



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>

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, ont 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 recyclé et en polyester recycle en valeur absolue	Sweat en coton recyclé 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 grande 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 Bizzbee¹.

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

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

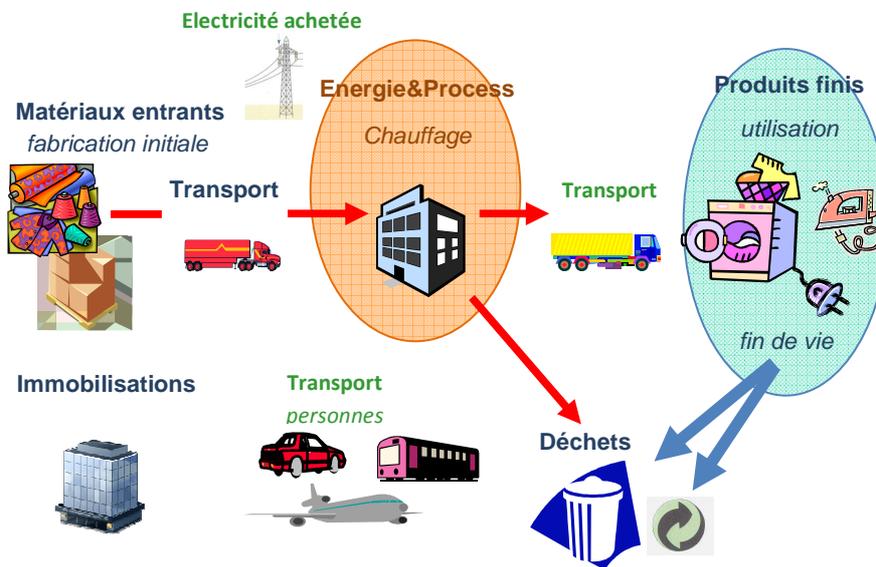
Fin **2009** Happychic a démarré son processus vision. La **Responsabilité Sociale et Environnementale** a pris une place importante dans les défis que l'entreprise souhaite relever à horizon 2020.

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.

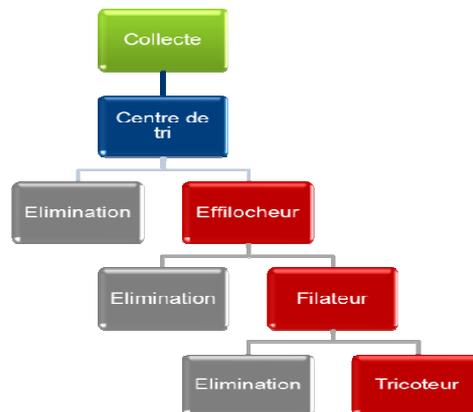
¹ Ces enseignes de prêt-à-porter masculin sont toutes détenues par l'Association familiale Mulliez.

- ⇒ **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 :



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 :

LA GENTLE FACTORY EN 2014 :



50 000
PIÈCES VENDUES



1 MILLION D'EUROS
DE CHIFFRE D'AFFAIRE



1 SITE INTERNET



450 FANS
SUR FACEBOOK



6 COLLECTIONS DANS
NOS TROIS MARQUES



17 TONNES DE
VÊTEMENTS COLLECTÉS

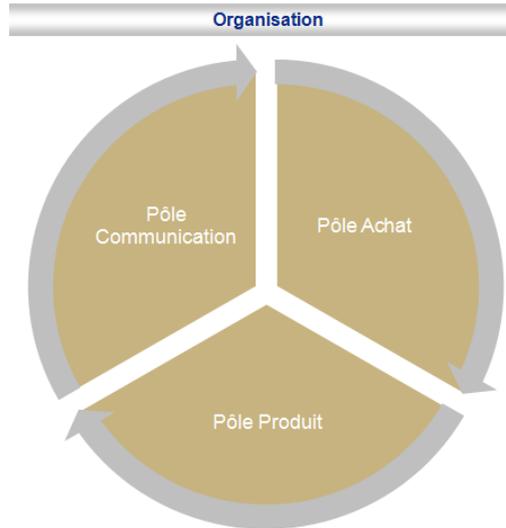
Après chacune des collections capsules, des enseignements clés ont été établis, des axes d'amélioration ont été écrits et mis en place. C'est une véritable stratégie de « test and learn » qui a été mise en place.

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

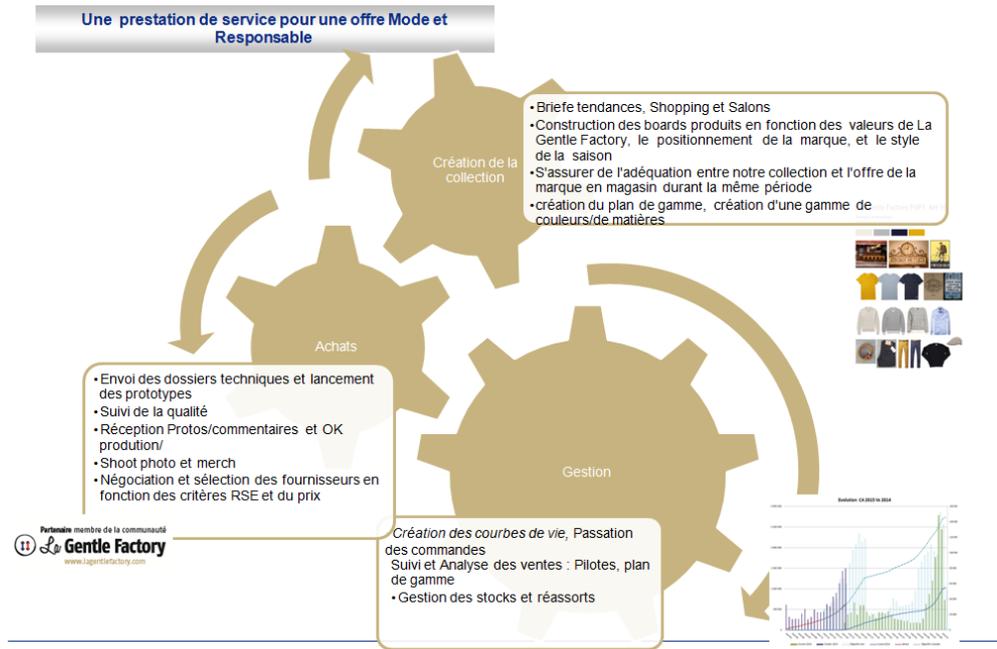


Aujourd'hui, l'équipe de La Gentle Factory est regroupée en trois pôles :

- 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 :

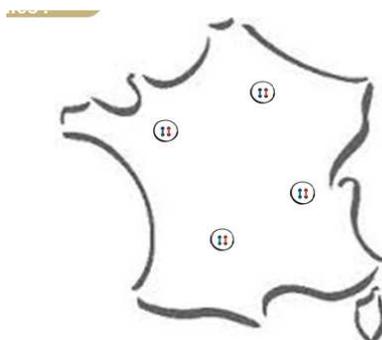
- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

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 :

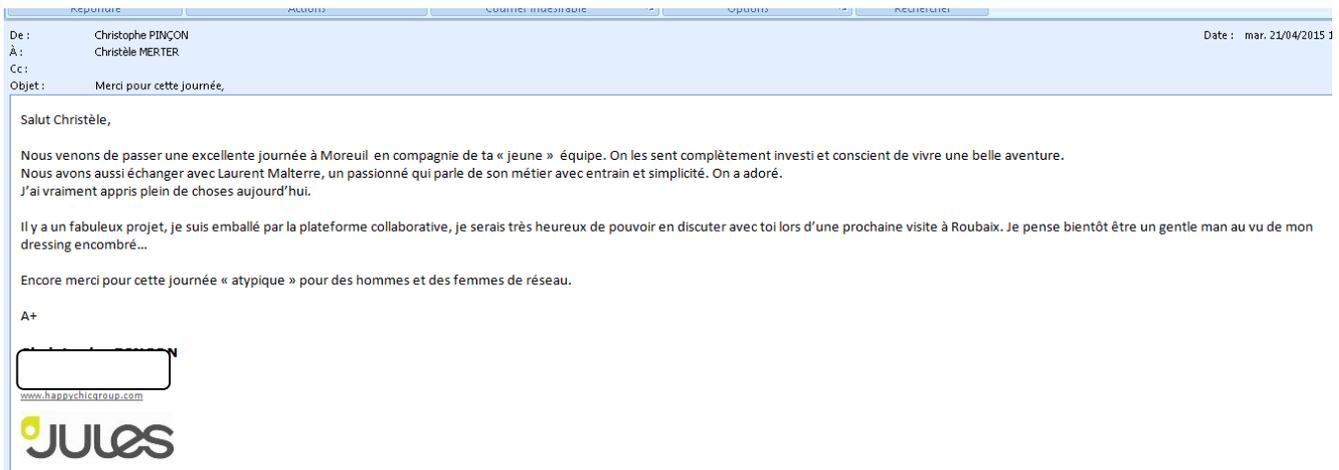
- Nantes : chez notre sérigraphe labellisé imprim'vert et notre fournisseur de ceinture qui est tannée de façon végétale
- Roanne : chez notre confectionneur dont 95% des travailleurs sont handicapés et notre tisseur qui est labellisé Altext
- Moreuil : chez notre tricoteur de maille circulaire
- Castres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



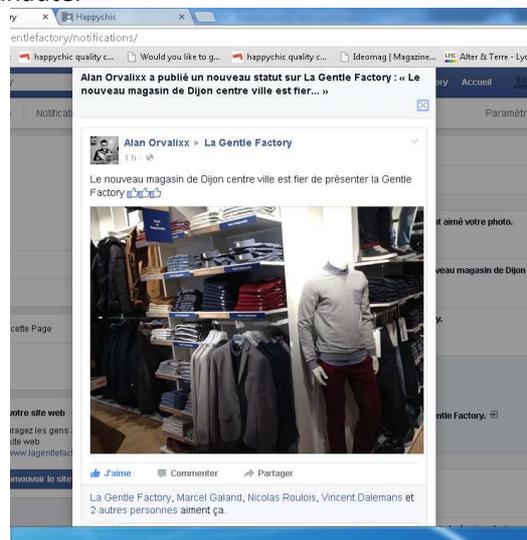
Un vrai moment d'échanges avec des hommes et des femmes passionnés par leur métier :



Et des témoignages chaleureux suite à ces journées :



Les équipes interagissent 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 :

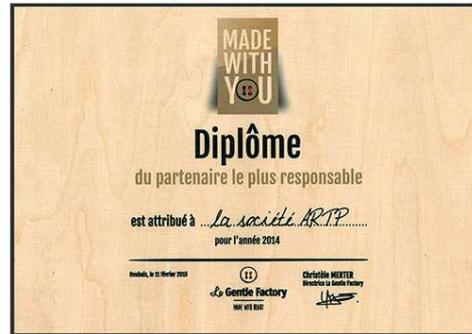
La Gentle Factory remet le diplôme du partenaire le plus responsable à l'ARTP

La société **La Gentle Factory**, marque de textile ayant développé **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 été désigné **"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 pourrions sortir.

Bien cordialement,
Patrick M A T

M A T Mathelin *opprêts teintures*

Partenaire membre de la communauté
 La Gentle Factory
www.lagentlefactory.com

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 :



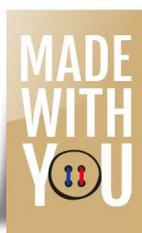
Sur toutes nos étiquettes d'entretien ont trouve des recommandations pour prendre soin de l'environnement en faisant quelques gestes simples :



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>



Une journée rien que pour vous !



La Gentle Factory a le plaisir de vous inviter à la journée « Made With You » le 11 Février 2015. La convention de nos partenaires les plus créatifs, les plus impliqués, les plus... **VOUS** !

Un jour d'échanges et de découvertes pour se dire bonjour, merci et découvrir la plus renouvelable des énergies : l'**enthousiasme** !

152 avenue Alfred Motte
59100 ROUBAIX

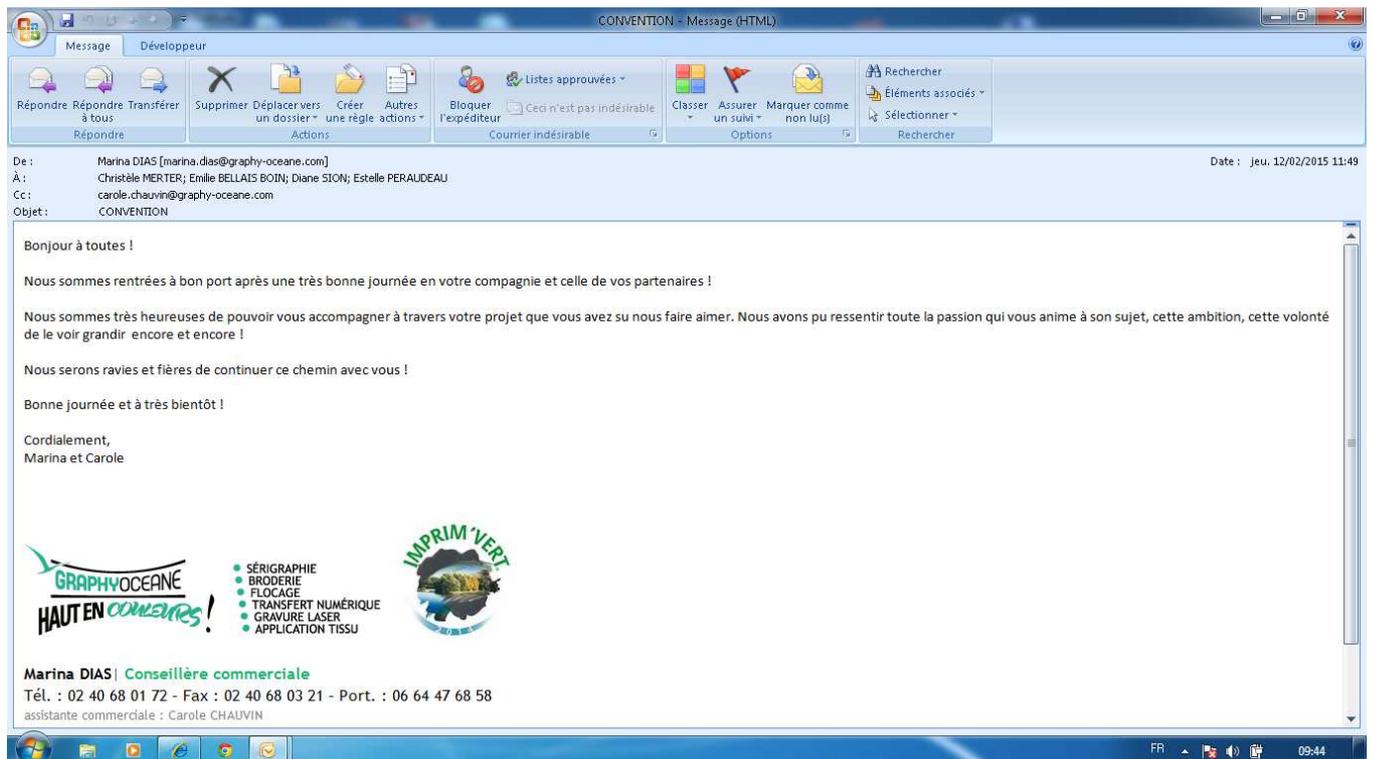
Cette journée nous a permis de donner du sens à ce que nous mettons en place au sein d'Happychic avec la volonté de créer une véritable communauté au sein de nos fournisseurs.



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.



Nous avons reçu des remerciements chaleureux pour cette journée.



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.



La Gentle Factory
MADE WITH HEART

La Gentle Letter

Octobre 2015 | n°16



Le French mauvais garçon

Une nouvelle collection pour Bizzbee sera bientôt disponible. À cette occasion nous avons créé pour le Bloy, une version de notre French Touch favoris... Le French mauvais garçon !

[En savoir plus](#)



Retrouvez-nous au salon du MIF

La Gentle Factory sera présente au prochain salon du Made In France, le 6, 7 et 8 Novembre 2015 à Paris Expo Porte de Versailles. Véritable vitrine pour les acteurs de la dynamique socio-économique française, nous avons souhaité participer au salon MIF afin de découvrir de nouveaux fournisseurs, partenaires et consommateurs. Retrouvez-nous du 6 au 8 Novembre au salon Made In France à Paris Expo Portes de Versailles.

www.mifexpo.fr/mem



Notre équipe s'agrandit

Cette rentrée, La Gentle Factory a accueilli trois nouvelles têtes au sein de son équipe. Pierre, Tracy et Coralie nous apportent leur fraîcheur et créativité en termes de produits et de communication. Vous pourrez suivre leur évolution via nos réseaux sociaux.

[En savoir plus](#)



Vers une journée sans voiture mensuelle à paris

Une journée mensuelle sans voiture, ça vous dit ? Il semblerait que cela serait en train de mûrir dans la tête d'Anne Hidalgo. Suite au triomphe de la journée sans voiture à Paris, le 27 septembre dernier, la mairesse a tweeté son désir de vouloir retenter l'expérience.

[En savoir plus](#)

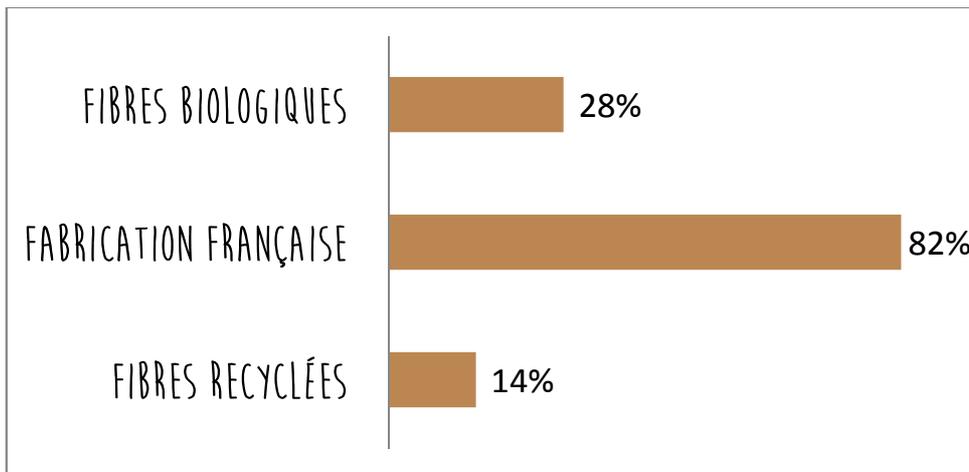
Critère 3 - Impact et résultats

9/ Décrivez les résultats quantitatifs 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>



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

Merci de proposer des vêtements made in France!!! C'est un critère d'achat pratiquement à lui seul.

Excellent produit: solide, joli avec l'aspect que j'attendais, et en plus made in France

Très bonne collection. Je trouve que c'est une excellente idée de vendre des produits made in France.

Cela fait plaisir de pouvoir consommer responsable à prix raisonnable, et surtout fabriqué en France, dans une grande enseigne. :)

Au cours de mes différents passages dans plusieurs de vos boutiques, les vendeurs m'ont présenté la collection en question. Ils étaient tous très enthousiastes à l'idée de mettre en avant le "fabriqué en France", les emplois préservés, l'écologie, la qualité du travail,.... Je vous avoue avoir été séduit malgré le prix un peu fort par rapport au produit similaire marque Jules.

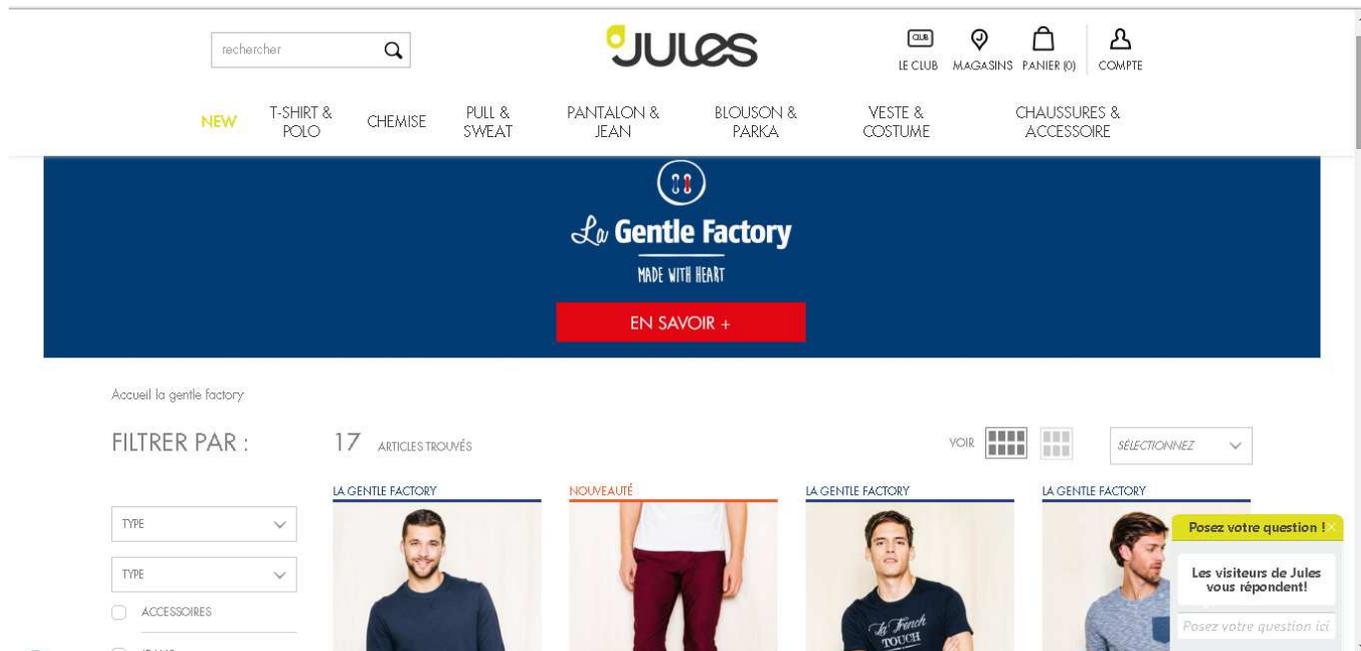
Voilà un message partagé sur nos réseaux sociaux par l'un de nos fournisseurs suite à notre formation :



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 :

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

En Interne :

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.

En externe :

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