales et humaines comme cela est traduit dans un film vision le 1er Janvier 2014. Une vision positive du commerce.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Lien vers les annexes :
Les Echos – Terrena et Système lancent une filière du porc révolutionnaire
Film Chaire Sustainable Demand-Supply Chain
Film Filière Poulet U – Nouvelle Agriculture

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
Ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Projet collaboratif du commerce et ses partenaires

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : « Donnons une seconde vie à nos bouteilles »

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Auchan France

Contact - Personne en charge du dossier : Yves Massart (ymassart@auchan.fr / 03 28 37 76 48 ou 06 11 61 31 07

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative :

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Réponse (10 lignes maxi)

La Société Roxane, fabricant de la marque Cristaline souhaitait intégrer une filière de recyclage pour la fabrication de ses bouteilles plastiques. Pour s'assurer un approvisionnement en matières recyclables exploitables, Roxane a décidé de monter avec Auchan un partenariat original avec Auchan.

Les clients de 16 hypermarchés du Nord sont incités à déposer dans une machine leurs bouteilles usagées contre un bon d'achat symbolique (1 centime d'euros par bouteille) immédiatement utilisable. Les bouteilles sont ensuite broyées et transformées en une nouvelle matière première.

Au final, le client est sensibilisé sur l'importance de l'acte de tri, la société Roxane accède à une nouvelle source de matière recyclable et Auchan France capitalise sur sa fréquentation client. Aujourd'hui, c'est plus de 4,9 millions de bouteilles qui ont pu être récupérées et recyclées depuis le début de ce partenariat, dont plus de 780 000 bouteilles pour le seul mois de septembre 2015.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Il faut savoir que si les bouteilles plastiques sont 100% recyclées, aujourd'hui seul 50% des bouteilles PET trouvent une seconde vie. Il existe donc un gisement de matières premières recyclables aujourd'hui inexploitées. Ce partenariat permet à la fois :
- à Roxane d'accéder à cette source de matière première et d'être moins dépendant de ses fournisseurs habituels, et d'économiser les ressources non renouvelables,
- à Auchan d'améliorer sa fréquentation client, et d'offrir un autre moyen à ses clients de recycler leurs déchets
- aux habitants de voir leur geste de tri valorisé symboliquement

Il s'agit donc d'un véritable projet d'économie circulaire coconstruit. Un tel programme n'a, à notre connaissance, pas été développé par nos concurrents, en tout cas à cette échelle et sur le seul PET (qui constitue la matière « noble » de la filière plastique). Il n'est toutefois pas impossible que quelques magasins isolés aient mis en place un partenariat local relativement similaire.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Il s'agit d'un projet coconstruit, à la fois entre la société Roxanne et Auchan. La personne responsable du déploiement et suivi du projet est Yves Massart, Manager environnement (cf contact).

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Le test a été mené sur un site, puis légèrement étendu pour tester deux formats de machines différentes, une destinée en extérieur et une installée au cœur de la galerie commerciale. Une fois la viabilité de la démarche prouvée, le projet a été déployé rapidement (cf ci-dessous pour les données de collecte mensuelles).

Du fait de dispositions contractuelles, nous ne pouvons fournir d'informations sur les montants financiers des accords passés avec Roxane.

Il faut cependant savoir que les bons de réduction distribués (45000 euros de bons d'achat émis) ont permis d'augmenter la fréquentation client de nos hypermarchés. Du fait de la conception de la machine, Roxane a accès à une ressource de qualité (sans « déchets » annexes en plus des bouteilles). Les bouteilles sont broyées directement, réduisant les bouteilles en copeaux. Ceci permet de réduire très fortement les rotations des camions chargés de la collecte de la matière première secondaire. Un bon moyen de garantir l'équilibre économique et de réduire l'empreinte carbone du projet.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

- Les responsables maintenance magasins sont chargés de vérifier régulièrement le bon fonctionnement des machines, une communication spécifique leur a été destinée.
- Sur les sites, une communication client (via affiche notamment) les informe à la fois du but de la démarche et de l'intérêt financier qu'ils peuvent en retirer. Des écrans installés sur la façade du kiosque divulguent également des informations sur la filière de traitement.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Cf ci-dessus

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Par de la sensibilisation clients, notamment via affichage… Par ailleurs, les équipes d'Auchan et de Roxane font un point régulier sur l'évolution et le déploiement du projet.

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Voici quelques données pour montrer les résultats obtenus à date.

- 4,9 millions de bouteilles collectées soit 136 tonnes de plastique PET depuis le lancement de la démarche ;

- 136 tonnes de plastique qui retrouve une seconde vie sous forme de nouvelles bouteilles (revendues dans nos magasins)
- 49 000 euros reversés sous forme de bons d'achats

Les volumes de bouteilles collectées mensuellement montre bien l'évolution du projet.
- mois de janvier 2014 => 11800 bouteilles collectées
- mois de juillet 2014 => 86500 bouteilles collectées
- mois de janvier 2015 => 192 000 bouteilles collectées
- mois de juillet 2015 => 680 000 bouteilles collectées
- mois de septembre 2015 => 783000 bouteilles collectées

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

- Le succès de l'initiative montre qu'elle est bien comprise par nos clients et que les relations entre Auchan et Roxane sont constructives ;
- Plusieurs articles de presse parlent de cette initiative (facilement consultables via une recherche internet). Parmi ceux-ci, on peut noter celles de France Info, de La Voix du Nord et de 20 minutes…

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :
- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

- Le changement de comportement des clients en terme de « taux de recyclage » est difficile à évaluer. Cependant il faut noter que ce projet fait d'une contrainte un geste « positivement » récompensé. Nous espérons donc que les habitants de nos zones de chalandise prendront l'acte de tri avec plus de sérieux grâce à ce projet.
- En interne, le projet n'apporte pas de modifications des process. Cependant, ce projet s'inscrit dans la logique d'Auchan de proposer toujours plus de solutions d'apporter un service client supplémentaire pour traiter les déchets des clients (D3E, ampoules, piles, etc.).

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Nous ne pouvons malheureusement pas dévoilé de chiffres pour des raisons contractuelles. Cependant, grâce à une plus forte fréquentation et la fidélisation des habitants, Auchan tire un bénéfice financier de ce projet.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

- Parvenir à une moyenne mensuelle minimale de 40 000 bouteilles collectées par magasin équipé
- Capitaliser sur l'expérience des magasins du Nord pour étendre progressivement le projet à d'autres magasins.

- D'ici 2020, parvenir à plus ou moins une centaine de magasins équipés, permettant une collecte d'environ 4 000 000 de bouteilles par mois.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Ce projet illustre la volonté de l'enseigne de réduire son empreinte environnementale directe et indirect mais aussi de devenir un acteur de l'économie circulaire.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

CF pièces jointes

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Projet collaboratif du commerce et ses partenaires

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative :

« Mieux s'informer, mieux acheter, mieux utiliser » avec Unis-Cité (Les Mediaterre)

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate :
Géant Casino et Supermarchés Casino, filiales du Groupe Casino.

Contact - Personne en charge du dossier :
Matthieu Riché, directeur de la RSE du Groupe Casino, mriche@groupe-casino.fr

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : janvier 2014– décembre 2015

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Dans le cadre de ses actions en faveur d'une consommation responsable, Casino a souhaité avec 4 partenaires - fournisseurs : L'Oréal, Seb, Unilever et Greenflex mettre en place un programme de sensibilisation des habitants des quartiers populaires à la consommation responsable.

L'objectif est de faire entrer l'écologie et la consommation responsable dans les quartiers populaires d'habitat social en mettant en œuvre un dispositif complet de sensibilisation collective et d'accompagnement individuel des habitants grâce à l'intervention de jeunes de 16 à 25 ans engagés en service civique à Unis-Cité et préalablement formés.

Plus précisément le projet vise à :

> Contribuer à changer durablement les comportements et responsabiliser les individus (limiter les emballages, diversifier son alimentation, sélectionner ses produits ménagers, acheter des fruits et légumes de saison…).

> Sensibiliser à la fois les familles et les volontaires en service civique et leur faire prendre conscience des enjeux environnementaux (animation dans les quartiers, visites de sites, formation…).

> Accompagner les habitants dans une démarche éco citoyenne et leur apporter des connaissances qui soient directement utilisables dans leur vie quotidienne.

> Mesurer et communiquer sur l'impact de chaque geste éco citoyen sur le thème de la consommation responsable.

> Permettre aux familles de maîtriser leurs dépenses en les sensibilisant au « mieux s'informer, mieux acheter, mieux utiliser ».

Ce projet s'inscrit dans le cadre du programme « Les Médiaterre » de lutte contre la précarité énergétique dans les quartiers populaires, initié en 2009 par Unis-Cité et soutenu par des experts tels que l'ADEME, le Comité 21, France Nature Environnement, la Fondation Nicolas Hulot ou encore l'Union Sociale pour l'Habitat. Chaque année, ce sont près de 1 600 familles qui sont accompagnées dans le cadre de ce projet et plus de 10 000 personnes sensibilisées lors des actions collectives proposées par les volontaires sur le thème de l'eau, l'énergie, la consommation responsable, les déchets et la qualité de l'air intérieur.

En chiffres, ce sont en 2015, année de l'expérimentation :

> 8 villes de déploiement en France.
> 25 salariés Unis-Cité (encadrant les volontaires sur le terrain), formés aux enjeux de la consommation responsable.
> 94 volontaires de 16 à 25 ans en Service Civique engagés sur le projet (formation préalable puis mise en œuvre).
> 1000 habitants de quartiers populaires sensibilisés par les volontaires lors de **38 animations collectives.**

> 329 familles accompagnées à leur domicile par les volontaires à l'adoption d'éco-gestes liés à la consommation responsable.

Nos entreprises sont toutes engagées dans des actions en faveur de la consommation responsable, et nous avons souhaité unir nos énergies pour créer un programme commun avec Unis-Cité.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Le premier enjeu a consisté à réunir autour d'un même projet les enseignes Casino avec des fournisseurs, véritables partenaires de cette opération. Après avoir partagé nos actions en faveur de la solidarité et de la consommation responsable, nous avons :

- confirmé les synergies possibles entre nos groupes,
- identifié des programmes d'actions menés par des associations engagées dans les quartiers populaires sur la consommation responsable,
- décidé de co-construire ce programme avec Unis-Cité.

La volonté des partenaires a été, dès le départ, de ne pas inventer un nouveau programme, mais dans la mesure du possible, d'essayer au sein d'actions ayant fait leurs preuves, d'insérer un programme complémentaire et innovant. En effet, dans un contexte de fragilité des associations, il est apparu à chacun nécessaire de renforcer les dynamiques déjà existantes sur le terrain.

La novation vient de la capacité de :

- réunir un distributeur, des fournisseurs partenaires et une association de terrain au service d'une même cause,
- prendre en compte les attentes et les besoins de l'association,
- co-construire un contenu sur la consommation responsable validé par des parties prenantes externes reconnues.
- comprendre les attentes des populations sur la consommation responsable afin d'adapter le programme au plus proche des besoins,
- mobiliser sur le terrain les acteurs (volontaires en service civique, familles modestes, magasins).

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Le projet a été initié par la direction RSE du groupe Casino en lien avec les directeurs RSE des entreprises impliquées : L'Oréal, Unilever, Seb, et Greenflex.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

> 1ère étape : nous avons organisé plusieurs réunions de travail afin de présenter mutuellement nos programmes d'actions en faveur des plus démunis et de la consommation responsable.

> 2ème étape : dès lors que les synergies ont été identifiées, nous avons rencontré différentes associations impliquées dans les quartiers populaires pour comprendre leurs modes d'actions et leurs besoins.

> 3ème étape : nous avons identifié le programme Mediaterre comme un programme ayant déjà fait ses preuves, mais aussi identifié que le volet « Consommation responsable » était assez peu développé. Unis-Cité a confirmé l'intérêt très fort des volontaires sur le terrain que ce volet soit mieux compris et développé.

> 4ème étape : nous avons défini au travers de plusieurs réunions, le concept de la consommation responsable : comment expliquer les enjeux aux habitants des quartiers ? Comment fournir une information objective, accessible à tous, précise et validée par des parties prenantes externes ? En effet, il était essentiel pour tous les partenaires d'avoir un contenu non attaquable sur le fond. Or, le thème de la consommation responsable est vaste et encore complexe.

> 5ème étape : création d'un module de formation ludique et spécifique aux enjeux de la consommation responsable, à destination des coordinateurs d'équipes Unis-Cité et des volontaires, validé par des parties prenantes externes dont l'ADEME.

> 6èmé étape : mise en place d'une charte graphique afin de communiquer sur ce programme, la formation et les actions terrains. Le nom choisi est « Mieux s'informer, mieux acheter, mieux utiliser » qui résume l'ambition et l'objectif du programme.

> 7ème étape : déploiement opérationnel test dans les 8 territoires identifiés. Dès lors que les coordinateurs d'équipes des Médiaterre (en charge de l'encadrement des volontaires) ont été formés, ils ont à leur tour formé leurs équipes de volontaires en Service Civique. Le rôle des volontaires a ensuite consisté à organiser des opérations de sensibilisation à la consommation responsable et d'accompagner des familles de manière individualisée au sein de leurs quartiers d'intervention respectifs.

Selon les principes clés d'intervention d'Unis-Cité, qui sont de favoriser l'autonomie des volontaires, de les faire travailler en équipe et de les laisser principaux acteurs du projet sur le terrain, ce sont eux qui ont organisé leurs propres animations de sensibilisation tout en étant accompagnés par leurs coordinateurs d'équipes. Ainsi, ce sont les volontaires qui ont été à l'origine de l'ensemble des actions mises en œuvre au sein des quartiers : choix des types d'animations, formats, messages clés à faire passer, reporting, etc.

MIEUX S'INFORMER
MIEUX ACHETER | UTILISER

Contenu et déroulé du projet

Février	Mars à Juin		Juillet
Formation	**Action terrain**	**Action terrain**	**Bilan**
Chaque équipe de volontaires en service civique est formée par son coordinateur d'équipe (salarié Unis-Cité), grâce à un module de formation commun conçu par Unis-Cité et les partenaires du projet	Volet collectif Les volontaires organisent des animations de pieds d'immeuble et/ou en supermarché pour donner aux habitants des astuces et conseils pour consommer de manière plus responsable	Volet individuel Les volontaires proposent un accompagnement individualisé aux familles qui le souhaitent, en se basant sur des éco gestes liés à la consommation « responsable » *(apprendre à reconnaître les labels, partager ou louer plutôt que d'acheter, consommer des fruits et légumes de saison)*	Remontée des indicateurs clés par les volontaires et leurs encadrants sur le terrain (reporting, questionnaires, retours qualitatifs) et consolidation par le chef de projet national

Villes	Région	Volontaires	Opération « coup de poing »
Bourg en Bresse	Rhône Alpes	12	3
Lyon		6	3
Chalon en Champagne	Champagnes Ardennes	16	3
Ermont	IDF	8	3
Angers	Pays de la Loire	20	3
Toulouse	Midi – Pyrénées	16	3
Expérimentation « ticket de caisse »			
Dijon	Bourgogne	8	3
Lille	Nord pas de Calais	8	3
TOTAL	**7 Régions**	**94**	**24**

5

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Ce programme s'est inscrit dans une approche expérimentale afin de comprendre les besoins et attentes des habitants des quartiers populaires.

Chaque partenaire a communiqué en interne sur ce partenariat, mais l'enjeu consiste d'abord à assurer l'impact du programme avant de communiquer trop largement.

Nous avons impliqué aussi les magasins situés à proximité des quartiers d'intervention afin que les volontaires puissent agir dans les magasins, au plus près de l'acte d'achat.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Les partenaires réunis sont les enseignes Casino, L'Oréal, Unilever, Seb, Greenflex, Unis-Cité, mais aussi pour les contenus l'ADEME.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Les actions ont eu un impact sur différents publics :

1) Les 25 coordinateurs d'équipes (salariés d'Unis-Cité) en charge de l'accompagnement des volontaires Mediaterre qui sont montés en compétences sur le sujet de la consommation responsable pour pouvoir accompagner au mieux les volontaires dans leur mission sur le terrain.

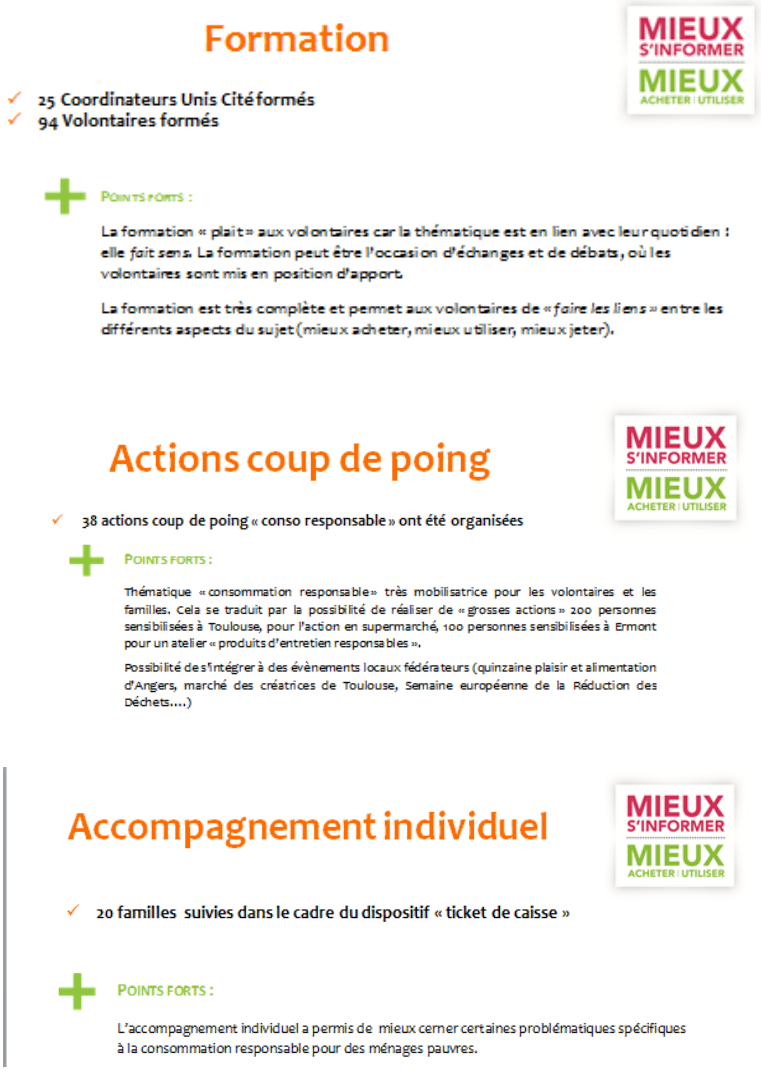
2) Les 94 jeunes de 16 à 25 ans, de tous les horizons, mobilisés dans le cadre de cette expérimentation au sein du programme Médiaterre : développement de savoir être et savoir-faire liés à l'accompagnement de familles modestes, aux enjeux du développement durable, aux éco-gestes, à l'organisation d'animations collectives, apprentissage de la diversité, du travail en équipe, etc.
Pour rappel, à Unis-Cité les jeunes sont recrutés sur le seul critère de la motivation sans condition de diplôme. Ainsi les équipes de volontaires sont constituées de manière à rassembler et provoquer la rencontre à la fois des jeunes dits « éloignés » (niveau Infrabac, issus de quartiers CUCS/ZUS ou encore en situation de handicap) et des jeunes plus diplômés et de milieux plus favorisés.

3) Les 1000 habitants des quartiers populaires et clients des magasins Casino impliqués, qui ont été sensibilisés lors des différentes opérations.

4) Les 329 familles accompagnées à leur domicile dans l'adoption de gestes eco-citoyens

S'agissant d'une expérimentation et d'une volonté de vérifier que ce programme répond à une attente des habitants, nous n'avons pas cherché à sur communiquer sur le programme.

Les actions mises en place sont les suivantes :



7

Nouveaux éco gestes

MIEUX S'INFORMER MIEUX ACHETER | UTILISER

- ✓ 2 nouveaux éco gestes créés
- ✓ 329 Familles accompagnées dans le cadre de l'expérimentation
- ✓ 12% (39 familles) ont choisi l'éco geste « partage »
- ✓ 7% (23 familles) des familles accompagnées ont choisi l'éco-geste « labels »*

A titre de comparaison, l'EG le plus choisi « Je coupe la veille de mes appareils électriques » est choisi par 23% des familles »

+ POINTS FORTS

La fiche « emprunter » est davantage choisie par les familles

MIEUX S'INFORMER MIEUX ACHETER | UTILISER

Quelques exemples d'animations réalisées dans les quartiers

Sensibilisation aux labels, à l'entrée d'un supermarché (Toulouse)

« Supermarché – école », pour apprendre à faire ses courses autrement (Angers)

Repas zéro déchets en pied d'immeuble (Lyon)

Atelier : Produit ménagers durables (Bourg en Bresse)

8

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

MIEUX S'INFORMER
MIEUX ACHETER | UTILISER

Chiffres clés 2014 - 2015

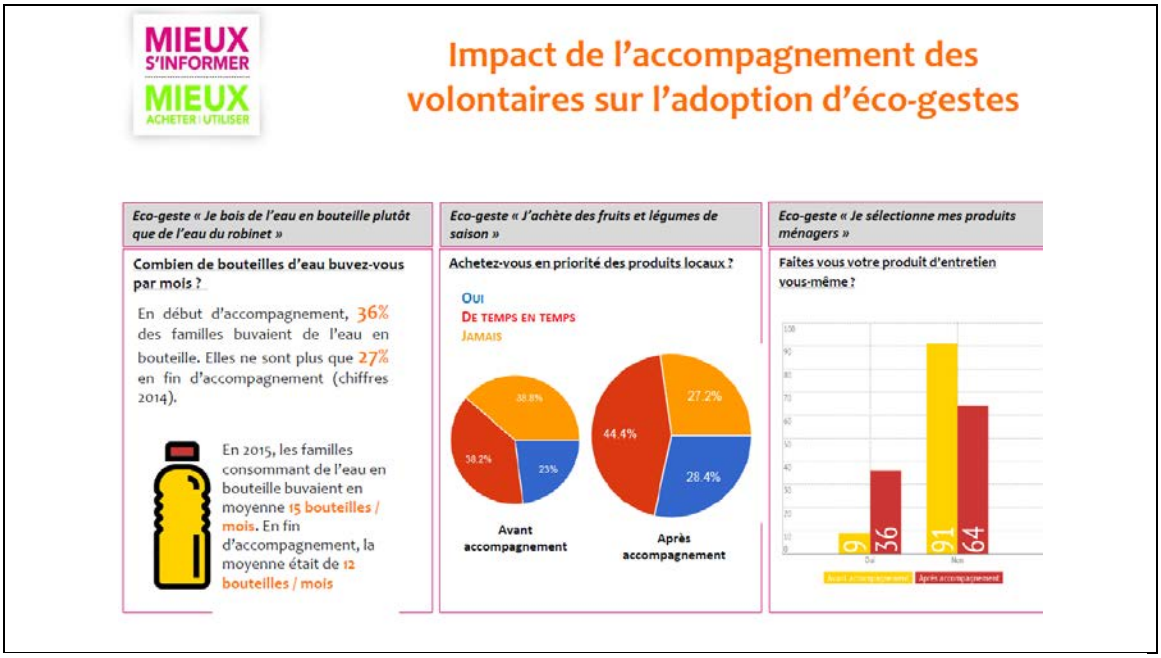
8 villes de déploiement :

- Ermont (95)
- Angers
- Chalon en Champagne
- Bourg en Bresse
- Lyon
- Toulouse
- Dijon
- Lille

L'impact du projet :

- 94 volontaires de 16 à 25 ans formés à la consommation responsable
- 38 animations thématiques réalisées par les volontaires
- 6 éco-gestes spécifiques à la consommation responsable proposés aux familles
- 1 000 habitants de quartiers populaires sensibilisés
- 329 familles accompagnées de manière individualisées

9



10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Les « coups de cœur » 2014 - 2015

Animation d'un « supermarché – école » au cœur du quartier - Angers

Les volontaires ont construit un supermarché factice dans lequel les habitants étaient invités à « faire leurs achats » en respectant un budget donné. Les volontaires calculaient ensuite l'empreinte écologique des achats et proposaient des variantes plus « responsables » (produits labellisés, moins emballés…)

➔**70 bénéficiaires du centre social sensibilisés**

Atelier de fabrication de produits ménagers – Bourg en Bresse

Les volontaires de Bourg en Bresse ont sensibilisé les familles à l'impact que peuvent avoir les produits ménagers sur l'environnement. Il leur ont présenté des produits éco labellisés. Un atelier pour apprendre à faire soi même ses produits ménagers a finalement été organisé.

➔**40 habitants du quartier sensibilisées**

Atelier « réutiliser pour moins jeter » – Ermont

Parler du cycle de vie des produits de manière simple et ludique, c'est le défi relevé par les volontaires d'Ermont (95). Ils ont organisé un atelier pratique au centre de loisir de la ville sur le thème du réemploi afin de sensibiliser les enfants aux impacts de notre consommation.

➔**40 enfants participants en 2 jours.**

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Il s'agit d'un projet :

1) Innovant, reposant sur l'intervention dans la durée de jeunes en service civique selon la méthodologie éprouvée du programme « Les Médiaterre » pour permettre aux habitants de mieux acheter, mieux utiliser, mieux jeter.

2) A forte utilité sociale, ayant un impact durable auprès des jeunes en service civique et auprès des habitants sensibilisés.

3) A fort potentiel de réplicabilité, étant donnée la force de frappe du réseau Unis-Cité (réseau de 50 antennes) et de ses partenaires.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Notre objectif est de renforcer ce programme en impliquant d'autres partenaires afin qu'il soit déployé sur différentes villes.

Nous souhaitons aussi mettre à disposition des outils d'animation et des mini guides d'information des habitants, tout en restant dans une démarche de rencontres et d'échanges.

Enfin, notre objectif est d'accompagner le changement et d'identifier des éco gestes efficaces sur la consommation responsable.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

En tant que commerçant responsable, il nous appartient avec nos partenaires – fournisseurs d'accompagner toutes les populations vers une consommation responsable, notamment les clients qui ont le plus faible revenu. Or, la perception est que consommer responsable coûte plus chère. Il est important d'identifier les leviers efficaces pour accompagner vers cette consommation les habitants et de les sensibiliser aux bons gestes d'achats.

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Projet collaboratif du commerce et ses partenaires

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Achat Responsable pour un partenariat durable avec les fournisseurs et des approvisionnements responsables

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Groupement des Mousquetaires

Contact - Personne en charge du dossier : Christine Marcoux

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2011 à 2017

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Non seulement nous sommes responsables des impacts environnementaux et sociaux de nos activités mais nous avons un devoir de vigilance sur l'impact RSE des activités de tous les acteurs de notre chaîne d'approvisionnement. Outre la manière de produire, nous devons nous interroger sur la durabilité de nos modes de productions et nos de modes approvisionnement. C'est pour cela que nous avons construit notre démarche RSE et achats responsables autour de 2 axes :
- Accompagner nos fournisseurs pour qu'ils puissent entrer dans une démarche d'amélioration continue de leur niveau de maturité RSE

1

-Diffuser à nos fournisseurs des Chartes d'engagements responsables et durables sur des matières premières ayant des enjeux environnementaux et sociaux forts.
Chiffre Clés : 300 Fournisseurs accompagnés et suivis entre 2015 et 2018 pour leur niveau de maturité RSE avec une première étape en 2015 pour l'évaluation de leur niveau initial de maturité RSE.
4 Chartes d'engagements validées par des parties prenantes ONG et Organismes Scientifiques sur les matières premières à risques : Huile de palme, Thon en Boite, Bois et produits dérivés et Charbon de bois.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Nous n'évaluons pas le niveau de maturité RSE de nos fournisseurs pour obtenir une note et **la prendre en compte lors du référencement.** Nous avons pris le parti d'**accompagner** nos fournisseurs dans une phase d'apprentissage et **d'amélioration continue** de leur niveau de maturité RSE. Ce qui est d'autant plus important que nos fournisseurs sont en grande majorité des PME qui n'ont ni les connaissances ni de référent RSE dans leur structure.
Nous leur proposons une **charte achats responsables** qui fixe le niveau RSE qu'ils doivent atteindre pour être en accord avec les objectifs que le Groupement des Mousquetaires et ses enseignes se sont fixés.
Nous leurs proposons également **un outil d'auto évaluation** contrôlé par une tierce partie indépendante. Cet outil, outre de générer une note RSE, va proposer des pistes d'améliorations RSE sur les différents enjeux environnementaux, sociaux et économiques par rapport aux priorités du secteur d'activité du fournisseur.
Nous avons également pris le parti d'utiliser une plateforme collaborative pour évaluer le niveau RSE de nos fournisseurs afin qu'ils puissent diffuser leur évaluation RSE à l'ensemble de leurs clients.

En conclusion : Notre démarche RSE se démarque par le fait que nous sommes dans l'accompagnement et non dans la sanction. Nous sommes conscients que nous devons aider l'ensemble des acteurs de notre chaîne de valeur à prendre en compte les enjeux environnementaux et sociaux dans toutes les décisions liées à leur activité d'approvisionnement, de production et de logistique / distribution.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Pour mettre en place une démarche d'Achats Responsables qui fonctionne et perdure, M. L'Huillier et M. Touze, respectivement PCA et Responsable de la Direction qualité et développement durable du Groupement des Mousquetaires, ont instauré une vraie dynamique orchestrée par une gouvernance qui regroupe les directions achats de chaque enseigne et la direction qualité et développement durable du groupement des Mousquetaires :
Pour la Direction Qualité et Développement durable (DQDD): Deux personnes sont en charge de construire les engagements et les outils de la démarche RSE fournisseurs : le Responsable DQDD (M. Touze) et la Coordinatrice Environnement & Achats Responsables (C.Marcoux).
Pour chaque enseigne (Intermarché et Bricomarché) : les Responsables Achats et Responsables Qualité ou Développement durable sont décisionnaires et porteur de la démarche dans leur propre entité.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

2011 : Nous ne pouvions entreprendre l'évaluation RSE de nos fournisseurs sans faire au préalable une évaluation de nos propres entités achats. C'est pourquoi en 2011, nous avons fait appel à des experts RSE externes pour faire un audit de la direction des achats de chaque enseigne. A l'issu de ces évaluations nous avons :
- renforcer notre idée que nous avions un vrai rôle à jouer dans l'accompagnement de nos fournisseurs à prendre en compte les enjeux RSE afin consolider avec eux des partenariats durables et responsables
- conforter la démarche d'audits sociaux sur le terrain, déjà en place dans les pays à risque
- enclencher une formation des cellules achats pour qu'ils puissent accompagner leurs fournisseurs sur des engagements RSE.

2012/2013 : Nous avons entrepris un pilote d'évaluations RSE sur 2 outils disponibles en mode SAS sur une centaine de fournisseurs. A l'issu de ce pilote nous avons sélectionné l'outil qui présentait un vrai potentiel pédagogique, factuel et opérationnel pour accompagner nos fournisseurs dans la mise en place d'une amélioration continue de leur démarche RSE.

2013/2014 : Nous avons formalisé les niveaux d'engagement sur chaque enjeux RSE que le Groupement des Mousquetaires et ses enseignes se sont fixés dans une Charte fournisseurs pour des Achats Responsables (cf. PJ). Cette Charte a été diffusée à l'ensemble des fournisseurs des différentes enseignes des Mousquetaires en 2014 et 2015.

2014 : Les Acheteurs des enseignes Bricomarché et Intermarché mais aussi des entités supports (Cellule Energie, Service Consommable et Matériel) ont suivi un plan de formation aux achats responsables, aux risques environnementaux et sociaux des activités de leurs fournisseurs et aux problématiques d'approvisionnement durable de certaines matières premières.

2014 : La Direction Qualité et Développement Durable s'est fait évaluée AFAQ ISO 26000 afin d'analyser la stratégie qualité et développement durable du Groupement incluant la démarche Achats Responsables mise en place.

2014 & 2015 : La Charte Achat Responsable a été diffusée dans les contrats d'affaires de tous les fournisseurs

2015 : L'évaluation du niveau de maturité RSE des fournisseurs est déployée sur 300 d'entre eux, suivi d'un accompagnement sur 3 ans avec plan de préconisations et d'actions RSE.

Ampleur de la mise en œuvre :
4 Services Achats formés et impliqués dans la démarche
100% des Fournisseurs ont reçu la Charte Achats Responsables en 2014 et 2015
100 Fournisseurs évalués en 2012/2013
300 Fournisseurs accompagnés entre 2015 et 2017 dans leur évaluation RSE et amélioration de leur maturité RSE

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?

- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Les moyens mis en place se veulent assez simples et factuels :
- Faire en sorte que la gouvernance de la démarche Achat Responsable soit validée et portée par les directions d'enseignes afin qu'elles puissent en interne être portée comme une valeur incontournable de l'entreprise.
-Mettre en place des formations pour sensibiliser les acheteurs aux enjeux de la RSE et du développement durable
- Organiser des réunions avec des Lanceurs d'Alertes, ONG et Scientifiques afin d'apporter une crédibilité à notre démarche et à notre discours
- Organiser des réunions avec les fournisseurs ayant une démarche avancée pour diffuser des exemples de bonnes pratiques
-Mettre en place des outils RSE simples et faciles d'accès pour que les acheteurs puissent diffuser un message unique et commun à leurs interlocuteurs.

En d'autre terme, les conditions primordiales à la réussite de notre démarche sont :
- organiser des moments d'échange entre les différentes parties prenantes, les fournisseurs et les acheteurs et,
-mettre des outils simples, pratiques et dynamiques pour suivre et gérer la démarche.

Pour communiquer notre démarche nous avons différents support de communication interne (Inter 7, Lettre du développement Durable) mais aussi un « Tool Kit » qui permet de centraliser tous les outils de la démarche.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Depuis 2011, Nous avons noué des partenariats et organisé des moments d'échanges :
- avec des experts en RSE et ISO 26000 (Afnor Solutions Achats, OBSAR, Génération Responsable),
- avec des ONG présentes sur le terrain comme TFT qui permet de définir les enjeux environnementaux et sociaux sur des commodités tel que l'huile de palme, le cacao, le bois et produits dérivés,
- avec des scientifiques (International Seafood Sustainability Fondation) pour définir les critères environnementaux pour la pêche durable du thon albacore et listao.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – *notamment pour faire évoluer leurs* comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Nous communiquons notre démarche Achat Responsable dans le rapport développement durable du groupement des mousquetaires disponible sur le site http://www.mousquetaires.com/ :
http://presse.mousquetaires.com/wp-content/uploads/2015/06/rapportrse_2015_flipbook_complet.pdf

Nous allons partager notre expérience auprès du Grand public lors de la manifestions COP21 au grand palais fin décembre 2015.

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Facteurs Clés de succès :
- Adhésion des Services Achats à la démarche Achats Responsables et prise en compte progressivement des enjeux RSE
- Adhésion des Fournisseurs à l'évaluation RSE : 80 % des fournisseurs sollicités lors du pilote ont fait leur évaluation RSE
- Choix de l'outil d'évaluation RSE qui permet aux fournisseurs d'aller au delà d'une simple note RSE. Ainsi ils peuvent :
  * obtenir une évaluation fiable car contrôlée par une tierce partie indépendante reconnue en RSE
  * se benchmarker par rapport à d'autres fournisseurs du même secteur d'activité
  * connaître et comprendre quels sont les enjeux majeurs RSE liés directement à leur activité
  * avoir un plan de progression de leur niveau de maturité RSE sur chaque enjeu du développement durable
  * valoriser auprès de leurs autres clients leur démarche RSE et leur évaluation RSE

- Originalité du projet :
Les Mousquetaires sont dans une démarche Gagnant / Gagnant pour que la RSE soit vue par l'ensemble des acteurs de sa chaîne de valeurs, et notamment ses partenaires fournisseurs, comme une véritable opportunité de renforcer leur partenariat et non comme une contrainte supplémentaire. Avant de mettre un critère de référencement RSE, au même titre que le prix et la qualité, nous voulons accompagner nos fournisseurs et notamment nos PME à entrer progressivement dans la démarche. C'est cette volonté de partenariat et d'accompagnement de nos fournisseurs sur la RSE qui fait l'originalité de notre action et qui en fait un facteur clé de succès de cette démarche.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Cette démarche permet de consolider les relations fournisseurs/acheteurs et d'inclure dans leur discussion une dimension plus « humaine » qu'intègrent les enjeux sociaux et environnementaux. La dimension développement durable permet de sensibiliser nos acheteurs aux problématiques d'approvisionnements, aux conditions de travail et aux droits des travailleurs dans certaines régions du globe et aux problématiques de disponibilité de la ressource pour les générations futures. Les acheteurs ont une bonne perception de cette démarche Achats Responsables et intègrent progressivement les outils RSE qui sont mis à leurs dispositions.

Savoir qu'Intermarché et Bricomarché s'intéressent aux actions de développement durable de leurs fournisseurs, ouvre une nouvelle voix de dialogue qui incite nos fournisseurs à venir présenter leurs avancées en matière de RSE et ainsi valoriser des efforts qui les différencient de leurs concurrents.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

En interne des réunions sont organisées autour des enjeux RSE par secteur d'activité ou matière première afin d'arriver à un même niveau d'information et adopter des chartes d'engagements communes obtenues par consensus mutuel.
Ces réunions regroupent les Achats, la Qualité et la Direction Qualité et Développement Durable.
Ce projet a permis de « créer » des vocations en interne, les acheteurs sensibilisés au développement durable se sentent soutenus par leur direction lorsqu'ils sont forces de propositions et mettent en avant des projets RSE.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

A date, l'objectif de cette démarche n'est pas d'être rentable économiquement. Si elle l'est, c'est de manière indirecte en renforçant la confiance réciproque fournisseurs / acheteurs qui permet de maitriser les risques de ruptures de contrat ou d'approvisionnement dans le cadre d'un partenariat durable.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Nous avons programmé d'accompagner de manière continue **300 fournisseurs** sur les enjeux RSE entre 2015 et 2017 en leur permettant d'obtenir :
-une note globale RSE et une note par enjeu (environnemental, social, ancrage territorial et gouvernance de la fonction achat).
-un benchmark de leur maturité RSE par rapport à des fournisseurs de leur secteur d'activité
-un état de leurs points forts et faibles sur les enjeux RSE
-des préconisations d'amélioration sur chaque enjeu afin d'évoluer en maturité RSE de manière progressive en fonction de la taille et des moyens humains et financiers de l'entreprise.
A date la moyenne actuelle du niveau de maturité RSE des fournisseurs qui ont déjà été évalués est de 35/100. Pour certains d'entre eux, il s'agit souvent d'un problème de formalisation de la démarche qui est la plus part du temps mise en place de manière intuitive (ex : réduction des consommations d'eau et d'électricité, éco-conception des emballages..). Il faut donc les accompagner dans la formalisation des actions existantes, dans la mise en place d'indicateurs pour évaluer l'efficacité de ces actions et dans la formalisation d'un système de management RSE afin que la RSE soit prise en compte et formalisée au même titre que la qualité dans les prochaines années.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Depuis sa création, il y a plus de quarante ans, le Groupement des Mousquetaires s'est attaché à développer une relation de confiance avec les petites et moyennes entreprises françaises, notamment dans le secteur agroalimentaire.
Le Groupement est aujourd'hui le partenaire actif de plus de 5000 PME sur l'ensemble du territoire national. Elles font partie intégrante de la stratégie commerciale des Mousquetaires.
En 2005, le Groupement des Mousquetaires a souhaité consolider cette relation en rédigeant la charte "Mousquetaires, partenaires des PME". Cette première étape, inédite dans la distribution française, a été renouvelée en 2010 avec de nouveaux engagements pris à l'occasion de la réédition de cette charte. Les liens se sont resserrés et les pratiques ont été éprouvées sur le terrain. En dix ans, de nombreux progrès ont été accomplis. D'autres peuvent l'être encore, au regard notamment de l'évolution du contexte économique, qui appelle au renforcement de ces engagements.
Aider nos fournisseurs à prendre en compte la RSE dans leurs activités vient renforcer une nouvelle fois nos relations avec nos partenaires PME et autres.
Cf. Charte engagement PME en PJ

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Chartes Groupement des Mousquetaires RSE et Matières Premières
Démarche RSE Groupement des Mousquetaires et Communication

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Projet collaboratif du commerce et ses partenaires

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Leroy Merlin, la seule GSB à collecter les produits chimiques des consommateurs.
Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : LEROY MERLIN

Contact - Personne en charge du dossier : BRIGITTE JOUBERT
brigitte.joubert@leroymerlin.fr

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Juin 2014

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

En tant que distributeur responsable, Leroy Merlin s'engage dans une collecte volontaire des déchets chimiques des consommateurs.
Le projet est d'inciter les magasins Leroy Merlin à collecter les produits chimiques (techniquement désignés par le terme « Déchets Diffus Spécifiques » ou « DDS »), avec l'aide de l'éco-organisme EcoDDS.

En effet, les déchets de produits chimiques représentent un **risque significatif pour la santé et pour l'environnement ; c'est pourquoi l'enseigne, en cohérence avec ses engagements, a décidé de mener une opération d'envergure en 2015**, visant à aider les consommateurs à se séparer proprement de leurs produits « problématiques ».

Ainsi **50 magasins** ont collecté, via des prestataires spécialisés, les déchets chimiques des consommateurs (peintures, phytosanitaires, produits d'entretien, …) entre avril et octobre 2015.

Un succès retentissant puisque plus de **50 tonnes ont été récupérées**, **soit en moyenne 1 tonne par magasin sur 1 samedi de collecte.** Cela représente la collecte moyenne d'une déchetterie sur une période de deux mois.
Le magasin de Dunkerque Grande-Synthe a battu tous les records avec 6 tonnes collectées en 2 samedis...

Il est à souligner qu'en 2011 Leroy Merlin a été la première GSB à supprimer le désherbant Round Up ; en 2015, tous les produits contenant du glyphosate ont été retirés des linéaires des rayons jardin. En 2016, Leroy Merlin retire de ses rayons jardin les produits chimiques de synthèse. Cette action de collecte s'inscrit donc dans la suite logique de ces décisions stratégiques.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :

Leroy Merlin contribue financièrement à hauteur de 10M€par an au profit de différentes filières (Eco-Systèmes, Recylum, Screlec, etc) et collecte également en magasin, les déchets des clients dans le cadre réglementaire (DEEE, ampoules, néons, piles, etc).

Toutefois, la collecte des produits chimiques des clients n'est pas obligatoire pour les entreprises de distribution, elle est habituellement pratiquée dans les déchetteries. Leroy Merlin est précurseur en la matière. Leroy Merlin est la seule enseigne de bricolage à développer cette opération d'envergure.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Brigitte Joubert, chef de produit Développement Durable (auparavant Chef de produit Jardin, catégorie Phytosanitaire) a initié et mis en œuvre cette opération conjointement avec EcoDDS. Elle a été soutenue par l'engagement de plus de 50 Directeurs de Magasin.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

Janvier 2014 : 1ère réunion de travail entre Pierre Charlemagne, Directeur Général d'EcoDDS , Mélanie Moreira (chargée de communication EcoDDS) et Brigitte Joubert (Chef de produits DD Leroy Merlin)

Juin 2014 à Octobre 2014 : Test dans 5 magasins (Lesquin, Lognes, Collégien, Angers, Lyon)
6 familles de produits concernées (peintures, produits d'entretien, produits phytosanitaires,…)
7 journées d'information suivies de 7 journées de collecte.

6.5 tonnes ont ainsi été collectées sur 7 samedis

Décembre 2014 : présentation de l'opération aux 120 directeurs de magasins : 60 se sont inscrits pour mettre à disposition leur parking afin d'accueillir le camion de collecte.
Chaque magasin met à disposition 8 places de parking.

Janvier 2015 : Réunion de travail entre Leroy Merlin, un fournisseur (Peintures PPG) et EcoDDS.
Coût de la communication pris en charge par le fournisseur en rayon peinture.

Avril 2015 à Octobre 2015 : déploiement de la collecte DDS dans les 60 magasins volontaires.
2 animateurs sont pris en charge par EcoDDS soit un total de **246 journées d'information clients et de collecte.**

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

Les équipes Service Clients et les équipes de vente (Peinture et Jardin principalement) sont destinataires des supports de communication conçus à la fois pour les collaborateurs et les clients.

Les équipes ont un rôle d'information auprès des clients : ils distribuent un leaflet expliquant les produits concernés.

Une vidéo avec interview de l'équipe magasin et de clients, est diffusée sur le site intranet ainsi que sur Youtube depuis le 10/7/2105 :

https://www.youtube.com/watch?v=iNriGFNRx9g

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

D'une part, un premier partenariat a été développé avec l'éco-organisme EcoDDS et les prestataires spécialisés dans la collecte de produits dangereux et, d'autre part, un partenariat a été établi conjointement avec le fournisseur de peintures PPG /Ripolin.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Supports de communication en communications 2 et 3
Des communiqués de presse ont été diffusés dans les médias de presse écrite, radios et TV locales, gazettes des municipalités et collectivités concernées.
Un exemple de communiqué de presse se trouve en communication 1.

Les **Réseaux sociaux** ont également été un excellent support de communication, à savoir, facebook magasins et facebook EcoDDS, sans oublier le site www.mesdechetsspecifiques.com

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

2014 : 8 tonnes produits chimiques apportés par nos clients (5 magasins précurseurs)
2015 : 53 tonnes apportées entre avril et début octobre

Environ **100 000 personnes ont été sensibilisées en magasin** avec le dépliant et grâce aux animations (2 000 dépliants distribués par opération).

ESTIMATIONS MEDIAS :
Radio locale = +1M de personnes touchées
Presse locale = environ 8M de personnes touchées

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Tout d'abord, la reconnaissance interne a été très importante : les directeurs de magasins et leurs équipes souhaitent reconduire l'opération en 2016 ; nombreux sont ceux qui veulent s'inscrire, alors qu'ils n'étaient pas participants en 2015. Le bouche-à-oreille a bien fonctionné !
Les clients sont particulièrement enthousiastes et « épatés » (voir les verbatims en Pièce jointe « Bilan de l'opération »)
A titre d'**exemple une retombée presse (Voix du Nord 22/9/2015 Grande-Synthe) :**

http://www.lavoixdunord.fr/region/grande-synthe-debarrassez-vous-proprement-de-vos-ia17b47588n306074

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

En interne, les équipes sont encore plus conscientes des gestes « métier » à développer à l'égard des produits chimiques et participent à des formations leur permettant de mieux renseigner leurs clients sur les bons gestes à acquérir en terme de prévention.
Les collaborateurs se disent très fiers d'appartenir à une enseigne engagée, qui mène cette opération volontaire.

Les clients souhaitent que leur magasin continue à organiser l'opération une ou deux fois par an (voir les verbatims en Pièce jointe « Bilan de l'opération »)

Des municipalités et des fournisseurs ont demandé à s'associer aux prochaines opérations.

Suite à ce succès inattendu, plusieurs éco-organismes sollicitent Leroy Merlin pour co-construire des opérations inédites.

En 2016, EcoDDS a décidé de reconduire l'opération avec les magasins Leroy Merlin.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

On ne peut parler ni d'intérêt économique ni de rentabilité sur un projet de ce type.
Il s'agit essentiellement d'une création de valeur RSE : image positive d'une entreprise engagée sur le terrain.
Cela contribue à la connaissance par les habitants de produits plus sains et plus naturels distribués par Leroy Merlin.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

L'opération sera reconduite dans 70 magasins en 2016.
Un support de formation réactualisé sera disponible pour les équipes : il sera diffusé via les Ressources Humaines des magasins, le centre de formation IDLM, et sur le site intranet.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

L'entreprise mène depuis de nombreuses années une démarche Vision dans laquelle collaborateurs et clients sont impliqués dans des actions de proximité en faveur d'un moindre impact et du respect de l'environnement. Il est à souligner qu'elle s'inscrit dans la suite logique du retrait de produits chimiques dangereux, bien avant les réglementations obligatoires. Pour rappel, en 2011, Leroy Merlin a supprimé le désherbant Round Up de la vente dans tous ses magasins; en 2015, tous les produits contenant du glyphosate ont été retirés des linéaires du rayon jardin.
En 2016, plus aucun produit chimique de synthèse à destination du jardin ne sera distribué par Leroy Merlin.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Joindre deux PJ max
PJ 1 - Succès des premières journées DéchetsTri 2015
PJ 2 - ECODDS LEROY MERLIN Bilan opé journées DéchetsTri 20150629

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

COMMERCE RESPONSABLE
GRAND PRIX ESSEC
LAURÉAT 2016
AMÉLIORATION DU QUOTIDIEN
DU CONSOMMATEUR

LAURÉAT DU PRIX
AMÉLIORATION DU QUOTIDIEN DU CONSOMMATEUR

Optic 2000
Une nouvelle vision de la vie

BASSE VISION

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :

Carrefour

Allongement de la durée de vie des produits

LAPEYRE VITA

Vita Confort par Lapeyre, une réponse concrète au service du confort pour tous.

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Amélioration du quotidien du consommateur

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Basse Vision

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Optic 2000

Contact - Personne en charge du dossier : Florence Jobic Bouchard

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2009

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Aujourd'hui, plus de 2 millions de personnes en France sont concernées par la malvoyance. Une personne est malvoyante lorsque son acuité visuelle du meilleur œil, après correction, est inférieure ou égale à 3/10è, ou lorsque son champ visuel est atteint. Au-delà même de la pathologie et de son traitement, elle s'accompagne souvent d'une perte d'autonomie. La malvoyance nécessite, donc, une prise en charge spécifique.

Optic 2000 met en avant ses actions liées à la malvoyance à travers 3 actions sur différentes échelles

Echelle nationale : Optic 2000 est mécène de l'Institut de la vision et verse 300 000€ chaque année.

Echelle territoriale : 2 Centres BASSE VISION Cecom (Paris, Lille et un projet sur Besançon) qui sont des centres d'évaluation et d'orientation, gratuits pour les patients (aucun produit/service en vente) dans le but d'offrir un parcours de santé adapté à chacun grâce à une équipe pluridisciplinaire.

Echelle locale : Un réseau de Centres Agréés Spécialistes BASSE VISION.

Un centre agréé est un magasin Optic 2ooo qui répond aux 6 critères définis avec le conseil scientifique d'Optic 2ooo.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

L'engagement d'Optic 2ooo est innovant à 3 titres : La gratuité de l'accès aux centres CECOM facilitent l'accès de tous à ce service, pour ne pas ajouter aux difficultés que rencontrent les malvoyants un frein économique ; la prise en charge pluridisciplinaire et l'intégration des Cecom et des centres agrées dans un réseau associatif ; l'accompagnement des aidants, les centres Cecom et centres agréés jouent une rôle primordial auprès de l'entourage du malvoyant, notamment un rôle de pédagogie pour expliquer l'impact de la malvoyance sur la vie quotidienne des malvoyants, mais aussi en les informant sur les structures de prise en charge, les associations…

La prise en charge des malvoyants s'inscrit dans la continuité naturelle du rôle que se doit d'avoir un opticien. Il équipe des enfants, des adultes. Il est naturel qu'il puisse accompagner son client tout au long de son parcours de vie et de vue, y compris quand il est confronté à la malvoyance.

Parce qu'aujourd'hui seuls 15% des malvoyants sont informés des prises en charge possibles, notamment une fois que le traitement médical a atteint ses limites. Et qu'ils se retrouvent alors totalement isolés et parfois un peu désespérés.

L'activité « Malvoyant/Basse Vision » ne fait pas l'objet aujourd'hui de label ou de certification.

La création d'un agrément Vasse Vision spécifique contraignant pour les centres agréés Optic 2ooo (formation spécifique initiale et continue, aménagement des locaux, matériels adaptés, relations avec l'environnement médical et associatif), validé par un audit, contribue à apporter des garanties, aujourd'hui inexistantes sur la qualité de la prise en charge des malvoyants.

Missions du Centre BASSE VISION Cecom :

BASSE VISION cecom

Informer

La personne malvoyante bénéficie d'un accueil personnalisé. Elle rencontre des professionnels qui répondent à toutes les questions sur :

- les moyens et matériels existants pour optimiser les capacités visuelles
- les acteurs du circuit qui peuvent intervenir dans la prise en charge (opticien, orthoptiste, ergothérapeute, psychomotricien, instructeur de locomotion, psychologue), en complément du suivi indispensable de l'ophtalmologiste

Essayer

La personne malvoyante bénéficie gratuitement, sur rendez-vous d'une analyse des capacités visuelles réalisées en coordination par l'orthoptiste et l'opticien.
Au cours d'un échange approfondi, l'orthoptiste fait le point sur l'ensemble des examens déjà réalisés, les conditions de vie, les problèmes de vue, ainsi que les attentes de la personne. L'opticien réalise un examen visuel spécifique, fait essayer les différents types d'aides techniques appropriées et évalue l'efficacité de celles-ci.

Conseiller

Après le bilan personnalisé d'1h30 avec l'orthoptiste et l'opticien, la personne malvoyante repart avec une synthèse sur les aides optiques et les non optiques les plus appropriées. Le malvoyant est également conseillé sur les prises en charge possibles et les démarches complémentaires.

Centres agréés BASSE VISION :

Les centres offrent un accompagnement personnalisé au patient et une meilleure qualité de vie.
Ces magasins doivent avoir le local adapté pour recevoir le malvoyant, les aides visuelles nécessaires pour répondre aux besoins de chaque client, une personne compétente et formée en basse vision, être organisé pour bien recevoir le malvoyant, utiliser les outils de communication des centres agréés basse vision et avoir des échanges réguliers avec les ophtalmologistes et orthoptistes.
Ces critères sont mesurables et validés par un comité d'experts BASSE VISION.
Ces critères sont :
1 : Le Local
2 : Matériel d'essais
3 : Compétence
4 : Organisation
5 : Communication
6 : Echange avec les professionnels

Le comité d'experts est composé de 3 opticiens Optic 2ooo en activité, 1 opticien Optic 2ooo à la retraite, 1 professeur en Optique Physiologie et de Philippe Blanc, notre opticien et formateur.

Optic 2ooo accompagne le client sur l'évolution de la vue tout au long de sa vie.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

L'engagement dans la Basse Vision et sa concrétisation par un centre CECOM à Paris a été initié par la Direction d'Optic 2ooo.
La création et le développement des centres agrées Basse Vision et de nouveaux centres CECOM dans les territoires est piloté par la Direction des Relations Institutionnelles et Innovations Santé, et plus particulièrement de Philippe Blanc, responsable du pôle santé visuelle et basse vision dans cette direction.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

-**Etapes et dates clés**

2010 : Ouverture du 1er Centre BASSE VISION Cecom à Paris
Entre 2010 et 2013 : doublement des centres agréés BASSE VISION
5 Novembre 2015 : Ouverture du 2ème Centre BASSE VISION Cecom à Lille
2015 : 170 magasins agréés BASSE VISION
2016 : Ouverture d'un 3ème Centre BASSE VISION Cecom à Besançon

-Ampleur de la mise en œuvre

3 collaborateurs au siège dédiés à la BASSE VISION
170 magasins spécialistes BASSE VISION

-Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

L'investissement d'Optic 2ooo dans le déploiement des Centres Agréés Spécialistes Basse Vision a été soutenu par des partenaires fournisseurs d'aides visuels, notamment pour l'organisation d'un colloque scientifique annuel pour nos opticiens spécialisés. Le déploiement

des CECOM s'appuie sur des partenariats avec l'hôpital Privé de la Louvière à Lille et «l'association des salins de Bregille» à Besançon qui finance un centre de rééducation pour enfants déficients visuels sur Besançon.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Des formations sur la BASSE VISION sont organisées au siège de Clamart pour les opticiens volontaires.

Nombre d'opticiens ayant reçu une formation BASSE VISION au siège de Clamart :

2012 : 169 opticiens

2013 : 176 opticiens

2014 : 287 opticiens

Soit un total de 632 opticiens formés.

Personnel impliqué : 2 personnes dédiées à la BASSE VISION à Clamart et 1 personne dans le Centre Cecom de Paris.

La communication en interne autour de ce projet se fait par plusieurs biais :

Pour les salariés du siège :

-Newsletter interne

-Portail intranet

Pour les 1 200 magasins du réseau :

-Portail intranet

-Magazine mensuel

-Assemblée Générale

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Pour la mise en œuvre de ce projet, plusieurs partenariats ont été mis en œuvre, notamment avec des associations de malvoyants.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Les parties prenantes sont sensibilisées :

- Par des rencontres :

- chaque centre agréé est dans l'obligation de réaliser chaque année 5 rencontres avec les ophtalmologistes et/ou orthoptistes de proximité. Ces rencontres contribuent à sensibiliser les médecins aux enjeux d'une bonne prise en charge du handicap, en complément ou au-delà de la prise en charge médicale.

-**Par les revues/magazines :**

La Revue de l'Ophtalmologie Française, Magazine trimestriel distribué à plus de 4 700 exemplaires aux ophtalmologistes, orthoptistes, laboratoires pharmaceutiques, fabricants de matériel ophtalmologique.

Les Cahiers de l'0phtalmologie, Magazine mensuel distribué à 6 500 ophtalmologistes.

Ophtalmo Autrement, Magazine biannuel distribué à 6 000 ophtalmologistes.

Basse Vision Infos, Magazine trimestriel distribué à 5 000 professionnels de santé : ophtalmologistes, orthoptistes, opticiens.

-**Par nos sites Internet dédiés** : http://www.vision-solidaire.optic2000.com/ et http://www.observatoire-groupeoptic2000.fr/

Des actions de sensibilisation sont aussi menées auprès des acteurs publics (Maisons Départementales des Personnes Handicapées (MDPH)…) et le pôle handicap de Paris.

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Cartographie des **170 centres agréés BASSE VISION :**

Plus de **2 000** patients accueillis au centre Cecom à Paris depuis son ouverture

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Témoignage

Dominique Martin, a accompagné son père à un rendez-vous au Centre BASSE VISION Cecom

« Mon père a retrouvé goût à la vie après son rendez-vous au Centre BASSE VISION Cecom ! »

« Notre rendez-vous au Centre BASSE VISION Cecom a permis de rendre mon papa de nouveau alerte et positif. Un opticien et un orthoptiste de grande qualité, tant sur le plan de leur expertise et de leurs recommandations, que sur le plan psychologique et humain nous ont reçu. Nous sommes repartis dotés de moyens permettant à mon père de reprendre une vie « normale », grâce à une panoplie d'outils et de conseils pratiques. Nous ne nous attendions pas à un tel résultat, si opérationnel et de portée si immédiate. Papa a repris gout à la vie depuis ce rendez-vous ! ».

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Notre implication en basse vision sensibilise de plus en plus d'opticiens qui viennent se former à cette spécialité afin de mieux répondre aux attentes de personnes malvoyantes et de s'investir d'avantage auprès de structures associatives et médicosociales locales. Par notre Fondation, nous participons également avec l'Institut de la Vision depuis Juillet 2011, à l'amélioration du parcours de santé des personnes malvoyantes sur Paris dans le cadre d'un projet DHU (Départements Hospitalo-Universitaires) «vision et handicaps».

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Les 3 Centres BASSE VISION Cecom sont financés à 100% par Optic 2ooo. Ce financement comprend notamment le matériel et les professionnels de santé : orthoptistes et opticiens spécialisés en Basse Vision.

Pour les magasins agréés BASSE VISION, la BASSE VISION ne représente que 3% du Chiffre d'affaires d'un magasin d'optique, mais offre un accompagnement personnalisé au patient et une meilleure qualité de vie.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Objectif moyen terme : Avoir un réseau de 200 centres agréés BASSE VISION sur le territoire, à moins de 80 km de chaque personne malvoyante en France.
Objectifs long terme : Ouverture de centre Cecom à Bordeaux, Marseille et peut-être Lyon
Objectifs qualitatifs : faire monter en compétence les opticiens afin qu'ils deviennent référents dans leurs zones d'influence.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Optic 2000 a identifié ses enjeux et les piliers de sa démarche RSE. La recherche et l'engagement sociétal, sont des enjeux majeurs pour l'enseigne qui est engagée depuis ses débuts dans une démarche solidaire.

Voici les 9 engagements de l'enseigne :

Etre une entreprise Great Place To Work®
Prendre en charge la personne malvoyante et malentendante

Avoir une vision solidaire

Etre exemplaire et à lutter contre toute forme de corruption
Promouvoir une politique d'achats responsables
Proposer des produits durables et accessibles à tous
Avoir une communication responsable
Limiter l'utilisation des ressources en luttant contre le gaspillage
Limiter notre dépendance aux hydrocarbures

L'engagement auprès des parties prenantes vulnérables permet à la coopérative Optic 2ooo de fédérer son réseau et de communiquer une vision solidaire et citoyenne à ses clients, en conformité avec sa démarche RSE.

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Amélioration du quotidien du consommateur

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant - déploiement - impact, résultats - Vision.

Nom de l'initiative : Allongement de la durée de vie des produits

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate :

Contact - Personne en charge du dossier : Sandrine Mercier

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2013

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Réponse (10 lignes maxi)

Depuis fin 2012, Carrefour s'est engagée dans un plan Anti-gaspi d'envergure internationale qui vise à lutter contre le gaspillage alimentaire, problématique majeure dans le monde comme en France. Ce plan s'inscrit de façon pérenne dans la stratégie de l'entreprise car c'est un des piliers de notre politique RSE : Lutter contre le gaspillage. De très nombreuses actions sont déjà menées en magasin pour diminuer notre impact. Carrefour a souhaité aller plus loin en travaillant directement sur les produits à sa marque. Notre objectif, éviter que les consommateurs, les fournisseurs et les magasins ne jettent des produits encore consommables, c'est pourquoi nous avons initié dès 2013 un travail de modification des dates de consommation (allongement de la durée de vie et suppression de dates de durabilité minimale). Ce sont

350 références à marque propre qui ont été modifiées jusqu'à aujourd'hui. Nous avons constaté en Mars 2015, sur un échantillon de 23 produits ultras frais (yaourt et crème dessert) dont on a allongé la durée de vie de plus de 10%, une réduction significative de la casse, soit 36 tonnes de produits non jetés.
Il s'agit d'une initiative nationale, inédite (que l'on ne retrouve chez aucune autre enseigne) et de grande ampleur car elle concerne toutes les familles de produits de la marque. C'est ce qui fait le caractère innovant de cette démarche.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Carrefour est la 1ere enseigne de distribution à lancer cette démarche d'allongement ou de suppression des dates de consommation sur ses produits MDD (NB : pour un produit MDD, c'est le distributeur qui au regard de la loi, est considéré comme le fabricant. Or, la fixation d'une date de consommation est de la responsabilité du fabricant).
Nous équipes Qualité et Achat ont d'ailleurs, au départ, été confrontées à la réticence de certains acteurs, notamment de certains syndicats de fournisseurs.
Au sein du groupe Carrefour, Carrefour France est le 1er pays à lancer ce type de démarche.
Cette initiative innovante a été intégrée récemment dans la loi de transition énergétique (suppression des DDM sur certains produits) et dans la convention d'engagement volontaire initié par le ministère de l'écologie, du développement durable en septembre 2015. Cette dernière demande à ce que cette démarche soit déployée progressivement par l'ensemble des distributeurs et industriels du secteur :
« Les enseignes de la grande distribution alimentaire s'engagent à appliquer pleinement et sans délai les dispositions de la loi de transition énergétique supprimant l'affichage des dates limites d'utilisation optimale et à en informer les consommateurs. Elles s'engagent en outre à mener une action auprès de leurs fournisseurs sous marque propre afin que les dates limites de consommation ne soient pas sous-estimées, dans le respect des droits et du pouvoir d'achat des consommateurs. » (Source : CONVENTION D'ENGAGEMENT VOLONTAIRE EN FAVEUR DE LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE PAR LES DISTRIBUTEURS DU SECTEUR ALIMENTAIRE)

Carrefour est donc précurseur sur ce sujet et en avance sur son secteur.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Cette démarche de modification des dates de consommation (suppression de la date de durabilité minimale (DDM) et allongement de la date limite de consommation (DLC)) a été conjointement initié par la direction Qualité et Développement Durable du groupe Carrefour et la direction Marchandise en charge de la marque propre de Carrefour.
La mise en œuvre de ce projet est un travail collaboratif entre les fournisseurs de produits à marques propres, les responsables qualité et les chefs de produits Carrefour.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?

- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Depuis 2011, Carrefour est à l'écoute des associations de consommateurs et des études sur le sujet du gaspillage alimentaire, et plus particulièrement sur la question des date de consommation :

- Janvier 2011 : 60 Millions de Consommateurs écrit « yaourt : 1 semaine de sursis. Le dépassement de la DLC est envisageable jusqu'à une semaine… »
- Avril 2012 Sondage SOFRES: 29% des français jettent des produits parce que la date de péremption est dépassée.
- Décembre 2013 : Enquête CLCV / ADEME : La CLCV conclut « la courte durée pour certaines DLC, comme les yaourts « nature » interroge »
- Mai 2014 : UFC Que Choisir écrit : « raccourcissement à l'excès des DLC par les industriels pour de pures raisons marketing ». « 3 produits sur 10, des DLC raccourcis pour des raisons marketing » (crème dessert et 2 yaourts). « DLUO et DLC, des mentions qui sèment la confusion ». « 18% des consommateurs européens ne comprennent pas la mention « à consommer de préférence avant le », l'interprètent comme une DLC ».

Carrefour a donc mis en place un comité de pilotage dès 2013, pour étudier la possibilité d'allonger la durée de vie de certains de ses produits à marque propre tout en s'assurant que leur qualité microbiologique et organoleptique ne seraient pas impactées. Ainsi, nous avons constaté que cela était possible pour certaines familles de produits sans que soit altéré la qualité du produit ou sa composition (par exemple : pas d'ajout de conservateurs).
Notre objectif étant d'éviter que les consommateurs, les magasins et les fournisseurs ne jettent des produits encore consommables.

Méthodologie mise en œuvre :
Pour étudier la possibilité d'allonger la durée de vie de ces produits sans altérer leur qualité et afin d'aider les consommateurs à moins gaspiller, un groupe de travail au sein de la direction Qualité et Développement Durable en collaboration avec la Direction marchandise a été mis en place.
Ces acteurs internes à Carrefour ont réalisé un diagnostic rapide de milliers de références alimentaires pour identifier les produits pour lesquels une augmentation de la durée de vie parait techniquement envisageable.
Une fois que les équipes ont identifié les familles prioritaires, les responsables Qualité se sont rapprochés de leurs interlocuteurs fournisseurs pour leur exposer notre démarche et lancer des tests de vieillissement (analyses microbiologiques et tests organoleptiques en fin de vie). Si à l'issue des analyses, les tests sont conformes, il est proposé au chef de produit d'allonger la durée de vie du produit et de mettre à jour cette information dans les cahiers des charges et les bases du groupe Carrefour.

Résultats :
Au bout d'un an de travail sur ce sujet, et après de nombreux tests de vieillissement et d'études organoleptiques en fin de vie, nous avons pu dénombrer en 2015, un allongement de la durée de vie de près de 300 références à marque propre (par exemple pour les yaourts nature : passage de 33 jours de DLC, à 40 jours).

Sur les produits d'épicerie : allongement de la DDM (Date de Durabilité Minimale) (ex DLUO : Date limite d'utilisation optimale) sur 135 produits de type céréales, riz, fruits secs, compotes des produits MDD si cela n'altérait pas la qualité gustative des produits (par exemple : chips, fruits secs bio, compotes, céréales, riz, les piperades, les pois à la provençale, les lentilles corail,…).

Sur les produits frais : allongement de la date limite de consommation (DLC) sur 165 références, se traduisant par une DLC étendue entre 7 à 10 jours sur les yaourts et entre 2 à 8 jours sur les crèmes dessert des produits MDD si cela n'altère pas la qualité sanitaire ou gustative des produits.
L'enseigne a également supprimé les DDM (ex DLUO) de plus de 50 références sur des produits tels que le sucre, le sel, le vinaigre et l'alcool à sa marque, pour lesquels cela n'était pas nécessaire.

Zoom sur les yaourts et crèmes dessert : nous avons pu constater en Mars 2015 sur un échantillon de 23 produits ultras frais (yaourt et crème dessert) dont on a allongé la durée de vie de plus de 10%, une réduction significative du gaspillage en magasins, mais également chez le fournisseur.

Fort de ce succès, les objectifs ont été renforcés en 2015. Ainsi, entre Mars et Septembre 2015, nous avons réussi à allonger la durée de vie de 35 références supplémentaires et supprimer 89 dates de durabilité minimale soit 39 références de plus par rapport au 1er Mars dernier. Actuellement, nous continuons à travailler sur de nouvelles familles de produits.

Ce travail permet non seulement de réduire le gaspillage chez le consommateur, mais également chez le fournisseur et en magasin en réduisant la casse.
Une nouvelle étude, nous a permis d'observer que sur 118 références Carrefour et Produits blanc étudiée au sein des 300 références ayant vu leur durée de vie allongées depuis 2013, un gain de casse d'une moyenne de 25% sur 84 produits (Ultra frais et Charcuterie).

A ce jour, 17 fournisseurs ont participé à cette démarche en allongeant la durée de vie de plusieurs de leurs références.

Ces actions sont le résultat d'un travail collaboratif entre les fournisseurs, les responsables qualité et les chefs de produit Carrefour.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Pour mener à bien ce projet un comité de pilotage en interne a été formé, constitué par des responsables qualité et des chefs de produits. L'ensemble des Directions Qualité, Développement Durable et Marchandise soutiennent ce projet.

Par ailleurs, dans le cadre de l'organisation des T**rophée interne Carrefour du développement durable 2015**, cette initiative, portée en particulier par les équipes travaillant sur les familles de produits Ultra frais ont été récompensées dans la **catégorie Anti-gaspi**. Ce projet sur l'allongement de la durée de vie a été plébiscité parmi 22 initiatives Anti-gaspi proposées par différentes équipes du siège de Carrefour France.

Ce prix a contribué à faire connaitre cette démarche innovante. L'information a été **relayée en interne sur les écrans télé** du siège et en Hypermarché, **des articles ont été diffusés sur les intranets** des enseignes et du siège.

Remise des prix 3e édition des Trophées Développement Durable

[24/06/15]

Hypermarché de Villiers-en-Bière (Qualité et Biodiversité)

Organisés par la Direction Développement Durable et soutenus par Noël Prioux, les Trophées récompensent les meilleures actions des Hypermarchés, des Supermarchés, de la Proximité, de Promocash et des Equipes support France en matière de Développement Durable.

Enfin, les premiers résultats encourageant concernant la casse en magasin et chez le fournisseur sur cette famille de produits ont été présentés à la direction exécutive de Carrefour France et aux différentes directions Marchandises pour sensibiliser l'ensemble des équipes et des familles de produits susceptibles d'être concernées.
Suite à cela, les objectifs 2015 ont été renforcés et les équipes encore plus mobilisées.

A l'occasion de la journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire qui a eu lieu le 16 Octobre dernier, Carrefour a organisé une animation en interne pour communiquer auprès de ses collaborateurs sur cette initiative de modification des date de consommation et leur faire prendre conscience de l'impact positif de ce travail sur le gaspillage alimentaire. Les équipes impliquées dans ce projet on participer à cette cession de sensibilisation.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Ce projet n'aurait pu être lancé sans l'implication et la collaboration étroite des fournisseurs partenaires de Carrefour sur les produits à marque propre, qui prennent part pleinement au travail d'allongement de la durée de vie.

En effet, les fournisseurs, de part leur expertise sur les produits et la maitrise de leur outils de production, sont garants de leur qualité. Ils s'engagent à ce que les modifications de durée de vie se fassent sans modification de leur composition ni de leurs qualités sensorielles et respecte le cahier des charge pré établi avec Carrefour.
Ils sont en charge du lancement et du suivi des analyses microbiologiques et organoleptiques, auprès de laboratoires accrédités, qui garantissent que la nouvelle date de consommation n'influe en aucun cas sur la sécurité alimentaire ni la qualité globale du produit.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Depuis 2011, Carrefour est à l'écoute des associations de consommateurs et des études sur le sujet :

- Janvier 2011 : 60 Millions de Consommateurs écrit « yaourt : 1 semaine de sursis. Le dépassement de la DLC est envisageable jusqu'à une semaine… »
- Avril 2012 Sondage SOFRES: 29% des français jettent des produits parce que la date de péremption est dépassée.
- Décembre 2013 : Enquête CLCV / ADEME : La CLCV conclut « la courte durée pour certaines DLC, comme les yaourts « nature » interroge »
- Mai 2014 : UFC Que Choisir écrit : « raccourcissement à l'excès des DLC par les industriels pour de pures raisons marketing ». « 3 produits sur 10, des DLC raccourcis pour des raisons marketing » (crème dessert et 2 yaourts). « DLUO et DLC, des mentions qui sèment la confusion ». « 18% des consommateurs européens ne comprennent pas la mention « à consommer de préférence avant le », l'interprètent comme une DLC ».

Fin 2014, après avoir bien avancé sur notre projet, nous avons été voir les différentes associations de consommateurs, ainsi que la DGCCRF afin d'avoir leurs avis et commentaires sur notre projet. Les associations de consommateurs nous ont ainsi sensibilisé au fait que la DDM était une information importante pour le consommateur et qu'il ne fallait pas la supprimer systématiquement. C'est la raison pour laquelle nous ne les avons supprimé que sur un nombre assez restreint de produits ayant une grande stabilité dans le temps (ex : vinaigre, sel, sucre…).

Nous avons aussi réalisé un communiqué de presse, le 19 Février 2015 pour parler de notre initiative et proposer un débat autour de cette question pour mettre en œuvre les meilleures pratiques dans ce domaine. A la suite de cela, nous avons été très sollicités pour exposer notre démarche et notre engagement auprès de nombreux médias et journalistes.

Boulogne-Billancourt, 19 février 2015

Lutte contre le gaspillage alimentaire,
Carrefour favorable à l'allongement des dates de consommation

Dans le cadre de son plan Antigaspi initié en 2013 et après des contrôles qualité et des tests alimentaires, Carrefour a modifié les dates de consommation de 350 références de ses produits à marque propre :

- Sur les produits d'épicerie : allongement de la DLUO sur 135 produits de type céréales, riz, fruits secs, compotes, et suppression de la DLUO sur plus de 50 références de type sucre, sel, le vinaigre etc.

- Sur les produits frais : allongement de la date limite de consommation (DLC) sur 165 références, se traduisant par une DLC étendue entre 7 à 10 jours sur les yaourts et entre 2 à 8 jours sur les crèmes dessert.

C'est pourquoi, suite au vote avant-hier au Sénat sur la suppression de la date limite d'utilisation optimale (DLUO) sur les produits alimentaires non périssables, Carrefour propose qu'un débat puisse être organisé à bref délai avec les parties prenantes, notamment les associations de consommateurs, pour mettre en œuvre les meilleures pratiques dans le domaine.

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Au bout d'un an, début 2015, et après de nombreux tests de vieillissement et d'études organoleptiques en fin de vie, nous avons pu allonger la durée de vie de près de 300 références (par exemple pour les yaourts nature : passage de 33 jours de DLC, à 40 jours).

Sur les produits d'épicerie : allongement de la DDM (Date de Durabilité Minimale) (ex DLUO : Date limite d'utilisation optimale) sur 135 produits de type céréales, riz, fruits secs, compotes des produits MDD si cela n'altérait pas la qualité gustative des produits (par exemple : chips, fruits secs bio, compotes, céréales, riz, les piperades, les pois à la provençale, les lentilles corail,…).

Sur les produits frais : allongement de la date limite de consommation (DLC) sur 165 références, se traduisant par une DLC étendue entre 7 à 10 jours sur les yaourts et entre 2 à 8 jours sur les crèmes dessert des produits MDD si cela n'altère pas la qualité sanitaire ou gustative des produits.
Zoom sur les yaourts et crèmes dessert : nous avons pu constater en Mars 2015 sur un échantillon de 23 produits ultras frais (yaourt et crème dessert) dont on a allongé la durée de vie de plus de 10%, une réduction significative du gaspillage, soit 36 tonnes de produits non jetés.

L'enseigne a également supprimé les DDM (ex DLUO) de plus de 50 références sur des produits tels que le sucre, le sel, le vinaigre et l'alcool à sa marque, pour lesquels cela n'était pas nécessaire.

Actuellement, nous continuons à travailler sur de nouvelles familles de produits.

Ainsi, entre Mars et Septembre 2015, nous avons réussi à allonger la durée de vie de 35 références supplémentaires et supprimer 89 dates de durabilité minimale soit 39 références de plus par rapport au 1er Mars dernier.

Ce travail permet non seulement de réduire le gaspillage chez le consommateur, mais également chez le fournisseur et en magasin en réduisant la casse.

Ces actions sont le résultat d'un travail collaboratif entre les fournisseurs, les responsables qualité et les chefs de produit Carrefour.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Suite à notre communiqué de presse en Février 2015, notre démarche a été largement relayée dans les médias spécialisés et aussi grand publique : magasines, journaux régionaux, radios, presse digitale etc.

PRESSE SPECIALISEE

PROCESS

PAYS : France
PAGE(S) : 98-99
SURFACE : 161 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION : 4234

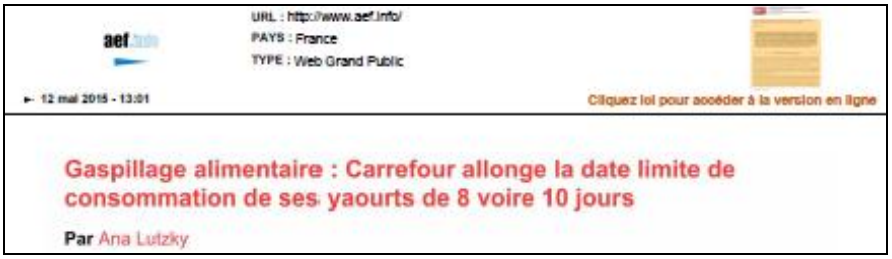
1 avril 2016 - N°1324

Gaspillage alimentaire

Comment Carrefour a allongé les durées de vie

Carrefour a annoncé le 19 février dernier l'allongement de la durée de vie de 350 de ses références. L'enseigne nous confie ses motivations.

AEF INFO


URL : http://www.aef.info/
PAYS : France
TYPE : Web Grand Public

12 mai 2016 - 13:01

Cliquez ici pour accéder à la version en ligne

Gaspillage alimentaire : Carrefour allonge la date limite de consommation de ses yaourts de 8 voire 10 jours

Par Ana Lutzky

RADIO

BFM BUSINESS
JOURNAL – Le 15/04/2015 – 07:36:57

HELENE CORNET

CARREFOUR a fait faire des analyses et s'est rendu compte que pour les yaourts nature, par exemple, allonger d'une semaine la date limite de consommation n'avait aucune incidence sur la qualité des produits. **Cent soixante cinq références maison vont ainsi voir leur DLC rallonger, même chose pour les produits secs comme les chips ou les lentilles ou encore les compotes de fruits. CARREFOUR va même totalement les supprimer pour 50 références comme le sucre, le sel ou le vinaigre. Le groupe est l'un des plus investis dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, l'an dernier, il a donné aux associations l'équivalent de 77 millions de repas.** L'idée étant tout de même de limiter les invendus en amont, **18 coachs anti-gaspi ont été nommés**, ils sillonnent les régions depuis un an pour identifier, avec les directeurs de magasin, les axes d'amélioration dans la gestion des stocks. 07:38:19 FIN>

PRESSE ONLINE

LE FIGARO.fr

URL : http://www.lefigaro.fr/
PAYS : France
TYPE : Web Grand Public

17 avril 2015 - 06:13

Cliquez ici pour accéder à la version en li

L'idée de supprimer les dates de péremption sur certains aliments fait son chemin

ECONOMIE Consommation Par Isabelle de Foucaud Publié le 17/04/2015 à 06:00

Le débat sur le gaspillage alimentaire a fait rebondir celui sur les dates limites de consommation. L'ex-ministre de l'Agroalimentaire, Guillaume Garot, a remis mardi au gouvernement 36 propositions pour lutter contre ce gâchis, sachant que chaque Français jette chaque année 20 à 30 kilos de nourriture, dont 7 kilos encore emballés. Selon ce rapport, les dates de péremption «seraient la cause de la destruction du produit tant au niveau de la distribution et de la restauration que chez les consommateurs».

Aujourd'hui il existe deux types de dates figurant sur les produits alimentaires: la date limite de consommation (DLC) pour les produits frais, qui se traduit par la mention «à consommer jusqu'au ...». Elle a pour but de garantir la qualité sanitaire des denrées. Une fois dépassée, le produit présente un risque microbiologique pour la santé. La date de durabilité minimale (DDM) - qui a remplacé en décembre 2014 la date limite d'utilisation optimale (DLUO) - garantit certaines caractéristiques d'un produit, comme l'arôme, la teneur en vitamines ou des qualités gustatives, qui ne représentent aucun danger pour celui qui le consommerait une fois la date passée. Elle apparaît sur les emballages avec la mention «à consommer de préférence avant ...»

Selon Guillaume Garot, «les dates figurant sur les produits alimentaires sont mal comprises des consommateurs». Certains produits finissent donc à la poubelle alors qu'ils sont encore consommables. Dans les magasins, «des produits sont retirés des rayons des magasins bien avant la date limite». Un constat qui n'est pas nouveau, mais les débats autour d'un allongement de la DLC ou de la suppression de l'ex DLUO se sont jusqu'à présent heurté à la réglementation européenne qui impose l'une de ces deux mentions sur nos emballages alimentaires.

Carrefour prend les devants

C'est donc encore une fois le levier de la pédagogie - et notamment celui du vocabulaire - qui est privilégié sur ce dossier. Le rapport préconise de «rendre plus compréhensibles» ces étiquetages afin de «responsabiliser chaque acteur». Par exemple, il s'agirait d'étudier le remplacement de la mention «À consommer de préférence avant le...» par la mention moins impérative «meilleur avant...».

Dans ce contexte, Carrefour a décidé de prendre les devants. Le groupe a mis en place en début d'année, dans le cadre de son programme Anti-Gaspi, des mesures concernant les dates limites des

En Septembre 2015, Carrefour a reçut le prix LSA dans la catégorie Développement de la responsabilité environnementale, pour son plan Anti-Gaspi dont fait partie la démarche de modification de la durée de vie.

La remise du Trophée interne du Développement durable remis aux équipes Qualité et Marchandise dans la catégorie Anti-gaspi pour leur travail sur l'allongement des durées de vie a permis de faire connaitre cette démarche à l'ensemble des collaborateur et renforcer l'importance de continuer dans cette voie.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Les premiers résultats encourageant de cette démarche et les retombées positives, nous ont confortés dans notre démarche.
Ainsi il a été décidé en Mars 2015 de déployer le projet d'allongement de la durée de vie et de suppression des DDDM au maximum de familles de produits pouvant être concernées.
Nous continuons au quotidiens d'étudier avec nos fournisseurs quels produits seraient susceptibles d'être concernés.
Au vu des résultats encourageant, la direction exécutive France a renforcé son soutien dans ce projet.

Par ailleurs, la signature de la convention d'engagement volontaire en septembre 2015, initié par le ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, et à laquelle s'est associé Carrefour, demande à ce que cette démarche soit déployée progressivement par l'ensemble des distributeurs et industriels du secteur :
« Les enseignes de la grande distribution alimentaire s'engagent à appliquer pleinement et sans délai les dispositions de la loi de transition énergétique supprimant l'affichage des dates limites d'utilisation optimale et à en informer les consommateurs. Elles s'engagent en outre à mener une action auprès de leurs fournisseurs sous marque propre afin que les dates limites de consommation ne soient pas sous-estimées, dans le respect des droits et du pouvoir d'achat des consommateurs. » (Source : CONVENTION D'ENGAGEMENT VOLONTAIRE EN FAVEUR DE LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE PAR LES DISTRIBUTEURS DU SECTEUR ALIMENTAIRE).
Carrefour est précurseur sur ce sujet et a montré que cette démarche est importante dans la lutte contre le gaspillage alimentaire.

On constate également que les consommateurs de plus en plus sensibilisés sur le sujet des dates de durée de vie, font de plus en plus attention à ce qu'ils achètent et à leur délai de consommation des produits.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Dans le 1er temps de notre démarche d'allongement de la durée de vie, nous avons pu constater en Mars 2015 sur un échantillon de 23 produits ultras frais (yaourt et crème dessert) dont on a allongé la durée de vie de plus de 10%, une réduction significative du gaspillage, soit 36 tonnes de produits non jetés.

Une nouvelle étude, nous a permis d'observer, sur 118 références Carrefour et Produits blancs étudiées au sein des 300 références ayant vu leur durée de vie allongées depuis 2013, une diminution significative de la casse sur 84 produits (Ultra frais et Charcuterie) soit 180 tonnes de produit non jeté.

De plus, certains fournisseurs nous ont également indiqué avoir constaté eux aussi une diminution de leur niveau de casse.

Il est donc non seulement intéressant en termes de réponse apportée à nos clients, mais également d'un point de vue économique pour l'entreprise.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

L'objectif est de déployer ce projet au plus grand nombre de familles de produit alimentaire en travaillant avec nos fournisseurs partenaires sans jamais en altérer la qualité et la formulation de nos produits. L'objectif est d'arriver à traiter aussi bien les produits frais libre service que les produits de grande consommation comme les boissons ou l'épicerie.

La direction Marchandise et la direction Exécutive de Carrefour France soutien cette démarche qui s'inscrit naturellement et de façon pérenne dans la stratégie RSE de notre entreprise : lutter contre le gaspillage alimentaire.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Cette démarche s'inscrit naturellement et de façon pérenne dans la stratégie RSE de notre entreprise : lutter contre le gaspillage alimentaire, et elle est soutenu par notre PDG Georges Plassat.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Joindre deux PJ max

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Amélioration du quotidien du consommateur

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Vita Confort par Lapeyre, une réponse concrète au service du confort pour tous.

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Vita Confort par Lapeyre

Contact - Personne en charge du dossier :Jean-Philippe ARNOUX

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Janvier 2015

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Investi depuis 2010 dans l'étude du vieillissement de la population et de la Silver Economie, le Groupe Lapeyre a inscrit dans son programme RSE Prioriterre la démarche ISA (Indépendance des Seniors et Accessibilité) afin d'apporter des réponses concrètes aux enjeux du vieillissement de la population et insérer son groupe de industriel et de distribution au service de cet enjeu sociétal majeur. Après deux ans d'études au contact des usagers et professionnels du secteurs du vieillissement (Ergothérapeutes, Aidants, Associations et organismes en charge de l'accessibilité des logements), un partenariat avec la DSChool pour créer une innovation majeure pour la salle de bain, le Meuble Concept Care conçu avec la démarche du Design Thinking, l'enseigne Lapeyre a lancé le premier Guide de la Maison Accessible grand public en 2014 avant de franchir un nouveau cap : lancer un concept innovant de magasin à travers une nouvelle enseigne, Vita Confort pour Lapeyre, afin de rendre palpable cette notion de Silver Economie dans l'aménagement du logement, en imaginant une intégration transversale entre univers industriel, écoles de design et d'ingénieur, start-up, professions médicale et administrations et organismes en charge de la prévention dans le logement, afin d'offrir au consommateur usager un seul et unique point de contact pour son projet de vie. Une manière d'ajouter un pan sociétal fort à la démarche de RSE du groupe, bien plus tourné vers les enjeux et défis sociétaux que le seul pan social traditionnellement admis pour les salariés au sein de l'entreprise elle-même.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires

L'enjeu de l'adaptation du logement au vieillissement de la population se heurte aujourd'hui à un « désamour » des entreprises grands publics à aborder les thèmes du handicap, des maladies liées à l'âge et le marché est aujourd'hui ultra atomisé et segmenté entre une multitudes d'intervenants (entreprise para médicale ultra spécialisées avec une offre « d'aides techniques stigmatisantes », associations d'aides, secteur médical, administrations telles que les caisses de retraites etc), laissant l'usager consommateur perdu en terme d'accès à l'information, à l'offre de produits et de services, en quête d'un professionnel de confiance capable de prendre en charge son projet de vie et d'aménagement de bout en bout, ou au moins l'orienter en étant son interlocuteur unique. Par-delà un besoin d'innovations produits vers plus de design et un meilleur rapport qualité/prix/usage dans l'offre, c'est le modèle de distribution, qu'il a fallu repenser. A la « cohue » des grandes surfaces de bricolage, il faut substituer un environnement d'accueil confortable propice à l'échange, à une présentation d'offres de produits purement technique au regard de pathologie, il faut suggérer un aménagement où le caractère « accessibilité » se fond dans un environnement harmonieux et correctement pensé, à la communication fragmentée d'une multitude d'organismes d'aides à la personne et à la prévention, il faut créer un point d'information unique. Le tout avec un personnel formé à des règles d'éthique et de déontologie rigoureuses, une compétence technique sur tous les produits classiques d'aménagement de l'habitat mais aussi les accessoires de confort au quotidien. Quant aux contraintes légales ou réglementaires, ce type d'offre n'existant pas à ce jour, il s'agit plus de parler de partenariat ou échanges de bon procédés entre organismes publics et secteur privé car l'enjeu d'une population vieillissante et une pyramide des âges têtues pousse notre modèle de prévention et protection sociale dans ses limites à moyen terme, permettant d'envisager un nouveau rôle d'une entreprise privé comme la nôtre dans les dispositifs public, pour créer les conditions d'un marché de masse de l'adaptation des logements. .

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Directeur Marketing de Lapeyre à l'origine du programme ISA, j'ai pu travailler en parallèle à la création de ce nouveau modèle de distribution. Une fois le business model validé par nos actionnaires, j'ai pris la direction exécutive de ce projet pour créer concrètement le premier Concept Store, le formaliser et le rendre duplicable pour créer un véritable réseau sur le territoire, filiale du groupe Lapeyre en complémentarité du réseau de magasins existants

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

La première étape a été de comprendre la nébuleuse de la Silver Economie qui a nécessité un travail d'immersion profonde, auprès des professionnels du secteur, intégrer des clusters tels que Silver Valley en Ile de France ou encore intégrer des associations comme France Silver Economie, en charge de la promotion des actions initiées par les contrats de filières lancés par le gouvernement en 2013. Egalement de nombreux focus clients et/ou professionnels, pour comprendre au mieux les attentes en termes de bénéfices d'usages, de freins et d'attentes de services ! Egalement faire tomber les freins des services de communications pour qui les vieux ou handicapés ne font pas vendre, là où l'évidence montre que ce sera la majeure partie des consommateurs demain, et surtout celle qui détiendra le pouvoir d'achat. Mais plus qu'une simple démarche économique, c'est le vide d'offre décentes en terme de prix et d'esthétique qui nous a poussé en accélérer dans nos démarches, afin de créer de nouveaux produits, aller en sélectionner d'autre sur des marchés plus matures (Etats Unis, Italie, Pays Nordiques) pour créer une gamme courte de 1500 références afin de répondre à l'essentiel des besoins dans un magasin accessible à tous, car produits et services ne suffisent pas, c'est toutes l'infrastructures de l'outils de distribution qu'il faut revoir (site internet adapté à une quinzaine de pathologies liées à l'âge, boucles magnétiques pour les malentendants, balises sonores pour les déficients visuels, magasins conçus pour recevoir tous types de handicap, outils de communication ad hoc comme des polices de caractères et des contraste adapté). Nous avons su nous entourer de professionnel qui nous ont aidé à titre gracieux comme des ergothérapeutes pour les plans des magasins et l'ergonomie des outils, l'association Valentin Haüy pour la déficience visuelle, des start-up du Web comme Facility ou Accéo pour la traduction en temps réel en langage des signes). Avec une équipe réduite de quatre personnes, volontairement courte pour garder l'agilité d'une start-up même au sein d'un grand groupe, avec un investissement très limité car s'appuyant sur les infrastructures logistiques et informatiques du groupe, cette enseigne d'un genre nouveau a pu être conçue en sept mois, pour ouvrir les portes de son premier Concept Store le 21 Septembre 2015. Plus qu'un énième modèle de commerce ou concept de distribution, c'est un véritable concept économique et social, en lien avec l'usager et les pouvoirs publics, des professionnels du bâtiment, des industries innovantes ou volontaires avec une forte implication collaborative de nos propres clients (ateliers collaboratifs hebdomadaires en cours de programmation pour aller encore pour loin au cœur des préoccupations de nos usagers).

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Si les moyens financiers étaient forcement réduits en ces temps de morosités dans les bâtiments, j'ai eu carte blanche pour recruter une équipe impliqué et sensibilisée car ce type de commerce aux frontière de l'aménagement mais aussi du médicale et du social nécessite une équipe courte mais avec une forte appétence au sujet, bref des passionnés ! Carte blanche également en termes de formation (à la vente éthique avec le label Choisir en Confiance, aux techniques du Bâtiment ou encore à une initiation en termes d'ergothérapie). Carte blanche également en termes d'offre produit en consolidant ce qui pouvait l'être avec Lapeyre mais en étendant largement les gammes aux spécificités de la thématique et en intégrant une notion de libre-service assisté que ne connait pas l'enseigne lapeyre. Enfin carte blanche sur les partenariats en externe pour intégrer un maximum de solution et d'information au moindre coût. Enfin carte blanche en terme d'innovation de service comme une librairie mais aussi des espaces dédiés aux communications des organismes publics.

En interne, le sujet étant un formidable relais de croissance en période de crise du bâtiment, le projet est apparu comme une bulle d'oxygène tant économique mais surtout sociale, revenant aux origines des notions d'entreprenariats et d'innovations qui ont toujours été le moteur du fondateur Martial Lapeyre et encore un moteur de différenciation aujourd'hui. Et bien sûr, la communication interne bénéficie grandement d'un intérêt médiatique croissant des médias tant spécialisés que généralistes ou du monde de la décoration, renforçant en interne le bienfondé de cette initiative.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

'est la clef de voute du concept, oser tous les partenariats :

ANFE (Association Nationale Française d'Ergothérapie), Choisir en Confiance (issue de l'UFC Que Choisir), Caisses de retraites (CNAV, RSI, MSA), CAPEB avec handibat Développement pour représenter le monde du Bâtiment, grand industriels comme SOMFY, LEGRAND et bien sûr Lapeyre, mais aussi start-up ayant compris que le design et le prix seraient les clefs d'une marché de masse, Agence Nationale d'Amélioration de l'Habitat (ANAH), Associations d'Aidants à domicile

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Les principales actions de communication sont en cours de développement mais c'est tout d'abord un discours volontairement engagé qu'il a fallu mettre en avant, volontairement décalé et surtout au contact des usagers avec des opérations de streetmarketing

VITA
confort
MON CHEZ MOI JE L'AIME, JE L'ADAPTE
QUI A DIT QUE L'ACCESSIBILITÉ DEVAIT RIMER AVEC AUSTÉRITÉ?

LE CONFORT ACCESSIBLE À TOUS
QUI A DIT QUE L'ACCESSIBILITÉ DEVAIT RIMER AVEC AUSTÉRITÉ?
Beau = Bien
VITA confort

LE CONFORT ACCESSIBLE À TOUS
À LA MAISON JOIGNEZ L'ACCESSIBLE À L'AGRÉABLE
Chez nous le confort est réservé à tous
VITA confort

5

Faites évoluer votre habitat
Seniors, personnes à mobilité réduite,
Joignez l'accessible à l'agréable.
Ma salle de bain
Ma cuisine
www.vita-confort.fr
Le confort accessible à tous

6

Notre offre,
joindre l'accessible
à l'agréable
Découvrez
votre partenaire
d'une vie plus facile
LAPEYRE

7

Attention, la campagne ci-dessous reste confidentielle donc à ne pas diffuser en externe

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

A ce stade (à peine 3 semaines d’exploitations et uniquement en communiquant localement) peu de résultats quantitatifs mais des prises de rendez-vous tous les jours, des visites à domicile devenues quotidiennes, déjà des chantiers engagés et signés chez des clients, un libre-service qui étonne dont les rotations sont au-dessus des objectifs. Pour un objectif en année pleine de 1,2 M€ sur ce seul point de vente, nous pensons être dès cette fin d’année au-dessus de nos objectifs prorata temporis, avec des coûts de structures maîtrisés et une équipe courte mais efficace.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

En interne, cette initiative remet en lumière les deux piliers du groupe Lapeyre : initiative entrepreneuriales et innovation qui redonne du sens aux équipes Lapeyre, parfois « usées » par la morosité ambiante du marché.

Mais ce sont surtout les observateurs externes comme la presse qui prennent le relais en mettant en avant l'innovation même de ce concept et de la démarche Accessibilité du Groupe Lapeyre

Emission de radio RMC du 31 Octobre 2015, Sud radio 4 Novembre
Trophée de la nuit du Grand Age, Trophée des Héros de la Silver Economie Notre Temps, Trophée du Cadre de Vie Fimbacte et de nombreux articles de presse (LSA, Notre Temps, Négoce, Site Web…)

Prix SILVER ÉCONOMIE

Il récompense une innovation qui améliore la vie des seniors.

Jean-Philippe Arnoux, Concept'Care

« La beauté fait partie de notre démarche »

« Les seniors ont des besoins spécifiques pour l'aménagement de l'habitat et nous y répondons déjà depuis plusieurs années, mais là, nous montons en puissance avec la gamme "Concept'Care" et un magasin spécialisé à Paris (1) », explique Jean-Philippe Arnoux, directeur exécutif de Vita Confort, une nouvelle enseigne du groupe Lapeyre dédiée aux seniors. Le premier-né de la ligne Concept'Care est un meuble de salle de bains intégrant le lavabo, la table de toilette, une prise électrique, un fauteuil et un miroir orientable. Avec ses tiroirs et sa tablette, il met tout à portée de main (2). Conçu avec des étudiants de l'école des Ponts et un groupe de seniors, ce meuble est hyperfonctionnel, mais aussi très joli. « La beauté fait partie de notre démarche. Il faut cesser de stigmatiser le vieillissement. » F.M.

(1) Vita Confort par Lapeyre : 25, rue Lecourbe, 75015 Paris. 01 40 65 06 60. www.vita-confort.fr

(2) 990 €, en magasin et sur www.lapeyre.fr Convient aussi aux personnes en fauteuil roulant.

Ce meuble de salle de bains hyperfonctionnel fait partie de la nouvelle ligne Concept'Care, chez Vita Confort (groupe Lapeyre).

RETROUVEZ EN PHOTOS LES HÉROS DE NOTRE TEMPS SUR www.notretemps.com/loisirs/heros-notre-temps

LSA

Périodicité : Hebdomadaire
OJD : 14126

Date : 08 OCT 15
Page de l'article : p.23
Journaliste : Magali Picard

POSITIONNEMENT **Les stratégies**

Lapeyre prend un virage à 180 degrés

Avec une nouvelle enseigne destinée aux personnes âgées ou en situation de handicap, le distributeur de bricolage explore de nouvelles pistes. Tout en transformant et en investissant dans ses magasins pour rattraper son retard.

Vita Confort. C'est le nom de l'expérience menée par Lapeyre au cœur de Paris, dans le XVe arrondissement, rue Lecourbe. Depuis quelques jours, personnes âgées ou en situation de handicap peuvent y trouver de la simple canne au déambulateur, ou faire aménager leur salle de bains ou leur cuisine pour la rendre plus accessible. Lapeyre n'apparaît pas, c'est pourtant bien la filiale de Saint-Gobain qui est derrière. « *Depuis deux ans, nous testions cette offre sous le nom d'ISA, pour indépendance des seniors et accessibilité, dans 80 de nos magasins*, explique Jean-Philippe Arnoux, dix ans de Saint-Gobain à son actif, et aujourd'hui directeur exécutif de cette nouvelle enseigne, Vita Confort.

Inadéquation des habitats

« *C'est un peu expérimental*, complète Thomas Petsaud-Letang, président du directoire de Lapeyre depuis le 1er juillet dernier. *Nous ne voulions pas brouiller le message entre Lapeyre et une enseigne qui va plus loin en termes d'accessibilité.* » Et le potentiel est là : en 2060, selon les prédictions de l'Insee, un habitant sur trois aura plus de 60 ans, contre un sur cinq actuellement. Or, 80 % des habitats ne sont pas adéquats. Sur 280 m², Vita Confort présente donc tout ce qu'il faut pour équiper une salle de bains – la pièce la plus dangereuse pour les personnes âgées –, des toilettes, une cuisine… Les équipes de Lapeyre travaillent dans deux directions : sur prescription médicale et comme prestataires de service, en lien avec les mairies et les services sociaux. Une vingtaine de magasins Lapeyre sur la Côte d'Azur, en région parisienne, à Lyon, Marseille ou Montpellier auront un espace avec une offre ISA d'ici à 2016. Vita Confort fait partie des relais de croissance souhaités par le nouveau patron. Ce dernier a déterminé plusieurs chantiers pour un groupe qui traverse une période difficile, avec un chiffre d'affaires étale et quatre fermetures de magasin. La forme des points de vente est en train de changer, avec le passage au statut de mandat (les murs et les stocks appartiennent à Lapeyre) pour arriver à 60 % du parc. « Cela nous apporte plus de souplesse dans le fonctionnement », explique Thomas Petsaud-Letang. Plus de liberté aussi pour accélérer la modernisation.

Mue en profondeur

Refonte des systèmes d'information, digitalisation des points de vente, amélioration du service après-vente, passage de la totalité du parc en drive… d'ici à 2017, tous ces chantiers devront être menés à bien. Parallèlement, les frais de gestion des magasins ont été renvoyés avec une baisse de 10 % des charges directes. Une mue en profondeur qui se verra bientôt en magasins avec, comme point d'orgue, un nouveau concept en mars 2016, qui sera dévolu en région parisienne et dans le Sud-Est de la France. »

MAGALI PICARD

Les chantiers d'ici à 2017

- **Augmenter** le passage des magasins sous forme de mandats pour arriver à 60 % du parc sous cette forme.
- **Dynamiser** le trafic en magasins et sur le Net, en améliorant notamment la transformation des devis, sachant qu'un quart du chiffre d'affaires se fait avec des artisans.
- **Refondre** les systèmes d'information et les outils d'aide à la vente.
- **Renforcer** le digital grâce à un nouveau site en ligne en novembre.
- **Trouver** des relais de croissance, comme Vita Confort.
- **Limiter** les frais de gestion.

800 M€ de chiffre d'affaires en 2015

129 magasins, dont 48 en mandat et 81 en propre

4 % du chiffre d'affaires sur internet
Source : LSA

« Notre priorité est de moderniser les magasins plutôt que d'en ouvrir d'autres. Il faut aussi améliorer notre efficacité commerciale. »

Thomas Petsaud-Letang, président du directoire de Lapeyre

Tous droits réservés à l'éditeur

LAPEYRE 5064645400524

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

En interne, redonner le sens de l'agilité dans la conception des projets, montrer la voie d'un service client extrêmement exigeant, redonner le goût de l'innovation et montrer que même sur des sujets de prime abord peu séduisant voir grave, l'investissement sur des sujets de société intéressant le consommateur et intégrant le consommateur au cœur de nos démarche, paie !

En externe, passé la curiosité, un grand élan de sympathie, un désir d'aider parfois gratuitement, un désir de concevoir ensemble y compris avec de grands groupes et au global, le sentiment qu'un train est en train de démarrer et qu'il serait dommage de le rater !!!

Enfin des clients surpris puis ravi d'enfin trouver un magasin qui s'occupe réellement d'eux et pas seulement de gammes de produits, de mode de distribution ou de campagne promotionnelle acharnée.

Enfin des administrations et politiques qui y voit les prémices d'un nouveau modèle économique et social pour conserver le modèle social français le plus longtemps possible, à notre humble niveau bien sûr..

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Pas de chiffres à ce stade significatifs pour Vita Confort mais un énorme gain en termes d'image du groupe tout entier.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

A court terme, modéliser pour envisager un déploiement rapide. En vision cible, trente à quarante points de ventes d'ici à 5 ans pour un chiffre d'affaire en 50 et 75 millions d'euros.

Qualitativement, l'enjeu majeur sera la mesure de notre qualité de service NPS, que nous avons volontairement confié à une entreprise tierce « Choisir en Confiance » qui se charge des enquêtes consommateur systématique et donne une note au magasin dont dépends au final le maintien du label ou non. La Clef du Succès sera notre taux de recommandation car nous estimons encore mal l'effet bouche à oreille sans commune mesure avec d'autres modèles de distribution que j'ai pu connaître depuis 20 ans.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

La vision est qu'aujourd'hui, il ne suffit plus de mener la guerre des prix pour exister dans l'univers de la maison. De nouveaux clients, plus aguerris, plus renseignés mais aussi plus méfiants comme les seniors bousculent les codes de la communication. Et la somme de connaissance à acquérir est telle pour prétendre à être leader dans cette silver économie naissante que ces quelques années d'avance ne seront pas un luxe quand les poids lourds du marché comme les GSB daigneront revoir leurs codes de distributions plus centrés sur l'usager en tant qu'individu que consommateur !

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Joindre deux PJ max

Communiqué de Presse Journée Presse Vita Confort du 7 Octobre
Présentation Powerpoint

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com

LAURÉAT DU PRIX

EMPLOI ET DÉVELOPPEMENT DES HOMMES

Carrefour

PROGRAMME DE FORMATION EVOLUPRO

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :

Carrefour

Chacun a sa chance chez Carrefour France

Groupe Casino — Nourrir un monde de diversité

Passerelle CET-CESU

METRO Cash & Carry France

Mise en place d'un dispositif de développement du leadership à tous les niveaux de l'entreprise

vente-privee

Vente-privee.com : une entreprise au féminin

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Emploi et développement des hommes

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Programme de formation Evolupro

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Carrefour France

Contact - Personne en charge du dossier : Ange Ciappara, Responsable des relations sociales, ange_ciappara@carrefour.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative :

Cette initiative a été initiée par Carrefour **en 2008.**

2/ Résumé :

En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Le programme de formation Evolupro a été conçu pour **accompagner les collaborateurs** rencontrant des difficultés dans la **maîtrise de la langue française**. En 2008, le lancement de l'initiative s'est opéré avec un test mené dans 4 magasins franciliens en Seine-Saint-Denis (93) : elle a rencontré un véritable succès auprès des salariés et a permis de former près de **50 personnes**. Fort du succès de ces premiers tests, Carrefour a déployé cette formation au niveau national auprès de **181 magasins entre 2008 et 2014.** La session 2014/2015 représente la 7ème session.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :
- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Carrefour offre à ses collaborateurs un **dispositif innovant** visant à accompagner et former ceux rencontrant des difficultés dans la maîtrise de la langue française.

Ce programme innovant implique une grande **motivation des salariés** et une **forte implication de la hiérarchie**, avec notamment :

- La mise en place d'un planning de formation adapté au rythme des salariés (planification du jour de formation en fonction des obligations des salariés)
- Un directeur garant de la réussite du projet de chaque magasin
- Un pilote Evolupro par magasin, interlocuteur privilégié des stagiaires et de l'organisme de formation au niveau du magasin
- Les managers ou chefs de service qui soutiennent leurs salariés
- La direction des relations sociales à travers le pilote national qui coordonne et anime l'ensemble du projet, en lien avec les magasins.
- L'organisme de formation qui travaille en proximité avec le pilote national, les pilotes Evolupro et les stagiaires.

Il y a une réelle considération de l'ensemble de ces salariés.

- La considération des stagiaires

  - Ils sont reçus en début de formation par le directeur de magasin qui leur remet un kit de démarrage (cartable, cahier, stylo…),
  - Ils sont suivis pendant leur formation (évaluation faite par l'organisme de formation pour voir l'évolution de leur niveau, rencontre avec les directeurs de magasin, le pilote Evolupro, ou pilote national)
  - En fin de formation, les stagiaires sont invités à une cérémonie de remise d'une attestation certifiant leur réussite à la formation

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Le dossier est suivi par la direction des relations sociales (organisation et suivi des formations), ainsi que la direction formation (suivi administratif).

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

A/ Description détaillée de l'initiative

La formation Evolupro est proposée aux salariés qui en émettent le souhait pour :

- Favoriser leur intégration dans la société **afin de communiquer plus facilement dans le cadre de la vie courante et d'assurer les actes administratifs à titre personnel**
- Favoriser leur **autonomie** personnelle et professionnelle
- Favoriser le maintien dans l'emploi **en permettant d'acquérir les pré-requis linguistiques et professionnels.**

Evolupro est une formation de **182 heures sur 9 mois** à raison de **7 heures par semaine**. Elle se déroule pendant le temps de travail, à l'extérieur de l'entreprise, le plus souvent dans des hôtels ou dans les locaux de l'organisme de formation. Tous les frais sont pris en charge par l'entreprise (déplacements, restauration…).
Les salariés qui suivent cette formation sont volontaires, et sont intégrés à un groupe de niveau équivalent de **8 à 12 personnes** maximum.

Les supports de formation sont :

- La banque de données créée par Carrefour pour les stagiaires
- Des livres de grammaire de type Bled
- Des articles de presse

La formation est organisée par groupe de magasin en fonction de **l'implantation géographique**. L'objectif est d'éviter aux salariés de se déplacer dans un **rayon maximum de 50 km** du lieu de chacun des magasins concernés.

Dans le cadre de cette formation, on aborde les problématiques liées à la **lecture, à l'écriture, à la maitrise des calculs élémentaires, à la prise de parole en public**. En 2011, la formation s'est enrichie avec la découverte de l'outil informatique et la maitrise d'internet.
La formation fait l'objet **d'un projet pédagogique** qui est établi en début de session par l'organisme de formation et élaboré en fonction du profil des stagiaires.

Typologie des niveaux linguistiques visés par la formation

Alphabétisation : pour les personnes qui n'ont jamais été scolarisées et qui doivent tout apprendre.

Illétrisme : pour les personnes qui ont été scolarisées mais qui n'ont pas acquis une maîtrise suffisante de la lecture, de l'écriture et du calcul. Elles doivent réapprendre, renouer avec les formations de base.

Français Langue Etrangère : s'adresse aux personnes non francophones, scolarisées dans leur pays d'origine, ayant la maitrise du code écrit de leur langue maternelle et rencontrant des difficultés dans leur vie quotidienne et professionnelle du fait d'un manque de maitrise du français parlé et/ou écrit.

Remise à niveau : destinée aux personnes ayant acquis des compétences linguistiques et logico-mathématiques mais présentant néanmoins des lacunes par rapport à un objectif donné du type accès à l'emploi, et promotion interne.

En fin de formation, les participants se voient remettre une **attestation de réussite** ainsi qu'un cadeau (en général un dictionnaire). La remise de l'attestation se fait à l'occasion d'un cocktail avec les DM.

Il ne s'agit pas d'un diplôme certifié ; mais il est important de marquer la fin de la session et de valoriser à travers ce titre le travail et l'investissement des collaborateurs.

Cette formation peut être une **clé pour accéder à d'autres formations** qui étaient jusqu'alors inaccessibles au salarié, à cause de lacunes de la langue française, et déclencher une véritable ascension sociale dans l'entreprise.

B/ Principales étapes de mise en oeuvre

La mise en œuvre de la formation s'articule en 7 étapes :

a) Une campagne de communication à l'attention des collaborateurs (juin à août)
b) L'inscription des salariés (en magasin)
c) Un test de positionnement par l'organisme de formation afin de déterminer le niveau des salariés (septembre)
d) Positionnement des salariés et constitution des groupes (organisme de formation)
e) Comité de pilotage de lancement de la session (fin septembre)
f) Ouverture de la session de formation (octobre et novembre)
g) Formation (octobre/novembre à juin/juillet). Pendant la session de formation, deux comités de pilotage sont organisés (Directeur de Magasin, DRH, organisme de formation) pour suivre l'évolution du groupe.

C/ Ampleur de la mise en oeuvre

La formation s'adresse aux collaborateurs des Hyper, des Market et de la Supply Chain, salariés, **employés ou cadres**, qui éprouvent des difficultés à l'écrit en français, qu'il s'agisse de simples lacunes ou d'illettrisme. Tout le monde peut suivre la formation quelque soit son âge, son sexe, son niveau de formation, son handicap, ou sa nationalité.

Les bénéficiaires du programme sont les personnes qui :

- ne savent ni lire ni écrire
- savent lire mais éprouvent des difficultés
- savent lire et éprouvent des difficultés pour écrire
- savent lire et écrire mais sont désireuses de se perfectionner pour produire des écrits de qualité
- éprouvent des difficultés à s'exprimer en public

Elle est **totalement prise en charge** par la direction de Carrefour : le coût de la formation revient à 1 500 euros par personne et par an.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Affiche de communication interne incitant les collaborateurs intéressés à s'inscrire au programme :

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

/

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

6

La formation s'adressant à l'interne, nous avons déployé une communication interne incitant les collaborateurs intéressés à s'inscrire au programme *(cf « 6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative »).*

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Depuis 2008, **975 salariés** ont bénéficié de cette formation, dont **70 salariés** sur la session 2014/2015.

- **35%** d'hommes – **65%** de femmes
- **94%** de présentéisme

127 groupes de stagiaires ont suivi cette formation, répartis selon 4 niveaux d'apprenants :

- Débutant : **18**
- Intermédiaire : **36**
- Remise à niveau : **51**
- Perfectionnement : **22**

En moyenne, **36 magasins par an** participent à ce dispositif.

95% des salariés sont très satisfaits ou satisfaits de la formation (5% ne se prononcent pas)
Cette satisfaction est basée sur un questionnaire portant sur les éléments suivants :
- l'autonomie face aux documents professionnels,
- l'autonomie retrouvée au quotidien (vie courante, écrit et oral),
- la qualité des exercices effectués,
- les apports de la formation sur le plan professionnel,
- le suivi de la formation avec la hiérarchie,
- la durée, le rythme et le contenu de la formation adaptée.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

- La formation Evolupro a été récompensée le 23 septembre 2015 lors de la cérémonie des Trophées LSA Diversité et RSE dans la catégorie « Management de la diversité sociale ».

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Les retours positifs de cette formation :

- Pour les salariés
  - Plus autonomes dans leur vie personnelle et professionnelle,
  - Plus extravertis
  - Ayant confiance en eux

- Pour l'entreprise
  - Des salariés reconnaissants
  - Plus attentifs aux besoins des clients
  - Plus engagés

Voir publications/reportages ci-dessus :

Le 19.45 - 16/03/2015 – 19:5931

THIERRY ROGER, DIRECTEUR DE L'ESPACE EMPLOI CARREFOUR FRANCE

« Tout le monde est gagnant dans ce type de formation, c'est le collaborateur, mais c'est aussi l'entreprise, puisqu'une meilleure compréhension pour l'entreprise c'est quelque chose qui est important ».

VALÉRIE POIRIER, ASSISTANTE DE VENTE CHEZ CARREFOUR BELLE EPINE

« J'aimerais de temps en temps pouvoir modifier un petit peu mon parler, parce que les répétitions, en écrit comme en oral, on en fait beaucoup, et j'aimerais bien pouvoir avoir un dialogue complètement différent, avec les gens ».

8

Les Echos – Publié le 09/03/2015

PME &REGIONS

1.000 salariés formés chez Carrefour

La formation dispensée un jour par semaine pendant neuf mois est assurée par un organisme extérieur.

Dictée, lecture et écriture : chaque lundi, Valérie Poirier, vendeuse chez Carrefour, retourne à l'école. Elle fait partie des 150 salariés de l'enseigne de grande distribution qui suivent cette année le programme Evolupro, destiné à réapprendre les bases du français aux salariés volontaires. Titulaire d'un CAP de couture et « *orientée* » à treize ans, selon ses propres termes, Valérie Poirier se sentait en difficulté face à l'écrit. « *Sur mon lieu de travail, on nous donne souvent des notices techniques. Il faut lire de plus en plus de choses* », rapporte-t-elle. Le programme Evolupro cible des employés, des magasiniers, des hôtes ou hôtesses de caisse. La formation dispensée pendant neuf mois à raison d'un jour par semaine est assurée par un organisme extérieur, Ameri Formation. Coût pour l'entreprise: 150 euros par personne et par an, sur un budget formation total de 65 millions d'euros.

Un diplôme interne

Les cours sont assurés en petits groupes d'une dizaine de personnes, et les apprentissages systématiquement reliés au contexte professionnel dans lequel évolue le salarié, à travers des cas pratiques. A l'issue de la formation, une cérémonie est organisée et les « élèves » reçoivent un diplôme interne à l'entreprise. « *Je me sens moins angoissée qu'à l'école. On est entourés de collègues : on prend confiance en nous* », raconte Valérie Poirier.

Le travail a changé, relève de son côté Isabelle Calvez, la directrice des ressources humaines France du groupe. Paradoxalement, l'informatisation des métiers génère de plus en plus d'écrits. Un employé de Carrefour doit être capable de lire un SMS, de remplir des listings, de comprendre des notices parfois complexes. « *Nous embauchons beaucoup de personnes sans qualification, ou qui ne sont jamais allées à l'école* », souligne la DRH, qui insiste sur le rôle éducatif qu'assure ainsi l'entreprise. « *Nous remettons en selle des personnes en difficulté professionnelle et sociale. Nous leur permettons de progresser et cela crée un fort attachement à l'entreprise* », assure Isabelle Calvez.

Depuis 2008, Carrefour France a formé 1.000 salariés aux bases de la langue française. — **M.-C. M.**

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

/

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Cette formation a pour but **d'aider les salariés** qui en éprouvent le besoin et **contribuent avant tout au développement personnel des salariés,** en leur permettant de s'affirmer d'avantage et de gagner en aisance. Grâce à cette formation, ils seront plus autonomes, mieux intégrés dans la société et plus épanouis dans leur poste de travail.

Objectifs détaillés de la formation :

- Accompagner les salariés vers une **meilleure maîtrise de la langue française**.
- **Décoder des écrits** porteurs de sens tels que panneaux, plans, graphiques…
- **Comprendre des textes écrits** tels que procédures, mode d'emploi, consignes…
- **Rédiger des textes** simples (note, messages, consignes…)
- **Perfectionner son écrit** (savoir rédiger une lettre, une demande, un constat…)
- **S'exprimer clairement**

- Savoir **renseigner les formulaires utilisés** dans le cadre de la vie quotidienne professionnelle ou privée : documents administratifs, chèque, fiche de renseignement, déclaration d'impôt…

L'organisme de formation fait passer des tests aux stagiaires tous les trimestres afin de percevoir la façon dont ils assimilent leur formation et de mettre en place des plans d'actions si besoin.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Dans le cadre de la **diversité et de l'égalité des chances**, Carrefour s'est engagé à lutter efficacement contre toutes les formes d'inégalité et d'intolérance à toutes les étapes du parcours professionnel des collaborateurs de l'entreprise.
Cette démarche globale de l'enseigne a été initiée en 2004 par la signature de la « Charte de la Diversité » et renforcée en 2008 par l' « Accord sur l'égalité des chances ».

Annexes

Le Monde, *tabou*, 18 février 2013 — ***L'illétrisme, un sujet***

Comme 2,5 millions de Français, des adressent en situation d'illettrisme dans l'entreprise. Ce phénomène, impossible à quantifier, échappe à tous les dispositifs prévus en matière de lutte et de détection. Les responsabilités qu'ils occupent en font des illettrés à la marge de la marge.

Lorsqu'il pénètre dans la salle des marchés de sa banque, située sur l'esplanade de la Défense (Hauts-de-Seine), il entre dans son monde. « *cellule chiffres* ». Costume et cravate noirs ajustés, Mickaël, 32 ans, cultive un look à la Jérôme Kerviel, son confrère trader. Bien qu'il occupe ce poste prestigieux, aussi rentable qu'impopulaire, ce grand brun est illettré. Et ce malgré des études à l'Insead, une école de commerce parisienne, durant lesquelles il n'a « *quasiment jamais écrit* ».

Le cas de cet as des équations mathématiques est bien connu des chercheurs spécialisés. Il s'agit d'un « *illettrisme de retour* ». A force de ne pas utiliser l'écriture, Mickaël en a perdu l'usage. « *Dans mon quotidien, ça me sert rarement*, reconnaît-il. *Mais quand j'ai dû écrire ma première synthèse, j'ai bloqué. Je n'y arrivais plus. J'avais tellement honte de le dire.* » Alors le trader a mis en place des méthodes de « *contournement* ». Dans son milieu professionnel, son meilleur ami et collègue est le seul dans la confidence : « *Il écrit mes rapports quotidiens, m'explique les nouvelles procédures.* » Et l'avenir le préoccupe : son ami quitte la banque en mars. « *Soit j'en parle à un autre collègue, soit je le suis dans sa nouvelle boîte* », souffle-t-il, un œil sur la tour où il travaille.

Selon une enquête de l'Insee, publiée en décembre 2013, 7 % de la population active ne maîtrise pas suffisamment l'écriture et la lecture pour se faire comprendre ou pour assimiler un texte, malgré une scolarisation en France pendant au moins cinq ans. Près de sept illettrés sur dix travaillent.

Que les employés les moins qualifiés puissent être touchés n'est pas une surprise. Mais ces chiffres déjà préoccupants recèlent un tabou : certains de ces travailleurs occupent, au contraire, des postes à hautes responsabilités. Comment exercent-ils, alors que l'illettrisme constitue un obstacle évident à l'accès aux responsabilités ? Surtout, comment ces cadres, ces traders, ces managers, sont-ils passés entre les mailles du filet ?

Pour Benoît Hess, sociologue spécialisé dans l'illettrisme, ces excellents techniciens dans leur domaine masquent leurs difficultés à l'écrit par une grande aisance à l'oral. « *L'enjeu est plus redoutable pour eux. Du fait de leurs responsabilités, ils sont soumis à une forte pression* », décrypte-t-il. Pour lui, il est plus difficile d'être illettré pour un cadre que pour une femme de chambre, car la situation est vécue comme une honte absolue et mène parfois à des extrémités dramatiques. « *On a vu des personnes se suicider, tant cela leur semblait insoutenable* ».

> « Pour une animation au tableau, pas question de faire une faute ! Alors je répète toute la nuit. Et, au cas où, j'ai des antisèches »
> **Pascal**
> responsable des formations dans un groupe hôtelier

Au quotidien, « *pour donner l'illusion, chacun à leur manière* », ils mettent en place ces fameuses « *stratégies de contournement* », reprend le sociologue. Un collègue dans la confidence qui apporte son aide ou l'apprentissage des tâches par cœur, auxquels s'ajoutent, au cas par cas, toutes sortes de stratagèmes.

Dans la typologie de France Guérin-Pace, directrice de recherche à l'INED et auteure du rapport « Illettrismes et parcours individuels », le cas du trader Mickaël relève de ceux qui n'ont jamais « *acquis les connaissances de base en lecture mais* [qui ont] *réussi tant bien que mal à passer de classe en classe, sans jamais pouvoir vraiment y remédier* ». C'est-à-dire, poursuit-elle, qu'il ne se serait « *jamais approprié l'écrit* ».

Les « *connaissances de base* » manquent également à Pascal, responsable internationale des formations dans un grand groupe hôtelier. Il s'avoue volontiers « *fâché* » avec la langue française, dont il a toujours vécu l'apprentissage comme « *une punition* ». En primaire déjà, il chauffait les bancs en retenue le soir, à cause d'une grammaire et d'une orthographe hasardeuses. Depuis, il a gravi tous les échelons de l'hôtellerie, du métier de cuisinier jusqu'à celui de directeur d'hôtel, un poste qu'il a occupé sur trois continents.

Avant de se reconvertir en « *conseiller-formateur* », poste dans lequel il conçoit, anime et gère les formations. Pour ça, ce gaillard de 49 ans à la voix gutturale, que son visage rond adoucit, a dû obtenir un master à l'université. « *Personne ne comprenait ce que j'écrivais. Mon mémoire a été lu, relu, corrigé par plusieurs personnes* », explique-t-il.

Il admet que ces difficultés lui ont porté préjudice. « *Je ne me suis vu refuser des dossiers, des clients, parce que dans mes mails, j'écris comme je parle.* » Pourtant, comme les autres, Pascal a ses combines : « *Quand je dois rédiger une formation, je ne le fais jamais dans l'urgence, je prends le temps de faire valider mes documents par mes collègues.* »

John Corcoran : « Le prof qui ne savait pas lire »

Passionné et pédagogue, l'Américain John Corcoran, ancien professeur d'anglais dans un lycée californien, était l'idole de ses élèves. Il ne savait pourtant ni lire ni écrire. Il a attendu la retraite pour sortir un livre, devenu un best-seller : *Le Prof qui ne savait pas lire* (*The Teacher Who Couldn't Read*, Kaplan, 2008, 248 p.). Il y raconte la triche et les ruses utilisées pour en arriver là. « *L'astuce, c'est de créer un univers visuel et oral. J'étais constamment accompagné de deux ou trois assistants qui s'occupaient d'écrire au tableau et de lire mon courrier.* » A 48 ans, ne supportant plus sa propre situation, il quitte son poste. « *En tant que professeur, ça me rendait vraiment malade de penser que je ne savais pas lire. C'était très embarrassant pour moi, pour le pays et pour les écoles…* » Aujourd'hui, le plus cancre de tous les professeurs a créé la Fondation John Corcoran de lutte contre l'illettrisme. Et fait le tour des plateaux télévisés pour promouvoir son combat.

10

recorriger, lance-t-il, un sourire en coin. *Quand je suis au tableau, en animation, pas question de faire une faute ! Alors je répète toute la nuit avant d'y aller. Et, au cas où, j'ai toujours des antisèches avec moi.* » Jusqu'à ce jour, il y a deux ans, où il rend un dossier en urgence. Sa direction s'aperçoit de ses difficultés et lui suggère « *gentiment* » une formation.

Depuis, par séances hebdomadaires d'une heure trente, Pascal se remet à niveau : grammaire, syntaxe… « *C'est comme apprendre une nouvelle langue* ». Il espère ainsi regagner une crédibilité perdue aux yeux de ses collègues. Mais il en reste convaincu, « *plus on est haut placé, plus il est simple d'être illettré : il y a toujours quelqu'un à qui déléguer les tâches !* »

Si Pascal a trouvé une solution à son problème au sein de son entreprise, c'est loin d'être le cas pour toutes les personnes dans sa situation, tant les systèmes d'aide sont structurés pour les employés les moins qualifiés.

Pour les cadres en situation d'illettrisme, le blocage à l'écrit provient le plus souvent d'un rejet psychologique. Georges Marandon, chercheur, a identifié des formes de résistance individuelle. Selon lui, en refusant la lettre – non par incapacité –, ces personnes résistent à leur environnement familial ou scolaire. « *C'est la manifestation d'une question, d'un problème, d'une souffrance par une attitude réfractaire. Le sujet se met en situation de refus de progresser par rapport à des apprentissages fondamentaux, à ses yeux survalorisés ou symboliquement surinvestis par l'environnement contre lequel il se défend.* » En clair : tout se joue dans la tête.

> Du fait de leur statut social, les cadres sont d'autant plus difficiles à dépister

Lors d'un colloque sur l'approche sociologique de l'illettrisme, Hugues Lenoir, sociologue, explique que ces cas importent l'illettrisme au sein des milieux intellectuels : « *L'intérêt sociologique de ces réfractaires, c'est que cette attitude se manifeste souvent chez des enfants dont les parents exercent une profession libérale ou intellectuelle et dans des milieux où l'écrit est essentiel*, diagnostique ce professeur à l'université Paris-X. *Ils peuvent entraîner des cas d'illettrisme chez des personnes qui, d'un point de vue sociologique, ne sont pas destinées à le connaître.* »

Leur statut social rend ces illettrés d'autant plus difficiles à dépister. Dans une démarche de détection classique, on demande aux responsables de repérer qui, dans leur équipe, est susceptible d'être touché. Mais comment cibler ces managers eux-mêmes ? Comment les amener à se déclarer, pour entrer en formation ? C'est l'objectif que s'est fixé Benjamin Blavier, cofondateur de l'association interentreprises B'A'BA, qui lutte contre l'illettrisme au sein de grands groupes.

Lui en est sûr : ces cas sont plus nombreux que les entreprises veulent bien l'admettre, « *même si à l'heure actuelle, elles n'en ont pas toutes conscience. C'est trop improbable pour un grand groupe. Le tabou suprême* ». Et il n'y aurait qu'une manière d'opérer cette prise de conscience : « *Il faut que quelqu'un devienne le symbole des cadres illettrés. Tant qu'il n'y aura pas de coming out médiatique, les dirigeants continueront de croire que c'est une fiction* » ■

SHAHZAD ABDUL

11

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
ou nous contacter à l'adresse :

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Emploi et développement des hommes

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Chacun a sa chance chez Carrefour France

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Carrefour France

Contact - Personne en charge du dossier : Isabelle Calvez, Directrice des Ressources Humaines Carrefour France

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

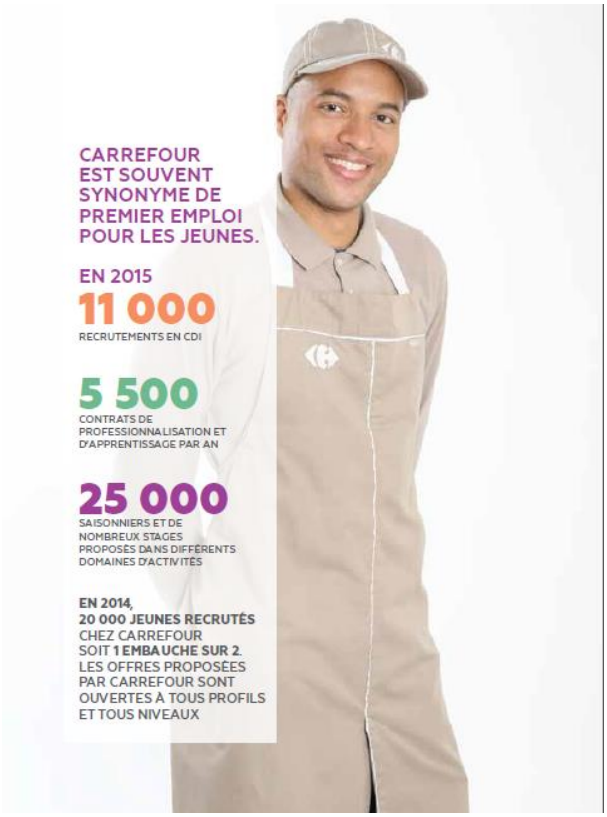
1/ Date de l'initiative : Carrefour, employeur responsable, mène depuis plus de 10 ans une politique active en faveur de la diversité des profils.

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Avec 110 000 collaborateurs exerçant plus de 120 métiers, Carrefour est le premier employeur privé en France. Notre Groupe a une responsabilité nationale sur le nombre de personnes recrutées mais également sur la diversité des profils. Cette diversité est notre richesse.

Pour la cultiver, nous nous engageons depuis longtemps pour un recrutement ouvert à tous les profils. Tout le monde a sa chance chez Carrefour quel que soit son niveau d'étude, son âge, son sexe ou son appartenance sociale. Nous recherchons des candidats qui ont la passion du commerce, le sens du service, le goût pour le contact avec la

clientèle et le travail en équipe. C'est pourquoi nous sommes fiers de nous associer aux Trophées LSA de la Diversité et de la Responsabilité Sociale et Environnementale.



2

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

La diversité est un axe fort de notre politique RH car elle représente un véritable atout. **Présent sur le front de la formation et de l'emploi des** jeunes, Carrefour s'engage pour leur insertion professionnelle en recrutant 5000 alternants en 2014. L'enseigne attire aussi des talents à haut potentiel, grâce à ses programmes Graduate destinés aux **jeunes diplômés** des grandes écoles d'ingénieur et de commerce.

Nous sommes également partenaire des Missions Locales, et favorisons ainsi l'emploi de proximité en embauchant 95% de nos collaborateurs dans les quartiers des magasins. Certains collaborateurs ont des difficultés dans la maîtrise de la langue française ; **la formation « Evolupro »** mise en place par Carrefour leur est proposé pour les accompagner à améliorer leur maîtrise de la langue et favoriser leur autonomie personnelle et professionnelle.

Carrefour confirme ainsi son attachement aux principes de **diversité et d'égalité des chances** qui animent l'enseigne depuis de nombreuses années.

L'accueil et le maintien dans l'emploi de personnes en situation de **handicap** sont indissociables de la politique de diversité menée par Carrefour. Il s'agit d'un engagement de longue date réaffirmé chaque année et dont témoigne le lancement d'une « mission handicap » visant à favoriser l'emploi et l'intégration des personnes handicapées au sein de l'entreprise.

Enfin, nous sommes fiers d'avoir reçu le Label AFNOR décerné cette année à Carrefour Market et qui est venu récompenser la politique mise en place par nos supermarchés pour **promouvoir l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes.**

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Direction des Ressources Humaines Carrefour France et l'Espace Emploi Carrefour France

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Depuis 15 ans, nous accueillons chaque année 5 500 jeunes en contrat d'alternance pour favoriser leur insertion professionnelle en leur proposant une formation, puis un emploi et un avenir.

Carrefour est aussi engagée depuis 10 ans en faveur de la diversité et promeut l'égalité des chances en donnant à chacun les mêmes opportunités de trouver un emploi.
Des partenariats locaux sont d'ailleurs tissés avec des acteurs de l'emploi et de l'insertion pour accompagner les jeunes vers un emploi stable et pérenne.
Des initiatives en faveur de l'égalité professionnelle Femmes/Hommes ont été aussi menées depuis 15 ans.
Le 1er accord Mission Handicap a vu le jour en 1999 afin de trouver des solutions personnalisées pour chaque collaborateur en situation de handicap.

En 2008, Carrefour a lancé la formation Evolupro afin d'accompagner des collaborateurs rencontrant des difficultés avec la langue française.

L'entreprise a pris l'initiative en 2011 de créer un dispositif attractif pour attirer et recruter des jeunes diplômés issus de grandes écoles d'ingénieur et de commerce afin de former nos dirigeants de demain.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Insertion des jeunes dans l'emploi :
= > Alternance :
- mise en place du Concours du meilleur apprenti depuis 6 ans pour mobiliser nos collaborateurs et nos parties prenantes dans l'initiative de l'emploi des jeunes via l'alternance
- Organisation de la 1ère édition de la journée de l'emploi des jeunes dans les magasins Hypermarchés Carrefour, Supermarchés Market et agences Carrefour Banque en mars 2015 pour faire découvrir nos métiers et susciter des vocations.

= > Quartiers prioritaires : Création de l'Espace Emploi en 2007 ; depuis 2011, une équipe spécifique a été créée pour coordonner les initiatives et la politique de Carrefour en faveur des jeunes, et des jeunes issus des politiques prioritaires de la ville.

Accompagnement des collaborateurs en difficulté avec la maîtrise de la langue française :
mise en place d'une communication interne auprès des collaborateurs

Accompagnement professionnel des personnes en situation de Handicap : mise en place d'une communication interne pour sensibiliser les collaborateurs au handicap et les informer sur les dispositifs d'accompagner destiné aux travailleurs handicapés. Ex : Carrefour Market dispose d'un responsable Mission Handicap au niveau national et 8 chargés de Mission Handicap en région et de référents handicaps dans près de 500 magasins Market.

Formation des dirigeants de demain :
possibilité pour les collaborateurs internes à l'entreprise de postuler aux programmes Graduate.

Egalité professionnelle Femme/Homme : mise en place d'une communication interne auprès des collaborateurs pour le programme Mentoring (site, affiche…), lancement du programme Femmes Leaders en 2011, lancement du Réseau Carrefour Elles en 2015.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Insertion des jeunes dans l'emploi :
= > Alternance :
Nous avons plus de 1 000 partenariats actifs sur l'emploi.

Quelques exemples :

- Nous travaillons de concert avec **l'Etat** : Carrefour a par exemple signé en 2013 avec l'Etat la Convention « Entreprises et Quartiers » pour favoriser l'emploi et la formation des jeunes des quartiers prioritaires.

- **Pôle emploi** est notre partenaire historique depuis 1994. En juin 2012 nous avons signé une convention nationale pour nos 5 entités intégrées déclinée en région. Nous avons renouvelé cet accord en 2015. Plus généralement, parce que nous nous connaissons et que nous partageons les mêmes valeurs, Pôle emploi connaît le type de profils que nous recherchons et nous sommes très vite dans l'opérationnel. C'est un gage de réactivité et de qualité.

- De nombreux partenariats sont noués avec les **Centres de Formation d'Apprentis** (CFA) de puis 2005 : en 2015, nous sommes partenaires de 13 CFA formant aux métiers de bouche

- Pour valoriser la promotion et encourager le développement de l'apprentissage, Carrefour a participé au coté de **l'Afep** et une trentaine d'entreprises à la mis en place depuis le printemps 2014 d'un portail « alternance vers l'emploi » permettant aux jeunes qui ont bénéficié d'une formation en alternance dans un grand groupe de poster leur CV dans une base accessible à d'autres recruteurs.

= > Quartiers prioritaires : En 2008, un accord national pour le recrutement des jeunes âgés de moins de 26 ans et éloignés de l'emploi est signé entre Carrefour et les Missions Locales.
Cet engagement nous permet de proposer à des jeunes une expérience professionnelle concrète et d'être présent sur tous les territoires et en local au plus près de nos magasins et entrepôts.
Nous avons ensuite noué de nombreux partenariats et conventions avec des acteurs de l'insertion dans l'emploi des jeunes en difficulté pour alimenter notre engagement.
Quelques exemples :

- ✓ Charte Entreprise et Quartiers
- ✓ Ecole de la Seconde Chance
- ✓ Convention Est Ensemble Montreuil
- ✓ Association Nos Quartiers ont du Talents (NQT)
- ✓ FACE
- ✓ Fondation des Apprentis d'Auteuil
- ✓ Restos du Cœur
- ✓ Emmaüs Défi
- ✓ EPIDE

Accompagnement professionnel des personnes en situation de Handicap :
Les actions mises en place dans le cadre de la politique en faveur du handicap de Carrefour France reposent sur de nombreux partenariats :

- Des partenariats sont régulièrement mis en place et entretenus avec les acteurs de l'emploi : Ex : Cap Emploi, Pôle Emploi, conventions signées en régions avec Pôle Emploi comprenant un engagement diversité, etc…
- Partenariats avec des ESAT, permettant de favoriser **l'intégration dans le milieu ordinaire du travail,** en intégrant au sein des entrepôts des collaborateurs issus d'ESAT
- Signatures d'accords avec les partenaires sociaux, nous engageant à recruter des alternants en situation de handicap
- Partenariat avec l'association ARPEJEH, pour accompagner et aider les étudiants et jeunes élèves dès le collège dans leur orientation (stage, atelier coaching, visite en magasin…)
- Mise en place d'un dispositif de formation en alternance avec le GRETA M2S : depuis 2007, Carrefour en partenariat avec le GRETA M2S a organisé quatre passerelles pour recruter des personnes sourdes ou malentendantes en tant qu'hôtes et hôtesses de caisse. 8 magasins d'Ile-de-France ont participé et 27 personnes ont été recrutées en CDI.
- En outre, chaque année, plus d'une dizaine de projets portés par des collaborateurs au profit d'associations qui œuvrent pour le handicap sont soutenus par les Missions Handicap des différentes branches **: participation de magasins, de sites et de collaborateurs à des manifestations handisport, collecte de fonds au profit d'IME ou autres associations qui œuvrent en faveur du handicap, etc…**

Formation des dirigeants de demain :

Aucun partenariat ; le programme Graduate est géré par des équipes internes, que ce soit la sélection des candidats, leur formation, puis leur évolution de carrière interne.

Egalité professionnelle Femme/Homme :
Carrefour est engagé dans l'égalité hommes – femmes au-delà de ses collaborateurs : nous sommes par exemple **partenaire de l'équipe de France féminine de football** depuis 2009.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Insertion des jeunes dans l'emploi :
= > Alternance :
Nous avons mis en œuvre des actions d'information et de communication autour de l'alternance afin de susciter des vocations, telles que d**es évènements nationaux de proximité avec les jeunes** *(Journée de l'Alternance en 2013 et 2014, la Journée de l'Emploi des Jeunes en 2015 et l'Opération Recrutement Boucherie en 2014 et 2015),* **un dispositif de communication dédiée à l'alternance** (site, page Facebook…), **la signature de Charte et Convention** *(Charte de l'Alternance…)*

= > Quartiers prioritaires :

Carrefour participe aux politiques d'insertion professionnelle des jeunes des villes pour contribuer à la politique sociale locale, notamment pour le recrutement en contrat de professionnalisation des publics éloignés de l'emploi ou en situation de handicap.

Ex :

-La Préparation Opérationnelle à l'Emploi (POE)
-Les Quartiers Prioritaires de la politique de la ville
- Charte Entreprise et Quartiers
- Nos Quartiers ont du Talent
- FACE
- Ecole de la 2ème Chance
- La Fondation des Apprentis d'Auteuil

Accompagnement des collaborateurs en difficulté avec la maîtrise de la langue française :
Nous avons déployé une communication interne incitant les collaborateurs intéressés à s'inscrire au programme Evolupro.

Accompagnement professionnel des personnes en situation de Handicap :
A travers nos partenariats, nous menons en permanence des actions à destination de nos parties prenantes pour les sensibiliser au handicap.
Nous sommes notamment partenaires depuis 2 ans du Free Handi'se Trophy. Le Free Handi'se Trophy est un Raid Handi'Valid destiné aux entreprises déterminées à engager des actions fortes pour faire bouger les lignes sur le handicap.
C'est uniquement le travail collectif du groupe, qui a permis aux collaborateurs d'arriver ensemble au bout du raid. Les étapes quotidiennes permettent également de sensibiliser le grand public et notamment de démontrer que de nombreuses entreprises s'engagent, de manière concrète, sur le sujet du handicap.

Ce projet s'inscrit dans la démarche globale de l'entreprise sur le handicap. Ainsi, 8 mois de travail ont été nécessaires à la réalisation de ce projet en interne.

HOUDAN ■ L'épreuve sportive Free Handi'se a 800 km pour évoquer le handicap dans les entreprises

Valides et handicapés se dépassent à vélo et dans un canoë

La caravane de la course "Free handi'se" a fait halte, samedi, le temps d'une étape, à Houdan.

Le principe de cette épreuve est de permettre à une équipe de quatre collaborateurs, deux valides et deux en situation de handicap, de se relayer tout au long des 800 km. Mais, surtout, au-delà de l'exploit sportif, la raison d'être est de dépasser les préjugés sur les perceptions des uns et des autres.

Parmi ces équipages, au départ de Houdan, il y a Lino et Stéphane, deux collègues de Karvadigou, une équipe de l'enseigne Carrefour. Ils seront relayés par Anthony et Davis au bout de 25 km et ainsi de suite, que ce soit sur leur vélo Vrai (vélo de raid adapté & indispensable) ou dans le canoë, qui est l'autre moyen de locomotion des équipages.

ÉQUIPE. Lino (*au premier plan*) et Stéphane vont prendre le départ de Houdan. Ils seront relayés par Davis et Anthony plus tard.

Alençon, Saint-Malo, la Sélune, l'Hyère, etc.

Pour offrir une portée encore plus grande, des managers de l'ensemble des entreprises partenaires leur auront prêté mainforte à leur équipage tout au long de week-end.

Depuis le départ de Paris, les équipages sont passés par Versailles. Ils gagneront Alençon, Saint-Malo, Saint-Brieuc, Carmaix et, enfin, Brest. Ils navigueront sur la Sarthe, la Mayenne, la Sélune et l'Hyère. ■

Laurent Lecardonnel

Pratique. Il est possible de suivre l'aventure sur le site internet www.freeehandisetrophy.com

Formation des dirigeants de demain : Nous avons mis en place un site de recrutement, des actions de rencontre auprès des étudiants dans leurs écoles, un site internet dédié aux Programmes Graduates, et des articles de presse.

Egalité professionnelle Femme/Homme :

L'enseigne mène localement des opérations externes pour faire découvrir ses métiers à des publics de femmes, et notamment des métiers réputés masculins comme celui de boucher : *« Nous voulons sortir des stéréotypes. Car il est possible de faire avancer les choses »* souligne, Thierry Roger, Directeur de l'Espace Emploi de Carrefour France.

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Insertion des jeunes dans l'emploi :
= > Alternance :

En 2015 :

- 5 500 recrutements en alternance dont 1 000 en contrat d'apprentissage, et 4 500 en contrat de professionnalisation.
- 3 000 tuteurs accompagnants et formant les alternants
- 1 232 apprentis à fin juin 2015, dont :
  - 505 en Hypermarchés
  - 560 en Supermarchés
  - 98 au Siège et autre BU
  - 69 dans la Supply Chain
- 2 121 contrats de professionnalisation à fin juin 2015, dont :
  - 954 en Hypermarchés
  - 865 en Supermarché
  - 109 au Siège et autres BU
  - 193 dans la Supply Chain

= > Quartiers prioritaires :

- En 2015, recrutement de **42 000 personnes**, dont **11 000 CDI**, **25 000 saisonniers** et **5 500 alternants.**
- En 2015 : près de **2/3** des personnes recrutées sont des **jeunes** de moins de 26 ans.
- 95% des recrutements à proximité des magasins.
- **8% des embauches des jeunes de moins de 26 ans** sont issues de la politique de quartier collaborateurs sont issus des quartiers prioritaires.

Accompagnement des collaborateurs en difficulté avec la maîtrise de la langue française :
Depuis 2008, **975 salariés** ont bénéficié de cette formation, dont **70 salariés** sur la session 2014/2015.

- **35%** d'hommes – **65%** de femmes
- **94%** de présentéisme

127 groupes de stagiaires ont suivi cette formation, répartis selon 4 niveaux d'apprenants :

- Débutant : **18**
- Intermédiaire : **36**
- Remise à niveau : **51**
- Perfectionnement : **22**

En moyenne, **36 magasins par an** participent à ce dispositif.

95% des salariés sont très satisfaits ou satisfaits de la formation (5% ne se prononcent pas)

Accompagnement professionnel des personnes en situation de Handicap :

- Taux d'emploi :

o **Hyper** : 6.93% à fin 2014
(175 établissements ont un taux supérieur à 6% dont 16 établissements avec un taux supérieur à 10 %)
o **Market :** 5,94 % en 2014, en progression constante depuis 2005
o **Supply Chain :** passage de 2,68% en 2008 à 5,40% en 2014

- Nombre de collaborateurs reconnus travailleurs handicapés :

o **Hyper : 4320 salariés** reconnus travailleurs handicapés (dont 138 embauches en CDI/CDD en 2014 et 52 alternants embauchés en 2014).

o **Market :**
Plus de 1650 collaborateurs reconnus travailleurs handicapés, soit 3 fois plus qu'en 2005, date du 1er accord.
Chaque année :
- plus de 100 personnes en situation de handicap sont embauchées, soit plus de 1 050 personnes en 10 ans.
- 200 collaborateurs bénéficient d'un aménagement de leur poste de travail
Objectif du 4ème accord 2014/2016 : embaucher 120 personnes handicapées, dont 10 % en alternance.

o **Supply Chain :**
401 collaborateurs reconnus travailleurs handicapés
Objectif à fin 2016 :
- Atteindre, pour chaque établissement LCM, un taux d'emploi de salariés en situation de handicap minimum de 4%
- Recruter 21 collaborateurs reconnus handicapés

- Formation pour les salariés en situation de handicap :

o **Hyper :** Nos salariés handicapés bénéficient de formation comme tout autre salarié avec présence d'interprète pour les salariés sourds ou malentendant

o **Market :**
Des acteurs sur le terrain (référents handicap et directeurs de magasin) sont formés sur le sujet du handicap pour faciliter l'intégration des travailleurs handicapés : formation présentielle d'une journée pour les directeurs de magasins, formation d'une demie journée en e-learning pour les référents handicap et les managers.
Ce sont chaque année près de 400 collaborateurs handicapés qui bénéficient d'une ou plusieurs actions de formations.
Des formations/sensibilisations spécifiques peuvent également être organisées pour les équipes lors de l'intégration par exemple de personnes déficientes auditives avec des initiations à la Langue des Signes.

o **Supply Chain :**
Fin 2014 : 143 salariés ont été formés à recruter et accueillir des collaborateurs en situation de handicap.

Formation des dirigeants de demain :

- En 2014, près de 50 jeunes diplômés dont 27 femmes ont suivi un Programme Graduate
- En 2015, débutera la **5e promotion** du Programme Graduate Dirigeant

Egalité professionnelle Femme/Homme :

- Evaluation par questionnaire pour les mentorées à mi-parcours sur le programme et la relation mentorale (évaluation du style managérial du mentor, acquis, éventuelles difficultés...).
- Questionnaire en fin de parcours pour les mentors et les mentors sur le programme global (acquis, satisfaction, idées pour améliorer le programme, etc.)

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Insertion des jeunes dans l'emploi :
= > **Alternance** : Articles Les Echos.Fr (28/08/15), Métronews (24/03/2014), France 2 (20/04/15)

= > **Quartiers prioritaires** : Articles Le Parisien sur partenariat avec Fondation des Apprentis d'Auteuil (01/10/2014) et avec l'Ecole de la 2ème Chance (13/05/15)

Accompagnement des collaborateurs en difficulté avec la maîtrise de la langue française :
La formation Evolupro a été récompensée le 23 septembre 2015 lors de la cérémonie des Trophées LSA Diversité et RSE dans la catégorie « Management de la diversité sociale ».

Accompagnement professionnel des personnes en situation de Handicap :
Deux témoignages de collaborateurs handicapés :

« Carrefour a été le premier à me faire confiance et à me donner un CDI. En juin prochain, ça fera 11 ans que je travaille à l'entrepôt de Ploufragan. J'ai commencé en tant que préparateur de commandes et aujourd'hui je suis au service emballage. Un travail où il faut être polyvalent. Mon handicap n'est pas un frein dans mon métier. Je me suis très bien intégré à l'équipe. »
Arnaud LE ROY, collaborateur à l'entrepôt de Ploufragan et participant au Free Handi'se Trophy 2015

« Aujourd'hui, je n'ai pas de difficultés à mon poste. Je ne veux pas me plaindre mais aller de l'avant », témoigne Cathy qui travaille en toute sérénité. « Je sais que si un jour je commence à avoir des douleurs, je peux en parler au pilote Mission handicap »
Cathy Da Cunha, travailleuse handicapée au magasin de Nice Lingostière
Revue Être Handicap Information - Septembre-Octobre 2014

Formation des dirigeants de demain :

Témoignage de Nadia Nehmar, 24 ans, double diplôme ingénieur agronome et ESSEC, qui vient de rejoindre Carrefour France alors qu'à l'origine elle pensait plutôt travailler chez Nestlé ou Danone. La jeune recrue a été séduite par l'accompagnement offert par l'entreprise pendant 4 ans.

"Nous sommes formés, entourés et responsabilisés avec dès le début la prise en main de projets en lien avec la stratégie du groupe, qui nous est présenté sans filtre. A nous de saisir les opportunités !", apprécie la jeune employée, qui devrait avant ses 30 ans compter parmi les futurs directeurs du groupe (marketing, développement commercial, supermarché...).

Egalité professionnelle Femme/Homme :

- Obtention pour Yves Chachuat du **Trophée 2014 « Homme Champion de la mixité »** dans le cadre de la 8e édition des Trophées de la femme de l'année la distribution.
- Nous avons également obtenu le **Trophée LSA de la Diversité et de la RSE** « Parité Hommes-Femmes » en 2014, récompensant notre programme de mentoring.
- Obtention pour Soed Toumi, Directrice d'hypermarché du Trophée « Femme dirigeante de magasin » et pour Christina Durand, directrice magasin Ecole Carrefour Proximité du « Trophée Manager de l'année » dans le cadre de la 9ème édition des Trophées de la femme de l'année de la distribution

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Insertion des jeunes dans l'emploi :
= > **Alternance** : Article de L'Express *(Le tuteur doit être un inspirateur)*

Accompagnement des collaborateurs en difficulté avec la maîtrise de la langue française :
Les retours positifs de cette formation :

- Pour les salariés
  - Plus autonomes dans leur vie personnelle et professionnelle,
  - Plus extravertis
  - Ayant confiance en eux
- Pour l'entreprise
  - Des salariés reconnaissants
  - Plus attentifs aux besoins des clients
  - Plus engagés

Accompagnement professionnel des personnes en situation de Handicap :
Hyper : sur 2013, 455 salariés ont été reclassé ou maintenu à leur poste suite à une action de maintien dans l'emploi

Chaque année, plus de 200 collaborateurs, qui ont rencontré un problème de santé, bénéficient d'un aménagement grâce à :

- Des moyens pour aménager les postes de travail (financement de matériel, aménagement horaires, organisation du travail,…),
- Des aides pour l'achat d'équipement (prothèses auditives, chaussures de sécurité orthopédiques par exemple…)
- Des mesures complémentaires : un fonds de soutien, une journée d'absence autorisée payée pour réaliser les démarches de reconnaissance du handicap,…

A noter que chez Carrefour Market, une enquête est réalisée tous les 2 à 3 ans auprès des collaborateurs en situation de handicap, ainsi qu'auprès des acteurs concernés par les recrutements en magasin (directeurs, managers, référents, IRP) pour évaluer l'impact des mesures déployées.
Il en ressort que l'intégration et le regard porté sur les salariés handicapés sont des points forts :

⇨ 96 % des collaborateurs handicapés considèrent que leur intégration a été facile
⇨ 61 % des collaborateurs handicapés pensent que les équipes sont tolérantes et ouvertes vis-à-vis du handicap
⇨ 86 % des salariés concernés sentent être considérés avant tout comme une personne et non comme un handicap.

Supply Chain :
o Sur l'année 2013, 110 personnes ont bénéficié d'une cellule de maintien grâce à la démarche MDE

Formation des dirigeants de demain :
Chaque Programme Graduate a un objectif propre, qui doit permettre une évolution sur le long terme des méthodes de travail, comportements, de nos dirigeants. Cette évolution est particulièrement sensible à travers l'ambition du Graduate Digital par exemple, qui est d'irriguer la culture du digital à travers tous les métiers de Carrefour pour mieux appréhender et manager la transformation digitale.

Egalité professionnelle Femme/Homme :
Dans un secteur où les hommes sont davantage représentés dans les postes de **cadres et de direction**, la perception sur l'évolution des carrières féminines évolue, à commencer par la perception que portent les femmes elles-mêmes :

TEMOIGNAGE :
Ketty Stephanopoulos, 26 ans, est arrivée chez Carrefour Market à l'âge de 20 ans dans le cadre d'un contrat d'apprentissage. Trois ans plus tard, elle était cadre : *« Chez Carrefour Market, les femmes occupent une place importante, elles sont écoutées et impliquées dans les décisions »,* se réjouit la jeune directrice stagiaire au magasin d'Auchel Allouagne, près de Béthune, qui ajoute : *« Finalement peu importe que vous soyez une femme ou un homme, dès lors que vous faites bien le job et que vous vous donnez les moyens de réussir ».*

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

/

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Insertion des jeunes dans l'emploi :
= > Alternance :
L'objectif final est de favoriser l'intégration **en CDI et CDD des futurs collaborateurs** : transformer la moitié des contrats d'alternance en CDI.

- ✓ Développer le nombre de CFA Labellisés (13 à ce jour) parmi les 347 CFA avec lesquels on travaille
- ✓ S'ouvrir à de nouvelles filières de formation tant diplômantes que qualifiantes (CQP): crémier fromager, vendeur conseil en fruits et légumes, traiteurs, cuisiniers ….
- ✓ Mutualiser nos parcours par des promotions européennes (Belgique, Espagne, France, Italie) : programme d'échange des talents
- ✓ Créer des partenariats sous convention avec des établissements professionnels de l'éducation nationale pour faire des classes dédiées autour de bac pro par exemple : (*Comme peux le faire la Marine Nationale).*

= > Quartiers prioritaires :

- **8% des embauches des jeunes de moins de 26 ans** sont issues de la politique de quartier collaborateurs sont issus des quartiers prioritaires.

Nous avons pour ambition de poursuivre nos initiatives et prolonger notre action et partenariats auprès d'associations et organismes publics.

Accompagnement des collaborateurs en difficulté avec la maîtrise de la langue française :
Cette formation a pour but **d'aider les salariés** qui en éprouvent le besoin et **contribuent avant tout au développement personnel des salariés,** en leur permettant de s'affirmer d'avantage et de gagner en aisance. Grâce à cette formation, ils seront plus autonomes, mieux intégrés dans la société et plus épanouis dans leur poste de travail.

Accompagnement professionnel des personnes en situation de Handicap :
En tant que premier employeur privé de France, nous exerçons notre responsabilité et faisons de l'intégration des personnes handicapées l'un de nos objectifs prioritaires. Nous souhaitons être l'une des premières entreprises françaises à employer des travailleurs handicapés.

<u>En termes d'emploi, nos objectifs sont les suivants :</u>
Market : Objectif du 4ème accord 2014/2016 : embaucher 120 personnes handicapées, dont 10 % en alternance.
Supply : Objectif à fin 2016 :
- Atteindre, pour chaque établissement LCM, un taux d'emploi de salariés en situation de handicap minimum de 4%
- Recruter 21 collaborateurs reconnus handicapés

Au-delà de la DOETH (Déclaration Annuelle Obligatoire d'Emploi des Travailleurs Handicapés), réalisée chaque année pour tous les magasins et sièges de l'entreprise, des outils de pilotage ont été mis en place pour suivre l'évolution des taux d'emploi, des recrutements et des maintiens dans l'emploi dans chacun des établissements tout au long de l'année.

Ces tableaux de bord permettent d'animer et de piloter les actions mises en place dans chacun des établissements et de sensibiliser toutes les personnes de l'entreprise actrices dans le recrutement, intégration et maintien dans l'emploi de collaborateurs en situation de handicap.

Formation des dirigeants de demain :
La première promotion a terminé le programme. Seulement une graduate a quitté l'entreprise pour suivre son mari à l'étranger.

Les premières nominations sont :

- 3 ont souhaité s'orienter vers une carrière opérationnelle (Directeurs de magasin Hyper)
- 2 se sont dirigés vers la direction Supply Chain en tant que Directeurs de projet
- 1 graduate a été nommée Directrice Marketing et Communication pour nos enseignes de proximité
- 1 graduate est Consultant en organisation
- 1 graduate est Chef de projet reporting

Egalité professionnelle Femme/Homme :
Nos objectifs sont **quantitatifs** : passer, d'ici 2017, à 20 % de femmes dans les instances dirigeantes et 35 % dans les effectifs cadres.
Ce réseau va nous permettre de promouvoir la mixité et l'égalité des chances par une meilleure connaissance des femmes.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

En 2015, l'enseigne recrute près de 42 000 personnes :

- 11 000 personnes en CDI.
- 5 500 contrats de professionnalisation et d'apprentissage par an.
- 25 000 jobs saisonniers
- et de nombreux stages proposés dans différents domaines d'activités.

⇨ **Près de 2/3 des embauches sont des jeunes de moins de 26 ans.**

Nous avons fait de l'insertion professionnelle des jeunes une **des priorités de notre politique RH**. C'est pourquoi nous considérons la filière alternance comme une solution d'avenir pour le recrutement et la formation des jeunes en quête de professionnalisation.

Carrefour est souvent synonyme de premier emploi pour les jeunes. En 2014, une personne sur 2 recrutée est un jeune de moins de 26 ans. Nous avons fait de l'insertion professionnelle des jeunes une des priorités de notre politique RH.

Carrefour promeut l'égalité des chances en donnant à chacun les mêmes opportunités de trouver un emploi, avec ou sans diplôme, avec ou sans expérience, et quel que soit son origine, son âge ou son sexe. L'enseigne met en œuvre depuis plusieurs années des actions en matière d'insertion professionnelle. Elle est ainsi engagée depuis 10 ans en faveur de la diversité, en tissant notamment des **partenariats locaux**

sur l'ensemble du territoire avec des acteurs de l'emploi et de l'insertion tels que **Pôle Emploi** ou les **Missions Locales**, et ce pour faciliter l'accès des jeunes aux entreprises et métiers. Employeur responsable, Carrefour a un rôle à jouer dans l'orientation scolaire et l'assure pleinement. L'enseigne met en œuvre depuis plusieurs années des actions en matière d'insertion professionnelle des jeunes, grâce à notre ancrage local. L'enseigne accueille et fait découvrir auprès des plus jeunes son activité, ses métiers, ses filières, notamment à travers les stages de découverte de niveau 3ème, mais aussi des sessions d'information et des visites de magasin et entrepôts à des collégiens et lycéens issus des quartiers prioritaires, pour leur faire connaître la grande diversité de nos métiers qui sont souvent méconnus. Nous favorisons aussi l'alternance que nous considérons comme une réelle solution d'avenir pour le recrutement et la formation des jeunes, ainsi que pour les personnes en quête de professionnalisation.

En 2015, Carrefour prévoit de recruter **5 500 alternants sur plus de 120 métiers**, avec un large choix de formations quel que soit le niveau d'études. L'enseigne a pour objectif de recruter la moitié des jeunes alternants en CDI à l'issue de leur formation, permettant de concrétiser l'expérience acquise en magasin dans un emploi stable.

Avec ou sans diplôme, les opportunités d'intégrer Carrefour sont multiples :

- ✓ Premier emploi (CDD/CDI)
- ✓ Contrat d'apprentissage ou de professionnalisation
- ✓ Job étudiant (contrats en CDI adaptés à l'emploi du temps des étudiants)
- ✓ Stage rémunéré et encadré (Bac à Bac +5)
- ✓ Stage découverte de 3ème

Nous privilégions l'emploi local avec 95% des recrutements à proximité de nos magasins.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Voir PPT sur « Chacun a sa chance chez Carrefour »

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

16

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Emploi et développement des hommes

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Passerelle CET-CESU

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Groupe Casino

Contact - Personne en charge du dossier : Damien Doré - Directeur des Relations & de l'Innovation Sociales - Portable: 06.07.25.80.68

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 10 juillet 2015

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

- Le dispositif de passerelle CET-CESU, initié par la loi du 4 août et instauré au sein du groupe par voie d'accord collectif, permet aux salariés l'utilisation de 50% des droits accumulés sur leur compte épargne-temps pour financer des prestations de services à la personne au moyen du chèque emploi service universel.
- Cette démarche s'inscrit à la fois dans notre démarche RSE en tant qu'Employeur engagé pour favoriser l'épanouissement de nos collaborateurs et à la fois dans notre politique Egalité professionnelle sous l'angle de l'articulation des temps de vie. En effet, il peut aider à mieux rééquilibrer les charges familiales au sein du couple, en permettant aux femmes et/ou aux hommes de dégager du temps pour se consacrer pleinement à leur vie professionnelle.

- Le Groupe Casino est à date, la seule entreprise pilote de ce dispositif expérimental en France. C'est aussi la seule voie de monétisation du CET offerte aux collaborateurs au sein du Groupe, ce qui représente une opportunité de pouvoir d'achat supplémentaire dans un contexte économique difficile.
Ce dispositif peut être actionné par les 14.000 collaborateurs disposant d'un CET, représentant un volume d'émission probable de près de 6M d'euros.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Les droits consignés sur un Compte Epargne Temps ne pouvaient être débloqués que dans certaines circonstances qui n'offraient jusqu'à présent pas la possibilité d'obtenir des liquidités immédiates.
Mettre en place ce dispositif passerelle pour convertir 50% des droits CET en CESU constitue une alternative d'utilisation supplémentaire faisant exception à cette règle, une première au sein du Groupe.

Le Groupe Casino se démarque également des autres entreprises et de ses concurrents, étant le seul à être pilote de ce dispositif législatif expérimental.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Le projet a été porté par la Direction des relations et de l'innovation sociale au moment des NAO de 2015.
Le déploiement a été piloté par ce même pôle avec l'aide de nombreux contributeurs.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Ce sujet fut porté lors de nos NAO début 2015, et la négociation s'est ouverte fin Juin auprès de nos Organisations syndicales, une fois l'ensemble des textes d'application connus.
La mise en œuvre de cette expérimentation et la conclusion d'un accord collectif Groupe, applicable aux 16 sociétés de notre périmètre historique, ont activement mobilisé de nombreux acteurs.

Sur le plan technique, nous avons tout d'abord travaillé avec notre Service Paie, pour :
- identifier le nombre de salarié en possession d'un CET,
- établir une moyenne de jours épargnés et une moyenne de valeur de ces jours,
- procéder aux estimations chiffrées à hauteur de 50% du montant des jours convertibles.
Nous avons ainsi estimé que nos 14.000 collaborateurs possédant un CET, pourraient convertir une moyenne de 5 jours, avec un montant moyen estimé à 90€ / jour, ce qui représente un volume d'émission d'un peu plus de 6M€.

Sans recul sur ce dispositif et sur l'éventuel engouement suscité par cette nouvelle alternative, nous avons décidé de conserver la maitrise de nos estimations et de n'autoriser qu'une seule demande de conversion sur la période de l'accord. Cela nous permet également de maitriser le budget dédié à cette action, car les conversions pour chaque collaborateur entrainent le paiement d'une commission et des frais d'expédition au prestataire émetteur de CESU, pris en charge par l'entreprise.

Ne pouvant gérer les demandes au fil de l'eau du fait d'une activité forte de notre service Paie durant certains mois, et comme garde-fou d'une volumétrie de demandes telle qu'elle dépasserait notre capacité de gestion, nous avons prévus 2 périodes bien définies pour que les salariés puissent se manifester. Cependant, le timing de ces 2 périodes a été bien envisagé :
- une large de Septembre à Décembre, pour permettre l'essor du bouche à oreille,
- une plus courte au mois d'Avril, pour permettre aux salariés retardataires de faire une demande, et pour permettre aux salariés réticents de bénéficier des échos des 1ers utilisateurs du dispositif.

Le groupe Casino, attaché au bien-être et à l'évolution professionnelle de ses salariés, illustre son engagement en laissant à cette action une portée généraliste, sans restriction du champ des bénéficiaires aux seuls collaborateurs parents par exemple. En effet, les CESU peuvent être bénéfiques à tous nos collaborateurs car répondent à des besoins divers et variés.

Cette volonté se traduit réellement à l'échelle de notre Groupe, car ce dispositif est également porté par nos filiales Franprix et Leader Price.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Afin d'impliquer l'ensemble de la ligne managériale, nous avons multiplié les supports d'information :
- nous avons tout d'abord informé et sensibilisé oralement les DRH de toutes nos sociétés lors de nos comités de pilotage RH mensuels ;
- nous avons également mis à leur disposition un support écrit synthétique pour une diffusion descendante à l'ensemble de la ligne RH, notamment aux RRH qui sont les interlocuteurs clefs de nos opérationnels ;
- nous avons aussi préparé un support aux directeurs d'établissements (magasins, entrepôt, etc) pour qu'ils puissent en informer les membres de leur Comité d'entreprise et/ou Comité social d'entreprise.

Nous avions également présenté des diapositives à nos organisations syndicales en support des échanges précédant la signature de l'accord de mise en place du dispositif, et nous avons pu compter sur la distribution et l'affichage des tracts syndicaux pour relayer l'information sur le sujet.

Sur le plan de la communication du dispositif, notre service de Communication interne et le studio graphique de notre prestataire émetteur de CESU, ont travaillé de concert pour capter les mesures essentielles du dispositif et les mettre en forme sur deux supports différents, à savoir un dépliant informatif, (avec au verso le formulaire à envoyer au Service Paie pour officialiser une demande de conversion) joint au bulletin de paie du mois d'Août de tous nos collaborateurs, et des affiches à destination de tous nos magasins, entrepôts, cafétérias et établissements.

Une communication dédiée à également été réalisée sur notre intranet et au sein de nos différents magazines internes.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

En tant que membre actif de l'Observatoire de l'équilibre des temps et de la parentalité, leurs équipes nous ont accompagnés et cadrés sur ce dispositif expérimental, et nourris en se faisant relai auprès des

cabinets ministériels et des administrations concernées, pour éclaircir certaines zones d'ombre laissées par les textes législatifs.
Nous avons ensuite noué un partenariat officiel avec un prestataire émetteur de CESU, Edenred, avec qui nous traitions déjà dans d'autres cadres (CESU offerts aux collaborateurs aidants familiaux, CESU offerts aux salariés impactés négativement dans le cadre d'un déménagement de site parisien en banlieue, tickets restaurants). Nous avons à cet effet conclu un contrat cadre de référencement.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

En sus de notre large communication interne sur le dispositif (dépliant informatif joint au bulletin de paie, affiches à destination de tous nos établissements, diffusion sur l'Intranet), nous avons bénéficié d'une diffusion de proximité grâce :
- à notre ligne RH dans son ensemble auprès des opérationnels,
- et à nos organisations syndicales qui sont également un très bon relai auprès de nos salariés et qui nous ont permis d'enrichir nos process en amont lors des négociations.

Afin d'aider au mieux nos collaborateurs, en support de l'accord collectif positionné sur les panneaux d'affichage de chacun de nos établissements (magasins, entrepôt, cafétérias, sites), nous avons également rédigé une note explicative détaillée (que vous trouverez en pièce-jointe) sur les modalités pratiques et administratives de la passerelle expérimentale CET > CESU, abordant ainsi notamment :
- les modalités pour réaliser un transfert du CET au CESU
- le choix de formats des CESU, car ayant des conséquences sur l'utilisation a posteriori
- la valorisation du jour pris et la traduction faciale en termes de Chèques CESU, ainsi que l'impact fiscal et sur le bulletin de paie du fait de la création par notre service de Paie de nouvelles rubriques dans le corps de celui-ci.

Les collaborateurs ayant émis une demande de conversion de leur droits épargnés au CET en CESU, bénéficieront ensuite d'un kit de bienvenue et d'un accompagnement personnalisé de la part du prestataire, rendus possibles grâce à la contribution financière du Groupe pour faire appel à l'émetteur de CESU.

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Ce dispositif, comme dit plus haut, peut être actionné par les 14.000 collaborateurs disposant d'un CET, représentant un volume d'émission probable de près de 6M€.
Presque 2 mois après le lancement du dispositif (01/09/2015), nous recensons à date une cinquantaine de demandes officielles.
Nous recensons également les fréquentations sur notre intranet Casweb à savoir :
- 915 visites pour 895 visiteurs de la page permanente sur le dispositif
- 1595 visites pour 1563 visiteurs de l'actualité publiée en Home-page
(Ces chiffres sont à relativiser du fait d'un accès limité à cet intranet, la majorité de nos salariés en magasins, entrepôts et cafétérias n'ayant pas d'outil pour y accéder, nous avons en conséquence adossé au dépliant informatif le formulaire à envoyer au Service Paie pour officialiser une demande de conversion et développé d'autres supports de communication tel que notre magazine interne et des affiches dédiées, mais qui ne permettent pas de suivre la volumétrie des intéressés) ;

Nous disposons aussi de multiples indicateurs informels (1ers contacts avec les RRH, demandes orales de complément d'informations auprès des parties prenantes à la mise en œuvre du projet, etc) nous permettant d'affirmer que de nombreux salariés devraient se manifester dans les prochains mois.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

La proposition de cette expérimentation fut un sujet positif et consensuel, accueilli favorablement par nos organisations syndicales ainsi que par les salariés, qui semblent ravis de disposer d'une nouvelle alternative d'utilisation de leur compte-épargne-temps, d'après les 1ers échos que nous avons pu avoir de nos collaborateurs, trouvant en outre un intérêt au paiement par CESU permettant de bénéficier d'une réduction fiscale de 50% des dépenses engagées.

L'Observatoire de l'Equilibre des Temps et de la Parentalité en Entreprise, le Ministère des Affaires Sociales, de la Santé et de Droits des Femmes, le Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social devaient organiser un évènement de lancement du dispositif « CET-CESU » le 8 octobre 2015, et ont choisi d'être accueillis par le groupe Casino, pour présenter leur guide pratique destiné à accompagner les entreprises et les partenaires sociaux dans la mise en place de ce nouveau dispositif. L'évènement a suscité l'inscription de 70 participants et la présentation s'est faite en présence de Madame Pascale Boistard, Secrétaire d'Etat aux Droits des femmes, d'un représentant de la DGT au nom du ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social, de Monsieur Ballarin Président de l'OPE et de Monsieur Jean-Claude Delmas, DRH France du groupe Casino.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :
- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Nous sommes très fiers d'avoir été pilote sur ce dispositif et fiers d'avoir apporté notre pierre à l'édifice. Cette expérience nous encourage à poursuivre nos efforts en matière d'égalité professionnelle et d'équilibre des temps de vie.

En outre, cette action permettra à d'autres entreprises de s'appuyer sur un retour d'expérience concret pour mettre elles-mêmes en œuvre ce dispositif avec davantage de facilité.

Nous réaliserons un bilan de suivi du dispositif qui sera présenté aux membres de la commission en charge du suivi de l'accord Groupe sur le Compte Epargne Temps du 20 mai 2008, auquel se rattache le dispositif CET-CESU par voie d'avenant.
Si la loi devient pérenne, nous tirerons un Bilan global en fonction du retour d'expérience de chaque partie prenante et nous nous rencontrerons dans le cadre de la signature d'un nouvel avenant.

En outre, à la fin de l'expérimentation, une première évaluation quantitative sera menée par la DIRECCTE, sur la base des accords déposés, qui sera complétée par une évaluation qualitative, sur la base d'un panel d'entreprises sélectionnées à partir des dépôts dans les DIRECCTE. Le DRH France du Groupe Casino a accepté la sollicitation de la Secrétaire d'Etat aux droits des femmes pour participer à cette évaluation. Ainsi nous pourrons améliorer notre process en interne, ainsi que la qualité de l'accompagnement de notre prestataire Edenred, et contribuer à nourrir le législateur d'idées mélioratives.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Les droits consignés sur un Compte Epargne Temps ne pouvaient être débloqués que dans certaines circonstances qui n'offraient jusqu'à présent pas la possibilité d'obtenir des liquidités immédiates. En offrant à nos salariés une alternative supplémentaire faisant exception à cette règle, le projet nous permet de compter sur un nouveau levier de motivation et de fidélisation pour nos collaborateurs.

Le dispositif présentait également l'avantage de n'engendrer que peu de contraintes financières, les droits CET utilisés pour financer les CESU figurant déjà dans les comptes de l'entreprise, ce qui présentait par conséquent le bénéfice de pouvoir dégonfler notre passif CET, dans une limite maximum de 6M€.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

L'objectif demeure de diversifier les possibles usages des jours épargnés, afin que chaque collaborateur puisse réaliser des arbitrages selon ses besoins réels, lesquels peuvent varier selon les stades de sa vie professionnelle et privée (épargne, monétisation, aide à la personne pour lui-même ou ses proches, …). Le recours au CESU permet en outre de participer à la réalisation d'activité et à l'emploi, en optimisant fiscalement les sommes ainsi utilisées.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Alliant performance économique et sociale, le Groupe s'attache au bien-être de ses collaborateurs et, en ce sens, promeut une culture managériale bienveillante, autour de ses valeurs CLES (conquête-loyauté-exigence-solidarité).
Engagé depuis vingt ans dans la lutte contre toutes les formes de discrimination, le groupe Casino a défini une politique de promotion de la diversité visant à favoriser le recrutement de profils variés et à promouvoir l'égalité professionnelle à tous les niveaux et dans tous les processus de l'entreprise. Ce n'est donc pas par hasard si le groupe a été le 1er distributeur à recevoir le Label Diversité en 2009, renouvelé en 2013, et à se voir distinguer pour son engagement en faveur de l'égalité femmes-hommes en recevant le Label Égalité professionnelle en 2012.

En tant qu'acteur majeur de la distribution, le Groupe Casino un rôle à jouer, et le prend très à cœur. Nous mettons en œuvre une politique volontariste et innovante en faveur de l'égalité femmes-hommes, qui nous a amené à prendre en compte les problématiques personnelles de nos collaborateurs, afin d'améliorer leur bien-être au travail et de les aider à mieux concilier leur vie professionnelle et privé.
Nous avions déjà initié la Démarche « Aidons nos Aidants », qui s'est traduite par la mise en place d'un congé de l'aidant familial alimenté par les dons de jours de nos salariés et l'abondement de la Direction, répondant ainsi à trois politiques sociales du Groupe, à savoir Handipacte, Senior, et Egalité professionnelle sous l'angle de l'articulation des temps de vie.

Fidèle à sa politique d'innovation sociale, le groupe Casino illustre à nouveau son engagement en faveur de l'égalité professionnelle femmes-hommes et en faveur de l'épanouissement de ses collaborateurs, en s'inscrivant comme entreprise pilote pour la mise en place du dispositif passerelle CET-CESU.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

1) le dépliant informatif joint à la Paie du mois d'Août 2015
2) l'exemple de communication, réclamé à la question n°8

Autorisation de publication des dossiers de candidature

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Emploi et développement des hommes

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Mise en place d'un dispositif de développement du Leadership à tous les niveaux hiérarchiques de l'entreprise, en 2 étapes :

Etape 1 - Développement du Leadership Individuel

Leadership for GROWTH

Etape 2 - Développement du Leadership Collaboratif

Leadership for GROWTH 2

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : METRO Cash & carry France

METRO Cash & Carry France

Contact - Personne en charge du dossier : Frédérique LE JARIEL

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Démarrage été 2012 – toujours en cours

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Il s'agit d'abord d'une démarche de développement du **Leadership Individuel** (LfG1) pour **TOUS** les collaborateurs de l'entreprise.
Le déploiement a commencé sur le Comité de Direction en 2012 et a été déployé en cascade sur les différents niveaux hiérarchiques jusqu'aux employés fin 2014, soit 9 500 collaborateurs (dont 200 ont été formés pour prendre part activement au processus de déploiement).
En parallèle, nous menons une deuxième étape de développement du **Leadership Collaboratif** (LfG 2) pour **TOUS LES MANAGERS**.
Le déploiement est en cours sur 1 000 cadres (fin en mars 2016) + un déploiement à venir sur 700 managers de rayons (2016/2017)
En termes de RSE, ce projet s'inscrit pleinement dans celui de l'Emploi et du Développement des hommes.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

C'est un projet innovant à plusieurs titres :
- le **MEME** contenu a été déployé à **TOUS** les niveaux hiérarchiques
- la cascade s'est appuyée sur des **FACILITATEURS INTERNES VOLONTAIRES**
- ce processus a permis de diffuser les **NOUVELLES VALEURS** dont l'entreprise souhaitait se doter.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Nous avons adapté à la culture française et à notre filiale METRO France, le projet proposé par METRO Group au niveau International, pour accompagner la mise en place et la diffusion de nouvelles valeurs dans les équipes, et ce en soutien aux changements stratégiques souhaités.
C'est la DRH de METRO France qui a mis en place cette adaptation.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Les étapes clés ont été les suivantes :

- Design et adaptation des contenus aux différentes populations : formats sur 2 jours pour les cadres avec accompagnement mixte (1 animateur externe + 1 facilitateur interne) et format sur 1 jour pour les autres statuts (uniquement en interne avec 2 animateurs en co-facilitation)
- Identification des facilitateurs volontaires pour assurer la cascade (200 personnes)
- Formation de formateurs sur 3 jours des 200 facilitateurs.
- Points réguliers de communication (journal interne) sur le statut du déploiement

Les programmes retenus sont les suivants :

Pour le **Leadership Individuel** (LfG1), le programme consiste à explorer son comportement professionnel individuel (forces/faiblesses) et à l'interroger dans le cadre du projet d'entreprise (développement d'un plan d'action individuel d'évolution de ses comportements professionnels) :

Pour le **Leadership collaboratif** (LfG2), la démarche consiste à travailler 7 compétences fondamentales pour favoriser les processus collaboratifs :

1. **Construire la confiance** : Réduire l'anxiété et l'ambiguïté
2. **Reconnaitre et Célébrer** : Construire toujours plus de confiance
3. **Dialogue** : Echanger de manière plus efficace pour aller plus loin ensemble
4. **Dynamique d'équipe** : Obtenir le meilleur de nos différences
5. **Coacher** : Inciter au développement personnel
6. **Donner & Recevoir du feedback** : Tenir les conversations qui permettent le changement
7. **Prise de décision** : Renforcer la co-création et accélérer l'exécution

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

C'est à part entière, un processus de formation.
Communication régulière : outils déclinnés à partir de la production collective de notre VISION (Cf annexe)

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Partenariat avec Oxford Leadership Academy qui nous a accompagnés sur l'adaptation des contenus, sur la co-animation des séminaires pour les cadres, sur l'animation des formations de formateurs (facilitateurs)

OXFORD LEADERSHIP ACADEMY

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

RAS

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

La totalité des équipes a été formée sur le Leadership Individuel (LfG 1) à fin 2014, soit 9 500 personnes.
Le déploiement du Leadership Collaboratif (LfG 2) est toujours en cours et concerne dans un premier temps tous les cadres, soit 1 000 personnes qui seront formées d'ici fin mars 2016. (70 % de la population cible est à ce jour formée)
Sur cet axe collaboratif (LfG2), le déploiement se poursuivra pour tous les managers (agents de maitrise) : soit 700 personnes en plus sur 2016/2017

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

En interne :
- Note de satisfaction globale des séminaires à plus de 4 /5.
- Fierté des collaborateurs de pouvoir partager un contenu identique à celui des dirigeants.
- Engagement massif des volontaires dans le processus de cascade : plus de 200 volontaires formés au rôle de facilitateur dans la poursuite de la cascade.
- Impact sur l'engagement des collaborateurs. Une étude est menée annuellement au niveau de l'entreprise pour mesurer l'engagement des collaborateurs (METRO VOICE en partenariat avec AON HEWITT). Le résultat global de l'enquête d'engagement des collaborateurs menée en 2015 (91 % de taux de participation) a progressé de + 4 % par rapport à 2014, avec un taux d'engagement de 78 %, (étant précisé que le benchmark AON HEWITT France est quant à lui à 47 % de taux d'engagement, soit taux d'engagement METRO France supérieur de + 31 % par rapport à ce benchmark français) :

METRO VOICE
Our Engagement Survey

En externe :
- Initiative plébiscitée lors de l'audit TOP EMPLOYEUR (certification obtenue en 2015, processus en cours pour 2016)

METRO France est certifié :

top EMPLOYER FRANCE 2015
CERTIFIED EXCELLENCE IN EMPLOYEE CONDITIONS

METRO Group l'est également, avec 5 pays certifiés chacun à leur échelon national :

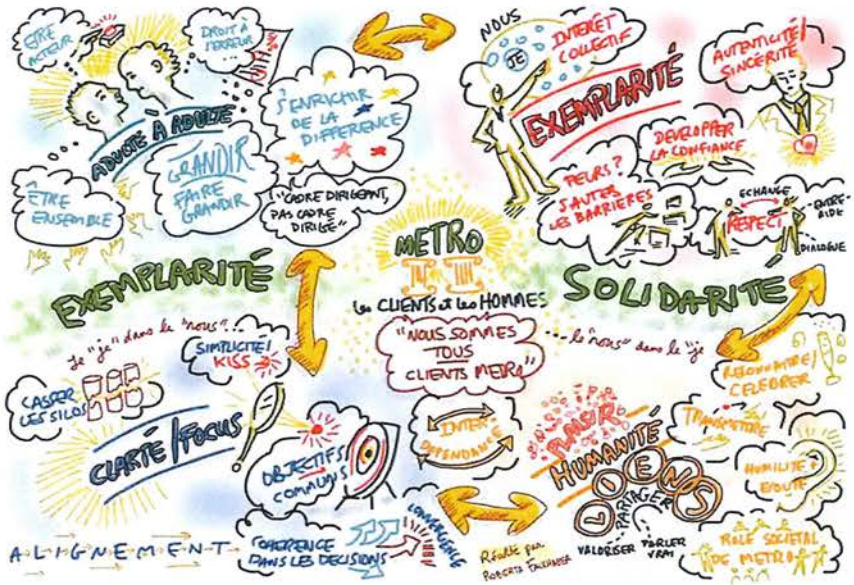
top EMPLOYER EUROPE 2015
CERTIFIED EXCELLENCE IN EMPLOYEE CONDITIONS

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Impacts concrets LfG 1 en interne :

- Elaboration d'une vision collective du Leadership pour METRO France (population cadres) :



- Mise en place d'une charte des comportements professionnels (population cadre) :

NOUS SOMMES TOUS CLIENTS METRO

① Nous privilégions l'intérêt collectif et sommes alignés autour d'objectifs communs

Nous partageons et harmonisons nos enjeux, nos intérêts pour une vision commune.
Nous respectons et mettons en œuvre les décisions prises ensemble.
Nous pensons aux conséquences de nos décisions pour le quotidien de nos équipes et clients.

□ Nous sommes activement impliqués dans le partage et l'écoute mutuelle

Nous partageons et expliquons nos décisions à nos équipes.
Nous créons un climat de confiance qui favorise l'écoute et une communication constructive.
Nous pratiquons régulièrement et à tous les niveaux, un feedback ouvert, constructif et sincère.

□ Nous sommes exemplaires et solidaires

Nous disons ce que nous faisons et faisons ce que nous disons : nous tenons nos engagements.
Nous sommes engagés et impliqués : nous recherchons toujours des solutions ensemble.
Nous sommes présents et disponibles : nous ne négligeons jamais nos collaborateurs et collègues.

□ Nous accompagnons les équipes et grandissons ensemble

Nous transmettons notre expérience et notre savoir-faire pour promouvoir l'excellence
Nous poussons et valorisons l'esprit d'initiative et la prise de risque chez nos collaborateurs.
Nous challengeons régulièrement le status quo et réinterrogeons nos pratiques

6

Impacts concrets LfG 2 en interne :
- Mise en place d'un Comité de l'Innovation (Juin 2015) :

InnovA

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Nous attendons beaucoup du comité de l'Innovation. Le comité de l'Innovation est en charge de collecter, répertorier, sélectionner, accompagner, … toutes idées, initiatives, projets d'un collaborateur au service du développement de l'entreprise et de nos clients.
Parmi les critères de sélection des idées, le critère RSE est primordial.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Cette initiative de développement d'un **LEADERSHIP RESPONSABLE ET PARTAGE** a visé à préparer l'ensemble des collaborateurs à l'évolution de l'entreprise et à les rendre **TOUS ACTEURS** des changements stratégiques qui intègrent de nouveaux métiers (multicanal/digital) en préservant le métier d'origine du Cash & Carry.

METRO Chous !

Elle s'intègre aussi dans une démarche d'employeur responsable, soucieux du dialogue entre les équipes, notamment pour limiter les conflits individuels et collectifs, les risques psycho-sociaux, …

Cette initiative trouve aussi un prolongement dans la mise en place d'un réseau social d'entreprise : **UNITED.** Ce nouveau réseau social interne est ouvert depuis le 24/09/2015 aux 9 500 collaborateurs de METRO France.
La remontée des initiatives au Comité de l'Innovation est effectuée via cet outil.

UNITED
NOTRE RÉSEAU SOCIAL INTERNE

7

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

A l'heure du numérique, nous avons toujours la certitude de pratiquer un métier de contacts et de relations et nous souhaitons que **TOUS NOS COLLABORATEURS**, quel que soit leur niveau hiérarchique, puissent être **ACTEURS** du développement de l'entreprise et du partenariat que nous souhaitons entretenir avec nos clients.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Pièce 1 : Vision et comportement clés
Pièce 2 : Valeurs

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

METRO CASH & CARRY France
5, Rue des Grands Prés
92024 Nanterre Cedex
Tél. 01.47.86.67.44
Siret : 399 315 613 00014

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com

METRO
Cash & Carry France

MCCF Leadership :

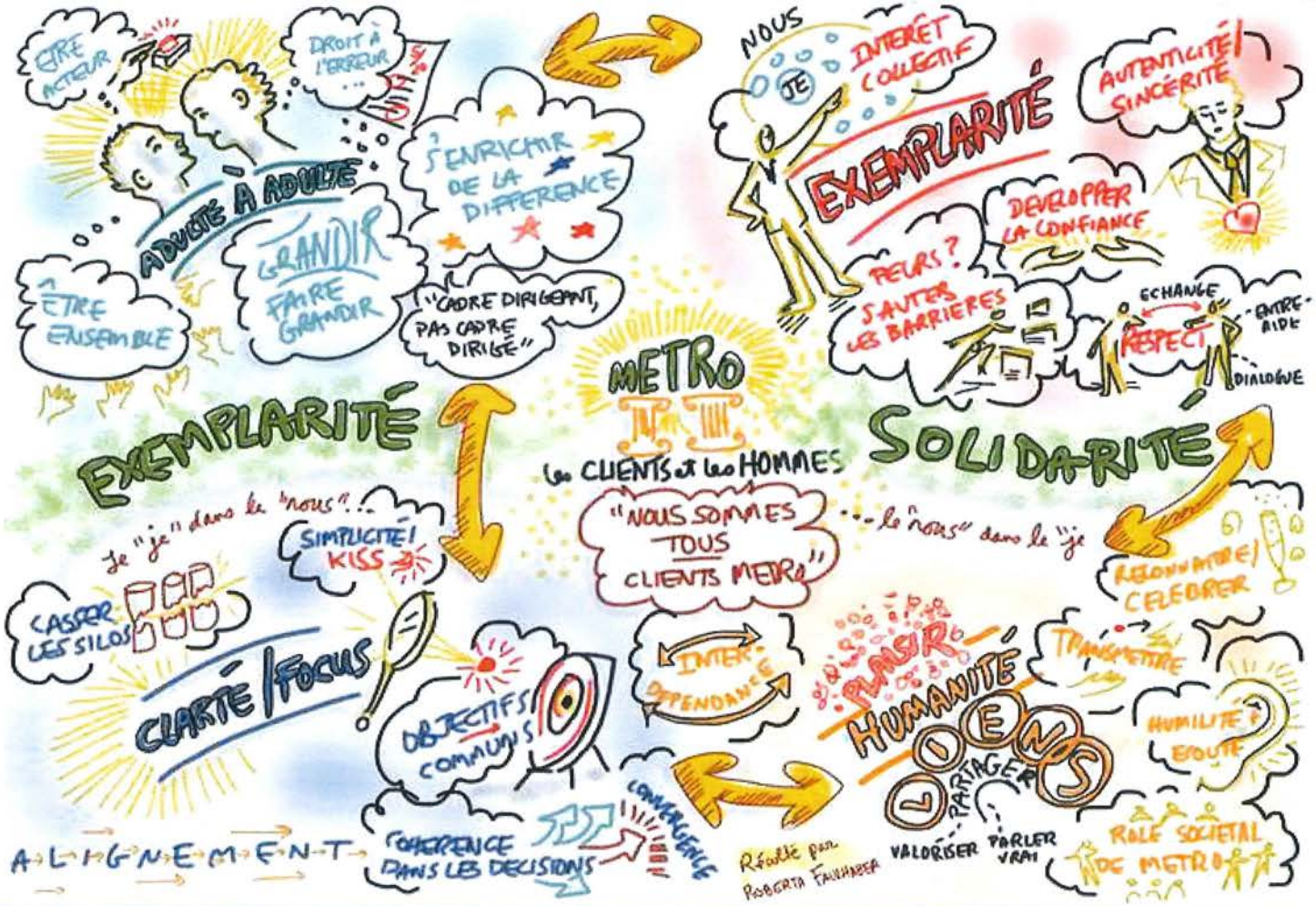
Les principes clés
Réunion Comité de Direction 12 12 2013

Member of METRO Group

Copyright © 2006 METRO Cash & Carry International GmbH

METRO
Cash & Carry

Synthèse en image



Member of METRO Group

METRO Cash & Carry

Nos comportements en actions.

Nous sommes tous Clients Metro

① Nous privilégions l'intérêt collectif et sommes alignés autour d'objectifs communs

Nous partageons et harmonisons nos enjeux, nos intérêts pour une vision commune.

Nous respectons et mettons en œuvre les décisions prises ensemble.

Nous pensons aux conséquences de nos décisions pour le quotidien de nos équipes et clients.

② Nous sommes activement impliqués dans le partage et l'écoute mutuelle

Nous partageons et expliquons nos décision à nos équipes.

Nous créons un climat de confiance qui favorise l'écoute et une communication constructive.

Nous pratiquons régulièrement et à tous les niveaux, un feedback ouvert, constructif et sincère.

③ Nous sommes exemplaires et solidaires

Nous disons ce que nous faisons et faisons ce que nous disons : nous tenons nos engagements.

Nous sommes engagés et impliqués : nous recherchons toujours des solutions ensemble.

Nous sommes présents et disponibles : nous ne négligeons jamais nos collaborateurs et collègues.

④ Nous accompagnons les équipes et grandissons ensemble

Nous transmettons notre expérience et notre savoir-faire pour promouvoir l'excellence

Nous poussons et valorisons l'esprit d'initiative et la prise de risque chez nos collaborateurs.

Nous challengeons régulièrement le status quo et réinterrogeons nos pratiques

Six principes clés pour travailler ensemble

METRO
Cash & Carry France

1 **Servir nos clients**
Nous créons de la valeur pour nos clients et les plaçons en permanence au cœur de nos décisions.

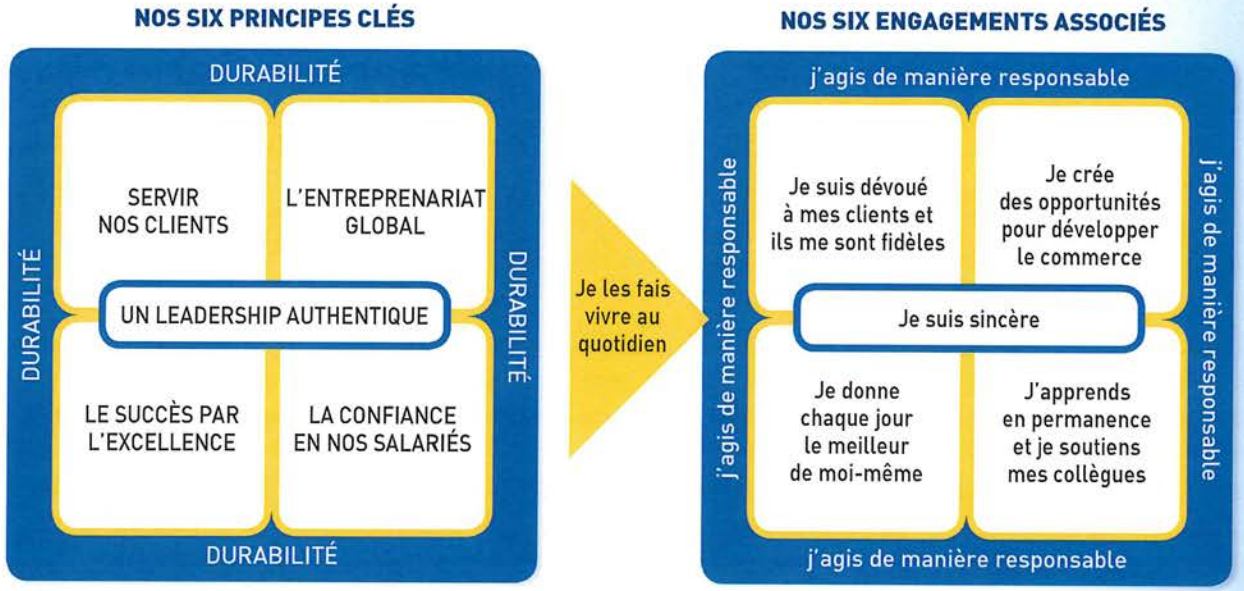
2 **L'entreprenariat global**
Nous encourageons et respectons l'esprit d'entreprenariat à tous les niveaux pour le bénéfice global de l'entreprise.

3 **La confiance en nos salariés**
En faisant grandir nos salariés, notre entreprise grandit aussi. Nous nous engageons à promouvoir la participation, l'écoute active, la diversité des opinions et le travail d'équipe. Nous apprenons au contact de nos collègues et nous nous soutenons mutuellement.

4 **Le succès par l'excellence**
Nous nous battons chaque jour pour améliorer notre performance, nous nous mesurons aux plus forts de nos concurrents sur le marché et nous osons changer nos habitudes dans l'intérêt de l'entreprise.

5 **Un leadership authentique**
L'intégrité, la transparence et l'authenticité sont les moteurs de notre comportement.

6 **La durabilité**
Nous prenons nos décisions dans le respect de l'équilibre économique, social et environnemental pour assurer à la fois la pérennité de notre entreprise et de la société qui l'entoure.



Chaque principe clé se traduit, au niveau individuel, par des engagements et comportements simples que nous pouvons, toutes et tous, adopter chaque jour dans notre travail.

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Emploi et développement des hommes

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : vente-privee.com : une entreprise au féminin

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate :

vente-privee.com

Contact - Personne en charge du dossier : Yasmine Zahi – yzahi@vente-privee.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative :
Depuis sa création en 2001, vente-privee a toujours accordé une place importante à la mixité ainsi qu'à l'égalité professionnelle et n'a de cesse depuis lors de mettre en place des actions en ce sens.

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

vente-privee s'engage à défendre la mixité professionnelle et à favoriser les évolutions de carrières indépendamment du sexe. Cet engagement s'inscrit dans une démarche de réponse à l'enjeu social qu'est la représentation des femmes au cœur de l'entreprise. L'objectif est de démontrer que la mixité incarne un véritable facteur de performance de l'entreprise.
vente-privee met au service de ce projet son esprit avant-gardiste et précurseur en matière de ressources humaines : depuis ses débuts, elle donne une place privilégiée aux femmes au sein de l'entreprise.
Quelques chiffres clés :
Le site compte 61% de femmes au top 100 managers
66% des collaborateurs de vente-privee sont des femmes
65% des cadres sont des femmes
Ces chiffres représentent le pourcentage important de femmes dans l'encadrement et traduit une réelle politique de promotion au sein de l'entreprise.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

L'originalité du projet repose sur les convictions du PDG et fondateur de vente-privee, Jacques-Antoine Granjon : « *La place des femmes dans l'entreprise est capitale. Je suis convaincu que l'innovation naît de la mixité, de l'échange et de la différence. L'une de nos préoccupations majeures est de garantir une égalité entre homme et femme à tous les niveaux de l'entreprise.* » Elle repose aussi sur l'ADN de vente-privee qui a depuis sa création en 2001, impliqué les femmes dans son développement et son succès.

vente-privee s'engage à garantir une politique familiale dynamique qui garantit l'égalité homme et femme à tous les niveaux de l'entreprise :
- par la signature d'un accord d'entreprise pour la mixité professionnelle et d'une Charte de parentalité pour le développement d'une entreprise qui aménage des systèmes d'aides aux parents
- par un engagement des ressources humaines et de la communication interne, qui sensibilisent les salariés aux questions de la mixité et de la parentalité.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Profondément centrée sur l'homme, vente-privee.com est à l'image de son fondateur, Jacques-Antoine Granjon, une entreprise «citoyenne» : depuis sa création en 2001, vente-privee a toujours accordé une place importante à la mixité ainsi qu'à l'égalité professionnelle et n'a de cesse depuis lors de mettre en place des actions en ce sens.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Même si la mixité chez vente-privee est déjà bien implantée, la société continue de travailler pour toujours améliorer la conciliation entre vie familiale et vie professionnelle. Ainsi, vente-privee.com est signataire de la « Charte de la parentalité » et a conclu en décembre 2011 avec les partenaires sociaux un accord d'entreprise relatif à l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes pour défendre la mixité professionnelle, favoriser les évolutions de carrières indépendamment du sexe et surtout pour toujours améliorer la conciliation entre vie familiale et vie professionnelle (crèche, conciergerie, maintien de salaire pendant le congé maternité, prime de naissance, participation aux frais de garde des enfants, mutuelles avantageuses pour les familles, travail à temps partiel, règles simples de vie quotidienne favorisant la vie de famille, etc.)**

Cette politique concerne les 2500 salariés de vente-privee sur tous les sites.

Pour chacun de ses objectifs, vente-privee a établi des indicateurs internes chiffrés de réalisation (confidentiels), afin de garantir une mise en place réelle et mesurable.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Les responsables RH et les managers sont sensibilisés aux enjeux d'une meilleure prise en compte de la parentalité en interne.
Le recrutement, l'évolution de carrière ainsi que l'égalité salariale sont les principaux moyens grâce auxquels vente-privee met en œuvre la politique de mixité et d'égalité socio-professionnelle.

L'ensemble des collaborateurs est informé sur les différents engagements par la communication interne, informations accessibles sur l'Intranet de l'entreprise ou via des mails ponctuels.

Plus généralement, vente-privee encourage l'ensemble de ses salariés à adopter des règles simples de la vie quotidienne de type « éviter les réunions tôt le matin ou tard le soir ».

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Afin de mener à bien le projet, des partenariats ont été conclus avec les collectivités locales, des structures associatives dans le domaine de la garde d'enfants. Des programmes spéciaux ont également été développés afin d'augmenter la qualité de vie des collaborateurs et de promouvoir la conciliation entre la vie professionnelle et privée. Ces programmes touchent le domaine du loisir, de la culture et de la santé (Kids Day, cadeaux de Noël pour les enfants, activités au Jardin d'acclimatation du bois de Boulogne, programme Best avec l'institut « Prévenir Guérir », salles et courts de sport, chèques vacances)

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

La politique de vente-privee en faveur de la mixité et de l'égalité professionnelle est communiquée au grand public via des actions de relations presse (interview des équipes dirigeantes, envoi de communiqué de presse membres et aux marques par le biais de communiqués de presse, et aux collaborateurs via des rubriques dédiées sur l'Intranet où les salariés peuvent à tout moment se renseigner sur leurs droits et les avantages que vente-privee leur propose.

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

<u>Résultats quantitatifs :</u>
Le site compte 61% de femmes au top 100 managers
66% des collaborateurs de vente-privee sont des femmes
65% des cadres sont des femmes

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Cette initiative a été perçue très positivement à l'externe :
« Dans un contexte national où les femmes peinent à entrer dans le cénacle des top managers, Vente-privee promeut les siennes jusqu'au sommet de la hiérarchie. Entreprise très féminisée, avec au total deux tiers de salariées, le site de vente en ligne compte un peu plus de 50% de femmes dans son comité de direction, contre moins de 10% au niveau national. Les deux tiers des cadres y sont des femmes, ainsi que 60% des 100 managers les plus hauts placés dans l'entreprise. » Le Figaro.fr : « Parité homme-femme : vente-privee brise le plafond de verre » 10/03/2014

vente-privee a également remporté récemment le trophée LSA de la diversité dans la catégorie parité femmes/Hommes – sept 2015

La perception de cette initiative est reconnue en interne par les salariés de vente-privee.
Fanny Besson, salariée de l'entreprise depuis 8 ans, est par exemple aujourd'hui numéro deux de la direction des services informatiques de l'entreprise, une exception dans son domaine. Arrivée développeuse, elle encadre aujourd'hui plus de 40 personnes, dont cette fois 90% d'hommes. « Je suis passionnée par mon travail et je sais motiver les équipes. J'ai naturellement été promue parmi tous les hommes du service. Je crois que l'égalité de traitement entre les collaborateurs fait partie de l'ADN de l'entreprise », explique-t-elle.

Christine Kan, directrice commerciale Europe, a même été promue tout juste revenue de congé maternité. « Et j'ai fait la même chose pour la nomination de l'actuelle directrice commerciale France. Je peux adapter mes horaires lorsque c'est nécessaire, travailler de chez moi. Nous avons le culte de l'efficacité plus que du présentéisme. »

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

En interne :
- Le sujet de la parentalité a été remodelé au regard des besoins des collaborateurs de VP, avec la mise à disposition d'avantages permettant aux femmes de bénéficier de conditions de travail équivalentes pendant la grossesse, le congé maternité et les périodes de travail classiques.
- Une attention particulière est également portée à la garde d'enfants, avec la mise à disposition de places en crèches, afin de permettre aux femmes de concilier vie professionnelle et vie privée dans les meilleures conditions (création d'un congé parental à temps partiel, propre à vente-privee, plus long que le congé légal, pouvant aller jusqu'au 6 anniversaire de l'enfant).
- Une campagne d'information est mise en place afin que tous les salariés futurs parents soient informés de leurs droits et avantages proposées par vente-privee. Tous les collaborateurs peuvent accéder à ces informations.

- Afin de renforcer l'égalité professionnelle, l'accord d'entreprise 3D VP a été signé avec les partenaires sociaux. Cet accord compte engagements :
  - renforcer la mixité professionnelle
  - favoriser la promotion et les évolutions de carrière
  - poursuivre une politique d'égalité salariale volontariste

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

vente-privee a atteint en 10 ans le milliard d'euros de chiffre d'affaires. En 2014, le site a réalisé un CA de de 1,7 milliards d'euros. Cette croissance est le résultat de l'engagement et de la ténacité des salariés, à l'échange et à l'innovation qui sont des valeurs chères à l'entreprise depuis ses débuts en 2001

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

L'engagement à long terme de vente-privee consiste à assurer de manière concrète l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, qui constitue une priorité et s'inscrit dans la lutte au quotidien contre toute forme de discrimination.

Pour cela, vente-privee met en œuvre unilatéralement des mesures concrètes sur les thématiques suivantes :
- renforcer les conditions d'accès à l'emploi
- favoriser la promotion professionnelle
- poursuivre la politique d'égalité salariale
- améliorer l'articulation entre vie familiale et vie professionnelle

Pour réaliser ses objectifs, vente-privee s'engage à soumettre au comité d'entreprise :
- Un rapport annuel portant sur la situation comparée des conditions générales d'emploi et de formation des hommes et des femmes dans l'entreprise
- Un plan d'action à l'état de projet

Les indicateurs sont les suivant :
Pour la publication des offres d'emploi et de stage : 100% des offres d'emploi et de stage sont non sexuées et accessibles tant aux femmes qu'aux hommes, 100% des descriptions de poste à usage interne sont rédigées de manière non sexuée
Pour l'examen des candidatures : la répartition par sexe des candidatures reçues par l'entreprise (en pourcentage)
Pour la mixité des postes : nombre d'actions favorisant la mixité des équipes qui auront été entreprises dans au moins 2 familles de postes à la date d'expiration du plan d'action.
Pour la fixation de la rémunération à l'embauche : 100% des salaires d'embauche proposés aux candidats féminins et masculins au sein des familles de métiers les plus représentatives dans l'entreprise sont identiques à qualification et parcours professionnels équivalents.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Cette initiative s'inscrit dans l'ADN de vente-privee qui démontre que la mixité incarne un véritable facteur de performance de l'entreprise. Son engagement pour la mixité et l'égalité professionnelle témoigne d'une volonté profonde d'innovation « *qui naît de l'échange et de la différence* », comme l'explique le PDG et fondateur de l'entreprise, Jacques-Antoine Granjon.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Joindre deux PJ max

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

COMMERCE RESPONSABLE
GRAND PRIX ESSEC
LAURÉAT 2016
SOLIDARITÉ

LAURÉAT DU PRIX
SOLIDARITÉ

LEROY MERLIN
...et vos envies prennent Vie !

ÉQUIPEMENT SOLIDAIRE DE LOGEMENTS

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :

Carrefour

Emmaüs Défi célèbre la 1000ème famille équipée

Groupe Casino
Nourrir un monde de diversité

Aidons les aidants familiaux

CYRILLUS Paris | vertbaudet GROUP
MOVITEX
La Redoute
SolidarCité

GROUPE L'OCCITANE

Programme UNION FOR VISION

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Solidarité

Nom de l'initiative : Equipement Solidaire de Logements

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Leroy Merlin France

Contact - Personne en charge du dossier : Nicolas Cordier

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Depuis Janvier 2014

2/ Résumé :

Depuis 2014, Leroy Merlin a généralisé le don de ses surstocks d'entrepôts à des associations œuvrant contre le mal logement, en partenariat avec la Banque de l'Equipement, l'Agence du Don en Nature et le Secours Populaire Français. Pour l'année 2014**,** Leroy Merlin a contribué à l'équipement solidaire de **51 000 logements**, grâce au don de **570 000 produits** (luminaires, décoration, meubles de cuisine et de salle de bain…).

Cette démarche permet d'améliorer les conditions de vie des populations bénéficiaires, l'équipement du logement pouvant être problématique pour des populations à faible revenu, qui mettent parfois des années à s'approprier leur logement.

Ce projet est innovant car le don de surstocks non-alimentaires n'est pas encore généralisé, et encore moins pour une grande enseigne de bricolage.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :

Avant la mise en place de cette initiative, l'intégralité des surstocks entrepôt étaient revendus à des soldeurs. C'est en allant à la rencontre des bailleurs sociaux, en effectuant des visites habitants dans des logements sociaux que la problématique du manque d'équipement et d'appropriation du logement est apparue de manière frappante. C'est suite à cette prise de conscience que la décision a été prise de rediriger l'intégralité des surstocks vers des associations luttant contre le mal-logement.
Aucun grand distributeur dans le domaine du bricolage ne mène actuellement une politique de dons des surstocks de cette ampleur.

Aucune contrainte légale ou réglementaire ne pèse actuellement sur le don des produits non-alimentaires des enseignes de distribution.

C'est ainsi l'engagement avec l'écosystème élargi, tout particulièrement les acteurs du logement liés au développement de projets de Social Business, qui a permis d'envisager cette solution « hors cadre » : l'innovation sociale devient donc un levier de transformation de nos métiers en imaginant des solutions inédites avec de nouveaux acteurs.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Nicolas Cordier, responsable Social Business & Innovation ouverte est à l'initiative de ce projet et s'est chargé de faire les connexions entre les associations partenaires, la Supply Chain et les différents services internes concernés. Tous les services concernés se sont appropriés le projet et ont contribué à sa réussite.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

La première étape dans la mise en place du projet a été les visites habitants et les rencontres avec les bailleurs sociaux, la Banque Solidaire de l'Equipement (Emmaüs Défi) et l'Agence du don en nature en décembre 2013.

La première vague de don s'est déroulée en janvier 2014, vers la Banque Solidaire de l'Equipement (BSE) et l'Agence du Don en Nature (ADN) ; puis plusieurs vagues ont été réalisées chaque trimestre.
Les partenariats se sont ensuite élargis, notamment avec le Secours Populaire Français et PACTE 62 en 2015.
Les sites concernés par la mise en œuvre de cette initiative sont les quatre entrepôts de Leroy Merlin en France, ce qui implique une dizaine de collaborateurs par entrepôt ainsi qu'une douzaine de collaborateurs au siège. 570 000 produits ont été donnés en 2014.
Avant la mise en place du don à des associations des surstocks Leroy Merlin, ceux-ci étaient revendus à des soldeurs.
Cette nouvelle pratique a permis à la fois de répondre à une problématique sociale, sans représenter de coût supplémentaire, tout en évitant la problématique de la revente des soldeurs, parfois au bout du parking des magasins Leroy Merlin.

Tout l'enjeu économique du projet était de ne pas représenter une charge supplémentaire dans les comptes de la Supply Chain, ce qui a été rendu possible grâce à la défiscalisation des dons.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

L'ensemble des différents services concernés en interne a rencontré l'Agence du Don en Nature au mois de janvier 2014. Cela a permis de faire un point précis entre tous les collaborateurs internes impliqués : la comptabilité, la Supply Chain, le service juridique avec l'Agence du Don en Nature.

Une visite commune de notre entrepôt de Dourges a été organisée afin que tous les maillons de la chaîne se connaissent et comprennent bien leurs interactions.

Le partenariat avec l'Agence du Don en Nature a été illustré par une vidéo communiquée en interne et externe (https://youtu.be/ETc0NowNKww).
Des articles illustrant les réalisations du projet ont aussi été diffusés via l'intranet Leroy Merlin, et une newsletter est envoyée chaque mois pour mettre en lumière projets Social Business de l'entreprise, dont l'Equipement Solidaire de Logements.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

A cette occasion Leroy Merlin a tissé des partenariats avec l'Agence du Don en Nature, la Banque Solidaire de l'Equipement, le Secours Populaire Français, et Pacte 62.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Plusieurs événements autour de l'Equipement Solidaire de Logements et le partenariat avec l'Agence du Don en Nature ont été organisés afin d'impliquer les différentes parties prenantes, internes et externes, comme les associations partenaires et les autres entreprises de distribution.

Ainsi, des présentations conjointes avec ADN se sont déroulées lors du World Forum Lille 2014, du Supply Chain Event et de l'exposition WAVE Lille en avril 2015.

La conférence inaugurale de la Semaine du Don en Nature 2015 a été donnée au siège de Leroy Merlin le 23 mars, devant 45 représentants d'associations de lutte contre l'exclusion et une quinzaine d'entreprises parties prenantes du projet. Décathlon et Leroy Merlin ont apporté leur témoignage en tant que donateurs.
Le support de communication principal pour les parties prenantes est le film en pièce jointe (https://youtu.be/ETc0NowNKww).

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?

Avant le lancement de l'opération, tous les surstocks étaient soit revendus à des soldeurs, soit jetés.
Pour l'année 2014, nous avons participé à l'équipement de 51 000 logements, grâce au don de 570 000 produits, ce qui correspond en équivalent prix de vente à 10 000 000€, et représente 211 camions de 35 m^3.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Vous trouverez en pièce jointe au sein de la vidéo les témoignages des différentes parties prenantes du projet (https://youtu.be/ETc0NowNKww).

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

Grâce à la mise en place de cette chaîne de don, l'ensemble des équipes de la Supply Chain s'est mobilisé autour d'un projet transverse et fortement porteur de sens. La contribution des différents métiers de la logistique (contrôle de gestion, gestion des approvisionnements, préparation de commande, transport) opérant sur différents sites a été fondamentale et fortement valorisée en interne.
Cette nouvelle gestion de la liquidation de nos surstocks redirigée vers des associations de lutte contre l'exclusion est une vraie source de fierté et d'appartenance pour les équipes. C'est une manière d'incarner de façon concrète la mission de l'entreprise « Aider chaque habitant à rêver sa maison et à la réaliser. » Ce type de démarche était attendu par les opérateurs de nos entrepôts.

La diffusion de cette initiative en interne a enclenché une dynamique nouvelle dans la manière de gérer tous les surstocks. Une proposition leur permettant de donner certains de ces produits plutôt que de les détruire ou les envoyer dans les filières de recyclage se met en place. Des boucles courtes de recyclage avec des associations de lutte contre le mal logement s'organisent.

L'engagement dans nos écosystèmes et la collaboration avec des acteurs non conventionnels de Leroy Merlin est une pratique nouvelle qui ouvre des champs de coopération inédits.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

En plus d'avoir un impact social positif, l'Equipement Solidaire de Logements permet de résoudre la problématique commerciale du réseau de revente des soldeurs, qui pouvaient entrer en concurrence avec nos magasins.
Les avoirs fiscaux liés à ces dons à associations d'intérêt général donnent droit à un crédit d'impôt qui compense les montants reçus historiquement par les soldeurs.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Aujourd'hui, l'intégralité de nos surstocks entrepôts est redistribuée à des associations œuvrant contre le mal logement.

L'enjeu à moyen et long terme est de déployer cette initiative à l'ensemble des surstocks y compris en magasins en aidant les collaborateurs à la mettre en œuvre avec les acteurs locaux qui luttent contre le mal-logement.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Le projet s'inscrit totalement dans la mission de l'entreprise : « Aider chaque habitant à rêver sa maison et à la réaliser » dans laquelle le mot « chaque » vise à rejoindre la notion de « plus grand nombre ».

Leroy Merlin est une entreprise porteuse de sens car elle a vocation « au mieux-être de l'Homme dans son habitat et son environnement ». Elle a une stratégie de développement mondiale, multiculturelle et durable pour l'amélioration du cadre de vie du plus grand nombre et intègre chaque habitant dans sa mission. Elle accompagne « le rêve des habitants du monde ».
L'homme entrepreneur est au cœur de l'entreprise, c'est une aventure humaine pour révéler et développer les talents, où le transfert de savoir-faire est reconnu et valorisé. La Vision, les objectifs et les actions sont co-élaborés.

Ce projet, en permettant une gestion plus intelligente et plus humaine des surstocks, permet à Leroy Merlin de prouver son engagement au sein de son écosystème.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

PJ1 : Rapport d'activité 2014 de l'Agence du Don en Nature
PJ2 : Etude d'impact de la BSE

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.
Signature de l'entreprise

LEROY - MERLIN
Développement Durable
Rue Chanzy - LEZENNES
59712 LILLE cedex 9
Tél : +33 3 28 80 80 80
SIRET 358 200 913 004 91

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Solidarité

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Emmaus Défi célèbre la 1000ème famille équipée

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Carrefour

Contact - Personne en charge du dossier : Anna Jaegy

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2012

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Réponse (10 lignes maxi)

Dans le cadre de sa politique responsable, Carrefour soutient des projets de solidarité en s'investissant notamment dans deux domaines d'action qui sont : l'accès à la consommation pour tous et la qualité de vie des enfants.

L'association Emmaüs Défi à pour mission de promouvoir, soutenir et mettre en œuvre toutes les actions susceptibles de contribuer à l'insertion professionnelle ou sociale des personnes en difficulté. A ce titre, elle a développé en 2012 un projet dont l'objectif est de permettre a des personnes en très grandes difficulté sociale de pouvoir s'équiper a des prix très bas grâce a des produits donnés à l'association.
En 2015, Emmaüs défi à permis, grâce a la banque solidaire de l'équipement, à 1000 familles de pouvoir s'équiper.

Comment ça marche ?

Les bénéficiaires sont orientés par les travailleurs sociaux vers la Banque Solidaire de l'Equipement. Ils sont reçus, sur rendez-vous, dans un espace dédié du Bric-à-Brac d'Emmaüs Défi à Paris, organisé sous forme d'appartement témoin.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Partenaire d'Emmaüs depuis une quinzaine d'années, Carrefour soutient l'association Emmaüs défi dans le cadre de la banque solidaire de l'Equipement lancée en 2012 en partenariat avec la mairie de Paris. La banque solidaire de l'équipement a pour objectif de permettre à des personnes en grande difficulté sociale qui accèdent a leur premier logement social de s'équiper à des prix très bas, grâce a des produits récupérés auprès des particuliers et des entreprises et donnés à l'association.

Ce projet est innovant à plusieurs niveaux

- La Banque Solidaire de l'Equipement est une initiative innovante car mobilise des « forces » issues de trois mondes qui n'ont pas l'habitude de travailler ensemble : le monde associatif, les pouvoirs publics et d'une entreprise privée. Ressembler des visions différentes, des méthodes de travail différentes

- A l'instar des Banques Alimentaires qui récupèrent des produits alimentaires pour les personnes dans le besoin, avec la Banque Solidaire de l'Equipement une deuxième vie « solidaire » est donnée à des produits non-alimentaires neufs.

- C'est aussi une action de recyclage solidaire et utile, s'inscrivant dans la politique Développement Durable et anti-gaspillage de l'enseigne. Ces produits étaient en grande partie destockés voire détruits dans le passé. Aujourd'hui ils sont utiles pour des familles qui en ont vraiment besoin et qui leur permettent de créer un foyer .

- Il s'agit également de créer un cercle vertueux. D'un côté les produits sont vendus (et non pas donnés) aux familles car il s'agit de les responsabiliser et de coller à la réalité (payer un prix - même symbolique- pour des produits neufs, gérer un budget, définir les priorités…). D'un autre côté le chiffre d'affaires généré par Emmaüs Défi par ces ventes permettent de générer de l'activité et des emplois pour les personnes à la rue (le chiffre généré par les ventes sert à la création et rémunération des postes).

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Origine du projet :

Jérôme **Le Bleis** – Directeur Exécutif Supply Chain Carrefour France
Anna **Jaegy** – Directrice Relations Externes Carrefour France
Sophie **Fourchy** – Responsable de la Fondation Carrefour

Responsable mise en œuvre :

Marie-Claire **Combes** – Directrice Ressources Humaines Supply Chain Carrefour France
Florence **Batchourine** – Directrice Flux et Approvisionnement Supply Chain Carrefour France
Yves **Espeyrac** – Manager Solidarité Carrefour France

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Le soutien de Carrefour à cette Banque Solidaire de l'Equipement porte sur plusieurs volets

1. **Dons de biens d'équipement (petit électroménager, mobilier de cuisine, linge de maison, couettes, vaisselle, puériculture)**

L'enseigne, dans une volonté de participer à l'amélioration de l'insertion sociale et professionnelle des personnes en grande difficulté, mettra à disposition d'Emmaüs Défi des biens afin d'équiper les familles en difficulté par an. Les produits peuvent être neufs, ou en fin de vie, à valeur dépréciée et / ou abîmés ; ils doivent dans tous les cas répondre aux exigences habituelles de mise en vente.

2. Mécénat de compétences

Par ailleurs, dans le cadre de ce partenariat, CARREFOUR apportera à Emmaüs ses compétences déclinables aux activités de l'Association : ainsi, il s'agira pour les collaborateurs de la Supply chain Carrefour, de transmettre leurs compétences en matière de logistique aux personnels d'Emmaus Défi (qui sont amenés à gérer des stocks de dons par exemple)

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Diffusion en interne des photos de la conférence de presse. Nous mettons en avant notre partenariat dès que cela est possible afin d'impliquer au maximum nos collaborateurs.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Nous avons noué des partenariats avec Emmaüs bien évidement, et nous essayons au maximum de faire venir de nouvelles entreprises pour prendre part à ce projet. Le but est de pouvoir collecter le plus de produits afin d'aider un maximum de personnes.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Web : Fiche synthétique de présentation de l'association et du partenariat avec Carrefour présente sur le site Internet C-Solidaire sur Carrefour.fr et sur le site de la Fondation : www.fondation-carrefour.org

Relations Presse:

Lancement du projet en Juin 2012 par une conférence de presse en présence de Noël Prioux et Olga Trostiansky (Ville de Paris) avec des retombées presse importantes.
Conférence de presse avril 2015 : 1000ème famille équipée. En présence de la mairie de Paris et des familles bénéficiaires

5

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

1000 familles ont déjà bénéficié de la Banque Solidaire de l'Equipement (Chiffres à mi avril 2015) pour équiper leur nouveau foyer avec du matériel neuf, pour que le toit devienne enfin un foyer.
Contribution à la réinsertion de ces familles et des collaborateurs d'Emmaüs en réinsertion.
Mobilisation de nos équipes en interne.
Nous avions 300 familles équipées à fin 2013

Une étude a été réalisée sur l'impact de la BSE pour les bénéficiaires.

- **1000 familles équipées**
- **62%** sortent des structures d'hébergement
- **55%** ne possèdent que des vêtements au moment de s'installer
- **480€** d'économie en moyenne par foyer
- Note de satisfaction de 9/10 donnée par les bénéficiaires a la BSE
- 4 impacts pour les bénéficiaires
    - Gagner du temps et de l'argent
    - Se sentir « chez-soi »
    - Gagner en autonomie et en dignité
    - Augmenter le mieux-être familial

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

FRANCE BLEU 107.1
JOURNAL – Le 22/05/2015 – 09:03:54

BILL DEBRUGE
On passe à une banque généreuse. Si, ça existe !

EMMANUEL COLLARDEY
Elle aide les plus démunis, cette banque, et elle a fait la fête hier à Paris dans le XIXème. C'est là qu'EMMAUS a lancé sa banque solidaire de l'équipement, une structure unique en France. Elle permet à ceux qui viennent de retrouver un logement de trouver aussi l'essentiel pour s'équiper pour pas cher : literie, lave-vaisselle, télé et plein d'autres produits que dix entreprises acceptent de donner et que cette banque vend ensuite pour un prix assez symbolique. Hier, elle a fêté son millième bénéficiaire et ses trois ans d'existence.

BINTILY DIALLO
Très émue, Hilem est venue témoigner. Avant, elle vivait dans un quinze mètres carré avec ses deux enfants ; aujourd'hui, elle un trois pièces et EMMAÜS DEFI lui a permis de s'équiper.

HILEM, LOCATAIRE
Par exemple j'ai fait une cocotte-minute à vingt-trois euros. J'ai acheté une table et quatre chaises à quarante euros. Si je n'étais pas venue ici, j'aurais acheté ça mais ailleurs et petit à petit plus cher.

BINTILY DIALLO
Hilem a même retrouvé du travail, une fierté pour Amélie HINGANT, sa conseillère sociale. Meubler son propre appartement, ça signifie beaucoup pour ces personnes explique-t-elle.

AMELIE HINGANT, EMMAUS DEFI
C'est un nouveau départ, être comme tout le monde, être dans la société, avoir son petit chez-soi. Ça permet de se concentrer très rapidement sur autre chose puisque le logement est équipé.

BINTILY DIALLO
Youssouf ne peut cacher son sourire ; il se souvient encore du jour où il a ouvert le carton de sa télévision neuve. La banque solidaire de l'équipement lui a rendu sa dignité.

YOUSSOUF, BENEFICIAIRE D'EMMAUS DEFI
Je me sens indépendant, je me sens libre, je ne dérange personne, et en plus j'ai des équipements complets. Ça a changé beaucoup de choses dans ma vie.

BINTILY DIALLO
CARREFOUR fait partie des enseignes qui donnent à EMMAUS et on tient à la qualité précise Noël PRIOUX, son directeur exécutif.

NOËL PRIOUX, DIRECTEUR EXECUTIF DU GROUPE CARREFOUR
Ce sont des produits neufs. Une collection chasse l'autre et plutôt que de solder à quatre-vingt pourcent, on préfère donner. Là, vous avez des familles qui en profitent donc elles ont pas la dernière mais l'avant-dernière collection.

BINTILY DIALLO
Grâce à la banque solidaire de l'équipement, les familles économisent environ quatre cent quatre-vingt euros pour s'installer.

EMMANUEL COLLARDEY
La BSE, expérience concluante donc d'EMMAÜS menée à Paris dans le XIXème et qui pourrait bientôt s'installer aussi du côté de la région lyonnaise. 09:05:49 FIN)

7

Le Parisien

► 21 mai 2015 - N°21989 - Edition Paris

SOLIDARITÉ

Déjà 1 000 familles meublées grâce à Emmaüs

METTRE FIN à la « phase camping » que traversent les personnes précaires lorsqu'elles retrouvent un logement pérenne après des mois passés en hôtel social ou en centre d'hébergement… C'était l'objectif de l'association Emmaüs Défi lorsqu'elle a lancé en 2012 la Banque solidaire de l'équipement (BSE) avec le soutien du groupe Carrefour et de la Ville de Paris. Trois ans après, grâce à l'aide d'une dizaine de partenaires (Seb, Galeries Lafayette…) qui mettent à disposition leurs invendus, celle-ci a permis à 1 000 familles parisiennes de s'équiper en vaisselle, linge de maison, mobilier ou électroménager à des prix modiques.

Selon une étude présentée aujourd'hui à Emmaüs Défi et dont nous dévoilons les chiffres clés, 62 % des bénéficiaires sortaient de structures d'hébergements et 55 % ne possédaient que des vêtements au moment de s'installer. Grâce à la BSE, chaque foyer a pu acquérir 32 équipements pour un budget moyen de 264 €, réalisant une économie de 480 € par rapport aux prix du marché.

« Cette arrivée dans un appartement vide, c'est une grande joie mais aussi un moment de fragilisation, explique Vanessa Engel, responsable de la BSE chez Emmaüs Défi. Economique car cela engendre beaucoup de dépenses. Et émotionnel car c'est un nouveau stress »

D'où la nécessité d'agir vite. Les bénéficiaires (aux deux tiers des personnes isolées ou des familles monoparentales orientées par les travailleurs sociaux), ont pu recevoir les objets quinze jours après leur installation. Leur top 5 ? Une cocotte-minute, de la vaisselle, une lampe, du linge de maison et une bouilloire ou cafetière. A 84 %, les équipements achetés profitent aux enfants. « Ca change tout d'avoir une maison, confie une maman de deux enfants interrogée par les auteurs de l'étude. C'est très important pour moi de faire de la cuisine, j'adore faire des pâtisseries […] On ne va plus au Mac Do. »

En clair, la BSE aide à se sentir rapidement vraiment chez soi. « Cet acte d'achat de produits neufs qu'ils choisissent dans un appartement-témoin, c'est une façon pour les bénéficiaires de renforcer leur dignité et leur autonomie » souligne Vanessa Engel. Sans compter que cela contribue à créer des emplois dans le cadre du chantier d'insertion d'Emmaüs Défi qui prend en charge toute la logistique. « Nous sommes actuellement sur un rythme de 50 familles accueillies par mois. On voudrait se développer car les besoins sont importants et on reçoit des demandes d'autres villes, reconnaît Vanessa Engel. Mais pour ça, il faudra entraîner d'autres entreprises dans l'aventure ».

JULIEN DUFFÉ

Un équipement ménager à prix réduits qui bénéficie avant tout aux enfants

Rue des Quatre-Frères-Peignot (XVe), hier. M. et Mme Hung, âgés de 56 et 49 ans et d'origine vietnamienne, ont été en situation précaire durant deux ans et ont bénéficié de l'aide d'Emmaüs Défi pour équiper leur logement. *(LP/Marion Gabriel)*

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

L'engagement, la fierté de nos collaborateurs et la mobilisation autour de ce projet est extraordinaire. Il y a eu une prise de conscience que leur implication peut avoir des effets positifs en dehors de leur sphère professionnelle, dans d'autres domaines que nos activités commerciales.
Nos collaborateurs dédient un peu de leur temps pour cette action sociale et solidaire qui résonne auprès de l'ensemble de nos équipes

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Ce projet s'inscrit dans une dynamique RSE et n'a pas eu de retombées en termes de chiffres d'affaires. L'intégralité des produits sont donnés à Emmaüs, il n'y a pas de questions de rentabilité dans les dossiers solidaires

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Cette action s'inscrit dans le prolongement et le développement du partenariat pérenne existant depuis 1998 entre Carrefour France et Emmaüs.

Depuis janvier 2012, une convention annuelle de partenariat fixe les engagements entre Carrefour France et Emmaüs Défi. Des objectifs chiffrés sont également inscrits dans la convention et personnellement suivis (et challengés !) par notre Directeur Exécutif, M.Prioux.

Ces méthodes de travail, le suivi et le maillage de l'association avec diverses sphères de l'entreprise (Supply Chain, Ressources Humaines, Direction Générale, Fondation, …) permettent d'assurer la pérennité de l'initiative.

Concernant le marché, nous serions très fiers si d'autres acteurs (Distributeurs et fabricants) mettaient en place ce dispositif de « recyclage solidaire » et sommes prêts à partager notre expérience.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Carrefour s'implique depuis l'origine dans les initiatives de solidarité notamment autour de l'alimentation solidaire et à destination de nombreuses associations. Par exemble, Carrefour est le premier partenaire privé des Banques Alimentaires en France. Le partenariat avec Emmaüs Défi s'inscrit naturellement et pleinement dans les valeurs du Groupe

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Joindre deux PJ max

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Solidarité

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : AIDONS LES AIDANTS FAMILIAUX

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Groupe CASINO France

Contact - Personne en charge du dossier : Annie AYEL aayel@groupe-casino.fr

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2011

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Réponse (10 lignes maxi)

Le projet consiste à développer une politique en faveur des Aidants Familiaux (collaborateurs aidants de conjoints, enfants ou ascendants malades et/ou dépendants ; la démarche s'articule autour de la diffusion d'informations, de la mise en place d'ateliers, de la signature d'un accord Groupe sur le congé de l'aidant familial, de la mise à disposition d'une assistance téléphonique gratuite et externe pour tous les problèmes rencontrés par les salariés aidants.
Le groupe casino place la solidarité au cœur de sa politique RH et déploie son action sur le terrain dans des centaines d'établissements, impliquant ainsi l'ensemble des collaborateurs en France et les IRP. Cette politique des aidants en est la parfaite illustration. Son caractère est innovant car il s'agit d'un sujet tabou

dans les entreprises et les organisations, en 2011 à l'initiative du projet, tout comme aujourd'hui. Un salarié sur 5 en France est un aidant familial et les salariés n'osent en parler.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Fin 2011, très peu d'entreprises traitaient ce sujet et quatre ans après, cela est encore vrai, et quel que soit le secteur d'activité. Il s'agit bien de prendre en compte une réalité sociale vécue par beaucoup de salariés, même si elle n'est pas exprimée par crainte de discrimination.
(Par exemple : une étude réalisée par Responsage sur 750 cas traités par leur structure en 2015 indique que 87 % des salariés n'ont pas parlé de leur situation aux interlocuteurs RH, médecin du travail…., 86 % n'ont pas contacté les services publics et associatifs, 5 % seulement en ont parlé à leur manager ou DRH).
La politique s'est d'abord construite autour de la présentation de l'aidant familial (libérer la parole) au travers de conférences, ateliers…, puis la négociation d'un accord groupe avec les instances représentatives du personnel en janvier 2013 sur un congé solidaire pour les aidants familiaux, et maintenant autour de prestations d'aide et de conseil grâce à des plateformes téléphoniques et mesures d'accompagnement/prestations.
Légalement ou réglementairement, il n'existait pas de contrainte. Depuis mai 2014, la loi Mathis qui permet la mise en place de congés pour les aidants familiaux est la seule mesure.
L'enjeu est de traiter une thématique encore considérée comme tabou sur le lieu de travail et d'en faire une politique sociale du Groupe à part entière avec des actions précises, selon un calendrier et destinée à l'ensemble des collaborateurs tout en assurant la confidentialité des informations données par ces derniers.
Avec la mise en place du congé de l'aidant familial, nous avons réussi à permettre aux autres salariés de se sentir concernés par cette thématique même de manière indirecte en donnant un jour de RTT ou congé payé sur un fonds qui permettra à un autre collaborateur du groupe de pouvoir s'absenter sans perte de rémunération pour accompagner son enfant, ascendant ou conjoint malade, handicapé ou dépendant.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

La démarche a été initiée par le Pôle Handipacte dont le rôle est de mettre en œuvre les actions en faveur des personnes en situation de handicap et par la Direction des Relations et de l'Innovation Sociales.
Elle répond à trois politiques sociales du Groupe : Handipacte, politique des Séniors et politique d'égalité professionnelle sous l'angle articulation vie privée/vie professionnelle et de la Parentalité.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?

- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

2011 : conférence sur les aidants familiaux et intervention de témoins aidants
2012 : mise en place d'ateliers mensuels, de groupes de paroles (je suis aidant, parlons-en), d'ateliers d'informations animés par des experts sur les thématiques comme les aides pour une personne âgée dépendante, pour une personne handicapée, la scolarisation des enfants handicapés, l'entrée en maison de retraite, la protection juridique….). Création d'un « abécédaire de l'aidant familial » adressé à l'ensemble des salariés avec le journal interne. Conférence des aidants familiaux sur la maladie d'Alzheimer
2013 : signature de l'accord sur le congé aidant familial : permettre aux collaborateurs aidants familiaux de s'absenter pour accompagner une personne de leur famille, handicapée ou dépendante ou atteinte d'une maladie grave, sans perte de rémunération. Le maintien du salaire est assuré par le fonds « plan congé de l'aidant familial » alimenté par des jours de congés/RTT donnés par des salariés et des jours donnés par la Direction.
Mise en place de la plateforme téléphonique/mail Jurisanté pour aider dans toutes les démarches administratives, juridiques ou financières, à titre gratuit et confidentiel.
2014 : mise en place de permanences avec Jurisanté dans les entrepôts. Mise à jour de l'abécédaire de l'aidant familial. Financement d'une assistance à la dépendance et au handicap
2015 : élargissement des thématiques traitées par la plateforme téléphonique Jurisanté

La politique est communiquée auprès de 40.000 salariés en France et concerne plus de 1000 sites. Le nombre d'aidants est inconnu, mais de plus en plus de salariés sollicitent les aides, ce qui montre le changement de regard qui s'opère sur ce sujet.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Les acteurs mobilisés sont la famille Ressources Humaines et en particulier le réseau des Correspondants Promotion de la Diversité, ainsi que les organisations syndicales représentatives du Groupe car ce sujet fait partie du dialogue social.

Les moyens financiers alloués à la démarche sont la prise en charge par la DRH Groupe au travers des budgets Handipacte et Santé Sécurité au Travail. La direction abonde également le fonds « plan de congé de l'aidant familial » en plus des jours donnés par les salariés.

Les moyens de communication déployés sont :
une page dédiée aux aidants familiaux sur l'intranet du Groupe, un livret d'information envoyé une fois par an avec le bulletin de paie, des articles réguliers dans le magazine interne du groupe « regards » et dans le journal interne des hypermarchés et supermarchés, une note d'information sur le panneau Santé et Sécurité au travail présent sur chaque site, le bilan annuel de la politique Promotion Diversité Groupe annexé au bilan social de chaque société concernée.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Les partenariats mobilisés sont :

l'association Jurisanté qui assure la plateforme téléphonique/mail ainsi que Fil assistance (AG2R la Mondiale) qui assure des prestations d'accompagnement.
Les intervenants dans les ateliers et conférences : psychologue externe, maison Loire Autonomie, CLIC42, France Alzheimer, Autisme Loire, Association des Sclérosés en plaque Loire sud, association des parkinsoniens de la Loire, Actis, Entraide sociale de la Loire, la ligue contre le cancer….

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Nous avons participé à plusieurs colloques sur cette thématique émergente, que ce soit sur l'aidant familial en général ou l'aidant familial d'un proche atteint d'un cancer. (environ 2 colloques par an). Exemple joint.
Nous faisons également partie d'un club d'entreprises qui s'est créé sur ce sujet (club CISAF).

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?
- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Pour le congé de l'aidant familial :
nombre de jours donnés par la Direction : 400 (100 en 2013 +100 en 2014 +200 à fin août 2015),
nombre de jours donnés par les salariés : 596 (128 en 2013 +249 en 2014 +218 à fin août 2015),
nombre de jours demandés par les salariés aidants familiaux : 830 (204 en 2013 + 301 en 2014 + 325 à fin août 2015)

Pour la plateforme téléphonique : depuis 2013, nombre d'appels ou de mails ayant fait l'objet d'un accompagnement : 375 (87 en 2013 +150 en 2014 + 138 à fin août 2015),
Depuis avril 2014, 120 salariés ont sollicité les services de Filassistance.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

L'initiative a été bien perçue par les collaborateurs concernés qui ont sollicité les services ou participé aux ateliers…Les autres salariés prennent conscience de ce que cela signifie.
Pour les permanences réalisées sur les entrepôts en 2015, la note de satisfaction est de 4 sur 5.
Le fait que les collaborateurs donnent de plus en plus de jours et demandent aussi plus de jours montrent que l'initiative fonctionne tant au niveau du besoin réel que de la solidarité.
Le fait que le législateur crée une loi pour permettre le don de jours de congés, à la suite d'initiatives individuelles de quelques entreprises dont la nôtre, traduit le bien-fondé de l'initiative.
Nous avons obtenu le prix des ressources Humaines Michael Page/ANDRH de l'édition Rhône Alpes Auvergne en octobre 2013.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Les pratiques modifiées portent sur l'intégration dans le management quotidien de cette problématique, pratiques relayées au travers du programme de sensibilisation au « management bienveillant » développé depuis deux ans dans le Groupe.
L'officialisation du statut de l'aidant familial et donc sa prise en compte demandent d'adapter les organisations de travail des équipes pour intégrer les contraintes horaires en particulier. C'est aussi la solidarité au sein des équipes qui permet le fonctionnement en donnant de la souplesse.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Il est difficile de mesurer l'intérêt économique ; nous sommes en revanche convaincus que cette démarche est rentable en terme de motivation des collaborateurs aidants d'abord, voire plus largement des équipes, car avec le vieillissement de la population et l'allongement de la durée des carrières, ce sont de plus de plus de salariés qui vont devenir aidants familiaux. Cette démarche participe à la qualité de vie au travail.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

L'objectif est de poursuivre l'augmentation du nombre d'appels aux plateformes téléphoniques, car beaucoup de salariés devenant aidants familiaux n'ont pas le réflexe de les utiliser ou n'osent pas appeler.
L'autre objectif est de poursuivre le don de jours de congés/RTT pour répondre à l'augmentation régulière de demandes de jours de la part des collaborateurs aidants.
Pour cela, nous allons diversifier la communication et encore mieux inscrire dans la pratique managériale la prise en compte de la situation du collaborateur aidant.
L'autre objectif est de développer de nouvelles mesures d'aides répondant aux appels réceptionnés par les plateformes.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Innovateur social, le groupe Casino est convaincu que la diversité du capital humain est créatrice de valeur et de cohésion. En entreprise citoyenne, il agit au quotidien pour répondre à cet enjeu à la fois sociétal, culturel et économique majeur.

« Nourrir un monde de diversité », la signature du groupe Casino depuis 2008, traduit son engagement constant pour lutter contre toutes les formes de discrimination, dans le respect des principes du Pacte Mondial des Nations Unies dont il est signataire.
Convaincu que seules les compétences comptent, le groupe s'attache à développer tous les talents dans l'esprit de ses quatre valeurs clés : conquête, loyauté, exigence et solidarité.
Cette démarche s'inscrit dans l'esprit de solidarité du groupe et se situe à la confluence de la diversité et de la solidarité.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Joindre deux PJ max
Invitation colloque.
leaflet aidant familial

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Solidarité

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : SolidarCité

Nom et logo de l'entité des entreprises candidates : LA REDOUTE – CYRILLUS VERBAUDET GROUP – MOVITEX

Contact - Personne en charge du dossier : Olivia DUPONT – Déléguée Générale SolidarCité

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Le 12 mars 2015

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

SolidarCité est une association solidaire interentreprises qui regroupe 3 entreprises (la Redoute, Cyrillus-Vertbaudet Group et Movitex) et 4 territoires d'intervention (Roubaix, Tourcoing, Wattrelos, Wasquehal). Le projet associatif est de développer des actions solidaires et citoyennes en lien avec les besoins de nos

territoires en suscitant l'engagement des salariés. SolidarCité est le trait d'union entre le monde de l'entreprise et les territoires.
Les entreprises font partie de 4 villes (Tourcoing, Roubaix, Wattrelos, Wasquehal) de la métropole Lilloise avec des seuils de pauvreté, d'inégalités et de chômage bien supérieurs à la moyenne nationale. Par ailleurs, ces entreprises, commerçantes responsables, souhaitent participer activement au développement économique et social de leur territoire. Cet engagement à travers la création d'une association solidaire a été une évidence pour mettre en œuvre concrètement des actions citoyennes.
Le projet associatif est orienté autour d'axes stratégiques : égalité des chances par l'éducation numérique et l'insertion sociale par l'éducation et la formation professionnelle. Ainsi le public ciblé est les jeunes sans diplômes (16-25 ans), les jeunes avec faible niveau de diplôme en rupture (18-25 ans), et les adultes en situation fragile et précaire.

L'association SolidarCité relève du mécénat d'entreprise et s'inscrit plus largement dans le champ d'application de la RSE en témoignant de l'engagement sociétal des 3 entreprises.

Cette forme de mécénat « mutualisé » se veut innovante et inédite par l'implication des trois entreprises (Cyrillus Vertbaudet Group, Movitex et La Redoute) qui n'ont plus de liens économiques entre elles, mais qui ont souhaité s'engager collectivement pour un impact plus fort vis-à-vis des territoires d'implantation des entreprises (Roubaix, Tourcoing, Wattrelos et Wasquehal) où les entreprises sont implantées, visant un partenariat de proximité proactif mais aussi par l'ouverture à d'autres entreprises souhaitant rejoindre l'aventure SolidarCité. Cette initiative s'inscrit pleinement dans une démarche de responsabilité sociétale pour chacune des sociétés.

En 2014, ce sont plus de 500 collaborateurs qui ont participé à une action de solidarité, plus de 10 actions de solidarité, et plus de 200 bénéficiaires.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

2

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

L'originalité du projet se situe au niveau de :
- Mutualisation de 3 entreprises qui n'ont plus aucun lien économique entre elles.
- Faire territoire avec Roubaix, Tourcoing, Wattrelos, Wasquehal (villes où sont implantées nos entreprises)
- Adéquation entre les besoins des cités et la légitimité des entreprises > avoir une cohérence et convergence
- Ouverture de l'association à d'autres entreprises du territoire
- Tremplin pour salariés en fin d'activité professionnelle vers le passage à la retraite
- Intégration des élus à l'action sociale au Conseil d'Administration
- Créer du lien social dans l'entreprise et avec le territoire grâce à la solidarité.

Cette initiative est inédite dans le Nord Pas de Calais.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

L'Assemblée Générale Constitutive a eu lieu le 12 mars 2015. Cette nouvelle association est le fruit d'une fusion de 2 associations de solidarité déjà existantes au sein du groupe PPR (aujourd'hui Kering) depuis plus de 10 ans. Suite à la cession des 3 entreprises par PPR en 2014, les 3 dirigeants ont souhaité poursuivre l'aventure solidaire collectivement.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

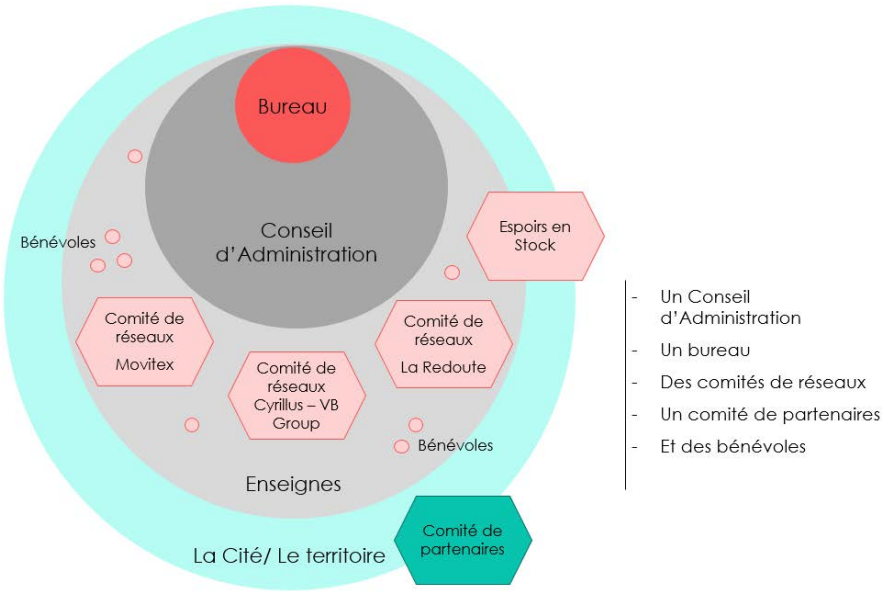
- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Le projet associatif est orienté autour d'axes stratégiques : égalité des chances par l'éducation numérique et l'insertion sociale par l'éducation et la formation professionnelle.
Pour mettre en œuvre cette solidarité interentreprises, SolidarCité s'est structurée autour d'une gouvernance et d'un écosystème:
- un Conseil d'Administration qui regroupe des collaborateurs de toutes les entreprises adhérentes, des élus à l'action sociale et des représentants du territoire, et des dirigeants. Les collaborateurs sont représentatifs de l'effectif et des entreprises et multi statuts pour que tous les intérêts soient bien représentés,
- un Bureau dont la mission est d'orchestrer la mise en œuvre opérationnelle,
- des comités réseau qui regroupe des volontaires des entreprises adhérentes qui sont les ambassadeurs de la démarche dans leur entreprise,
- Une unité logistique « Espoir en Stock » qui accueille les dons de marchandises des 3 entreprises
- un comité de partenaires associatifs,
- une déléguée générale à mi-temps,
- des bénévoles des entreprises, des retraités ou des compagnons des partenaires associatifs.

L'initiative s'est organisée autour de 3 chantiers majeurs depuis mars 2015 :
- Un chantier administratif et organisationnel : préparation des instances de gouvernance (AGC, CA, Bureau), déclaration de l'association auprès de la préfecture, rédaction du règlement intérieur, définir les rôles de chaque entité de l'écosystème, définir le mode de fonctionnement et d'organisation de l'association avec l'écosystème imaginé (le comité réseau, les partenaires associatif, les institutions, les ambassadrices, l'unité Logistique Espoirs en Stock).
- Un chantier stratégique : étude de marché des besoins de nos territoires, avec les élus, les directeurs de CCAS, les entreprises adhérentes et les collaborateurs, définir les axes stratégiques de l'association auprès de nos territoires, de nos entreprises et de nos collaborateurs, participer aux réflexions et actions sur le territoire qui concerne SolidarCité et le champ de l'ESS (Essaimer, fond de dotations, etc.),
- Un chantier de communication : création de la page Facebook « SolidarCité », le site institutionnel www. solidarcite.org, cartographie des partenaires associatifs, plaquette de présentation des axes d'engagement

Les parties prenantes impliquées dans l'association sont :
- Une déléguée générale à mi-temps au service de l'organisation de la solidarité dans les 3 entreprises
- Un bureau constitué de 7 collaborateurs dédies à 8% de leur temps de travail à l'association
- Des comités réseaux avec 15 collaborateurs bénévoles/volontaires pour chaque entreprise adhérente
- Plus de 400 collaborateurs impliqués
- Plus de 20 partenaires associatifs impliqués (Emmaüs, Secours Populaire, SAMU Social, Epiceries Solidaires, Amitié Partage, etc.)
- La cité avec nos 4 territoires (Roubaix, Tourcoing, Wattrelos, Wasquehal)
- Plus de 25 bénévoles retraités

Ci-dessous l'écosystème de SolidarCité :



Nous recevons 600k€ de dons de marchandises (évalués) des entreprises adhérentes pour la redistribution auprès de nos partenaires ou pour la mise en place de braderies solidaires à destination des collaborateurs.

SolidarCité est une association autofinancée par l'abondement et le legs des marchandises des trois entreprises adhérentes.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Nos collaborateurs sont impliqués dans les actions phares suivantes :
- Des ateliers numériques de sensibilisation au profit des femmes avec le Secours Populaire, Amitié Partage et le CCAS de Tourcoing déployé sur le site de la Redoute et Cyrillus Vertbaudet en lien avec nos territoires.
- 1 jour 1 Collégien 1 métier : toutes les entreprises accueillent pendant 1 journée les 150 collégiens d'une école de Roubaix pour leur faire découvrir les métiers et la vie en entreprise, plus de 300 collaborateurs sont mobilisés.
- les Noëls Solidaires : accueil dans nos entreprises de familles en précarité pour une après-midi festive (plus de 250 Familles accueillies et 450 cadeaux distribués)
- Accueil de compagnons Emmaüs au sein du pôle "espoirs en stock" : pôle qui récupère les dons de marchandises des entreprises adhérentes pour une seconde vie de ces articles.
- Participation de 100 collaborateurs à la course solidaire organisée par Ludopital (association qui œuvre pour améliorer le quotidien des enfants malades à l'hôpital)
- Accompagnement à des projets de mini entreprises (au travers de l'initiative EPA) pour soutenir l'entreprenariat et le sens de l'innovation chez les jeunes collégiens ou lycéens en situation de difficulté.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Notre Conseil d'Administration est composé de membres issus des entreprises adhérentes mais aussi de représentants des territoires de Roubaix, Tourcoing, Wattrelos et Wasquehal (Elus de l'action sociale et directeurs de CCAS pour les 4 territoires). Nous collaborons également avec plus de 20 partenaires associatifs (Antenne de Roubaix du Secours Populaire Français, Association Amitié&Partage, Emmaüs Tourcoing, Epicerie Solidaire Horonia de Wattrelos, Association Entreprendre pour Apprendre et les collèges de Tourcoing et Roubaix).

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Revenons sur l'atelier de sensibilisation au numérique. Début 2014, lors d'une visite à l'antenne du Secours Populaire à Roubaix, nous rencontrons des femmes qui nous partagent leurs difficultés à échanger avec leurs enfants en permanence connectés sur les réseaux sociaux, à réaliser leurs démarches administratives (RSA, APL), à rechercher un emploi sur Internet, à rester en lien avec ceux qui pratiquent Internet au quotidien. La Redoute est reconnue pour son expertise WEB. Cette rencontre va nous donner l'idée de mettre à profit les compétences WEB des collaborateurs au bénéfice des personnes exclues du numérique en organisant des ateliers de sensibilisation au numérique.

3 collaboratrices à La Redoute se sont immédiatement impliquées pour animer les ateliers autour d'internet, du mobile, des réseaux sociaux au bénéfice des femmes du Secours Populaire.
Aujourd'hui, plus de 10 collaboratrices La Redoute s'organisent pour dispenser ces ateliers. Des ateliers qui s'inscrivent dans un cycle de 3 sessions de formations progressives et mobilisent à la fois des femmes du Secours Populaire et d'Amitié Partage. Un diplôme sera remis à chacune des femmes à la fin du cursus de formation.
Début octobre, cette initiative a été déployée chez Cyrillus Vertbaudet Group en accueillant des femmes du CCAS de Tourcoing. En janvier, nous déploierons cette initiative auprès des séniors de la ville de Wasquehal.

SolidarCité permet également de créer du lien entre les collaborateurs et les associations partenaires.
Ex : Vente privée solidaire chez Emmaüs Tourcoing en octobre 2015 pour les collaborateurs Cyrillus Vertbaudet Group avec présentation de la communauté, du rôle des compagnons, et des projets de l'association.

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

- Plus de 50 femmes bénéficiaires des ateliers numériques (Objectif : 100 bénéficiaires d'ici fin 2016)
- Plus de 10 collaborateurs impliqués dans l'animation des ateliers (Objectif : 20 collaborateurs d'ici fin 2016)
- 3 structures associatives issues de 2 territoires impliqués (Objectif : 4 structures sur 3 territoires d'ici 2016)

Autres exemples chiffrés :
- Accompagnement de mini entreprises de collège de Tourcoing/Roubaix : 25 jeunes accompagnés en 2014, 35 jeunes en 2015
- chaque année, 150 collégiens de Roubaix sont accueillis dans nos entreprises pour découvrir nos métiers.
- entre 2014 et 2015, 4 visites guidées et explicatives des métiers de la logistiques de nos entreprises auprès de publics fragiles suivis par le Secours Populaire de Roubaix
- Accompagnement d'une maman pour un projet de réinsertion professionnelle et une création d'entreprise en 2015
- accompagnement de 5 à 6 étudiants de l'école de la 2ème chance de Roubaix dans la construction de leur projet professionnel en 2015. Participation à chaque rentrée aux jurys d'admission à l'E2C de Roubaix.

- Accueil de 1 ou 2 compagnons Emmaüs dans notre entrepôt de stockage des dons de marchandises [de nos entreprises adhérentes] pour objectif de les remettre progressivement en lien avec les fonctionnements de l'entreprise

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Lors de l'Assemblée Générale Constitutive le 12 mars 2015, nous avons reçu deux témoignages :
- Philippe Vasseur, président du Réseau Alliances et président du World Forum pour la troisième révolution industrielle a témoigné de notre
https://www.youtube.com/watch?v=fv-I9L1dmBU
- Alain Bernard, maire de Bouvines, et vice-président de la Métropole Européenne de Lille :
https://www.youtube.com/watch?v=iK0laNC5Vmk

Nous avons été lauréat des trophées LSA en septembre 2015 dans la catégorie « engagement sociétal ».

Les collaborateurs de nos entreprises sont fiers de l'engagement sociétal de leurs entreprises surtout dans un contexte de crise. Cela leur redonne du sens et de la motivation dans leur métier respectif.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :
- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

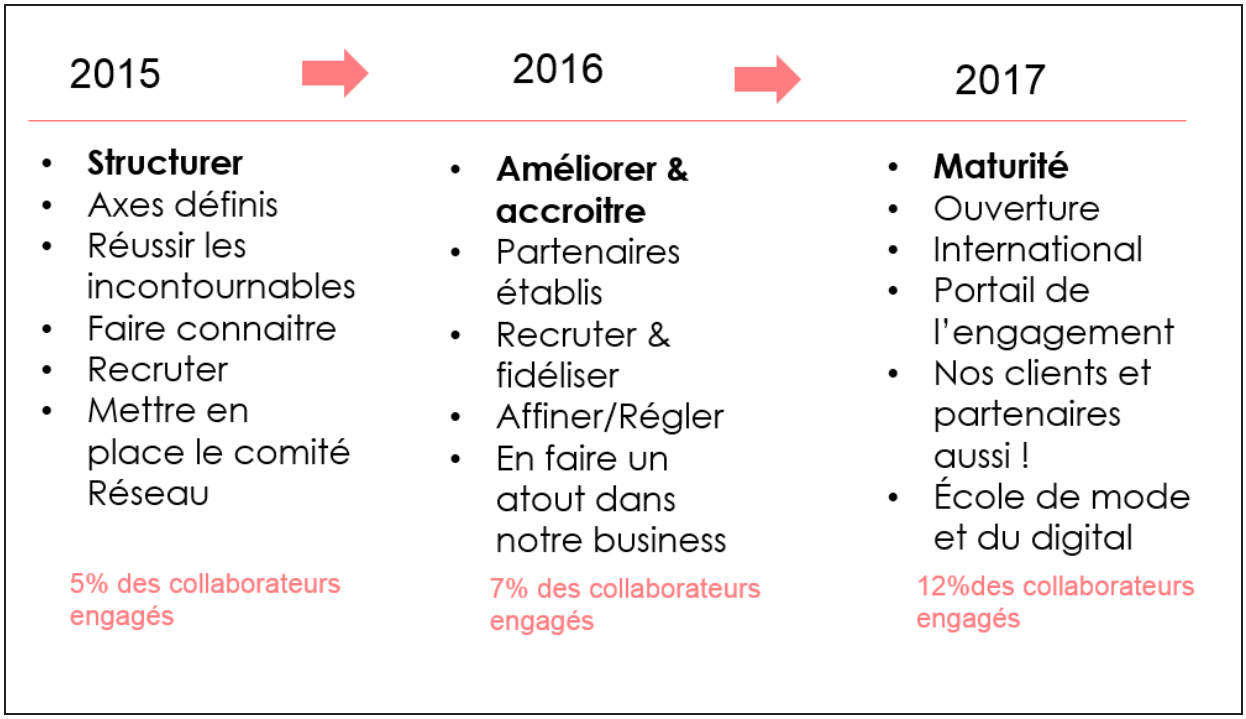
Concernant l'atelier internet, nous avons commencé par un atelier « one shot » de sensibilisation numérique. Depuis Septembre 2015, nous l'avons fait évolué et il s'inscrit dans un cycle de formations en 3 sessions (1ère session : Internet et mobile, 2ème session : réseaux sociaux et mises en garde, 3ème session : Cas pratique souhaité par le bénéficiaire). Les collaborateurs se sont appropriés le projet et ils veulent désormais faire partie de l'action. Nos territoires nous reconnaissent volontiers la compétence WEB. Cette action a fait parler de nous, Cyrillus Verbaudet Group et la ville de Tourcoing ont souhaité la déployer. Ce rayonnement évolue progressivement et nous envisageons un partenariat avec la ville de Wasquehal en 2016.
L'idée en 2017 serait de créer une école du digital en faveur d'un public en difficulté.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Défiscalisation à hauteur de 60% des 600k€ de dons de marchandises.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)



14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Conscientes du patrimoine et de ce qu'elles représentent, nos 3 entreprises souhaitent participer activement et à leur mesure au développement social, environnemental et économique, de leurs territoires. SolidarCité est un des piliers de stratégie de développement et d'e-commerçant responsable.
Il va s'agir d'encourager des recrutements et des partenariats locaux, de faire éclore et faire connaître de nouveaux talents, de participer solidairement à la vie sociétale locale, et aussi de renforcer le dialogue avec ses parties prenantes sur son territoire pour co-construire l'avenir.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Joindre deux PJ max

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature des entreprises adhérentes de l'association SolidarCité :

- Camille Caron, ambassadrice SolidarCité pour La Redoute
- Julie Segui, ambassadrice SolidarCité pour Cyrillus Vertbaudet Group
- Graziella Calcagno, ambassadrice SolidarCité pour Movitex
- Olivia Dupont, déléguée générale SolidarCité

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Solidarité

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Programme UNION FOR VISION

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Groupe L'OCCITANE

GROUPE L'OCCITANE

Contact - Personne en charge du dossier : Charlotte BONNET

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Depuis 2000

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Le Groupe L'OCCITANE s'engage dans des actions de mécénat.
La Fondation L'OCCITANE a été créé pour rassembler et coordonner les actions de mécénat de la marque L'OCCITANE.

Elle a aujourd'hui 3 champs d'action : la lutte contre la cécité évitable, le leadership féminin et la préservation du patrimoine naturel. Avec un budget annuel de plus d'un million d'euros, elle soutient plus de 25 projets par an à travers le monde.

Mené par la Fondation L'OCCITANE, le programme UNION FOR VISION vise à lutter contre la cécité évitable dans le monde. 285 millions de personnes sont déficientes visuelles alors que 80% de ces cas de cécité pourraient être évités. En partenariat avec des ONG, la Fondation finance la formation d'équipes médicales locales et l'apport de soins oculaires de qualité, principalement au Burkina Faso. Afin de garantir un impact long terme, le choix de projets pérennes est favorisé, comme le développement d'un social business de lunettes à bas coûts ou la formation d'ophtalmologistes s'engageant à exercer dans les zones reculées.
Un réseau de correspondants locaux dans nos filiales permet aussi à L'OCCITANE de lutter contre la cécité évitable dans les pays où nous sommes présents. Cette année, 16 pays se sont engagés dans des programmes de sensibilisation, prévention, traitement et recherche afin de faire reculer la cécité évitable à travers le monde.
Depuis 2000, plus de 2 millions de personnes ont ainsi bénéficié de soins oculaires grâce aux actions de la Fondation.

L'OCCITANE CARES about Sight

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

L'OCCITANE est une marque sensorielle qui a choisi de concentrer son action sur le sens de la vue. Son fondateur, Olivier Baussan était personnellement engagé auprès des déficients visuels. En 1997, la marque est l'une des premières à inscrire le nom des produits en braille sur les packagings, dans le but de les rendre accessible à tous mais aussi de sensibiliser le grand public à la déficience visuelle. Cette décision impacte déjà à l'époque de nombreuses équipes en interne : packaging, graphisme, production…etc.

Les premières actions de mécénat pour la vue sont soutenues dès 2000. La Fondation L'OCCITANE est créée en 2006 avec une équipe de personnes dédiée à la coordination de projets mécénat.

L'OCCITANE est, à notre connaissance, la seule entreprise cosmétique engagée dans la lutte contre la cécité, un champ d'action où les besoins sont nombreux mais où les entreprises mécènes sont peu présentes.

Au Burkina Faso, le programme se co-construit réellement avec les populations locales et s'inscrit dans les politiques et programmes de lutte contre la cécité. En relation depuis plus de 30 ans avec le pays, un véritable engagement et une très bonne connaissance des régions se sont construites. Une des 4 personnes membre de l'équipe de la Fondation est basée à Ouagadougou afin de suivre les projets au quotidien. Investie plus particulièrement dans la région du Centre-Ouest, la Fondation a par exemple soutenu la première étude menée par le ministère de la santé du Burkina Faso mesurant l'état de la cécité évitable dans cette région, en suivant les normes de l'OMS. Cet état des lieux permet de répondre au mieux aux besoins locaux, dans un souci de pérennité.

Au sein de l'entreprise, le caractère innovant du programme UNION FOR VISION réside dans l'implication des collaborateurs du groupe à l'international, dans une dynamique d'intrapreneuriat. 20 correspondants de la Fondation s'investissent dans leur propre pays, en plus de leur poste, pour faire vivre ces engagements. Relais de communication interne et externe, ils sont aussi porteurs de projets et co-construisent avec des ONGs locales des programmes de lutte contre la cécité évitable, impliquant ainsi les équipes L'OCCITANE locales. Il s'agit d'une véritable innovation par rapport aux contraintes légales de mécénat en France, les budgets des filiales ayant été mobilisés pour déployer des projets à l'international.

>**En Chine** par exemple, le correspondant local gère un projet avec l'ONG internationale ORBIS.400 personnes seront ainsi opérées de la cataracte, 40 000 dépistées et 200 000 sensibilisées, dans la province rurale de Shandong.
> **Au Japon**, 2 médecins vietnamiens vont se former pendant un mois auprès d'un chirurgien spécialiste Japonais, afin d'acquérir une expertise dans l'opération de la cataracte, qu'ils pourront mettre à profit dans leur pays.
> **En France**, la correspondante de la Fondation gère 2 projets : la création de tutoriaux vidéos pour former les médecins à la chirurgie conservatrice des cancers de l'œil avec l'Institut Curie, et le suivi des déficients visuels en situation d'isolement et de précarité avec la Fondation Sainte Marie.
Tous les projets permettent d'impliquer d'impliquer les collaborateurs dans une action concrète dans leur région.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Olivier Baussan, fondateur de la marque L'OCCITANE était fortement engagé auprès des déficients visuels. Lors de la création de la Fondation en 2006, la vue est devenue officiellement un de ses champs d'action.
L'équipe de la Fondation compte aujourd'hui par 4 personnes à plein temps.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Etapes clés :
1997 : le braille est inscrit sur les produits
2000 : le premier produit solidaire est venu en boutiques. La totalité des bénéfices sont reversés à l'ONG internationale ORBIS.
2006 : la Fondation est créée pour rassembler et professionnaliser les initiatives déjà engagées par l'entreprise. Le soutien aux personnes déficientes visuelles devient officiellement un de ses champs d'action.
2010 : création du réseau de correspondants de la Fondation à l'international.
2012 : le L'OCCITANE Sight Award est créé. Ce prix de 50 000€ est remis tous les 2 ans à un chercheur pour ses projets de recherche sur la cécité évitable dans les pays en développement.
2014 : la Fondation choisit de se recentrer spécifiquement sur la lutte contre la cécité évitable afin de renforcer l'impact de son programme à travers le monde.

Ampleur de la mise en œuvre :
De manière directe, l'équipe de la Fondation compte 4 personnes impliquées dans les différents projets, dont 1 personne basée au Burkina Faso. Un réseau de 20 correspondants dans les filiales relaie le programme à travers le monde, dans les filiales et distributeurs. C'est aussi l'ensemble des collaborateurs du groupe qui est touché par ce programme, par exemple lors de temps forts de communication, comme la Journée Mondiale de la Vue. Les personnes sur sites mais aussi en boutique sont alors investies (environ 8000 collaborateurs monde).

2 produits solidaires sont développés tous les ans pour la vue :

- 1 savon solidaire, vendu dans l'ensemble des boutiques à l'occasion de la Journée Mondiale de la Vue en octobre, où 100% des bénéfices sont reversés à des ONGs agissant contre la cécité évitable au Burkina Faso. L'année dernière par exemple, près de 163 000 € ont été collectés grâce à ce savon. Les fonds ont financé un projet avec l'ONG Sight Savers, dont l'objectif est d'éliminer l'onchocercose et le trachome (des maladies tropicales négligées et cécitantes) dans la région des Cascades, au sud-ouest du pays. 40 000 personnes vont ainsi être traitées. Cette année, un savon acheté permettra de financer l'accès à une paire de lunettes pour un patient d'une zone rurale au Burkina Faso.

- Un autre produit solidaire est mis à la disposition des pays soutenant un projet local pour la vue, afin de leur permettre de collecter des fonds pour ce projet. Son design est voté par les consommateurs via une opération Facebook, et son lancement à lieu pour la Journée Mondiale du Braille en Janvier.

4

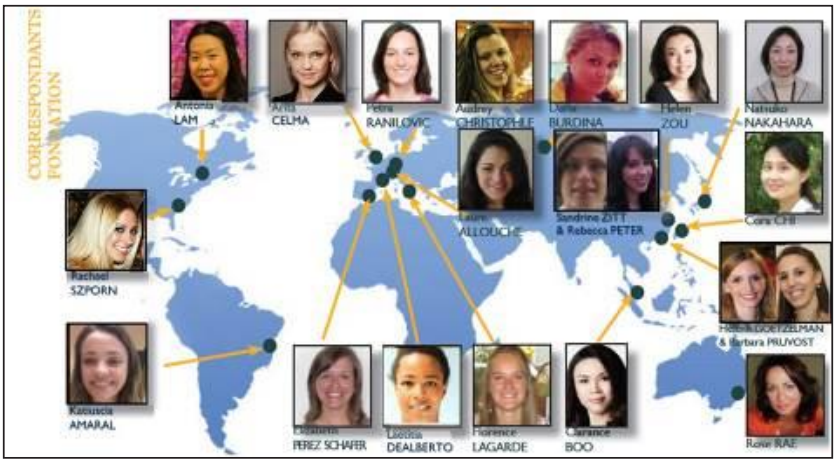
Pour le développement de ces deux produits, de nombreuses équipes sont impliquées et investies en internes : marketing, merchandising, digital, RP, production, logistique, formation…etc.

Enjeux économiques :
Tous les produits de la marque sont indirectement impliqués dans le programme UNION FOR VISION, puisque le budget de la Fondation vient du budget de la marque et est un pourcentage de son chiffre d'affaires.
Chaque année, plus de 500 000€ sont consacrés au programme pour la vue. L'impact est notable, en termes d'image de marque, mais surtout auprès des bénéficiaires des projets. Les retombées économiques pour les bénéficiaires et leur entourage ont d'ailleurs été mesurées : l'ONG Light For The World, partenaire de la Fondation L'OCCITANE, mesure ainsi que chaque dollar investi dans la prévention de la cécité, génère plus de 4$ de gains économiques.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Afin de mobiliser l'ensemble des collaborateurs à l'international, nous avons développé un réseau de correspondants de la Fondation. Interlocuteurs principaux de la Fondation à l'international, ils permettent de faire vivre l'engagement dans les filiales et distributeurs du groupe. Dans certains pays, les correspondants sont entourés d'un comité philanthropique : composé de collaborateurs venant de différents services, il permet de mutualiser les compétences.

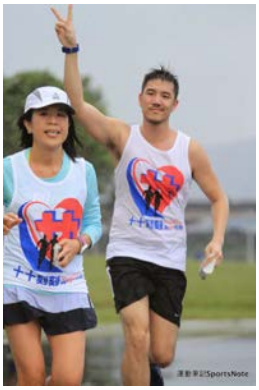


Pour former ces correspondants, différents outils sont disponibles : des tutoriaux e-learning, un site intranet, des kits d'animation préparés pour la Journée de la Vue, un séminaire organisé tous les 2 ans et une personne de l'équipe Fondation dédiée à faire vivre ce réseau.

Afin de communiquer sur ce programme en interne, et mobiliser tous les collaborateurs monde, une semaine est animée chaque année pour la Journée Mondiale de la Vue. De nombreuses animations sont organisées sur plus d'une vingtaine de sites dans le monde : actions ludiques de sensibilisation, campagne de communication, invitation d'ONGs partenaires, ventes privées afin de collecter des fonds pour les projets vue, etc.

Des filiales s'engagent aussi de manière plus régulière, en organisant une fois par mois des évènements fédérateurs visant à sensibiliser les collaborateurs et collecter des fonds pour leurs projets locaux.
Certaines actions rassemblent également les collaborateurs de plusieurs sites autour d'un même évènement. C'est le cas de la Marche des Lumières par exemple, organisée une fois par an par l'Institut Curie, et pour laquelle l'ensemble des employés de France est invité à participer. En 2013 et 2014, L'OCCITANE a reçu le prix de la meilleure collecte entreprise, avec plus de 10 000€ collectés chaque année pour la lutte contre le cancer de l'œil.

6



Un bilan est réalisé après chaque temps fort et communiqué aux managers et à l'ensemble des sites afin de partager les bonnes pratiques. Des articles sont alors publiés sur le site intranet du groupe.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Pour son programme UNION FOR VISION, la Fondation s'appuie sur un réseau d'ONGs internationales partenaires telles que Sight Savers, Helen Keller International, ORBIS, Vision Aid Overseas, Light For The Word ou encore One Dollar Glasses.
Les pays investis dans des projets locaux pour la vue sont en partenariat avec des ONGs locales.
Au Burkina Faso, la Fondation travaille avec les autorités compétentes aux niveaux national, régional et local. Elle s'investit par exemple avec le ministère de la santé pour l'élaboration du plan national de lutte contre la cécité, et avec le ministère de l'enseignement secondaire, supérieur et de la recherche scientifique pour mettre en place une formation en ophtalmologie à l'université de Ouagadougou.

En France, la Fondation soutient plusieurs projets de l'Institut Curie.

Sightsavers LIGHT FOR THE WORLD Helen Keller INTERNATIONAL Vision Aid Overseas ORBIS saving sight worldwide

La Fondation est également partenaire des instances internationales expertes du domaine, l'International Council of Ophthalmology (ICO) et l'International Agency for the Prevention of Blindness (IAPB), elles-mêmes partenaires de l'OMS.

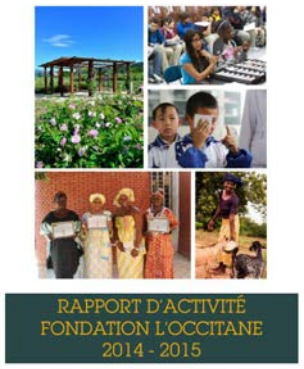
IAPB INTERNATIONAL COUNCIL OPHTHALMOLOGY

Des experts de la vue et du développement font aussi partie des comités de sélection de projets.

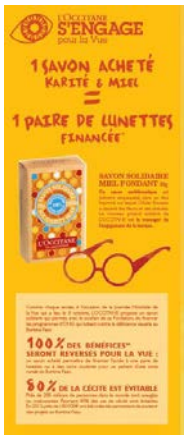
8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

L'année dernière, 14 000 € du budget de la Fondation L'OCCITANE est dédié à la communication, soit à peine 12% du budget total de la Fondation. C'est un parti pris de ne pas dédier plus sur des projets de communication.

Des supports de communication permanents sont à disposition des différentes parties prenantes : rapport d'activité, site internet, page Facebook, brochure. Sur les sites commerciaux, une section « About Us » présente également l'engagement du groupe.



Le lancement du savon solidaire en boutique est l'activité qui permet de sensibiliser, d'informer et de communiquer auprès des consommateurs. Le produit solidaire est accompagné de différents supports de communication, aussi bien en amont de son lancement (dossier de presse) qu'une fois le produit en vente (éléments de merchandising, badges pour les vendeurs, brochures en magasin, formation des équipes en boutiques). Le produit s'accompagne aussi d'une campagne digitale (réseaux sociaux et emailing) afin de maximiser l'impact.
Cette année, un poster vitrine a pour la première fois été développé afin de présenter le savon solidaire. Outil de communication historique et propre à L'OCCITANE, le poster vitrine apporte une nouvelle visibilité à l'engagement auprès des consommateurs.



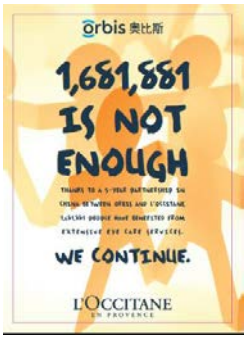
8

Ce savon solidaire permet aujourd'hui de collecter près de 200 000€ par an, une véritable source de financement pour les projets du programme UNION FOR VISION.

Les correspondants dans les filiales font aussi preuve d'initiatives afin d'impliquer les clients :
La filiale américaine a par exemple mis en place une exposition temporaire pendant 1 mois sur l'ONG Helen Keller, à l'intérieur même de la boutique flasghip de New York. A l'occasion de Noël, ils lancent également une vaste campagne solidaire et donnent 5$ pour chaque coffret de Noël vendu, reversés à l'Amercian Foundation for the Blind.

Au Royaume Uni, un produit solidaire a été vendu pour la première fois dans le canal wholesale, chez John Lewis. Il permet d'impliquer une plus large clientèle en dehors des boutiques L'OCCITANE.

En Chine, un poster vitrine a été développé afin de mettre en avant leur partenariat historique avec l'ONG ORBIS et les 1,6 millions de bénéficiaires Chinois du programme.



En Indonésie, un évènement majeur de sensibilisation et dépistage a pris place dans un centre commercial lors de la Journée Mondiale de la Vue : des célébrités et de nombreux médias étaient présents pour suivre l'évènement.

Les actionnaires ont également été impliqués dans le programme UNION FOR VISION. En 2013, 400 000€ ont été collectés auprès des patrons et actionnaires du groupe afin d'aménager une salle de traitement dans l'avion hôpital d'ORBIS. Cet avion réalisera une tournée mondiale en 2016 afin d'apporter des soins oculaires et former des équipes médicales locales.

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Les mêmes indicateurs ont été utilisés depuis la création de la Fondation, afin de mesurer de manière pertinente et pérenne l'impact des projets.

La Fondation dispose d'un budget de plus d'un million d'euros par an. L'année dernière, 522 588€ ont été utilisés pour le programme UNION FOR VISION et 20 projets ont ainsi été soutenus à travers le monde.

Partenaires : Lors de la création de la Fondation, l'ONG ORBIS était le seul et unique partenaire. Aujourd'hui, le programme UNION FOR VISION comprend près de 20 partenaires à travers le monde.

Zone géographique : engagée lors de sa création en Inde et au Bangladesh, la Fondation a ensuite décidé de recentrer ses actions pour la vue uniquement au Burkina Faso, dans le but de devenir un acteur local clé de lutte contre la cécité et d'augmenter son impact. Le programme s'est ensuite étendu afin d'impliquer le maximum de filiales et distributeurs et avoir un impact plus global. UNION FOR VISION agit aujourd'hui dans 17 pays.

Bénéficiaires : 2 247 297 personnes ont reçu des soins oculaires depuis 2000.
Parmi eux, 43 000 ont été opérés et plus de 340 000 ont reçu des lunettes

Montants collectés :

En 2000, 34 000 € avaient été collectés avec le premier produit solidaire, une bougie.
En octobre 2015, près de 200 000 € ont été collectés grâce au savon solidaire pour la vue.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

L'engagement pour la vue est aujourd'hui de plus en plus connu et reconnu, tant en interne qu'en externe.

En interne, nous constatons une implication personnelle des collaborateurs. Par exemple, la participation à la Marche des Lumières s'est organisée notamment parce que la petite fille d'une collaboratrice de Manosque a été touchée par un cancer de l'œil et suivi à l'Institut Curie.
Les correspondants dans les filiales sont volontaires, bénévoles, et font ce travail en plus de leur fiche de poste et de leurs objectifs. Il y a donc une fierté d'appartenance notoire, tant dans ce réseau que dans le groupe au global.

En externe, les fonds collectés par les savons solidaires, toujours plus importants d'années en années, montrent un véritable engagement de la part des consommateurs fidèles.
Les partenariats noués avec l'IAPB et l'ICO sont de vraies preuves de reconnaissance de la part d'experts agissant dans le domaine de la lutte contre la cécité et atteste du sérieux de notre programme.
Notre partenariat avec l'IAPB nous permet notamment de vérifier que notre programme UNION FOR VISION suit les directives de l'OMS dans ce domaine-là et a un véritable impact à l'international.

Témoignage d'un médecin Burkinabè bénéficiaire du programme de spécialisation en ophtalmologie de Light For the World :

Dr Sanogo Kaba Minata (year of entry 2012, just started her third year) I was working at the regional hospital in Banfora when Dr Sanfo (from the National Programme of Blindness Prevention) conducted an outreach for cataract surgery. I was told that many ophthalmologists are about to retire and this is how I became interested to work in this field. I passed the competitive exam and received a scholarship. "Giving sight to the blind is something extraordinary". People did not believe me when I told them that I would specialise in ophthalmology. I was told to do something useful! But I replied: "What can be more useful than giving sight to a blind person?"

Témoignage d'une bénéficiaire du programme d'élimination du Trachome trichiasis et de l'Onchocercose dans la région des Cascades du Burkina Faso :
Zon Mariam is an 82 years old grandmother from the Banfora Secteur 2 village. She can't remember when the pain started, but for years now she's lived with a constant ache in her right eye. "I feel like there is sand is my eye but even when I wash it, it's still there and the pain doesn't end". Due to her eye condition, it was often hard for Miriam to cook and participate around the house. After visits by hospital staff at her home, she learnt that there was a cure for her condition and shortly after was taken in for a surgery by her children. "After the operation, I was sick for two days. Then, I did not suffer again and I can see better now. Since my eyes were operated on, I go the bush and collect wood. I no longer suffer and I see better now".

Témoignage d'une bénéficiaire du programme ORBIS Chine :
« Li Maxia lives in She Zha Village, Si Gou Township Min County, a remote village in Gansu. Although his daughter was born blind with strabismus, Maxia's Dad is a poorly educated farmer who dismissed her visual problems as being tricks of the light. (…)Luckily, 2011 saw Orbis launch a pediatric ophthalmology program with local hospitals in Gansu. Having been picked out at an outreach camp, Maxia subsequently underwent an operation performed by an experienced surgeon from our partner hospital in Lanzhou. When the bandages covering her eyes were removed a day later, she looked no different to you or I! Having suffered in silence for 13 years, Maxia's nightmare was finally over!"

Témoignage de David Boynton, CEO North Atlantic & Australia :

"Throughout the month of December, we encouraged holiday shoppers to support AFB by purchasing gifts for their loved ones marked with the "Look For The Eye," token. For each purchase made L'OCCITANE contributed $5 to the cause, and I am absolutely delighted to announce to you that by the end of the month, we had amassed the maximum $100,000 to donate to the charity.(…) The funds will support AFB's award-winning programs like VisionAware, which provides help and hope to nearly one million adults new to vision loss, and FamilyConnect, a network that connects close to 200,000 families with vision loss resources each year nationwide. am proud to work for such an engaged company and one that is full of caring, passionate people - it is wonderful that our efforts have resulted in us being able to make a donation that will make a real difference to people's lives."

Verbatim collectés d'une cliente Brésilienne lors du vote du produit solidaire local sur Facebook :
«Beautiful and congratulations for the initiative. I support companies that are aimed at the well-being of the people!!!"

Témoignage d'un collaborateur ayant participé à l'activité de sensibilisation « restaurant dans le noir » pour la Journée Mondiale de la Vue :
« Déconcertant !
Passé les premiers instants d'excitation, s'installe un moment d'adaptation.
Pendant plus d'une heure, nos yeux grands ouverts cherchent la lumière, en signe de repère…
Mais impossible de voir : nos quatre autres sens sont particulièrement sollicités.
Une expérience humaine à vivre, surtout pour les gourmets ! »

Prix et reconnaissances :
En 2011, le Visionary Award a été remis à Reinold Geiger, président du groupe et de la Fondation, par Helen Keller International (HKI) et leur ambassadrice Meryl Streep.
En 2012, la Fondation Dorina Nowill au Brésil a remis un prix à la Fondation L'OCCITANE, pour son action globale auprès des déficients visuels dans le pays.
Un prix a été décerné par l'IAPB en 2014 au Dr Sankara Paté unique ophtalmologiste de la région du centre ouest du Burkina qui compte plus de 1 600 000 habitants, et acteur essentiel de nombreux projets soutenus par la Fondation dans le pays. Docteur très dévolu dans la lutte contre la cécité. Ce prix a permis au Docteur de participé à la conférence annuelle de l'IAPB à Paris, lui permettant ainsi de partager ses expériences, d'apprendre des autres experts mondiaux et de mieux appréhender les défis politiques internationaux et sous régionaux.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

En interne :

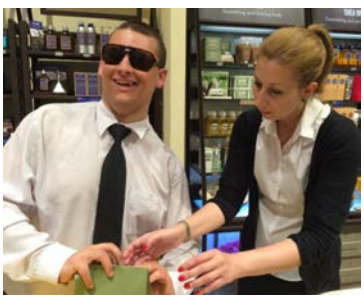
De nombreuses équipes internes sont impliquées dans le programme : tant pour la fabrication du produit solidaire, la création de tous les supports de communication, que pour l'animation des différents temps forts.

De manière générale, l'ensemble des équipes est sensibilisé et répond à des objectifs d'engagement avec la Fondation.

Un travail a été fait avec la médecine du travail dans le but de préserver sa vue au quotidien : des conseils pratiques ont été donnés à l'ensemble des collaborateurs passant de nombreuses heures devant l'écran d'ordinateur, et ces recommandations ont été adaptées aux personnes postées travaillant sur les lignes de production.

Des dépistages ont été organisés pendant la Journée Mondiale de la Vue (examen de la vue et dépistage du Glaucome)

Les collaborateurs sont sensibilisés de manière générale au travail avec des personnes atteintes de handicap. Une ESAT est par exemple présente sur le site de production de Manosque et nous faisons souvent appel à ces établissements dans le choix de nos prestataires et fournisseurs. Un employé déficient visuel a aussi été embauché en Australie et un stagiaire déficient visuel a fait partie de l'équipe RSE.



En externe :
La sensibilisation des clients, partenaires et parties prenantes se fait au quotidien. Le braille est par exemple présent sur une majorité des produits en boutique et sur nos cartes de visite.
Le programme apporte également une certaine visibilité à nos partenaires et leur permet de renforcer leur communication. Par exemple, lors de la mise en place du kit solidaire au Royaume-Uni, le partenariat avec Sight Savers a été clairement affiché dans l'ensemble des magasins John Lewis du pays.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Les résultats économiques du programme de mécénat UNION FOR VISION sont difficilement mesurables de manière quantitative. Nous avons essayé de travailler sur des outils mais nous n'avons pas encore aujourd'hui de chiffres concrets.
En revanche, nous sommes en train de travailler sur la mise en place d'une étude avec le Programme des Nations Unies (PNUD) sur l'ensemble de nos actions au Burkina Faso. Cette étude globale permettra également de mesurer notre impact économique dans la région.

Cependant s'ils ne sont pas liés de manière directe à un intérêt économique pour le groupe, il est certain que l'engagement d'un groupe, lorsqu'il fait partie de sa culture propre, a un impact fort tant en interne qu'en externe : il participe à construire la « marque employeur », un groupe pour lequel il y a une véritable fierté d'appartenance autour de valeurs fortes. En boutiques, les clients vont aussi être sensibles à l'importance et à la crédibilité de l'engagement d'une marque à laquelle ils sont attachés.
L'OCCITANE est engagées depuis plus de 15 ans sur la lutte contre la cécité évitable. Ces nombreuses années ont permis de construire un réseau de partenaires forts, qui ont su apporter leur compétence, conseils et expertise. La marque est ainsi aujourd'hui reconnue comme une entreprise crédible et légitime sur cette thématique.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Court terme (2016):
Budget : plus de 800 000€ sont dédiés au programme UNION FOR VISION.
Au Burkina Faso pour les soins oculaires :
- Elaboration d'un plan régional de lutte contre la cécité dans la région du Centre-Ouest et mise à disposition de services de santé oculaire dans toute la région. / Les 2 projets sur les erreurs de réfraction seront mis en œuvre à Ouagadougou avec pour ambition d'étendre dans le Centre Ouest après une évaluation des résultats sur l'année.
- Contribution à l'élaboration d'un plan national de lutte contre la santé cécité : il servira de guide pour toutes les actions au niveau national et organisera au mieux tous les acteurs pour une meilleure coordination des actions.

Au Burkina Faso pour la formation : 4 nouveaux médecins seront soutenus dans leur spécialisation à l'Institut d'Ophtalmologie Tropicale d'Afrique au Mali et 6 suivront la nouvelle spécialisation ouverte à l'université de Ouagadougou.

Dans les filiales :

Nomination de 2 nouveaux correspondants dans 2 nouvelles zones géographiques.
Augmenter l'impact du programme en Asie avec 2 nouveaux projets d'envergure en Chine et à Hong Kong.
En plus du L'OCCITANE Sight Award, un prix de 30 000€ peut être remis à un projet d'innovation/technologie.

Moyen terme (2020):
Budget : le montant alloué au programme UNION FOR VISION atteint plus d'1 million d'euros.
Au Burkina Fao :
Le programme UNION FOR VISION mène une lutte coordonnée de lutte contre la cécité, axée sur un plan national afin d'en garantir la pérennité et l'efficacité. Les médecins diplômés sont affectés dans les zones cibles.
L'Onchocercose et le trachome Trichiasis, deux maladies tropicales cécitantes, sont éradiquées en 2021 grâce au programme développé dans la Région des Cascades en partenariat avec l'ONG Sight Savers.
Toutes les couches sociales de la Région du centre ouest ont accès aux soins oculaires de qualité, soit 1 387 860 personnes.

Dans les filiales : Augmentation de l'impact du programme dans de nouveaux pays. Nomination de 5 nouveaux correspondants dans les distributeurs principaux. Une journée de volontariat par an a lieu dans les 10 principales filiales.

Long terme (2030) :
Budget : le montant alloué au programme UNION FOR VISION est de 3 millions d'euros.
Au Burkina Faso et dans le monde : l'OMS et l'IAPB, dans le plan global d'action VISION 2020, prévoient de diminuer de 25% la cécité évitable d'ici 2020.
En 2030, nous nous fixons ainsi de diminuer en direct de 15% la cécité dans les pays où nous soutenons des projets, via l'impact direct de notre programme UNION FOR VISION.
Dans les filiales : toutes les filiales et distributeurs du groupe sont engagés dans le programme UNION FOR VISION et dédient au minimum 0.5% de leur CA pour des projets du programme.
Tous les salariés du groupe dédient au moins ½ journée par an de volontariat, de préférence ayant lieu le même jour afin d'avoir un véritable impact global.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

L'OCCITANE est un groupe qui s'engage à développer des produits de qualité, dans le respect de l'Homme et de son environnement.
Reinold Geiger, PDG du groupe, partage cette vision : *« Au cœur du Groupe L'OCCITANE, il y a des produits authentiques, naturels et respectueux de l'Homme et de son environnement. En les associant à un « business model » solide et au développement durable, nous avons pu atteindre d'excellentes performances. »* Le groupe est ainsi naturellement investi dans ses territoires d'origine, dans le respect de ses populations et de sa nature.

Le programme UNION FOR VISION développe la majorité de ses projets au Burkina Faso, un pays avec lequel L'OCCITANE est en contact depuis plus de 30 ans. Dans le but d'aider au développement de ce territoire, dans le respect des populations qui l'habitent, la Fondation a mis en place différents projets en partenariat avec des ONGs internationales. Le groupe ayant connu une forte internationalisation, l'engagement a suivi ce développement : près d'une vingtaine de projets pour la vue sont aujourd'hui menés dans nos filiales et distributeurs. Ils permettent de s'investir dans les territoires du groupe et d'avoir un vrai impact local.

Le respect de l'Homme se traduit aussi par le respect des diversités : le programme UNION FOR VISION offre à l'ensemble des salariés une vraie sensibilisation à la déficience visuelle, et au handicap de manière plus générale. L'engagement va plus loin dans la mission de l'entreprise puisque des personnes handicapées sont totalement intégrées au groupe en tant que collaborateurs à plein temps.
Enfin, l'entrepreneuriat est une valeur forte du groupe, partagée par l'ensemble des marques. Le programme UNION FOR VISION s'est construit et organisé dans cette logique entrepreneuriale : le réseau interne de correspondants vient d'une véritable volonté des collaborateurs à s'engager pour le groupe, et d'agir pour les territoires où ils sont présents. Les correspondants sont les entrepreneurs du programme UNION FOR VISION, qui lui donnent vie à l'internationale. Cet esprit entrepreneurial incite à monter des projets ayant pour origine des initiatives des employés, à l'image de la participation à la Marche des Lumières qui est aujourd'hui un évènement récurrent du programme.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Le rapport activité 13/14 (Le rapport 14-15 est en cours de finalisation)
La brochure de la Fondation avec la présentation des 3 champs d'action

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com

LAURÉAT
MENTION SPÉCIALE ENVIRONNEMENTALE DES ÉTUDIANTS

LES FRUITS ET LÉGUMES MOCHES

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :

Plan Climat
(Découvrir le dossier dans la section Gestion Durable des Activités)

Plan antigaspi
(Découvrir le dossier dans la section Gestion Durable des Activités)

Seconde vie des produits

Tech shop

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Gestion durable des activités

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Les Fruits et légumes moches

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Intermarché

Contact - Personne en charge du dossier : Evelyne Banquy

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2014 et 2015

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

L'élimination de fruits et légumes, pour cause d'aspect ou de calibre « non conformes », nous a interpelés. Nous avons voulu tester l'acceptation par les clients de ces fruits et légumes « moches ». Ces produits étaient proposés à des prix inférieurs de 30% à ceux des produits standards équivalents. Le succès a été immédiat, tant auprès des clients que des médias. Nous avons alors refait cette opération dans 10 magasins-test, puis en opérations nationales (1800 magasins), accompagnées d'une campagne à la télévision. Cette démarche a pour but principal de sensibiliser le grand public au gaspillage alimentaire.

Elle répond aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux, de ne pas jeter des produits consommables. Il fallait de l'audace pour oser proposer des fruits et légumes hors standard dans la Grande Distribution, et pour les appeler « moches ». Notre démarche a été couronnée de succès : notre campagne publicitaire a obtenu 26 trophées décernés dans le monde entier.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Le projet est innovant car aucune enseigne n'avait jamais osé proposer des Fruits et légumes hors standard, et n'avait surtout jamais osé revendiquer, haut et fort, cette caractéristique. La réglementation qui a longtemps été en place, ainsi que la demande des clients, imposent des fruits et légumes calibrés, bien droits, ou bien ronds. Le beau a souvent pris la place du bon. Cette opération a permis de montrer que « moche » et « bon » peuvent aller ensemble.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Le projet a été initié par le chef de groupe de notre Service Communication Externe avec l'Agence Marcel (Groupe Publicis). Les adhérents de l'Intermarché de Provins (77) ont tout de suite été favorables pour tester l'opération dans leur point de vente.
Pour les opérations suivantes, le service Développement Durable en a piloté la mise en œuvre.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

- Mars 2014 : 1er test dans le magasin de Provins (77) pour voir l'intérêt des clients à acheter ces fruits et légumes moches (cassés, tordus, non calibrés), mais vendus 30% moins chers. Et pour convaincre les clients que ces produits moches étaient tout aussi bons que les autres, nous avons proposé en dégustation, des soupes de carottes moches et des jus d'orange moches. Des affiches de fruits et légumes au visuel « insolite » ont été créées pour animer le rayon. Enorme succès (1200 tonnes de pommes, carottes et oranges moches vendues en 2 jours)
-Juin 2014 : 2ème test dans 10 magasins volontaires de la région parisienne, qui nous a permis d'améliorer quelques points dans la mise en œuvre de l'opération
- octobre 2014 : déploiement national dans les 1800 magasins Intermarché à l'occasion de la Journée nationale de la lutte contre le gaspillage alimentaire, avec mise en avant sur prospectus (près de 1600

tonnes vendues en 4 jours), et lancement de la campagne Télé avec 2 spots (carotte moche et clémentine moche)
- janvier 2015 : nouvelle opération nationale et lancement du 3ème spot télé (pomme moche)
- octobre 2015 : opération sur le parvis de l'hôtel de ville de Paris pour la Journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire (7 tonnes de fruits et légumes moches distribuées gratuitement aux visiteurs, Food –truck qui propose des plats à base de fruits et légumes moches) et vente promotionnelle de 4 variétés de fruits et légumes moches dans 36 Intermarché de la région parisienne.

La mise en œuvre a impliqué des collaborateurs des services Communication externe et interne, des Achats, des Directions d'Enseigne et du Service Développement Durable.
Pour chaque opération, nous avons privilégié une gamme courte de fruits et légumes moches, produits en France et de saison.
Les enjeux économiques ont été appréhendés et gérés de la même façon qu'une promotion normale : chiffre d'affaires généré par l'opération, marge. Par contre, nous avons rajouté les enjeux d'image, notamment à travers les commentaires sur les réseaux sociaux, la presse, les contacts médias.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Certains de nos adhérents ont tout de suite été séduits par l'opération. Pour d'autres, plus dubitatifs, il a fallu les convaincre de mettre en place l'opération. Le succès du test à Provins et l'engouement immédiat de la presse nous ont aidés. Nous avons programmé plusieurs réunions avec nos directions d'enseigne afin de leur présenter le projet, pour qu'elles y adhérent et qu'elles le soutiennent auprès des points de vente.
La formation des collaborateurs en points de vente a été fondamentale car il fallait bien baliser ces produits en rayon, les isoler des autres fruits et légumes, informer les hôtesses de caisse pour qu'elles reconnaissent ces produits moches à la pesée en caisse, afin qu'elles appliquent les bons prix de vente.
En interne, la communication vers les points de vente a été faite par intranet (mise en ligne d'un dossier détaillant la mise en place de l'opération), et via la messagerie interne. Des relais par nos adhérents « Région » ont également été faits lors de réunions régionales auprès des adhérents de leur secteur.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

La mise en œuvre du projet et de la communication ont été travaillées avec notre agence, Marcel (Groupe Publicis). Pour le reste, tout a été fait en interne : recherche des approvisionnements de fruits et légumes par nos acheteurs, fabrication des kits de PLV, annonces Presse (PQR)

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Les clients ont été séduits par ces fruits et légumes moches grâce à l'écart de prix, principalement. Ils ont vite considéré qu'avec une remise de 30 à 50%, l'aspect devenait alors secondaire. Ils ont également été interpelés par les affichettes au visuel insolite et à l'accroche inhabituelle, qui montraient qu'un produit

moche peut être tout aussi bon qu'un autre. Lors de la première opération, nous avons également proposé des dégustations de soupe de carottes moches et des jus d'oranges moches pour les convaincre .Cette campagne a permis de faire réfléchir nos clients sur le gaspillage alimentaire en général, et sur l'élimination de produits pour défaut d'aspect, en particulier.
Au niveau des supports, nous avons privilégié les affiches, affichettes et banderoles en magasin. Ces outils ont été accompagnés par une campagne télévision (3 spots) lors des 2 opérations nationales d'octobre 2014 et de janvier 2015. Un spot radio spécifique a également été diffusé dans les magasins lors des chroniques régulières dédiées au développement durable.
Un communiqué de presse a été adressé aux journalistes, au moment de la première opération nationale en octobre 2014.

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

- 1ère opération dans 1 magasin (mars 2014): 1200 kg de fruits et légumes moches vendus en 2 jours ; 160 litres de soupe moche, 500 kg d'oranges moches pressées en jus.
-1ère opération nationale (octobre 2014) : dans 1800 magasins, près de 1600 tonnes ont été écoulées en 4 jours.
-Opération sur le parvis de l'Hôtel de ville de Paris (16 oct 2015) : 7 tonnes distribuées en 6 heures.

Cette opération remporte toujours un grand succès auprès des clients.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Cette initiative a été un véritable phénomène, aussi bien en interne qu'en externe.
En interne, cela a donné un véritable élan de fierté suite au relais médiatique extraordinaire, malgré le faible investissement publicitaire; le succès médiatique se propage au-delà de tout ce qu'on aurait pu imaginer, et ne s'arrête pas.
Les clients sont toujours au rendez-vous quand on propose cette opération et y adhérent de plus en plus car la sensibilisation au gaspillage alimentaire se fait de plus en plus sentir.

Impacts de l'opération en octobre 2014 :
-Digital /réseaux sociaux : plus de 350 000 internautes touchés
-Facebook : plus d'1.5 millions de personnes touchées ; 31 000 commentaires
-Twitter : plus de 1.4 million personnes touchées ; plus de 3000 tweets sur le sujet.
-Trophées obtenus par la campagne publicitaire : 26 trophées dont le Grand Prix Stratégie de la Publicité, Lion d'Or à Cannes, Les Ailes à Las Vegas, Epica à Amsterdan, Clio à New-York ,……
Une campagne sobre et moderne, humoristique et redoutablement efficace !
Le spot télé a même été repris par les Guignols de l'Info !

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

En interne, ce succès a donné un sentiment de fierté, et tous se sont accordés à dire que le succès médiatique de cette opération a contribué à moderniser l'image de l'enseigne.

En externe, les clients sont de plus en plus sensibilisés au gaspillage alimentaire, mais la majorité continue cependant souvent à privilégier les plus beaux produits en rayon, et à laisser ceux qui sont un peu disgracieux. Ce n'est que lorsqu'il y a un écart de prix important qu'ils se laissent séduire par les fruits et légumes moches.

Vis-à-vis du Ministère de l'agriculture, cette action répond à sa demande indiquée dans le Pacte anti-gaspillage que nous avons signé en juin 2013 : il y est demandé de sensibiliser les clients à l'achat de fruits et légumes hors normes esthétiques; notre enseigne est maintenant reconnue et citée pour avoir agi dans ce sens

Dans le secteur publicitaire, notre enseigne bénéficie d'une excellente notoriété pour cette belle campagne publicitaire.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Ce projet a surtout présenté un intérêt d'image, et l'engagement éco-citoyen d'Intermarché en a largement bénéficié. Les retombées médiatiques ont été extrêmement rentables en comparaison de l'investissement publicitaire.
Mais cet intérêt d'image a également été couplé par un intérêt de chiffre d'affaires pour nos magasins, puisque ces opérations ont été proposées dans le cadre d'opérations promotionnelles (sauf celle sur le parvis de l'hôtel de ville de Paris). En moyenne, une opération nationale sur les fruits et légumes moches a généré 850 000 euros de chiffre d'affaires.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Nous recommençons ponctuellement cette opération lors d'évènements anti-gaspillage, et lorsque nous pouvons avoir des approvisionnements sûrs. En effet, il n'existe pas de filière en Grande Distribution, pour les fruits et légumes difformes ; l'approvisionnement est à gérer au coup par coup, car ces fruits et légumes sont quelquefois laissés dans les champs si leur prix de vente ne peut pas couvrir leur coût de revient, ou bien ils sont utilisés par l'industrie agro- alimentaire pour être transformés en soupes, purées, jus,…
Cette opération vient aussi d'inspirer une opération similaire que nous menons sur des biscuits: « les biscuits moches ». Ceux-ci proviennent de nos chaînes de fabrication, et sont habituellement éliminés s'ils sont non conformes (coin un peu cassé, chocolat mal coulé, ….). Nous les proposons maintenant ponctuellement à nos clients, à un prix réduit.

L'objectif est de continuer la lutte contre le gaspillage alimentaire, que ce soit dans nos usines ou vers nos clients.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

La lutte contre le gaspillage alimentaire est un des combats d'Intermarché et illustre notre engagement dans le développement durable. En tant que distributeur alimentaire, nous devons tout mettre en œuvre pour réduire le gaspillage alimentaire. Nous agissons à tous les niveaux : dans nos magasins sur les produits en fin de date, en les proposant en vente à prix réduits ou en les donnant à des associations d'aide alimentaire, sur la gestion de nos rayons, sur la formation et la sensibilisation de nos collaborateurs, et sur le sensibilisation de nos clients. Cette initiative a particulièrement fait évoluer la sensibilisation de l'ensemble des collaborateurs au gaspillage alimentaire.
Cette initiative s'inscrit dans la mission de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE). Le gaspillage alimentaire ayant des impacts économiques, sociaux et environnementaux (ne pas jeter des produits consommables qui ont nécessité de l'eau, de l'énergie et de la main d'œuvre pour les produire), nous nous devons d'agir pour le réduire. C'est une de nos missions d'enseigne citoyenne.

En plus, cette initiative va dans le sens de redonner du pouvoir d'achat à nos clients puisqu'ils peuvent acheter des produits à prix réduits tout en étant bons.

Annexes

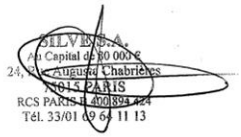
Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Joindre deux PJ max
Dossier d'illustrations de l'opération
Campagne publicitaire : film « carotte »

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise



La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Projet collaboratif du commerce et ses partenaires

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
  - **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : ***PHENIX - Seconde vie des produits***

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : ***PHENIX SAS***

Contact - Personne en charge du dossier :

Nicolas Piffeteau - 06 95 92 49 69 - nicolas.p@wearephenix.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 27/03/2014

2/ Résumé : En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

PHENIX se fixe comme mission de faire de la poubelle l'exception et de la 2è vie des produits la règle. Notre structure se fixe ainsi comme objectif principal de favoriser la revalorisation des produits, alimentaires et non alimentaires, à destination notamment des acteurs associatifs.
Notre équipe agit comme des alchimistes, qui transforment les surplus et déchets en or:
- en don aux associations caritatives quand il s'agit de produits consommables ou non-alimentaires,
- en nourriture animale quand le produit est impropre à la consommation humaine,
- en revente à des déstockeurs,
- en compost ou méthanisation.

Nous sommes des créateurs de filières de revalorisation, pour des produits qui jusqu'à présent partaient majoritairement en destruction. Crée en mars 2014, PHENIX a maintenant des contrats récurrents avec plus de 70 magasins de 8 enseignes différentes. 1,3 million de repas a été distribué au secteur associatif.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Notre structure se fixe ainsi comme objectif principal de favoriser la revalorisation des produits, alimentaires et non alimentaires, à destination notamment des acteurs associatifs.
Notre équipe agit comme des alchimistes, qui transforment les surplus et déchets en or:

- en don aux associations caritatives quand il s'agit de produits consommables ou non-alimentaires,
- en nourriture animale quand le produit est impropre à la consommation humaine,
- en revente à des déstockeurs,
- en compost ou méthanisation.

Nous sommes des créateurs de filières de revalorisation, pour des produits qui jusqu'à présent partaient majoritairement en destruction.

Le gaspillage dans le monde, aujourd'hui, c'est :

1/3 des aliments produits par la planète, soit 1600 millions de tonnes sont jetés tous les ans. Cela équivaut à ce qu'il faudrait pour nourrir 66 millions de Français pendant 30 ans.

La production de ces aliments jetés avant d'être consommés entraine le gaspillage de 250km3 d'eau, soit 3 fois le volume du lac Léman

CO_2 3300 millions de T d'émissions de CO^2 (250 fois l'émission annuelle de gaz à effet de serre du trafic parisien). Si c'était un pays, le gaspillage alimentaire serait le 3ème plus grand émetteur de pollution dans le monde, derrière les Etats-Unis et la Chine.

Notre dossier repose sur une ***double innovation : sociale et environnementale***. PHENIX intègre définitivement la valeur du produit en fin de vie dans la chaîne de valeur du produit et renouvelle complètement la notion de déchet dans le process des organisations. Alors que la grande distribution est souvent présentée comme l'archétype du gâchis, ce partenariat permet de réduire le gaspillage au sein des hypermarchés de manière ***durable et structurée***, tout en fédérant des acteurs aux cultures différentes autour de la même cause.
L'innovation est aussi technologique. Notre plateforme permet d'intégrer toutes les filières de revalorisation des produits en un seul outil et de ***connecter en temps réel les 'émetteurs' et les 'récepteurs'***.

Notre modèle économique est également en rupture avec les pratiques actuelles. Il repose sur une ***logique « win-win-win »,*** plus autonome et durable que la concurrence : l'entreprise effectue des économies sur la gestion de déchets, l'association reçoit gratuitement des produits correspondant à ses besoins et PHENIX est rémunérée au succès via une commission sur la valeur créée.

Notre offre « au succès » fait que nos clients ne prennent aucun risque : si nous ne sommes pas performants et que nous ne créons pas de valeur, nous ne leur coûtons rien.

L'ensemble de ces acteurs est porté par un contexte politique, médiatique et sociétal favorable :
En effet, malgré la censure des articles sur le gaspillage alimentaire de la loi sur la transition énergétique, de nouvelles propositions de lois ont été déposées à l'Assemblée et au Sénat, auxquelles s'ajoute la 'Convention d'engagement volontaire' signée par Ségolène Royal et la plupart des grandes enseignes le 28 août dernier.
PHENIX n'a toutefois pas attendu ces propositions de loi pour apporter des solutions de valorisation des invendus aux acteurs de la Grande Distribution. Avec plus de trois années d'expérience dans le domaine de réduction des déchets, les co-fondateurs de PHENIX Jean Moreau et Baptiste Corval font figure de pionniers du secteur.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Les co-fondateurs de PHENIX, auparavant déjà engagés sur cette cause au sein d'une précédente structure, ont fondé PHENIX SAS en mars 2014 et ont d'emblée commencé à travailler avec les premiers clients. L'équipe compte aujourd'hui 19 collaborateurs répartis sur tout le territoire français.

L'équipe Fondatrice :

• **Jean MOREAU,** Co-fondateur et Président / Vision stratégique et financière, RP
- 5 ans d'exp. en banque d'affaires (Merrill Lynch) ; prof. de finance à Sciences-Po & HEC
- 3 ans d'expériences dans le domaine de la valorisation d'invendus - Diplômé de l'ESSEC et de Sciences-Po Paris (Master Affaires Publiques) + Licence de Droit

• **Baptiste CORVAL**, Co-fondateur et Directeur Général / Développement commercial et suivi de projet
- 4 ans d'expérience en tant que directeur technique chez un intégrateur IP
- 3 ans d'expériences dans le domaine de la valorisation d'invendus
- Chef de projets web dont mymajorcompany.com ; créateur d'une marque de prêt à porter
- Diplôme d'ingénieur IFIP ; ETNA (options sécurité, réseau)

Qui ont été rejoints ensuite par :

• **Gérard MARTINOD**, Directeur du Développement et directeur de la région Rhône-Alpes
- 15 ans d'expérience chez Eco-Emballage comme Directeur du Développement et des Partenariats
- 6 ans d'expérience dans des marques Grande Conso (Unilever, Gillette, …)

En région, les activités sont portées par :

• **Stéphanie TURPIN**, Chargée de développement région Nord-Pas-De-Calais,
- 6 ans d'exp en tant que Chef de projet marketing opérationnel
- 6 ans d'exp, dans la Grande Distribution Spécialisée (Parfumerie Douglas, Camaïeu)
- Master Marketing Vente

• **Nicolas PERRIN**, Co-fondateur de Breizh PHENIX et directeur de région Bretagne,
- 10 ans d'expériences en gestion de projet de développement local en France et en Afrique (dont 6 ans pour des collectivités)
- Diplôme de Master 2 d'économie à Rennes 1

• **Alexis CAMPIONNET**, Co-fondateur de SO PHENIX et Directeur de la région Sud-Ouest
- 2 ans d'expérience dans la valorisation des invendus
- 2 ans d'expérience en Conseil en Stratégie & 1 an comme Responsable Commercial Grand Compte
- Diplômé de l'ESSEC

• **Clothilde NACHBAUR**, Chargée de partenariats Région Sud-Ouest
- 7 ans d'expérience comme Chargée de Communication
- Expérience entrepreneuriale à l'internationale : fondatrice d'une agence de com. en Australie

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

- **Mars 2014** : Création de la société PHENIX SAS,

- **Mai 2014** : Signature du 1er contrat avec un magasin Auchan,

- **Juillet 2014** : Création de la 1ère antenne régionale: Breizh PHENIX,

- **Août 2014** : Réduction du gaspillage dans l'événementiel (Festival Rock-en-Seine, We Love Green, ...)

- **Novembre 2014** : La Tribune retient PHENIX parmi les "10 Start-up CleanTech à suivre",

- **Décembre 2014** : 165 000 repas redistribués sur les 8 premiers mois d'activité,

- **Janvier 2015** : Création de notre 2è antenne régionale: SO PHENIX,

- **Février 2015** : Prix Coup de Cœur des **Trophées ESSEC** des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique,

- **Avril 2015** : Parution dans LSA Grande Conso (site web) / (print): n°2363 du 23 avril 2015, page 20 & 21,

- **Mai 2015** : Création de notre 3è antenne régionale: PHENIX Nord,

- **Mai 2015** : Breizh PHENIX Lauréat du Prix Crisalide ECO-ACTIVITÉS 2015, Mention Innovation sociale,

- **Mai 2015** : Prix Spécial Coup de Cœur du Jury des FIRST Awards, concours dédié aux start-ups du retail,

- **Juin 2015** : Trophée SUEZ Environnement lors du Prix d'innovation Happy City récompensant des acteurs qui font progresser le « bien-être citoyen », et mettent l'innovation au service d'un mieux-vivre commun,

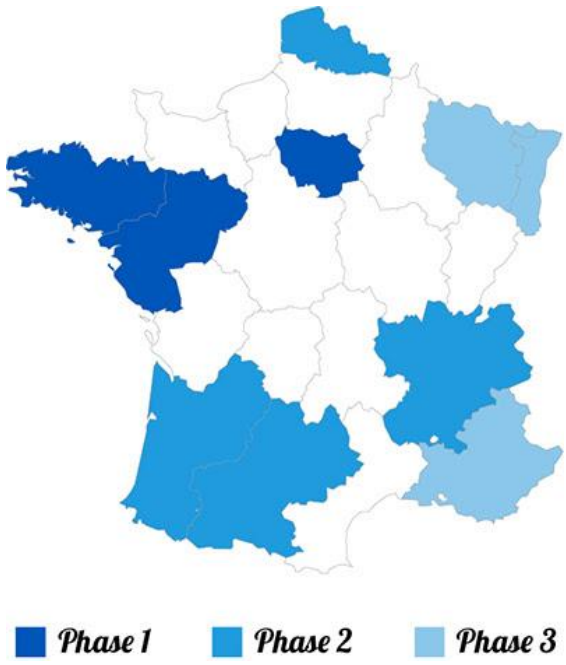
- **Juin 2015** : PHENIX retenu parmi les 30 finalistes de l'initiative présidentielle: "La France S'Engage",

- **Juin 2015** : Levée de fonds de 950 000€.

- **Septembre 2015** : PHENIX lauréat des **Trophées LSA** de la diversité et de la RSE, dans la catégorie *Engagement RSE des sociétés de service*.

- **Octobre 2015** : Création de notre 4è antenne régionale: PHENIX Rhône-Alpes.

Aujourd'hui, PHENIX a des **contrats récurrents avec plus de 70 magasins** répartis dans 7 régions différentes (Île-de-France, Bretagne, Pays de la Loire, Midi-Pyrénées, Aquitaine, Nord, Rhône-Alpes) :



Après avoir co-fondé avec des entrepreneurs locaux les filiales Bretagne (Breizh PHENIX) et Sud-Ouest (SO PHENIX), nous souhaitons répliquer ce qui a été fait dans les régions Nord et Rhône-Alpes et internaliser le développement régional.

PHENIX devrait être opérationnel dans les régions PACA et Est au cours du premier semestre de l'année 2016.

En plus du développement régional mentionné au-dessus, PHENIX a également entamé un développement sectoriel de son offre avec des solutions dédiées aux petites surfaces de proximité. Après des tests pendant plusieurs mois, un contrat cadre vient d'être signé avec une grande enseigne pour un déploiement dans toute l'Île-de-France d'ici à la fin de l'année 2016.

Nous appliquons chez nos clients (hypermarchés et surfaces de proximité) des process nous permettant de réduire la quantité de déchets produite par le magasin :

Analyse terrain et optimisation

- Nous proposons à nos clients une phase préliminaire d'analyse et d'optimisation des process
- Projection sur les gains économiques potentiels et la plus-value sociale et environnementale
- Equipement du magasin et mise en place d'une signalétique adaptée
- Suivi régulier du process au sein du magasin

Sensibilisation et formation

- Formation et accompagnement du personnel sur les enjeux du gaspillage alimentaire et les bonnes pratiques

Réseau de récepteurs

- Notre vaste réseau de récepteurs et notre connaissance de l'intégralité de la chaîne nous permettent de trouver le bon preneur pour le bon volume au bon moment.

Plateforme web

- Notre outil innovant connecte l'offre et la demande de surplus en temps réel.

Veille juridique et fiscale

- Notre position centrale nous permet de répondre à l'ensemble des questions d'ordre sanitaire, juridique ou fiscal.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

PHENIX est une entreprise sociale et démocratique. Son Président a été élu démocratiquement à l'issue d'un vote des collaborateurs. Il rend compte de son action devant les employés. Les associés de PHENIX s'engagent sur un principe de démocratie d'entreprise qu'ils considèrent comme un gage d'efficacité, de solidité et de pérennité de celle-ci. PHENIX vise la création d'emplois directe et indirecte, et la mise en place de conditions de travail de qualité pour leurs collaborateurs.

Deux salariées en particulier occupent des postes clés (Directrice des opérations et Responsable offre 'Proximité') et sont consultées et impliquées dans chaque décision importante. Nous prenons également systématiquement l'avis de notre Directeur du Développement Gérard Martinod, qui est la personne la plus expérimentée de l'équipe.

La valeur créée par PHENIX est réinvestie dans l'entreprise dans des proportions conséquentes, en accord avec les valeurs de l'équipe fondatrice. La direction de l'entreprise pourra être accompagnée par un comité d'évaluation d'impact dans la définition d'indicateurs et d'objectifs de performance notamment en matière sociétale, sociale et environnementale.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Le métier de PHENIX est de tisser des économies circulaires autour des émetteurs de surplus. Nous faisons en sorte que les déchets des uns soient des ressources pour les autres. La plateforme PHENIX, c'est le Meetic des déchets. Nous faisons du match-making et mettons en relation les professionnels avec des produits à valoriser avec une organisation dont les besoins et les moyens correspondent.
Nous avons ainsi un réseau de plus de 300 « récepteurs » sur tout le territoire français, qui comprennent :
- des associations caritatives,
- des exploitations agricoles,
- des Ressourceries,
- des déstockeurs.

Ce réseau de récepteurs, « co-élaboré » avec toutes les parties prenantes est donc un modèle de diversification, de réactivité et de densité.
A la différence des gros hypermarchés péri-urbains, où nos associations partenaires mobilisent leur propre logistique (camion, glacières, chauffeur) compte tenu des volumes conséquents à récupérer, les petites surfaces intra-urbaines font face à une problématique de massification des volumes, et d'optimisation des flux logistiques de récupération. Nous avons donc regroupé par 'grappe' les magasins afin d'optimiser la collecte et la distribution, que nous prenons en charge avec un partenaire spécialisé dans la logistique du dernier kilomètre, via une flotte de triporteurs et de véhicules électriques. Les triporteurs nous permettent une réactivité et une rapidité sans égale en milieu intra-urbain.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Notre plateforme web a été élaborée en collaboration avec les parties prenantes (émettrices et réceptrices). La plateforme a été testée pendant plusieurs mois. Ses fonctionnalités sont ajustées aux spécificités des magasins et de leurs systèmes d'information.

En termes d'externalités sociétales positives :

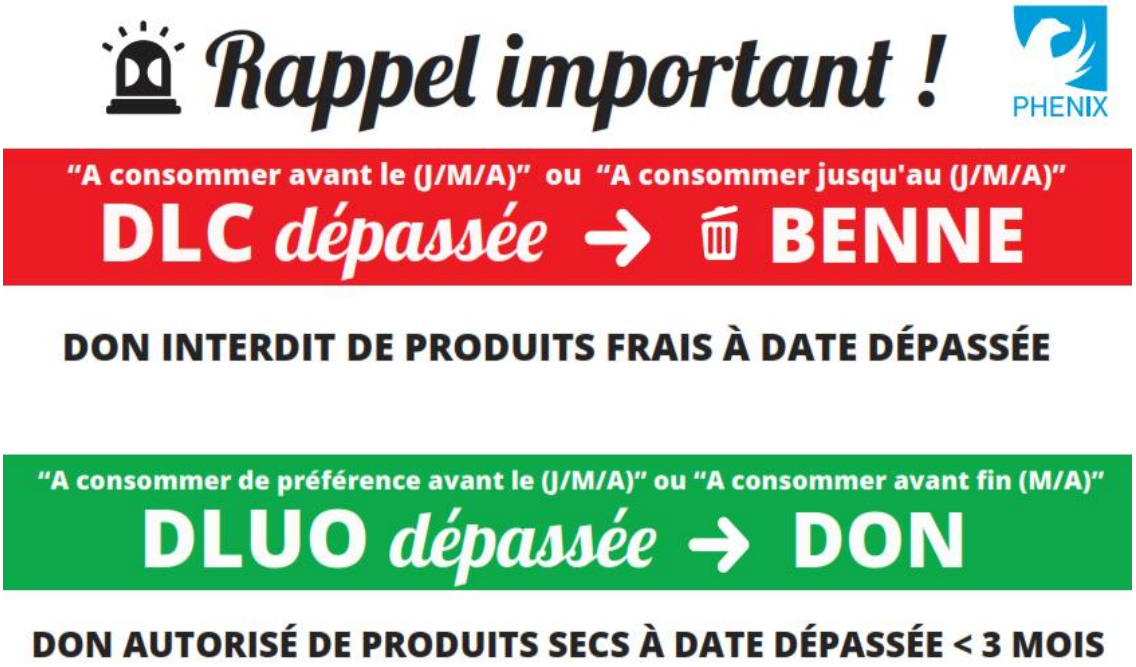
1. PHENIX contribue par ailleurs à diminuer l'effet de ciseau qui frappe le secteur associatif. Beaucoup d'associations caritatives et humanitaires souffrent de la réduction des subventions publiques nationales et européennes, mais doivent répondre dans le même temps à une forte augmentation des besoins de publics défavorisés. Notre démarche a plusieurs avantages pour les associations :

- Diminuer le temps et le budget consacré à l'achat de produits alimentaires et non alimentaires, et ainsi se concentrer sur des missions d'accompagnement plus qualitatives,
- Connaitre la quantité, la variété et la qualité des produits alimentaires et non alimentaires avant l'opération logistique de collecte, un service sans équivalent aujourd'hui,
- Accéder à plus de sources d'approvisionnement dans la proximité et à de plus grandes quantités de produits.

2. PHENIX contribue à améliorer la cohésion sociale des territoires. Par son rôle d'interface, PHENIX met en relation des acteurs différents. Cela concourt à une meilleure connaissance réciproque et contribue positivement au changement social.

3. PHENIX forme et sensibilise les employés des entreprises émettrices de surplus à la question du gaspillage et de la redistribution solidaire.

Exemple de signalétique utilisée en magasin comme un rappel pour les employés :



Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Depuis la création de PHENIX en mars 2014 :

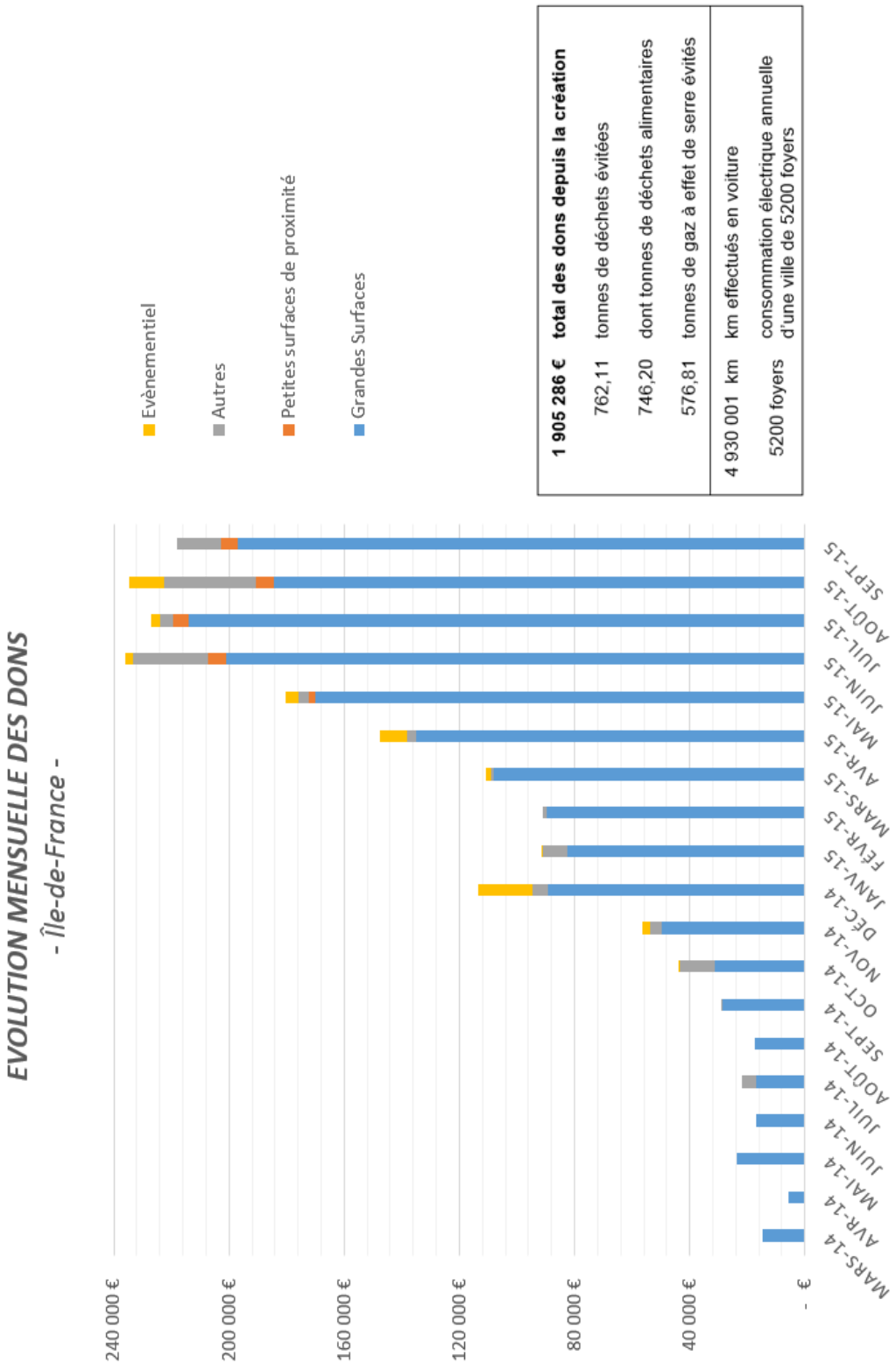
- ✓ Plus de 75 magasins sous contrat (12 à 24 mois), représentant 8 enseignes différentes (Leclerc, Auchan, Carrefour, Franprix, Système U, Intermarché, Monoprix, Leroy-Merlin)
- ✓ Multiplication par 10 des volumes de produits donnés par nos clients
- ✓ Réduction par 5 des frais de destruction et des rotations de bennes
- ✓ Des collaborations avec de grands groupes (L'Oréal, Lesieur, Vente-Privée.com, SNCF, …)
- ✓ Lancement réussi de quatre premières filiales en région:
  - Breizh PHENIX en Bretagne,
  - SO PHENIX dans le Sud-Ouest,
  - PHENIX Nord,
  - PHENIX Rhône-Alpes,
- ✓ 3 millions d'euros de dons ont transité par PHENIX depuis sa création en Mars 2014 (Île-de-France : 2 millions d'euros)
- ✓ Plus d'1.3 million de repas ont été redistribués à des populations nécessiteuses, via nos associations partenaires
- ✓ 1 000 Tonnes de déchets ont ainsi pu être évitées. Sans l'intervention de PHENIX, ces déchets auraient provoqué l'émission de 700 tonnes de gaz à effet de serre (d'après des estimations effectuées en interne d'après une étude de CDC Climat publiée en Juin 2015). C'est l'équivalent en émission de gaz à effet de serre de la consommation électrique annuelle du premier arrondissement de Paris (environ 7 200 ménages)

70 magasins sous contrat

300 récepteurs
(Associations caritatives, exploitations agricoles, déstockeurs…)

19 collaborateurs

1 300 000 repas distribués


EVOLUTION MENSUELLE DES DONS
- Île-de-France -
Evènementiel
Autres
Petites surfaces de proximité
Grandes Surfaces
1 905 286 € total des dons depuis la création
762,11 tonnes de déchets évitées
746,20 dont tonnes de déchets alimentaires
576,81 tonnes de gaz à effet de serre évités
4 930 001 km km effectués en voiture
5200 foyers consommation électrique annuelle d'une ville de 5200 foyers
240 000 €
200 000 €
160 000 €
120 000 €
80 000 €
40 000 €
- €
MARS-14
AVR-14
MAI-14
JUIN-14
JUIL-14
AOUT-14
SEPT-14
OCT-14
NOV-14
DEC-14
JANV-15
FEVR-15
MARS-15
AVR-15
MAI-15
JUIN-15
JUIL-15
AOUT-15
SEPT-15

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Zero churn : PHENIX n'a pas perdu un seul client depuis sa création.
Premiers appels entrants d'émetteurs de déchets/produits invendus.

Principales retombées médiatiques :

RMC :	Interview du 7 Janvier 2015 par Jean-Jacques BOURDIN (Lien)
France Inter :	Interview du 13 Janvier sur le thème « Réemploi ou recyclage ? » (Lien)
BFM TV :	Interview du 8 Mars 2015 : Jean Moreau et Baptiste Corval (vidéo)
Les Echos :	Article du 18 Mai 2015 (Lien)
La Tribune :	Article du 6 Juin 2015 (Lien)

Reconnaissances obtenues :

Février 2015 :	PHENIX lauréat du Prix Coup de cœur des Trophées ESSEC des Energies Renouvelables (Lien)
Mai 2015 :	PHENIX lauréat du Prix coup de Cœur des First Awards (vidéo)
Mai 2015 :	Breizh PHENIX a reçu la Mention spéciale innovation sociale du concours Crisalide Eco-activités (Dossier de presse)
Juin 2015 :	PHENIX finaliste de "La France s'Engage »
Juin 2015 :	PHENIX lauréat du Trophée SUEZ environnement lors du Prix Happy City (Article SUEZ Environnement)
Juin 2015 :	Prix Transition Climatique lors du Startup Contest 2015 (Lien)

Lien vers notre revue de presse

Incubés par le programme 'Scale-Up' d'Antropia ESSEC et par le Comptoir de l'Innovation, nous sommes également en lien avec la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC (Rémy GERIN, Isabelle FRAPPAT).

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :
- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

PHENIX accompagne ses partenaires publics et privés en vue des objectifs de l'Agenda 21 et de l'agenda européen 2025, consistant à « mettre l'accent sur les actions de prévention et de réduction de la production de déchets », en remplissant plusieurs actions :
• Diminution de la production de déchets ;
• Valorisation par le réemploi ;
• Création d'activités directes et indirectes

Nos services apportent aux émetteurs de surplus une solution simple et efficace : en moyenne dans nos magasins partenaires, 60% des produits jusqu'à présent destinés à la benne connaissent ainsi une 2ème vie.

PHENIX propose ainsi des solutions innovantes pour répondre à un problème social clairement identifié : l'effet de ciseau contraignant des associations caritatives et humanitaires dépendantes de la réduction des subventions publiques nationales et européennes et qui doivent dans le même temps répondre aux besoins de publics défavorisés de plus en plus nombreux (publics reconnus, non reconnus et intermédiaires).

Nos services permettent aux acteurs associatifs de :
- Diminuer le temps et le budget consacré à l'achat de produits alimentaires et non alimentaires, et ainsi de consacrer davantage de temps et de moyens financiers à des missions d'accompagnement plus qualitatives,
- Connaitre désormais la quantité, la variété et la qualité des produits alimentaires et non alimentaires avant l'opération logistique de collecte,
- Accéder à plus de sources d'approvisionnement dans la proximité,
- Utiliser des outils professionnalisants souhaités par les entreprises émettrices partenaires,
- Parfois rééquilibrer les relations avec l'extérieur.

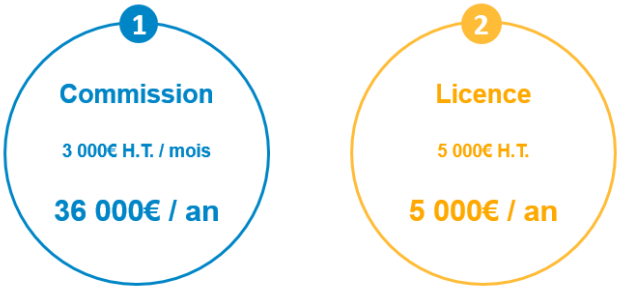
Par son rôle d'interface, PHENIX met en relation de nombreux acteurs différents. La mise en place de nouveaux réseaux de proximité d'accès simple axés une logique circulaire concourt à une meilleure connaissance réciproque et contribue positivement au changement social. On peut citer en exemple les témoignages de certains acteurs associatifs qui confient que PHENIX rééquilibre les relations avec l'extérieur en «les faisant sortir du quémandage et de la charité».

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

La réduction du gaspillage et la revalorisation des invendus est le cœur de métier de l'équipe PHENIX. Comme expliqué dans une question précédente, notre modèle économique repose, dans une logique « win-win-win », sur un principe de création de valeur partagée :
- Nous proposons aux entreprises de **réduire les coûts** de stockage, transport, traitement ou destruction des déchets et d'optimiser le potentiel de défiscalisation lié au don en nature.
- Les associations reçoivent **gratuitement** des produits variés et de qualité,
- PHENIX reçoit une **commission au succès** sur la valeur créée (30% du montant de la réduction des coûts de traitement des déchets et du montant de la défiscalisation).

A ce jour et depuis mars 2014, PHENIX a réalisé un CA d'environ 350K€ HT.

Sur le marché de la Grande Distribution, notre marché prioritaire, nous avons identifié un potentiel par magasin de plus de 40 K€ annuels.



Soit un **potentiel par magasin** de plus de **40K€ annuels**

D'un point de vue plus global, diminuer la production des déchets permet d'abord de réduire les coûts de traitement de ceux-ci.

L'activité entend contribuer au renouvellement et à la redynamisation des circuits de redistribution existants, ainsi que des territoires concernés, autant qu'à ouvrir de nouveaux circuits de revalorisation sur des volumes de «gisements» considérables. PHENIX a de ce fait un impact positif et mesurable sur :
- le développement économique des territoires visés, grâce à la création de 20 emplois directs d'ici la fin de l'année 2016
- des créations d'emplois indirectes liées aux activités induites par la multiplication des échanges portant sur des volumes de produits auparavant jetés et désormais exploités et valorisés.
Nous avons d'ailleurs accompagné 3 magasins dans la création d'un emploi aidé pour effectuer le travail de tri et de flashage des produits.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Projections opérationnelles

40% du marché des Hypermarchés en 3 ans

Leclerc, Carrefour, Intermarché, Auchan, Casino, System U.

→ **Soit 500 magasins clients à horizon 2017**

20% des industries Agro-alimentaire et Grande Consommation

Nestlé, Unilever, Pepsi Cola, Kraft Food, Coca Cola , Mars, Danone, Lesieur, Kellog's, General Mills, Procter & Gamble, L'Oréal.

Fabricants de biens d'équipements

Soumis à des évolutions technologiques et des effets de modes (Produits obsolètes / seconde main).

Nos objectifs stratégiques à 3 ans

Fin 2015 / début 2016 : Créer des flux et s'attacher des références significatives sur l'ensemble du territoire

- Utiliser l'argument de la fiscalité du don et de l'industrialisation de la filière don & déstockage, gestion des rebuts et des déchets.
- S'appuyer sur le travail de terrain validé par les 1ers clients et avec les références actuelles, qui se traduit concrètement par la constitution d'un réseau de collecteurs qualifiés.
- Consolider, densifier et diversifier ce réseau de récepteurs.
- Couvrir l'intégralité du territoire français, en ouvrant des bureaux dans les régions où nous ne sommes pas encore présents : PACA, Est, Centre, Normandie.
- Continuer à créer des flux et à s'attacher des références clients significatives.
- Négocier auprès des directions générales des acteurs principaux de la distribution et de l'agro-alimentaire sous forme d'adhésion (contrats de licence).
- Diversification des marchés, en allant notamment vers celui de l'alimentation animale ou par la mise en place de filières de revalorisation des différents types de déchets à échelle industrielle.
- Proposer de fait un « nouveau » canal de distribution en accompagnement des stratégies cross-channel.

2016 : Numériser les activités et devenir la place de marché web de référence sur la gestion du recyclage, en France

- Numérisation progressive de nos activités afin de devenir la place de marché web de référence en matière d'économie circulaire, en France,
- Grâce aux références obtenues et aux indicateurs de flux présents sur la plateforme, attaquer le marché de manière très agressive pour obtenir le plus d'adhésions possible,
- Mise au point de nouveaux services et de nouvelles filières chez nos clients, extension progressive au monde des déchets (valorisation de palettes bois, de carton, de piles et luminaires, …)
- Conquête des 1ers marchés européens, en commençant par les territoires transfrontaliers (Belgique, Suisse, Espagne, Italie, Allemagne, …)

2017 : S'implanter sur les marchés européens

- Faire évoluer le modèle économique pour être dans une stratégie de revenus récurrents tout en restant associé aux volumes transitant par la plateforme,
- Monétiser la plateforme sous forme sous plusieurs formes : licence, transaction fees, gestion des données « Big Data »,
- Conclure des accords de partenariats de long terme et accompagner nos clients grands groupes à l'international (Carrefour, Auchan, Casino, …).

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

PHENIX est un acteur pionnier de la réduction du gaspillage et des déchets. La structure se fixe comme ***objectif principal*** de favoriser la revalorisation de produits, alimentaires et non alimentaires, à destination notamment des acteurs associatifs. Elle a aussi la volonté de s'impliquer plus largement, et en collaboration avec d'autres acteurs du secteur, dans des dynamiques de réemploi, de recyclage, de réutilisation et d'upcycling.

L'entreprise développe dans ce but des prestations et des services divers (numériques, conseil, accompagnement, intermédiation, expertise, sensibilisation et formation) dans les domaines suivants : économie circulaire, économie collaborative, développement durable, écologie industrielle et de la fonctionnalité, innovation sociale et entreprenariat social, responsabilité sociétale et environnementale des entreprises et des entités publiques.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Joindre deux PJ max

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise :

Jean Moreau, Co-fondateur de PHENIX

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Mention spéciale des étudiants

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Principe de notation de chaque prix :**
  Les initiatives candidates seront évaluées selon 2 critères : caractère innovant et vision.
  Les lauréats seront désignés par les étudiants de la chaire Grande Consommation de l'ESSEC

Nom de l'initiative : TECHSHOP Ateliers Leroy Merlin, le 1er makerspace XXL à disposition du grand public

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : LEROY MERLIN France

Contact - Personne en charge du dossier: Julien Ignaszewski

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Contrat Février 2015 et Réalisation Novembre 2015.

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

A l'écoute permanente des tendances qui font évoluer son métier et son rôle dans la société, Leroy Merlin s'est naturellement intéressé au mouvement des « makers », emblématique de la montée en puissance de l'économie du partage et de la collaboration. L'entreprise est ainsi devenue partenaire de la Maker Faire de Paris dès sa première édition en juin 2014. En parallèle, elle a mené des expériences d'ateliers de fabrication collaboratifs au sein du magasin d'Angers en novembre 2013 et de son siège social dans le Nord en Avril 2014. Dans cette même démarche apprenante, Leroy Merlin a noué, en décembre 2014, une alliance stratégique avec TechShop Inc. Cette alliance se concrétise par l'ouverture, le 2 Novembre 2015 du premier « TechShop Ateliers Leroy Merlin » en France à 100 mètres du magasin Leroy Merlin d'Ivry sur Seine.

« TechShop Ateliers Leroy Merlin » a pour mission de **démocratiser l'accès à des outils et machines jusque-là réservés aux professionnels** à travers la création d'ateliers collaboratifs de fabrication afin de permettre à chacun de donner vie à ses idées par la fabrication / personnalisation / réparation d'objets. Du textile au métal en passant par le bois et l'électronique, les membres de TechShop peuvent se former et accéder à plus de 150 machines, ainsi qu'à une équipe d'experts, plus connus sous le nom de «Dream Consultants » aux USA. Passionnés, entrepreneurs, artisans, étudiants, retraités, créateurs…TechShop réunit une communauté interdisciplinaire et intergénérationnelle de « makers » et de futurs «makers ».

Ouverture :
Plus qu'un lieu, « TechShop Les ateliers Leroy Merlin » est avant tout une communauté apprenante de personnes qui partagent une volonté de faire et d'innover. Startup-ers, Passionnés de couture, « Tuneurs » Mécaniques, Designers, Etudiants, Professeurs, Artisans, Makers, Bricoleurs, Artistes, mais aussi potentiellement n'importe qui ayant une idée…
TechShop est, en outre, un lieu ouvert aux entreprises, écoles, administrations publics, collectivités afin, ensemble, de partager, d'innover et d'entreprendre.

Accélérer sur l'entreprenariat et impacter l'écosystème d'innovation local :
Grâce à TechShop, chaque personne peut avoir accès à des types de matériel et de la technologie - imprimantes 3D, découpe au laser, brodeuse numérique, fraiseuse bois & métaux numériques ou non, électronique, imprimantes UV, découpe à jet d'eau etc - qui leur permettent de concevoir leurs propres idées pour éventuellement créer des prototypes, les mettre sur le marché, les tester, les affiner et finalement créer de nouvelles entreprises. Techshop est aussi un lieu de formation qui permet d'accéder aux savoirs techniques pour se servir soi-même de tout ce parc de machines.
Le premier TechShop a été créé en 2006 dans la Silicon Valley. Depuis, de nombreux projets y ont vu le jour… certains évoluant même en entreprises, plus ou moins grandes. Parmi les projets qui ont eu un écho en Europe, on trouve le système de paiement « Square », dont l'un des premiers prototypes a été créé dans le TechShop de San Francisco, ou encore les couvertures d'iPad « DODOcase », en vente dans le monde entier.

Voici ci-après quelques exemples d'entreprises nées chez TechShop :
Square, la startup de paiement mobile fondé par le co-fondateur de Twitter, Jack Dorsey.
Lumio, une lampe multi-foncionnelle, reconnue comme l'une des campagnes de crowdfunding les plus innovantes.!
Oru Kayak, le premier kayak pliant, vendu à des milliers d'exemplaires suite à une campagne de crowdfunding.
DODOcase, les d'iPad couvertures iconiques.
Barack Obama a visité TechShop Pittsburgh en 2014, mentionnant leur impact sur l'écosytème d'innovation local. Nous vous invitons à écouter son intervention grâce au lien suivant : http://www.shallownation.com/2014/06/16/video-president-obama-speech-techshop-pittsburgh-june-17-2014-address-economy/

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant* (coeff. 1)

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- **Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?**
- **Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?**
- **Aux contraintes légales ou réglementaires ?**

Depuis maintenant près de 10 ans, des « Espaces Collaboratifs de Fabrication » émergent un peu partout dans le monde, émanant du mouvement des Makers aux USA. Il s'agit d'ateliers de fabrication, de réparation, qui rassemblent des machines (numériques ou non) et qui permettent d'imaginer, de concevoir, de prototyper des objets ou projets les plus variés. Selon les usages et fonctionnements, ils se prénomment FabLabs, Makers Space, Education Labs, Innovation Labs ou Techshop.

Une nouvelle chaîne de valeur de la fabrication
Ces espaces symbolisent et cristallisent les enjeux d'une nouvelle chaîne de valeur de la fabrication; ils sont la face visible d'un changement profond qui s'opère aujourd'hui: l'envie de faire soi-même ensemble, de co-concevoir, de co-fabriquer en local au plus près des consommateurs.

Des business models interrogés
Les entreprises dont l'activité touche de près ou de loin à la conception, la fabrication ou la distribution d'objets physiques doivent anticiper ce mouvement pour transformer un éventuel risque en opportunité.

La troisième Révolution Industrielle ?
Le numérique (la fabrication, le partage en réseau) pourrait jouer dans le monde des objets une révolution industrielle majeure; c'est potentiellement une « révolution » similaire à celle de la production de masse (1850), de la consommation de masse (1970), de la communication de masse -Internet (1990).

Des signaux de rupture majeurs déjà identifiables :
=> Fabriquer chez soi
=> Transfert de la chaîne de valeur de la fabrication vers les distributeurs
=> Personnalisation massive
=> Essor des objets connectés
=> Consommation raisonnée, re-use, repair, recycle ou le rejet de l'obsolescence programmée.

Prendre part et se positionner :
Convaincus d'assister aux prémices d'un mouvement qui va changer la manière dont on conçoit et dont on consomme, la volonté de Leroy Merlin est de s'investir dans cette transformation, de la soutenir et d'évoluer avec elle. L'implication de Leroy Merlin s'est faite de façon progressive et à plusieurs niveaux : vente d'imprimantes 3D, création de Makers Space en magasin (Angers) et au siège social, partenariat avec Maker Faire, initiatives dans l'économie sociale & collaborative et d'autres à venir. Le partenariat avec TechShop s'inscrit dans ce contexte.

Un laboratoire pour le futur :
TechShop permet à Leroy Merlin de s'inscrire en rupture et ainsi…
=> D'apprendre, de sentir, de repousser les nouvelles frontières de son métier actuel, de permettre au numérique de rejoindre le « faire » au service des idées de chacun
=> D'incarner l'entreprise « ouverte »
=> D'insuffler une culture du « Co » par le Faire
=> De recruter & fidéliser ses futurs clients (les jeunes)
=> De fédérer physiquement les communautés de clients
=> De créer des nouveaux services autour de la personnalisation et de la réparation
=> D'héberger des incubateurs naturels et « ouverts », d'imaginer son offre produits future
… et peut-être … de redessiner progressivement les frontières de son métier.

Critère 2 - Vision - (Coeff. 1)

4/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

TechShop se développe selon un principe et des méthodes basées sur l'expérimentation de type « essais / erreurs ». Dans un monde en transformation, nous avons l'humilité de penser qu'il serait prématuré d'élaborer des objectifs tant quantitatifs que qualitatifs à moyen et long terme.

Nos articulons notre développement autour de notre vision et intention stratégique évoquées plus bas. Nous avançons pas à pas et questionnons sans cesse notre modèle afin d'arriver au concept le plus abouti possible, sans idées préconçues, ces expériences nous permettant d'apprendre et de nous ajuster en permanence.

Notre mode de management de projet se veut agile.

A travers TechShop nous souhaitons inscrire Leroy Merlin comme l'acteur N°1 du mouvement maker.

Nous souhaitons mettre en place trois autres TechShop en France, chaque nouveau site est un prototype dans un écosystème différent :
=> Un second TechShop dans un écosystème « Startup » et « Etudiant » comme celui de Phoenix aux USA

=> Un troisième dédié à la recherche et au développement en partenariat avec un Centre de Recherches ou une grande entreprise française comme celui de Detroit aux USA en partenariat avec Ford.
Et peut-être d'autres encore….

« Convaincu du développement durable du « faire soi-même », Leroy Merlin se lance dans cette aventure avec engagement, mais aussi avec humilité. Nous voulons prendre le temps d'observer, d'apprendre. Les premiers ateliers auront valeur de test et détermineront la faisabilité, les conditions et la vitesse d'un futur déploiement du concept. En mêlant notre connaissance des Français avec l'expertise de Techshop sur les sujets du faire soi-même, nous allons créer des lieux uniques de partage, d'échange où la capacité de faire de chacun rejoindra sa capacité de rêver.» !

- Thomas Bouret, DG Leroy Merlin France

5/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

S'adresser à tous ceux qui font :
La Vision de Leroy Merlin France est « Accompagnons le rêve des habitants du monde ». La mission de Leroy Merlin France est « Aider chaque habitant à rêver sa maison et à la réaliser ».
TechShop permet de transcender cette vision. L'intention est d'aller au-delà de la notion d'habitat et, pour tous ceux qui ont une idée, un objet ou un projet à réaliser, TechShop Les Ateliers Leroy Merlin est la référence du « Faire », par l'animation et la formation de communautés apprenantes.

L'intention stratégique de TechShop Ateliers Leroy Merlin :
« Par la démocratisation de la connaissance (Formation & Education) et de l'accès aux outils de création et de production d'idées et d'objets (Animation et accompagnement collaboratif), Techshop Leroy Merlin redonne le pouvoir aux acteurs des territoires locaux pour inventer une économie raisonnée à partir des besoins »

LAURÉAT
MENTION SPÉCIALE SOCIÉTALE DES ÉTUDIANTS

VITA CONFORT PAR LAPEYRE, UNE RÉPONSE CONCRÈTE AU SERVICE DU CONFORT POUR TOUS.

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :

Evolupro *(Découvrir le dossier dans la section Emploi Développement des Hommes)*

Passerelle CET-CESU *(Découvrir le dossier dans la section Emploi Développement des Hommes)*

Démarche de Management bienveillant

Congés solidaire

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Amélioration du quotidien du consommateur

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Vita Confort par Lapeyre, une réponse concrète au service du confort pour tous.

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Vita Confort par Lapeyre

Contact - Personne en charge du dossier :Jean-Philippe ARNOUX

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Janvier 2015

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Investi depuis 2010 dans l'étude du vieillissement de la population et de la Silver Economie, le Groupe Lapeyre a inscrit dans son programme RSE Prioriterre la démarche ISA (Indépendance des Seniors et Accessibilité) afin d'apporter des réponses concrètes aux enjeux du vieillissement de la population et insérer son groupe de industriel et de distribution au service de cet enjeu sociétal majeur. Après deux ans d'études au contact des usagers et professionnels du secteurs du vieillissement (Ergothérapeutes, Aidants, Associations et organismes en charge de l'accessibilité des logements), un partenariat avec la DSChool pour créer une innovation majeure pour la salle de bain, le Meuble Concept Care conçu avec la démarche du Design Thinking, l'enseigne Lapeyre a lancé le premier Guide de la Maison Accessible grand public en 2014 avant de franchir un nouveau cap : lancer un concept innovant de magasin à travers une nouvelle enseigne, Vita Confort pour Lapeyre, afin de rendre palpable cette notion de Silver Economie dans l'aménagement du logement, en imaginant une intégration transversale entre univers industriel, écoles de design et d'ingénieur, start-up, professions médicale et administrations et organismes en charge de la prévention dans le logement, afin d'offrir au consommateur usager un seul et unique point de contact pour son projet de vie. Une manière d'ajouter un pan sociétal fort à la démarche de RSE du groupe, bien plus tourné vers les enjeux et défis sociétaux que le seul pan social traditionnellement admis pour les salariés au sein de l'entreprise elle-même.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires

L'enjeu de l'adaptation du logement au vieillissement de la population se heurte aujourd'hui à un « désamour » des entreprises grands publics à aborder les thèmes du handicap, des maladies liées à l'âge et le marché est aujourd'hui ultra atomisé et segmenté entre une multitudes d'intervenants (entreprise para médicale ultra spécialisées avec une offre « d'aides techniques stigmatisantes », associations d'aides, secteur médical, administrations telles que les caisses de retraites etc), laissant l'usager consommateur perdu en terme d'accès à l'information, à l'offre de produits et de services, en quête d'un professionnel de confiance capable de prendre en charge son projet de vie et d'aménagement de bout en bout, ou au moins l'orienter en étant son interlocuteur unique. Par-delà un besoin d'innovations produits vers plus de design et un meilleur rapport qualité/prix/usage dans l'offre, c'est le modèle de distribution, qu'il a fallu repenser. A la « cohue » des grandes surfaces de bricolage, il faut substituer un environnement d'accueil confortable propice à l'échange, à une présentation d'offres de produits purement technique au regard de pathologie, il faut suggérer un aménagement où le caractère « accessibilité » se fond dans un environnement harmonieux et correctement pensé, à la communication fragmentée d'une multitude d'organismes d'aides à la personne et à la prévention, il faut créer un point d'information unique. Le tout avec un personnel formé à des règles d'éthique et de déontologie rigoureuses, une compétence technique sur tous les produits classiques d'aménagement de l'habitat mais aussi les accessoires de confort au quotidien. Quant aux contraintes légales ou réglementaires, ce type d'offre n'existant pas à ce jour, il s'agit plus de parler de partenariat ou échanges de bon procédés entre organismes publics et secteur privé car l'enjeu d'une population vieillissante et une pyramide des âges têtues pousse notre modèle de prévention et protection sociale dans ses limites à moyen terme, permettant d'envisager un nouveau rôle d'une entreprise privé comme la nôtre dans les dispositifs public, pour créer les conditions d'un marché de masse de l'adaptation des logements. .

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Directeur Marketing de Lapeyre à l'origine du programme ISA, j'ai pu travailler en parallèle à la création de ce nouveau modèle de distribution. Une fois le business model validé par nos actionnaires, j'ai pris la direction exécutive de ce projet pour créer concrètement le premier Concept Store, le formaliser et le rendre duplicable pour créer un véritable réseau sur le territoire, filiale du groupe Lapeyre en complémentarité du réseau de magasins existants

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

La première étape a été de comprendre la nébuleuse de la Silver Economie qui a nécessité un travail d'immersion profonde, auprès des professionnels du secteur, intégrer des clusters tels que Silver Valley en Ile de France ou encore intégrer des associations comme France Silver Economie, en charge de la promotion des actions initiées par les contrats de filières lancés par le gouvernement en 2013. Egalement de nombreux focus clients et/ou professionnels, pour comprendre au mieux les attentes en termes de bénéfices d'usages, de freins et d'attentes de services ! Egalement faire tomber les freins des services de communications pour qui les vieux ou handicapés ne font pas vendre, là où l'évidence montre que ce sera la majeure partie des consommateurs demain, et surtout celle qui détiendra le pouvoir d'achat. Mais plus qu'une simple démarche économique, c'est le vide d'offre décentes en terme de prix et d'esthétique qui nous a poussé en accélérer dans nos démarches, afin de créer de nouveaux produits, aller en sélectionner d'autre sur des marchés plus matures (Etats Unis, Italie, Pays Nordiques) pour créer une gamme courte de 1500 références afin de répondre à l'essentiel des besoins dans un magasin accessible à tous, car produits et services ne suffisent pas, c'est toutes l'infrastructures de l'outils de distribution qu'il faut revoir (site internet adapté à une quinzaine de pathologies liées à l'âge, boucles magnétiques pour les malentendants, balises sonores pour les déficients visuels, magasins conçus pour recevoir tous types de handicap, outils de communication ad hoc comme des polices de caractères et des contraste adapté). Nous avons su nous entourer de professionnel qui nous ont aidé à titre gracieux comme des ergothérapeutes pour les plans des magasins et l'ergonomie des outils, l'association Valentin Haüy pour la déficience visuelle, des start-up du Web comme Facility ou Accéo pour la traduction en temps réel en langage des signes). Avec une équipe réduite de quatre personnes, volontairement courte pour garder l'agilité d'une start-up même au sein d'un grand groupe, avec un investissement très limité car s'appuyant sur les infrastructures logistiques et informatiques du groupe, cette enseigne d'un genre nouveau a pu être conçue en sept mois, pour ouvrir les portes de son premier Concept Store le 21 Septembre 2015. Plus qu'un énième modèle de commerce ou concept de distribution, c'est un véritable concept économique et social, en lien avec l'usager et les pouvoirs publics, des professionnels du bâtiment, des industries innovantes ou volontaires avec une forte implication collaborative de nos propres clients (ateliers collaboratifs hebdomadaires en cours de programmation pour aller encore pour loin au cœur des préoccupations de nos usagers).

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Si les moyens financiers étaient forcement réduits en ces temps de morosités dans les bâtiments, j'ai eu carte blanche pour recruter une équipe impliqué et sensibilisée car ce type de commerce aux frontière de l'aménagement mais aussi du médicale et du social nécessite une équipe courte mais avec une forte appétence au sujet, bref des passionnés ! Carte blanche également en termes de formation (à la vente éthique avec le label Choisir en Confiance, aux techniques du Bâtiment ou encore à une initiation en termes d'ergothérapie). Carte blanche également en termes d'offre produit en consolidant ce qui pouvait l'être avec Lapeyre mais en étendant largement les gammes aux spécificités de la thématique et en intégrant une notion de libre-service assisté que ne connait pas l'enseigne lapeyre. Enfin carte blanche sur les partenariats en externe pour intégrer un maximum de solution et d'information au moindre coût. Enfin carte blanche en terme d'innovation de service comme une librairie mais aussi des espaces dédiés aux communications des organismes publics.

En interne, le sujet étant un formidable relais de croissance en période de crise du bâtiment, le projet est apparu comme une bulle d'oxygène tant économique mais surtout sociale, revenant aux origines des notions d'entreprenariats et d'innovations qui ont toujours été le moteur du fondateur Martial Lapeyre et encore un moteur de différenciation aujourd'hui. Et bien sûr, la communication interne bénéficie grandement d'un intérêt médiatique croissant des médias tant spécialisés que généralistes ou du monde de la décoration, renforçant en interne le bienfondé de cette initiative.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

'est la clef de voute du concept, oser tous les partenariats :

ANFE (Association Nationale Française d'Ergothérapie), Choisir en Confiance (issue de l'UFC Que Choisir), Caisses de retraites (CNAV, RSI, MSA), CAPEB avec handibat Développement pour représenter le monde du Bâtiment, grand industriels comme SOMFY, LEGRAND et bien sûr Lapeyre, mais aussi start-up ayant compris que le design et le prix seraient les clefs d'une marché de masse, Agence Nationale d'Amélioration de l'Habitat (ANAH), Associations d'Aidants à domicile

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Les principales actions de communication sont en cours de développement mais c'est tout d'abord un discours volontairement engagé qu'il a fallu mettre en avant, volontairement décalé et surtout au contact des usagers avec des opérations de streetmarketing

ViTA
confort

LE CONFORT ACCESSIBLE À TOUS
QUI A DIT QUE L'ACCESSIBILITÉ DEVAIT RIMER AVEC AUSTÉRITÉ?
Beau = Bien
ViTA
confort

LE CONFORT ACCESSIBLE À TOUS
À LA MAISON JOIGNEZ L'ACCESSIBLE À L'AGRÉABLE
Chez nous le confort est réservé à tous
ViTA
confort

5

Faites évoluer votre habitat
Seniors, personnes à mobilité réduite,
Joignez l'accessible à l'agréable.
www.vita-confort.fr
Le confort accessible à tous

6

Notre offre,
joindre l'accessible
à l'agréable
VITA
Découvrez
votre partenaire
d'une vie plus facile
VITA
Joignez l'accessible à l'agréable
L'ÉCOUTE, LE SERVICE, L'ACCOMPAGNEMENT
01 40 650 660
LAPEYRE

7

Attention, la campagne ci-dessous reste confidentielle donc à ne pas diffuser en externe

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

A ce stade (à peine 3 semaines d’exploitations et uniquement en communiquant localement) peu de résultats quantitatifs mais des prises de rendez-vous tous les jours, des visites à domicile devenues quotidiennes, déjà des chantiers engagés et signés chez des clients, un libre-service qui étonne dont les rotations sont au-dessus des objectifs. Pour un objectif en année pleine de 1,2 M€ sur ce seul point de vente, nous pensons être dès cette fin d’année au-dessus de nos objectifs prorata temporis, avec des coûts de structures maîtrisés et une équipe courte mais efficace.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

En interne, cette initiative remet en lumière les deux piliers du groupe Lapeyre : initiative entrepreneuriales et innovation qui redonne du sens aux équipes Lapeyre, parfois « usées » par la morosité ambiante du marché.

Mais ce sont surtout les observateurs externes comme la presse qui prennent le relais en mettant en avant l'innovation même de ce concept et de la démarche Accessibilité du Groupe Lapeyre

Emission de radio RMC du 31 Octobre 2015, Sud radio 4 Novembre
Trophée de la nuit du Grand Age, Trophée des Héros de la Silver Economie Notre Temps, Trophée du Cadre de Vie Fimbacte et de nombreux articles de presse (LSA, Notre Temps, Négoce, Site Web…)

Prix SILVER ÉCONOMIE

Il récompense une innovation qui améliore la vie des seniors.

Jean-Philippe Arnoux, Concept'Care

« La beauté fait partie de notre démarche »

« Les seniors ont des besoins spécifiques pour l'aménagement de l'habitat et nous y répondons déjà depuis plusieurs années, mais là, nous montons en puissance avec la gamme "Concept'Care" et un magasin spécialisé à Paris (1) », explique Jean-Philippe Arnoux, directeur exécutif de Vita Confort, une nouvelle enseigne du groupe Lapeyre dédiée aux seniors. Le premier-né de la ligne Concept'Care est un meuble de salle de bains intégrant le lavabo, la table de toilette, une prise électrique, un fauteuil et un miroir orientable. Avec ses tiroirs et sa tablette, il met tout à portée de main (2). Conçu avec des étudiants de l'école des Ponts et un groupe de seniors, ce meuble est hyperfonctionnel, mais aussi très joli. « La beauté fait partie de notre démarche. Il faut cesser de stigmatiser le vieillissement. » F.M.

(1) Vita Confort par Lapeyre : 25, rue Lecourbe, 75015 Paris, 01 40 65 06 60. www.vita-confort.fr

(2) 990 €, en magasin et sur www.lapeyre.fr Convient aussi aux personnes en fauteuil roulant.

Ce meuble de salle de bains hyperfonctionnel fait partie de la nouvelle ligne Concept'Care, chez Vita Confort (groupe Lapeyre).

RETROUVEZ EN PHOTOS LES HÉROS DE NOTRE TEMPS SUR www.notretemps.com/loisirs/heros-notre-temps

LSA

Périodicité : Hebdomadaire
OJD : 14126

Date : 08 OCT 15
Page de l'article : p.23
Journaliste : Magali Picard

POSITIONNEMENT **Les stratégies**

Lapeyre prend un virage à 180 degrés

Avec une nouvelle enseigne destinée aux personnes âgées ou en situation de handicap, le distributeur de bricolage explore de nouvelles pistes. Tout en transformant et en investissant dans ses magasins pour rattraper son retard.

Vita Confort. C'est le nom de l'expérience menée par Lapeyre au cœur de Paris, dans le XVe arrondissement, rue Lecourbe. Depuis quelques jours, personnes âgées ou en situation de handicap peuvent y trouver de la simple canne au déambulateur, ou faire aménager leur salle de bains ou leur cuisine pour la rendre plus accessible. Lapeyre n'appareil pas, c'est pourtant bien la filiale de Saint-Gobain qui est derrière. « *Depuis deux ans, nous testions cette offre sous le nom d'ISA, pour indépendance des seniors et accessibilité, dans 60 de nos magasins*, explique Jean-Philippe Arnoux, dix ans de Saint-Gobain à son actif, et aujourd'hui directeur exécutif de cette nouvelle enseigne, Vita Confort.

Inadéquation des habitats

« *C'est un peu expérimental*, complète Thomas Petsaud-Letang, président du directoire de Lapeyre depuis le 1er juillet dernier. *Nous ne voulions pas brouiller le message entre Lapeyre et une enseigne qui va plus loin en termes d'accessibilité.* » Et le potentiel est là: en 2050, selon les prédictions de l'Insee, un habitant sur trois aura plus de 60 ans, contre un sur cinq actuellement. Or, 80 % des habitats ne sont pas adéquats. Sur 280 m², Vita Confort présente donc tout ce qu'il faut pour équiper une salle de bains – la pièce la plus dangereuse pour les personnes âgées –, des toilettes, une cuisine… Les équipes de Lapeyre travaillent dans deux directions: sur prescription médicale et comme prestataires de service, en lien avec les mairies et les services sociaux. Une vingtaine de magasins Lapeyre sur la Côte d'Azur, en région parisienne, à Lyon, Marseille ou Montpellier auront un espace avec une offre ISA d'ici à 2016.

Vita Confort fait partie des relais de croissance souhaités par le nouveau patron. *Ce dernier a déterminé plusieurs chantiers pour un groupe qui traverse une période difficile*, avec un chiffre d'affaires étale et quatre fermetures de magasin. La forme des points de vente est en train de changer, avec le passage au statut de mandat (les murs et les stocks appartiennent à Lapeyre) pour arriver à 60 % du parc. « *Cela nous apporte plus de souplesse dans le fonctionnement* », explique Thomas Petsaud-Letang. Plus de liberté aussi pour accélérer la modernisation.

Mue en profondeur

Refonte des systèmes d'information, digitalisation des points de vente, amélioration du service après-vente, passage de la totalité du parc en drive: d'ici à 2017, tous ces chantiers devront être menés à bien. Parallèlement, les frais de gestion des magasins ont été resserrés avec une baisse de 10 % des charges directes. Une mue en profondeur qui se verra bientôt en magasins avec, comme point d'orgue, un nouveau concept en mars 2016, qui sera dévoilé en région parisienne et dans le Sud-Est de la France. »

MAGALI PICARD

Les chantiers d'ici à 2017

- **Augmenter** le passage des magasins sous forme de mandats pour arriver à 60 % du parc sous cette forme.
- **Dynamiser** le trafic en magasins et sur le Net, en améliorant notamment la transformation des devis, sachant qu'un quart du chiffre d'affaires se fait avec des artisans.
- **Refonder** les systèmes d'information et les outils d'aide à la vente.
- **Renforcer** le digital grâce à un nouveau site en ligne en novembre.
- **Trouver** des relais de croissance, comme Vita Confort.
- **Limiter** les frais de gestion.

800 M€ de chiffre d'affaires en 2015

129 magasins, dont 48 en mandat et 81 en propre

4 % du chiffre d'affaires sur Internet

Source : LSA

« Notre priorité est de moderniser les magasins plutôt que d'en ouvrir d'autres. Il faut aussi améliorer notre efficacité commerciale. »

Thomas Petsaud-Letang, président du directoire de Lapeyre

Tous droits réservés à l'éditeur

LAPEYRE 5964045400524

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

En interne, redonner le sens de l'agilité dans la conception des projets, montrer la voie d'un service client extrêmement exigeant, redonner le goût de l'innovation et montrer que même sur des sujets de prime abord peu séduisant voir grave, l'investissement sur des sujets de société intéressant le consommateur et intégrant le consommateur au cœur de nos démarche, paie !

En externe, passé la curiosité, un grand élan de sympathie, un désir d'aider parfois gratuitement, un désir de concevoir ensemble y compris avec de grands groupes et au global, le sentiment qu'un train est en train de démarrer et qu'il serait dommage de le rater !!!

Enfin des clients surpris puis ravi d'enfin trouver un magasin qui s'occupe réellement d'eux et pas seulement de gammes de produits, de mode de distribution ou de campagne promotionnelle acharnée.

Enfin des administrations et politiques qui y voit les prémices d'un nouveau modèle économique et social pour conserver le modèle social français le plus longtemps possible, à notre humble niveau bien sûr..

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Pas de chiffres à ce stade significatifs pour Vita Confort mais un énorme gain en termes d'image du groupe tout entier.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

A court terme, modéliser pour envisager un déploiement rapide. En vision cible, trente à quarante points de ventes d'ici à 5 ans pour un chiffre d'affaire en 50 et 75 millions d'euros.

Qualitativement, l'enjeu majeur sera la mesure de notre qualité de service NPS, que nous avons volontairement confié à une entreprise tierce « Choisir en Confiance » qui se charge des enquêtes consommateur systématique et donne une note au magasin dont dépends au final le maintien du label ou non. La Clef du Succès sera notre taux de recommandation car nous estimons encore mal l'effet bouche à oreille sans commune mesure avec d'autres modèles de distribution que j'ai pu connaître depuis 20 ans.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

La vision est qu'aujourd'hui, il ne suffit plus de mener la guerre des prix pour exister dans l'univers de la maison. De nouveaux clients, plus aguerris, plus renseignés mais aussi plus méfiants comme les seniors bousculent les codes de la communication. Et la somme de connaissance à acquérir est telle pour prétendre à être leader dans cette silver économie naissante que ces quelques années d'avance ne seront pas un luxe quand les poids lourds du marché comme les GSB daigneront revoir leurs codes de distributions plus centrés sur l'usager en tant qu'individu que consommateur !

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Joindre deux PJ max

Communiqué de Presse Journée Presse Vita Confort du 7 Octobre
Présentation Powerpoint

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/,
ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Emploi et développement des hommes

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Démarche Management Bienveillant

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Groupe Casino et ses enseignes

Contact - Personnes en charge du dossier :
Matthieu Riché – Directeur de la RSE
et Edwige Lerolle - Directrice Communication Interne Groupe

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Lancement en janvier 2014

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

46 % des salariés français se disent motivés, soit 12 % de points de moins qu'en 2014 (étude Cegos). Dans ce contexte global difficile, où la motivation et l'engagement sont en berne et où l'absentéisme et le stress augmentent, le rôle du manager n'a jamais été aussi critique**. Face à ce constat, les membres du comité Exécutif du Groupe Casino sont convaincus qu'une autre voie est possible**.

Contrairement à une idée reçue et trop répandue en France, le stress ne favorise pas la performance. C'est la motivation, notamment intrinsèque, qui est une des clefs de la performance collective, et un formidable levier pour réduire le stress.

C'est la raison pour laquelle, le Groupe Casino a mis en place, en collaboration avec le Dr. Philippe Rodet, médecin-urgentiste et spécialiste du bien-être au travail, un programme « **développer la motivation par un management bienveillant**». Il vise à encourager des comportements managériaux à même de renforcer la motivation, de redonner du sens à l'action et de réduire les effets du stress.

Cette démarche contribue pleinement aux enjeux RH et RSE. En tant qu'employeur engagé et responsable, le Groupe Casino place le vivre ensemble et le développement des collaborateurs au cœur de ses priorités.

Le programme est particulièrement innovant car il repose sur **une approche inédite de la culture managériale mettant au centre la bienveillance et le sens.**

Plus de 1000 managers ont été sensibilisés lors des conférences du Dr. Rodet, plus de 130 ont participé aux tables rondes organisées en région et plus de 5 000 managers sont informés régulièrement sur le programme.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Il est innovant de par :

- l'audace d'un groupe de 336 000 collaborateurs qui s'engage à lutter contre les pratiques managériales qui génèrent de la pression, du stress et de la non performance,

- un programme unique en son genre, pour développer la motivation par la bienveillance en travaillant sur la relation managériale,

- l'intensité de l'engagement et la mobilisation des parties prenantes ainsi que l'ampleur du déploiement : membres du comité Exécutif, cadres dirigeants, communauté RH, médecine du travail et organisations syndicales et plus de 5 000 managers.

- l'approche simple, accessible et pragmatique appuyée sur 8 leviers de motivation : cultiver le sens, cultiver la liberté d'action, fixer des objectifs au bon niveau, entretenir le sentiment d'équité, oser la gratitude, cultiver l'optimisme ou encore à reconnaitre ses maladresses.

- l'approche positive de la lutte contre le stress : comprendre les mécanismes pour protéger ses collaborateurs et soi-même des effets. Une approche qui résonne au-delà du monde de l'entreprise, en phase avec la diffusion des concepts liés à la psychologie positive.

Au-delà d'un programme managérial, la bienveillance, le sens et la considération de l'autre sont autant de levier pour **restaurer l'optimisme** et permettre à chacun d'être plus heureux.

Le Management Bienveillant est devenu la clé d'entrée et le point de départ des accompagnements managériaux conduits dans le groupe. Il fait aujourd'hui partie des parcours permettant aux collaborateurs d'aller plus loin et à être accompagnés individuellement ou collectivement dans la démarche (coaching, formations, ateliers).

Un programme qui est reconnu et intégré dans le master de l'Université de St Etienne

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

La démarche a été initiée par la Direction des Ressources Humaines Groupe, soutenue par le Comité Exécutif et l'ensemble des directeurs de business units, avec l'expertise du Dr Rodet, médecin urgentiste.

Le comité de pilotage est composé du Dr. Rodet, 3 membres du comité Exécutif, d'acteurs RH (DRH, Dir. formation, Dir relations sociales), RSE, Communication Interne

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Sensibilisation et formation :

- Interventions du Dr Rodet auprès du Comex, des comités de direction France et des managers : plus de

1 000 managers sensibilisés

- Formation des 40 RRH pour accompagner les membres des Codirs, Directeurs régionaux et opérationnels dans le déploiement

- Mobilisation des relais d'écoute régionaux Santé et Sécurité, et sensibilisation des organisations syndicales

- Mise à disposition d'une plateforme en ligne pour les managers avec de nombreux contenus et supports www.mycampus-casino.fr

- A partir du mois d'octobre 2014, organisation de 8 tables rondes de managers (130 participants) en région pour identifier des pratiques managériales mises en œuvre sur le terrain. Lors de ce travail collaboratif, les participants ont partagé des situations vécues dans leur magasin, entrepôt ou service illustrant les propos de la démarche.

- Sensibilisation des DRH des filiales internationales

- Pour aller plus loin, le Groupe a mis en place un réseau de bienveilleurs composé de collaborateurs volontaires. Ce réseau est unique dans la distribution et inspiré du Canada. En complément des dispositifs d'écoute déjà en place (relais locaux, médecine du travail), le Bienveilleur a pour mission d'identifier, de rentrer en contact et d'orienter un collaborateur en difficultés vers le bon interlocuteur (voir vidéo en pj) *https://youtu.be/MiARLkUoN2c*

LE RÉSEAU DE BIENVEILLEURS

4

- Lancement d'un module « Management Bienveillant » au sein du Master II « Commerce et Distribution » à l'Université Jean Monnet St Etienne. 15 managers participent à cette première promotion lancée début octobre.

-Octobre 2015 : lancement de la nouvelle version de la plateforme MyCampus.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Un plan de communication multicanal pour promouvoir et animer la démarche au plus près du terrain :

- Intégration de cette démarche lors des entretiens annuels d'évaluation

- Une identité visuelle et un ton positifs et pragmatiques.

- Newsletter mensuelle « Bonnes pratiques » diffusée à l'ensemble des managers France (en pj)

- Prise de parole dans les média internes Groupe et BU : intranets, magazines internes, réseau social interne (11 000 collaborateurs membres en France et à l'international)

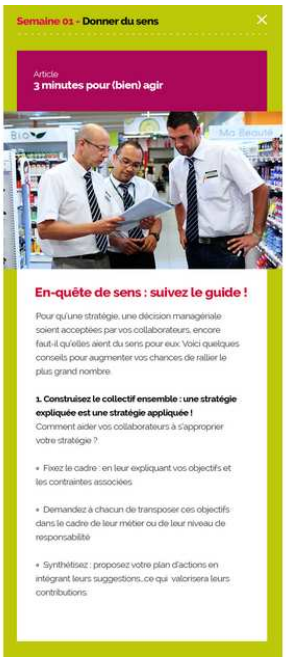
Management bienveillant et motivation : 70 managers partagent leurs expériences

4 tables rondes ont permis de mettre en avant les bonnes pratiques du quotidien pour développer la motivation des collaborateurs

- Sept 2015 : Mise en place d'un réseau d'Ambassadeurs en septembre

- Novembre 2015 : organisation du challenge « Best of Us » sur notre réseau social interne « Casino World Community » portant sur les initiatives, dont les pratiques managériales. Un Prix Spécial sera décerné pour l'initiative managériale la plus likée.

- 4ème trimestre : Lancement d'une appli mobile pour les managers reprenant les contenus du programme, des quiz et des bonnes pratiques



- D'ici fin 2015 : réalisation d'un livre de recueil de 50 managers et collaborateurs pour illustrer et incarner la réalité de cette démarche.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Cette démarche a été construite et déployée en collaboration avec le Dr Philippe Rodet, médecin-urgentiste, spécialiste du bien-être au travail. Elle implique le Comité Exécutif, la Direction de la RSE, les DRH de toutes les enseignes, et Campus, l'organisme de formation interne du groupe, ainsi que la direction de la communication interne.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Le déploiement de la démarche, soutenu par un dispositif de communication/sensibilisation, a permis d'associer l'ensemble des parties prenantes internes (cf. pj). De nombreux outils ont été mis en place dont des newsletters de bonnes pratiques, un réseau d'ambassadeurs, des tables rondes….

L'ensemble du dispositif est présenté dans une pj dédiée

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?
- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Plus de 1000 managers ont été sensibilisés lors des dizaines de conférences du Dr. Rodet, plus de 130 ont participé aux tables rondes organisées en région et plus de 5 000 managers sont informés régulièrement sur le programme.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Trois témoignages qui illustrent l'appropriation de la démarche par les managers :

« *Le management bienveillant repose sur des actions concrètes, de chaque manager, à son niveau et dans son contexte. Il ne s'agit pas d'appliquer des méthodes mais que chacun décline et fasse vivre, en résonnance avec ses propres valeurs et celles de l'entreprise, cet état d'esprit. La démarche est à la fois une responsabilité pour le manager et en même temps une source de liberté au profit de tous.* » Directeur Supply Chain

« Le management Bienveillant, c'est surtout du bon sens. Au-delà de nous guider pour améliorer nos pratiques, cette approche nous fait grandir et nous enrichit en tant que manager mais aussi en tant que personne. » Manager Siège

« Le but est que les collaborateurs se sentent bien et qu'ils le transmettent. Avec humilité et modestie, c'est là notre rôle de manager. C'est une culture, un état d'esprit que nous partageons à travers le programme Management Bienveillant » Directeur de magasin

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

En interne, cette vision managériale porte ses fruits avec une très large adhésion des managers. Elle constitue un référentiel partagé entre managers et collaborateurs et a permis de renforcer le dialogue sur ces thématiques.

Elle est intégrée aujourd'hui dans les plans stratégiques RH de l'ensemble des entités.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

En développant la motivation des collaborateurs et donc leur performance, la démarche Management Bienveillant contribue à la réussite économique de l'entreprise.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Ce programme vise à faire évoluer la culture et les pratiques managériales en redonnant du sens à même de renforcer la motivation, l'envie au bénéfice de la performance individuelle et collective. Il s'inscrit dans une approche long terme, nécessaire au temps humain et à l'évolution de la culture.

Objectifs à moyen terme :

-Poursuivre le déploiement de la démarche au sein du Groupe et de toutes ses entités en France

-Maintenir les plans d'actions et leur suivi

-Soutenir les plans d'actions au plus près du terrain avec une communauté RH mobilisée sur cette priorité

-Sensibilisation des filiales internationales, en cohérence avec leur contexte économique, social et culturel

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

La réussite du Groupe repose sur un modèle de développement économique et social durable : responsable, ouvert et solidaire. Depuis plus de 110 ans, le Groupe Casio poursuit une longue tradition d'innovation sociale et place le développement de ses collaborateurs au cœur de ses activités.

Ce nouveau programme s'inscrit dans cette vision où l'exigence et la bienveillance conduisent à l'excellence individuelle, collective, pour le bien être des collaborateurs et au service de nos clients.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Joindre deux PJ max

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE
Solidarité

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015,** par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Congés solidaires

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : MAISONS DU MONDE

Contact - Personne en charge du dossier : Jennifer Pichard

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : initiative annuelle depuis 2011 - jusqu'à ce jour

2/ Résumé :
En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Réponse (10 lignes maxi)

Les congés solidaires s'inscrivent dans le pilier « s'engager en passionnés » de notre stratégie RSE Engageons-nous !: Avec ses plus de 250 magasins en France et en Europe, Maisons du Monde emploie près de 5000 collaborateurs que nous sensibilisons au développement durable par ce programme faisant sens avec le cœur business de notre entreprise.
L'objectif de cette initiative est de fédérer l'ensemble des salariés autour d'un projet porteur de sens et qui valorise leur métier. En les associant aux projets soutenus, MDM leur offre la possibilité de découvrir sur le terrain les actions concrètes portées par les ONGs financées par leur entreprise mais aussi de rencontrer d'autres collègues. Ouverts à tous les collaborateurs et proportionnels à la représentativité des métiers du réseau (mag fr et étr, siège, entrepôts) les congés solidaires ont vocation à provoquer chez les collaborateurs l'envie d'agir et une meilleure compréhension des enjeux RSE de l'entreprise. Ce programme impact directement la fierté d'appartenance (92% des collaborateurs se disent fiers de

travailler chez Maisons du Monde selon l'enquête de climat social 2015).105 salariés tirés au sort sont partis à ce jour.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - *Caractère innovant*

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :
En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

En soutenant des ONG du sud agissant avec les communautés locales dans des solutions économiques de préservation de la biodiversité notre approche se veut pragmatique, et au plus près des besoins des populations, ce mode de financement constitue déjà en soi une rupture. Nous avons décidé d'y associé nos collaborateurs, non pas en externalisant le programme par un tiers organisateur, mais en organisant nous-même sur mesure un voyage solidaire qui respecte les attentes de l'ONG et qui ne créé pas de discrimination pour les participants. Le principe de donner à nos collaborateurs, dont certains n'ont jamais quitté la France ou pris l'avion, la possibilité de partir, tous frais payés, découvrir l'un des projets que nous finançons en échange de jours de congés payés est une initiative unique de team building solidaire qui ne requière aucune compétence spécifique. Au bout d'un an d'ancienneté et en CDI, tout collaborateur peut postuler et un tirage au sort lors du congrès annuel est réalisé. A ce jour Maisons du Monde est la seule enseigne de distribution à offrir une telle opportunité à ses salariés. Des programmes de congés solidaires existent mais pas en team building et sous-traité à un tiers (ex : Planète Urgence)
Cette démarche est volontaire, profondément ancrée dans notre stratégie RSE, et va au-delà du règlementaire.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Cette initiative a été proposée et portée par la Directrice RSE de Maisons du Monde : Fabienne Morgaut et portée par le service développement durable.

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?
  e

La première expérience de congés solidaires a été lancée en 2011 au profit de l'ONG l'Homme et l'Environnement à Madagascar. 3 séjours de 10 jours ont été organisés à une semaine d'intervalle, faisant partir au total 16 salariés du groupe. Depuis l'initiative a été répliquée chaque année au profit de plusieurs ONG financées par Maisons du Monde.
Près de 3800 collaborateurs du siège des magasins français et étrangers et des entrepôts sont éligibles mais la communication se fait à l'ensemble du groupe par le biais d'une plaquette de présentation dédiée et la diffusion d'un film . 250 collaborateurs participent chaque année et 25 d'entre eux sont tirés au sort.
La première année a servi de pilote pour nous permettre de mieux appréhender le budget et le programme des séjours à venir tant sur les activités que sur l'encadrement nécessaire. Depuis les ONGs sont contactées en septembre/octobre par le service RSE pour la co-construction d'un programme participatif fort, mêlé d'activités physiques, communautaires et culturelles, puis un budget est établi fin octobre pour

soumission à la direction financière. Les voyages se déroulent en juin et rencontrent une telle popularité et émotion auprès des collaborateurs que le budget n'a jamais été remis en question.

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Les congés solidaires font partie des actions phares mises en avant lors du recrutement de chaque nouveau salarié par le service ressources humaines.

Une fois le programme des congés solidaires établit, le service RSE prend la parole en interne pour en faire la promotion :
A travers la diffusion d 'un book papier dédié envoyé à chaque collaborateur du groupe, comportant le programme, les photos et le bulletin de participation
A travers la diffusion du film réalisé sur l'édition précédente, auprès des salariés du siège lors de la réunion de décembre et auprès des salariés des entrepôts, des directeurs régionaux et de chaque magasin lors de la réunion nationale en février.
A travers des courriels réguliers envoyés depuis une adresse de messagerie dédiée pour rappeler la procédure, les échéances d'envoi des candidatures et du tirage au sort.
A travers l'organisation du tirage au sort public au siège et lors de la réunion nationale pour mobiliser un maximum de collaborateurs.
Une fois les collaborateurs revenus de leur voyage, le service RSE prend la parole en interne et en externe :
Article journal interne avec photos et témoignages des collaborateurs
Article dans le site internet DD de Maisons du Monde
Article dans le blog de Maisons du Monde

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

Chaque édition des congés solidaires est possible grâce au partenariat noué avec l'association Man & Nature qui est mandatée par Maisons du Monde pour trouver et coordonner des ONGs œuvrant pour la préservation de la biodiversité et l''utilisation durable des ressources dans les pays du sud.
Ensuite chaque ONG sélectionnée pour accueillir les collaborateurs déploie énergie et temps pour que chaque voyage soit un succès. A ce jour voici celles qui y ont contribué :
L'Homme et l'Environnement (madagascar), Latitud Sur (pérou), Awely (Népal puis Zambie), Nebeday (Sénégal), Erudef (Cameroun), Anak Bali, TFT (Inde et Indonésie), Paso Pacifico (Nicaragua).

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

L'action de communication phare mise en œuvre autour de cette initiative est la réalisation annuelle d'un film sur les congés solidaires. Ce film est tourné et monté par une collaboratrice MDM, de la production audiovisuelle, qui accompagne les participants, filme quotidiennement les participants et le travail de l'ONG et recueille leur témoignage. Le film est ensuite diffusé en avant-première auprès des collaborateurs de l'entreprise puis partagé sur le site développement durable et le compte YouTube de Maisons du Monde.
Le contenu a une visée éducative et informative car les collaborateurs partis deviennent ambassadeurs, dans leurs équipes et auprès de leurs proches. Pour en informer les consommateurs nous nous appuyons sur l'interne apte à porter l'engagement de notre enseigne auprès des clients par son expérience. Nous avons observé l'impact du programme sur la mobilité interne (hôtes de caisse devenu directeur adjoint de magasin) Ce programme est appuyé par une formation RSE de 30 minutes en elearning dès mars 2016..

Ce film nécessite chaque année **40** jours de travail
Notre dernier film des congés solidaires au Sénégal, également diffusé sur les réseaux sociaux (486 000 fans facebook) est visionnable sur le lien suivant : https://www.youtube.com/watch?v=oOPrgDH0zmY

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Cette initiative a permis de faire partir 105 salariés du groupe depuis 2011.
De plus en plus fédératrice elle a mobilisé chaque année depuis 2011
2011 : 157
2013 : 192
2015 : 257
979 collaborateurs se sont portés candidats depuis le début.

Quant au budget alloué pour son bon fonctionnement, il excède les 200 000€ depuis 2011.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Les congés solidaires ont pour la deuxième année consécutive, été récompensés aux Deauville Green Awards 2015. Le film « Congés solidaires au Sénégal » d'Audrey Vigneron a ainsi remporté le prix Or de la catégorie Éco-tourisme et voyages responsables dans la section films d'entreprise et institutionnels.
En outre, cette démarche est la plus citée par les collaborateurs quand on leur parle de RSE chez MDM.
Elle est vectrice de fierté en interne, et bénéficie d'un capital de sympathie fort.
Pour les ONGs concernées cette initiative leur a permis de développer une nouvelle compétence : celle de l'écotourisme.

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Lorsque les collaborateurs reviennent de congés solidaires on constate qu'ils sont encore plus investis dans leur travail et dans la vie de leur entreprise.
C'est une expérience qui leur permet de s'interroger sur: le rapport à la consommation, le rôle du développement durable, celui de leur entreprise… C'est aussi une expérience humaine extrêmement forte qui leur permet de tisser des liens entre collègues et renforce l'esprit collaboratif.

En externe cette initiative permet aux partenaires de créer d'avantage de liens avec le grand public, de mieux se faire connaitre et de développer l'écotourisme comme source de revenu supplémentaire.
Lorsqu'ils sont impliqués les fournisseurs sont également fiers de pouvoir présenter leur méthode de travail et d'accueillir les collaborateurs, ainsi les congés solidaires 2015 se sont déroulés en Indonésie avec une partie chez un fournisseur de meubles en teck.
De manière générale les congés solidaires valorisent le rôle de chacun et crée des liens entre tous les acteurs.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Il n'y a pas de rentabilité monétaire associé au projet

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Les objectifs qualitatifs sont :
- d'animer un réseau d'« ambassadeurs verts » formalisé dans tout le réseau pour capitaliser sur les efforts de sensibilisation des collaborateurs. Ces ambassadeurs auront pour mission de remplir des objectifs liés à la performance rse du magasin (energie, déchets, vente de produits responsables, arrondis solidaires en caisse)
- de développer l'arrondis solidaire en caisse pour donner aux clients le moyen d'agir en vers les ONGs (2016)
- développer un deuxième axe de solidarité par du bénévolat nature de proximité accessible à l'ensemble des collaborateurs sur le format d'une demie journée.

L'objectif quantitatif est d'animer un réseau vert de 260 collaborateurs (magasins + référents siège).

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

La RSE chez Maisons du Monde répond à une logique volontariste : ancrée et construite qui consiste à, de façon proactive, faire ce qu'il est possible de faire dans le respect des objectifs de croissance, le positionnement de marché et l'organisation de l'activité prédéfinis : ce qu'il est possible de faire, on le fait, avec une vigilance et une attention sur ce qui pourrait être « mieux ». Nous nous attachons dans notre démarche a faire notre part et créer les conditions possibles pour que nos parties prenantes fassent leur part également : nos collaborateurs grâce à ce programme, nos fournisseur grâce à un accompagnement poussé d'ONG sur le terrain, contrairement à la logique unique de l'audit, nos clients demain grâce à l'arrondis solidaires en caisse. Engageons nous ! titre de notre démarche RSE est bien impliquante et engageante pour faire évoluer nos parties prenantes.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Book congés solidaires
Lien vers le blog témoignages collaborateurs : http://blog.maisonsdumonde.com/inside/conges-solidaires-au-nepalinde-temoignage-demilie/
Article ouest France
journal interne octobre 2015

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

www.grandprix-distributionresponsable.com
www.chaire-grandeconsommation.essec.edu
@ESSEC_PGC

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE,
DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE

SECRÉTARIAT D'ÉTAT AU COMMERCE,
À L'ARTISANAT, À LA CONSOMMATION
ET À L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

ESSEC
BUSINESS SCHOOL

CHAIRE GRANDE
CONSOMMATION

aviso