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.

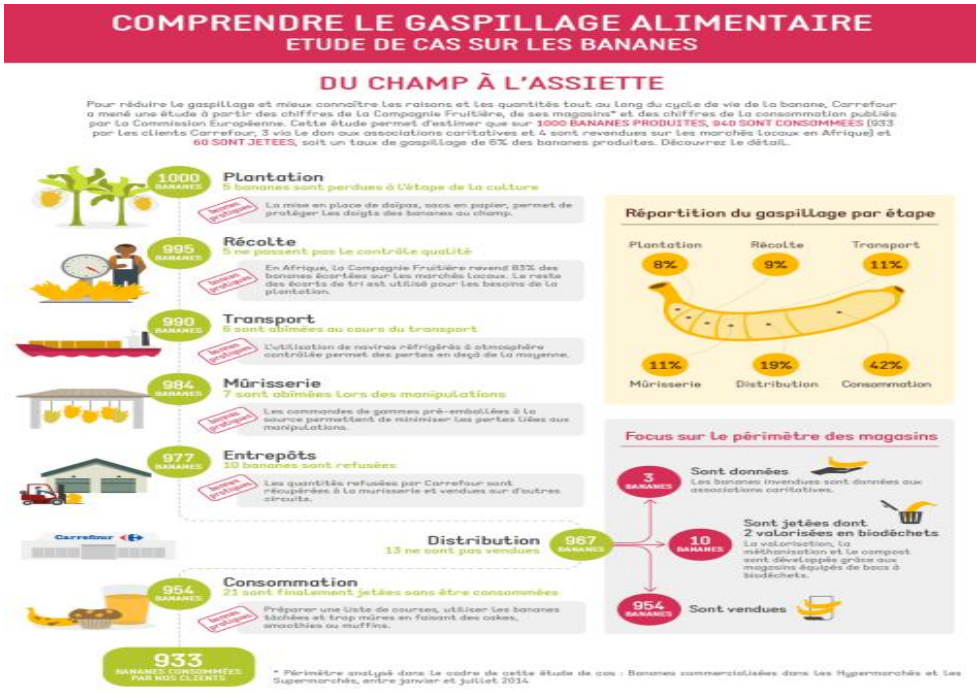
SOUPE DE POISSONS

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.

- **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.

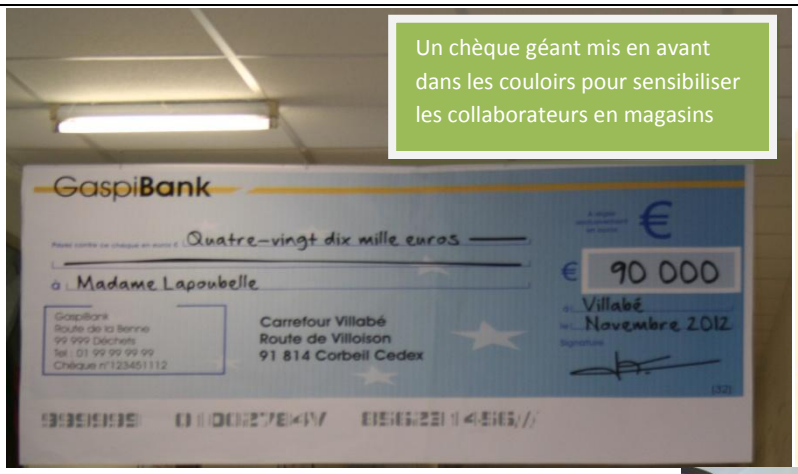
• En juin 2015, a été de nouveau remis, dans le cadre des Trophées internes du Développement durable 2014, un prix Anti-gaspi, pour mettre en valeur l'initiative la plus percutante en matière de lutte contre le gaspillage.

• 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.



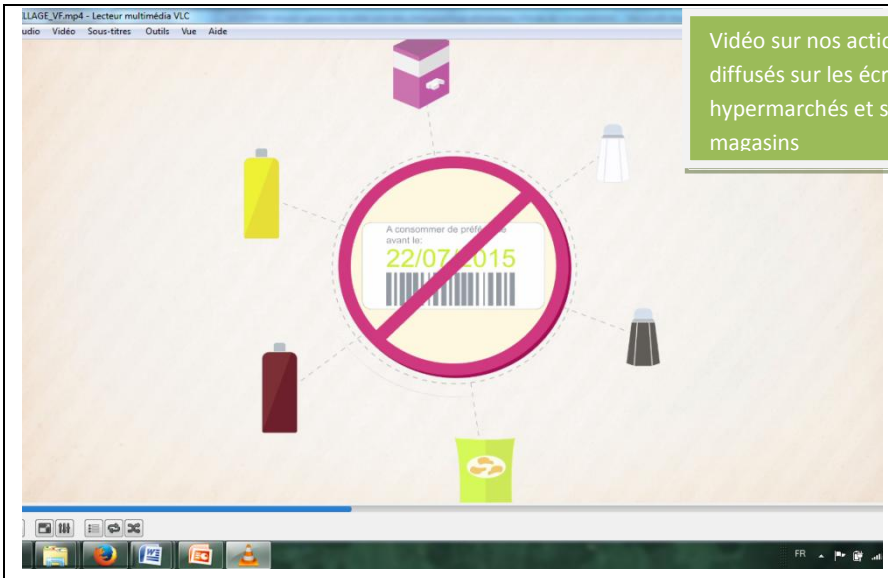
Un chèque géant mis en avant dans les couloirs pour sensibiliser les collaborateurs en magasins

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



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.

V. Wartner / 20 Minutes

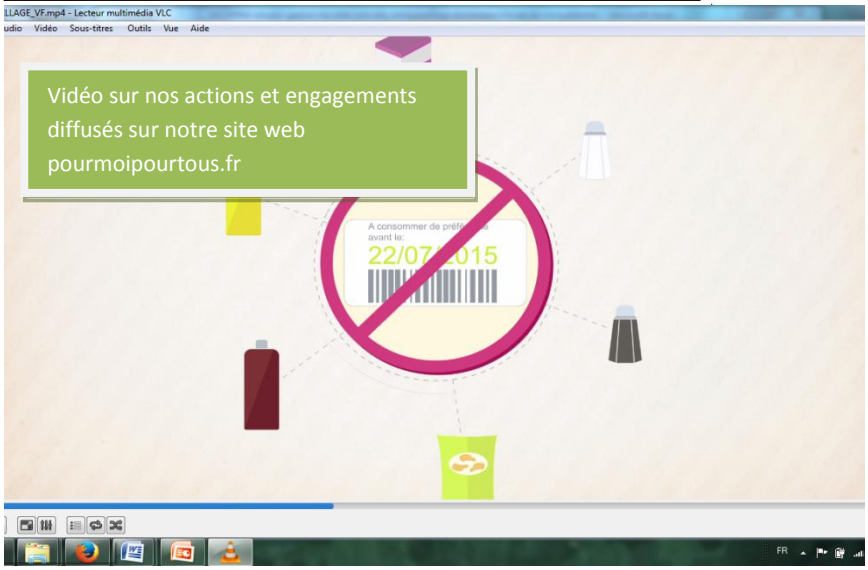
Boubaker Ben-omar, coach anti-gaspillage.

Messages clés dans nos catalogues hypermarchés en octobre 2014

2015 : Jeu digital de recettes anti gaspi

Emailing clients

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



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

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