



## GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2020

### DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 4 octobre 2019

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2020. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Margot BLANC et Sergio GALLO, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

#### Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à [GPrixRSE-chaireGC@essec.edu](mailto:GPrixRSE-chaireGC@essec.edu) pour le **4 octobre 2019** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

#### Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : Lucie ROUSSELOT, Chef de projet Développement Durable

## INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : GROUPE GALERIES LAFAYETTE

Secteur d'activité : Grands magasins

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4719A

Adresse : 44 RUE DE CHÂTEAUDUN

Code postal : 75009

Ville : PARIS

Personne en charge du dossier : Lucie ROUSSELOT

Fonction : Chef de projet Développement Durable

Tél. : 0614371946

Service : Développement Durable

E-mail : lrousseLOT@gallerieslafayette.com

**CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE(S) VOUS CANDIDATEZ** (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 1 Réduction de l'impact environnemental   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2 Offre de Produits et Services Développement Durables                            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires                    | <input type="checkbox"/>            |
| 4 Services et informations au bénéfice du consommateur                            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5 Ressources humaines   | <input type="checkbox"/>            |
| 6 Engagement solidaire et sociétal  | <input type="checkbox"/>            |
| 7 Mention spéciale des étudiants  | <input type="checkbox"/>            |
| 8 Grand prix RSE–dossier complémentaire <a href="#">à télécharger sur le site</a> | <input checked="" type="checkbox"/> |

**Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier** : Offre de Produits et Service Développement Durables

**Nom de l'initiative** : Go for Good, pour une mode plus responsable

**INSEREZ ICI VOTRE LOGO** (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):

**GO FOR GOOD**  
**POUR UNE MODE PLUS RESPONSABLE**

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Août 2018

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

*Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.*

Go for Good est le mouvement des Galeries Lafayette pour une mode plus responsable. C'est une démarche créative et engagée qui se décline sur l'ensemble des marques propres et rassemble près de 600 marques et de partenaires dans tous les magasins et en ligne. Go for Good propose au client tout au long de l'année des produits et des services, sélectionnés de manière rigoureuse, qui ont un impact positif sur l'environnement, la production locale ou le développement social. Ce sont aujourd'hui près de 12 000 références sélectionnées sur l'ensemble des univers (mode, beauté, maison, alimentaire, bijouterie) et mises en avant de manière claire pour que les clients aient la possibilité fassent des choix de consommation informés. C'est une démarche de transformation ambitieuse à la fois en interne, vis-à-vis des marques et avec le client pour, ensemble, changer la mode.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1 - Caractère innovant

3/ 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 ?

#### **Caractère rupturiste par rapport aux pratiques dans l'entreprise**

En interne tout d'abord la mobilisation est, depuis deux ans, complètement inédite et a modifié en profondeur les manières de travailler. Tout d'abord car cela a transformé les manières de travailler, l'entreprise est habituée à travailler sur des sujets qui vont mobiliser l'ensemble des services pendant plusieurs mois, voire une année, mais Go for Good dans son application et ses ambitions dépasse totalement le caractère évènementiel.

Le caractère rupturiste s'est déployé en deux phases :

##### 1. Phase de lancement

La phase de lancement (janvier 2017 – août 2018) a demandé un travail titanesque de l'ensemble des équipes pour relever un défi inédit dans le monde des grands magasins : référencer et signaler au client de manière claire, transparente et visible une signalétique sur l'ensemble des marques participantes et des typologies de produits (mode, beauté, maison, bijouterie).

##### 2. Phase de pérennisation

La phase de pérennisation a consisté à faire entrer Go for Good dans le quotidien de l'ensemble des métiers afin que le mouvement non seulement se pérennise mais aussi s'étende de plus en plus en termes d'ampleur de l'offre mais aussi d'entités au sein de Groupe mettant Go for Good en œuvre.

Ci-dessous quelques-uns des métiers contribuant à Go for Good :

Achats : Présentation du cahier des charges Go for Good et référencement des produits Go for Good en continu

Communication : Actions Go for Good sur chacun des temps du Grand Magasin

Merchandising : Mise en avant de la signalétique et adaptation aux différentes typologies de produits en

permanence

Entrepôt : Etiquetage des produits sélectionnés dès l'arrivée à l'entrepôt

Equipes magasin : Maîtrise de Go for Good comme d'un nouvel élément à apporter systématiquement au client

### **Caractère rupturiste par rapport aux usages du secteur**

Inédit par son ampleur dès le lancement – 500 marques et près de 10 000 références produits, son caractère rupturiste tient à deux aspects en particulier :

#### 1. Le caractère systématique d'une sélection méthodique

Des cahiers des charges ont été établis pour l'ensemble des secteurs – de sorte à affiner les critères et le niveau d'exigence en fonction des enjeux de chaque secteur pour garantir au client un bénéfice réel et non anecdotique au niveau du produit. A titre d'exemple le critère de la fabrication française a été remplacé par le critère local (produit à – de 150km du lieu de distribution) pour l'alimentaire car cela semblait plus exigeant, et a été supprimé du cahier des charges beauté car beaucoup de marques produisent en France, cela n'apportait donc pas un critère distinctif. Une fois ces cahiers des charges établis, l'ensemble des marques distribuées aux Galeries Lafayette ont été sollicitées pour savoir si elles avaient des produits qui y répondaient. Les marques sont systématiquement interrogées aux entrées de saison sur les produits Go for Good qu'elles auraient, comme faisant part du process de référencement classique.

#### 2. Le caractère collaboratif de la démarche

Dès le début de la démarche nous avons considéré qu'avec Go for Good les Galeries Lafayette exerçaient un rôle particulier vis-à-vis des marques, en leur proposant de mettre en avant leurs produits plus vertueux auprès du client de manière objective au sein d'une démarche globale mais aussi en envoyant un signal fort quant à la volonté de développer cette offre de produits. Nombre de marques, particulièrement sur le secteur du luxe, ont rejoint le mouvement alors qu'elles ne prenaient pas la parole sur ces sujets car Go for Good leur permet de tenir un discours de preuves concret orienté sur le produit. Mais aussi de nombreuses autres qui n'avaient pas particulièrement de démarche en la matière ont réalisé leurs premiers produits pour Go for Good l'année dernière et étendu leurs ambitions cette année.

Le site dédié Go for Good reflète ce caractère collaboratif, en donnant une plateforme à l'ensemble des marques présentes dans le mouvement mais aussi en détaillant l'ensemble des critères des cahiers des charges et en les explicitant : <https://goforgood.galerieslafayette.com/nos-criteres-de-selection>

## **Critère 2- Mise en œuvre et communication**

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

Ce sont les équipes Développement Durable qui ont été à l'initiative de la démarche, soutenus dès le début par le COMEX. Très vite, Go for Good a dépassé la Direction Développement Durable pour devenir une mise en œuvre conjointe. A ce titre un référent Go for Good a été nommé dans chaque direction clé du déploiement de Go for Good et des objectifs définis pour les directions clés afin de piloter plus précisément le déploiement.

### **5/ 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 (investissement requis) ?

#### **Chiffres-clés :**

55 magasins concernés

+ 6000 produits Go for Good en ligne

Près de 600 marques concernées

+ 12 000 refs produits concernées

700 clients ont acheté Go for Good (septembre 2018 – mars 2019)

### **Etape 1 : Lancement**

Janvier 2018 : Bouclage des cahiers des charges sur l'ensemble des univers présents au sein du grand magasin (Textile / Maroquinerie / Maison / Beauté / Alimentaire) et sollicitation de l'ensemble des fournisseurs

Mars 2018 : Début de la formation en magasin + 300 managers formés en présentiel

Avril 2018 : Début du travail sur le site dédié présentant l'ensemble des marques participantes, l'ensemble des critères du cahier des charges Go for Good etc. : <https://goforgood.galerielafayette.com/>

Juin 2018 : Début de la mise en œuvre de la signalétique

24 août 2018 : Lancement de Go for Good dans tous les magasins Galeries Lafayette et en ligne, avec près de marques participantes et 10 000 références produits

4 septembre 2018 : Inauguration du mouvement avec la marraine du lancement, Stella McCartney et en présence de la Secrétaire d'État auprès de la ministre de la Transition écologique et solidaire, Brune Poirson.



### **Etape 2 : Extension et pérennisation**

Noël 2018: Installation d'un corner jouets Go for Good

Décembre 2018 : Lancement de printemps / été 19 avec une offre Go for Good stable vs AH18

Janvier 2019: Adoption d'objectifs Go for Good par direction

Février 2019 : Inauguration d'une zone dédiée pérenne au R+3 du magasin Haussmann



Mars 2019 : La Redoute rejoint Go for Good et déploie l'offre au sein de ses marques propres et de ses marques

nationales

Mars 2019 : Lancement du jeu « Play for Good » pour sensibiliser les consommateurs aux enjeux de la mode responsable

Avril 2019 : Travail autour de la nouvelle signature de marque Changeons de mode des Galeries Lafayette pour un lancement en septembre 19

Juillet-Août 2019 : Fashion Summer Tour qui a amené Go for Good au contact du client sur les plages pendant l'été  
Septembre 19 :

- Lancement de Changeons de mode avec pour invitée d'honneur Vivienne Westwood
- Lancement du e-learning Learn for Good pour former l'ensemble des conseillers de vente aux critères Go for Good
- Présentation de Go for Good au tout premier side event Who's Next dédié à la mode responsable, Impact



## 6/ 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 ?

3 temps de formation

- Vague en 1 en amont du lancement (mars-juillet 2018) :

- Formation en présentiel de l'ensemble des managers en magasin (3h de formation) et redescende par les managers de la formation aux conseillers de vente – 72 sessions de formation
- Elaboration d'une foire aux questions pour les conseillers de vente

485 managers formés en présentiel par les équipes formation et Développement Durable

- Vague 2 pour printemps-été 19 (janvier-février 2019) :

- Elaboration d'un mémo pour les conseillers de vente rappelant les grands principes du mouvement, la traduction en magasin ainsi que les principaux arguments clients pour chacun des critères Go for Good et d'une foire aux questions
- Formation technique de l'ensemble des acheteurs au prêt-à-porter sur le détail des labels du cahier des charges Go for Good pour une montée en compétences sur la qualification des critères Go for Good

- Vague 3 pour automne-hiver 19 (mai-août 2019) :

- Réalisation d'une vidéo tuto pour l'ensemble des magasins rappelant l'ensemble des grands principes de Go for Good
- Elaboration d'un programme de capsules e-learning sur les critères Go for Good pour les conseillers de vente

en magasin, avec la publication des trois premiers (coton biologique, matière recyclée, fabriqué en France)  
en septembre 2019, trois autres publiés en octobre / novembre et décembre 2019

## GO FOR GOOD

POUR UNE MODE PLUS RESPONSABLE



- Lancement d'un hackathon interne autour de Go for Good pour brainstormer sur des solutions pour communiquer plus avant les bénéfices sociaux et environnementaux au client

Communication interne

- Catégories « Go for Good » dans la newsletter Développement Durable dès janvier 2018 (voir ci-après l'exemple de février 2018)

**Les bonnes pratiques du terrain**



**Voyager autrement avec GL Voyages**  
 Fin janvier, le Voyage a lancé une nouvelle **sélection de 31 voyages responsables** qui va vous donner envie de faire vos valises sur-le-champ. Afrique du Sud, Costa Rica ou Laponie suédoise, une sélection pour tous les goûts qui **présente systématiquement ses atouts durables**, autour de l'hébergement, de la découverte de la culture ou du patrimoine naturel.

**L'actu RSE du Groupe**



**La démarche RSE du Groupe récompensée lors du Prix ESSEC du Commerce Responsable**  
 Le groupe Galeries Lafayette a reçu le **trophée Gestion Durable des Activités**, qui vient récompenser son engagement en faveur de

l'agriculture urbaine. Ce sont plus de 3 200 m<sup>2</sup> de surface cultivée qui peuplent les toits d'Hausmann, du BHV MARAIS Rivoli et d'Annecy. Un grand bravo et merci à tous ceux dont la mobilisation permet l'éclosion et le répandissement de ces projets !

**Retour sur...**



**Le premier bric-à-brac Emmaüs Défilé à Hausmann**  
 Emmaüs Défilé a posé ses valises à Hausmann le temps d'un week-end les 9 et 10 février derniers pour une **vente vintage exclusive**. L'occasion aussi de présenter les créations du projet **les ReCréateurs**, qui transforme mobilier et bases pour leur donner une seconde vie.

**Cap sur GO FOR GOOD**

Les Galeries lancent une **démarche pérenne en faveur d'une mode plus responsable, baptisée Go for Good**. Elle sera inaugurée par une manifestation en magasins entre fin août et mi-octobre qui présentera :

- Une offre plus responsable sur tous les secteurs autour de critères sociaux, environnementaux et made in France
- Des animations et de la pédagogie pour nos clients

Pour vous aider à vous approprier la démarche, outre les programmes de formation prévus pour les collaborateurs, la Minute Responsable reliera dans cette rubrique les infos et initiatives à suivre.

**Ils s'engagent**

**100 % de coton bio ou recyclé**

C'est un des deux objectifs que s'est fixé C&A dans son programme **#WearTheChange**, avec celui d'utiliser plus de 2/3 de matières plus durables dans ses produits. Les produits plus responsables **sont identifiés en magasin grâce à l'étiquette #WearTheChange**, rendant ainsi le consommateur acteur d'une mode plus responsable.



- Lancement en septembre 2018 : Evènements de lancement interne organisés dans tous les magasins Galeries Lafayette et concours interne organisé en septembre 2018 pour l'animation interne du mouvement (décerné au magasin de Nice Cap 3000)

- Informations internes régulières par le biais de l'intranet ou de notes d'informations



Charlotte CARRON CABARET  
 23 août 2019

**Signature du "Fashion Pact"**

Les Galeries Lafayette et La Redoute sont fières de compter parmi les entreprises signataires du "Fashion Pact". Présenté aux dirigeants du G7 qui se tiendra ce weekend à Biarritz, ce pacte entend limiter l'impact de la filière de la mode sur le climat, la biodiversité et les océans via des objectifs à horizon 2030 et 2050.

<https://fr.fashionnetwork.com/news/-Fashion-Pact-30-geants-de-la-mode-fixent-leurs-objectifs-environnementaux,1130024.html#.XV-rW-MzZhF>



Charlotte CARRON CABARET  
 2 juillet 2019

**Go for Good x Ulule - A vos votes !**

Encouragez la jeune création responsable en votant pour votre marque préférée parmi les trois finalistes du batch 3 du programme **Go for Good x Ulule** ! Votes ouverts jusqu'au 9 juillet.

<https://goforgood.galerieslafayette.com/go-for-good-ulule>



Go for Good x Ulule – Go ...  
[goforgood.galerieslafayette.com](https://goforgood.galerieslafayette.com)

# Information interne - Nouveaux objectifs stratégiques en faveur d'une mode plus responsable - pour diffusion à vos collaborateurs

Boîte de réception x

Com interne GM

mer. 4 sept. 10:23

À GL-44, GL-44, Communication, Communication, Communication, Communication\_Eataly, Communication\_GL\_C



4 septembre 2019

## NOTE INTERNE LANCEMENT DE NOUVEAUX OBJECTIFS STRATEGIQUES EN FAVEUR D'UNE MODE PLUS RESPONSABLE A L'OCCASION DE LA MANIFESTATION « CHANGEONS DE MODE »

- Trophées Go for Good remis aux magasins à l'occasion du séminaire annuel pour les encourager à aller toujours plus loin dans l'animation interne

### 7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

- Stella McCartney ambassadrice du lancement avec un pop up exclusif au R+1 Haussmann en septembre 2018
- Installation Levi's pour sensibiliser à la consommation d'eau du jean
- Pop up Maison Balzac dans 10 magasins avec des animations – réparation de textiles, upcycling
- Vivienne Westwood invitée d'honneur de changement de mode avec un pop up exclusif au R+1 Haussmann
- Ateliers d'upcycling avec Anti-Fashion dans tous les magasins Galeries Lafayette
- Partenariat avec Ulule pour le sourcing de jeunes marques engagés – appel à projets récurrent sur le site d'Ulule avec une bourse et un accompagnement des jeunes marques et une opportunité privilégiée 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.

- Lors du lancement en 2018, organisation de plus de 150 évènements – ateliers d'upcycling, conférences dans la France entière
- Animation d'un chat sur le site dédié depuis le lancement du mouvement
- Mise en œuvre depuis janvier 2019 d'un appel à projets récurrent avec la plateforme de crowdfunding Ulule faisant voter les clients pour élire parmi 3 marques labellisées Go for Good leur coup de cœur qui bénéficiera d'un accompagnement des Galeries Lafayette



## Corail

Des baskets fabriquées à partir de bouteilles en plastique pêchées à Marseille. →



## Narcissée

Des rouges à lèvres créés dans une démarche de beauté holistique, bonne pour le corps, l'esprit et la planète. →



## Sessile

Des baskets fabriquées en France à partir de matières recyclées pour que le style soit aussi durable. →

### VOTEZ POUR LE PRIX COUP DE COEUR DU PUBLIC !

Parmi les 3 finalistes de ce troisième batch, votez pour le Prix Coup de Coeur du Public. La marque gagnante se verra attribuer une bourse Galeries Lafayette de 2500€ et suivra un programme de mentoring de la part de professionnels en Style et Développement Durable.

[PARTICIPER AU VOTE](#)

- Emailing clients réguliers, ici à l'occasion de la journée mondiale de l'environnement, et aux acheteurs de Go for Good. 5 mailings dans l'année autour des enjeux de mode responsable et de consommation plus durable.



## ENGAGEZ-VOUS POUR L'ENVIRONNEMENT AVEC LES GALERIES LAFAYETTE

Appuyez-vous sur le jeu de points de l'environnement ! À cette occasion, découvrez les milliers de  
activités et services proposés par les Galeries Lafayette pour passer un week-end responsable.

À DÉCOUVRIR

### 90000 DONS NON-ALIMENTAIRES AUPRÈS D'ASSOCIATIONS RÉDUISEZ VOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL



C'est toute l'histoire des textiles dans l'époque d'histoire de votre magasin, vos  
dresses à recycler, vêtements, frige de la nuit, accessoires, panier de chaussures...  
C'est et sera toujours à disposition des associations.

Le plus ? En passant 1 euro et plus, vous gagnez 10 points de fidélité !

EN SAVOIR +

### +25% DÉCHETS RECYCLÉS RÉDUISEZ VOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL



Il nous a été très agréable de proposer les fleurs de parfums en spray ultra soignées  
et de les offrir dans des emballages recyclés et de haute qualité, ce qui nous a permis de  
réduire notre impact environnemental.

Le plus ? En passant 1 Euro et plus, vous recevez 25 points de fidélité !

EN SAVOIR +

### LE TICKET DÉMATÉRIALISÉ DITES ADIEU AU PAPIER



Mais en plus, nous avons décidé de proposer à nos clients l'option de recevoir votre ticket  
de caisse par email. Si vous le recevez, évitez un échange ou une demande de  
remboursement, car il n'est plus ! Tous vos efforts sont récompensés et nous vous  
remercions.

- Création d'un jeu smartphone Play for Good grand public autour des enjeux de la mode responsable :  
<https://play.gf/>



72 PTS

**Matière recyclée**

50% de l'impact environnemental d'un produit cosmétique est dû à son packaging.

RECOMMENCER

72 PTS

**Made in France**

La fabrication française soutient l'économie locale et préserve les savoir-faire français.

RECOMMENCER

Mailing et emailing clients réguliers autour des enjeux de mode responsable lors des temps forts

CHANGEONS DE MODE /// CHANGEONS DE MODE /// CHANGEONS DE MODE

CHANGEONS DE MODE /// CHANGEONS DE MODE /// CHANGEONS DE MODE

**LE MONDE CHANGE, LA MODE CHANGE, NOUS CHANGEONS AUSSI.**

Les Galeries Lafayette célèbrent leur mouvement Go for Good pour une mode plus responsable. Ensemble, changeons de mode. Pour que tout le monde puisse profiter d'une mode toujours plus inspirante, positive et diverse.

NOS ENGAGEMENTS

**CHANGEONS NOS MODES DE CONSOMMATIONS**

**AVEC DES ACTIONS CONCRÈTES**

Des collectes en magasins, des initiatives pour lutter contre le gaspillage, la diminution de l'utilisation du papier... Découvrez nos services et actions.

[EN SAVOIR PLUS →](#)

## LES ENGAGEMENTS DES GALERIES LAFAYETTE

- Des nouveaux magasins plus vertueux et respectueux de leur patrimoine.
- Des actions pour soutenir l'agriculture urbaine.
- Des flux de transports plus écologiques.
- Des ruches sur les toits des magasins.

## L'INVITÉE DE LA SAISON



## EDITO DE NICOLAS HOOZE, DIRECTEUR GÉNÉRAL DES GALERIES LAFAYETTE

Depuis 125 ans, nous rassemblons sous un même toit des produits et des services qui sont le reflet de leur époque. Des jeunes créateurs aux grandes marques, de l'accessible au luxe, les Galeries Lafayette accompagnent l'évolution des tendances et de la création pour tous. Mais le monde change, le mode change, et nous devons changer aussi.

Nos grands magasins sont et resteront toujours des lieux d'inspiration et de plaisir, mais aussi des lieux de choix. Et de choix aujourd'hui, c'est d'avoir accès à une sélection de produits et de services qui est à la fois du style et du sens. Cette transformation, nous l'avons amorcée concrètement en 2018 en lançant notre propre mouvement « Go for Good » une sélection de plusieurs centaines de marques qui ont impact positif sur l'environnement, la production locale ou le développement social. Cette démarche de progrès, nous la plaçons au cœur de notre vision pour un commerce plus responsable. Nous nous engageons à promouvoir chaque année, dans tous nos magasins et sur notre site marchand, une offre plus respectueuse, plus inclusive et toujours plus créative.

La mode vers laquelle nous allons est portée par des personnalités, des entrepreneurs, des partenaires et des collaborateurs engagés dans les justes combats de leur temps. « Changements de Mode » est l'occasion de célébrer avec eux et nos clients les changements bénéfiques en cours dans les industries créatives et la mode en particulier. En lançant « Changements de Mode », qui est à la fois le nouveau territoire de communication des Galeries Lafayette et une manifestation commerciale responsable, nous ouvrons un nouveau chapitre de notre histoire.

## DES ÉGÉRIES QUI CHANGENT DE MODE

**Kimberly Drew** actrice

Écologiste et actrice de la Diva de New York, elle s'engage sur les réseaux sociaux pour ouvrir les portes des industries créatives à tous. Pour elle changer de mode revient à régler de nombreux sujets : « le développement durable, d'un point de vue économique et environnemental, mais aussi la diversité et l'inclusivité dans la mode ».



**Hafsa Harzi** actrice et réalisatrice

Originale de Marseille, Hafsa Harzi est une actrice et réalisatrice autodidacte révélée dans le film d'Abdelatif Kechiche. Pour elle, changer de mode « c'est changer d'état d'esprit. Passer en mode aller mal, trouver de nouvelles manières de faire mieux de créer, de se reconnaître. C'est une question de bonne création ».

**Spencer Phipps** créateur

Originale de San Francisco, il est le créateur de la marque de prêt-à-porter éco-responsable Phipps. Pour lui, changer de mode c'est « reconnaître notre intention de développer une meilleure industrie. C'est prendre des décisions responsables et penser de façon globale ».



**Charlotte Deroux** entrepreneuse

Originale de Marseille, Charlotte Deroux est la créatrice de la marque responsable PATINE. Changer de mode pour elle, « c'est ne plus séparer notre envie de mode de notre responsabilité d'adopter un style de vie plus durable. Et la mode vraiment cool plus respectueuse de la planète et de l'environnement, c'est plus satisfaisant pour le corps et l'esprit ».

Rendez-vous au Good Spot pour découvrir une sélection respectueuse de l'environnement, de développement social et de la production locale.

À retrouver aux Galeries Lafayette Paris Bastille, 1<sup>er</sup> étage du magasin principal et du magasin de France.



## GO FOR GOOD

Go for Good est le mouvement des Galeries Lafayette pour une mode plus responsable. C'est une démarche créative et engagée qui rassemble, en ligne et en magasin, des centaines de marques qui proposent des produits qui ont un impact positif sur l'environnement, le développement social ou la production locale.

Go for Good, c'est l'engagement que nous prenons pour changer pas à pas les modes de production et de consommation. Retrouvez tous nos critères de sélection sur [goforgood.galerielafayette.com](http://goforgood.galerielafayette.com)



## NOS COUPS DE GREEN



## LES SERVICES GOOD

### NOS INVENUS MODE TRANSFORMÉS EN DONS

Les invendus vestimentaires des Galeries Lafayette sont donnés chaque année à des associations. En 2018, 87 000 vêtements ont été transformés en dons au profit de plus de 50 000 personnes.



### LA MARQUE GALERIES LAFAYETTE PLUS RESPONSABLE

Galeries Lafayette propose une sélection Lab'Éthique Go for Good ainsi que des produits 100% recyclés, du champ au magasin.

### DES TEXTILES ET PARFUMS RECYCLÉS

Dans tous les magasins Galeries Lafayette, vous pouvez déposer les vêtements que vous ne portez plus et les faire passer à de bonnes mains dans les espaces de collecte. À vous de jouer !

Le plus : gagnez des points de fidélité !

### Critère 3 - Impact et résultats

#### 9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

- 480 marques participantes en 2018, 588 en 2019 soit une augmentation de 22,5% en 1 an  
- +10 000 références en 2018 vs + 12 000 en 2019, soit une augmentation de 20 % en 1 an  
- 5,1 % de CA en 2018 vs 6,1 % en 2019  
+ 300 retombées presse au lancement  
- + 100 candidatures de jeunes marques engagées reçues via le programme Go for Good x Ulule

#### 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.

+ 300 retombées presse au moment du lancement  
(cf. document annexe sur les retombées presse)

+ 200 échanges sur le chat Go for Good

Bonjour, je souhaite avoir les noms des Designers go for good qui étaient présent aux galeries lafayette Hausmann comme AALTO.  
Pourriez vous svp me donner la liste des designers? je n'arrive pas à les trouver sur le site. merci beaucoup.

seulement femme je souhaite merci.

22/10/2018 09:38

Bonjour Marie-Morgane! Vous pourrez trouver la liste des marques participant actuellement à Go for Good sur la page suivante : <https://goforgood.galerieslafayette.com/liste-marques/>  
Pour chaque marque, le secteur (Homme, Femme, Enfant...) est précisé sur la page de la marque.

Bonjour, cliente aux Galeries Lafayette METZ, je suis actuellement au Portugal, je rentre mi-mars et c'est avec plaisir que je participerai

Bonjour, est-il possible d'avoir plus d'explications sur la définitions de vos critères go for good (Sociaux, environnementaux et locaux)  
? Merci

19 JAN 2019 À 08:20

Bonjour Aymeric ! Je vous invite à vous rendre sur la page de notre cahier des charges, à partir de laquelle vous pourrez avoir accès à la liste de nos critères Go for Good et de leur définition : <http://goforgood.galerieslafayette.com/cahier-des-charges/>

+ 600 mails reçus sur la boîte dédiée Go for Good depuis septembre 2018

De : Squarespace [mailto:[no-reply@squarespace.info](mailto:no-reply@squarespace.info)]  
Envoyé : samedi 5 janvier 2019 19:09  
À : goforgood <[goforgood@galerielafayette.com](mailto:goforgood@galerielafayette.com)>  
Objet : Form Submission - Écrivez-nous

Nom: [REDACTED]

Email : [REDACTED]

Objet: Félicitations

Message: Pas de suggestions ni de questions, juste **bravo** pour cette initiative qui répond au besoin de changement dans notre mode de vie et de consommation qui peut rejoindre aussi un nouveau modèle d'économie!

(Sent via [Go for Good](#))

...

## Form Submission - Écrivez-nous Boîte de réception x

**Squarespace** <[no-reply@squarespace.info](mailto:no-reply@squarespace.info)>

À moi ▾

Nom: [REDACTED]

Email : [REDACTED]

Objet: réagir

Message: très favorable à cette orientation , réaliste , qualité GL ; **bravo** , en attente à LYON PART DIEU ?  
merci

(Sent via [Go for Good](#))

#ChangeonsDeMode - Un an après le lancement de Go for Good, notre mouvement pérenne pour une mode plus responsable, notre marque Galeries Lafayette donne le coup d'envoi de la manifestation commerciale "Chang ...voir plus



662 · 15 commentaires

J'aime Commenter Partager Principaux commentaires ▾

Ajouter un commentaire...

[REDACTED] 2 sem ...  
Chargée de recrutement chez CHANEL - M2 OMRH Sciences Po

**Hic et Nunk Sarl** 2 sem ...  
Le Basique des Cheveux Atypiques  
Hic&Nunk est ravie de faire partie de faire partie de ce mouvement, et des marques sélectionnées par les @galerielafayette, pour participer au salon Impact / Who's Next, à Paris, dès le 6 sept. (modifié)

[REDACTED] 2 sem ...  
Etudiante MBA communication & relations médias - EFAP Paris  
Beau projet 🥰 Dans cette lancée il est dommage de voir une paille en plastique sur la campagne "Nouvel homme" qui date de plusieurs années mais qui est il me semble toujours affichée à l'une des entrées boulevard Haussmann



· 4 J'aime

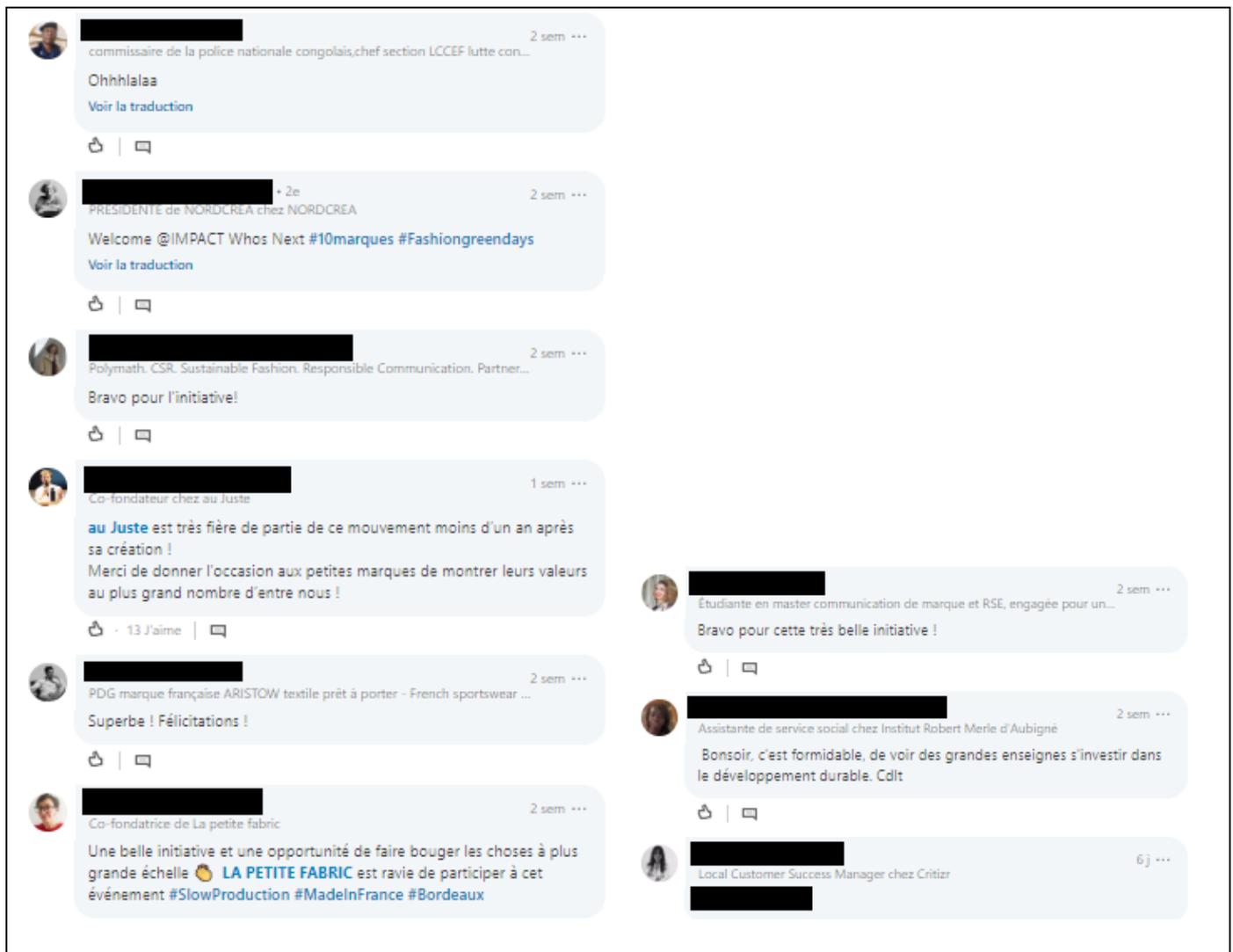
[REDACTED] 2 sem ...  
Fondatrice & présidente de la Team Petit Paris, communauté d'artisans et ...  
La **Team Petit Paris - Les Créatifs Parisiens** est heureuse de faire partie du mouvement #ChangeonsDeMode aux Galeries Lafayette Montparnasse bien accompagnée d' **Emmaüs Défi** et **Les Résilientes X Emmaüs Alternatives**.

· 5 J'aime

[REDACTED] 1 sem ...  
Chargé merchandising visuel outdoor chez Monoprix  
Et les vitrines d'Haussman sont waou waou waou, félicitation!

· 1 J'aime

[REDACTED] 2 sem ...  
Organisatrice d'ateliers créatifs pour événementiel professionnel  
excellente idée !!



**Interview de partenaires participants :**

- Guillaume Gibault, Le Slip Français : <https://www.youtube.com/watch?v=PSY0K5ZDqYI>
- Stella McCartney : <https://www.youtube.com/watch?v=dUPMtT1xuU0&t=2s>
- Frédéric Mouyade, Patagonia : <https://www.youtube.com/watch?v=1uXIWjZU6Lg>
- Michael Kobori, Levi's : <https://www.youtube.com/watch?v=NBBESdPP-yE&t=2s>
- Sandrine Sommer, Guerlain : <https://www.youtube.com/watch?v=uw1diWWg40M>

**Interview de collaborateurs :**

- Alix Morabito, Fashion Director : <https://www.youtube.com/watch?v=qCxm1CFhAk>
- Frédéric Jouanel, référent RSE : <https://www.youtube.com/watch?v=ueBNiCR62qE>
- Marie Duguet, To Van Cao, Atika Khireddine, Acheteuses : <https://www.youtube.com/watch?v=2iZeXBsyx3c>

**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 :**

- Intégration de Go for Good à l'ensemble des relations fournisseurs (dès qu'un nouveau fournisseur entre aux Galeries Lafayette, il est interrogé sur la présence d'une offre Go for Good)
- Ajout d'un aspect supplémentaire fondamental à la présentation du produit, qui donne plus de profondeur aux produits Go for Good et au discours vendeur qui doit être maîtrisé
- Réflexion sur l'ensemble des actions et des prises de parole – communication récurrente sur l'ensemble des actions, volonté de transformation de l'entreprise

- Perception de Go for Good comme d'un projet d'entreprise qui doit infuser l'ensemble des actions

En externe :

- Les fournisseurs questionnent aussi leur pratique en voyant que les Galeries Lafayette encouragent l'ensemble de ses partenaires à s'engager dans cette démarche
- Go for Good devient une force d'appel pour les jeunes marques engagées
- Les clients interrogent les conseillers de vente en magasin quant à Go for Good

**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)**

Go for Good a définitivement une ambition core-business, le mouvement a pour ambition de montrer aux marques participantes que lorsque le client bénéficie d'une information claire au niveau du produit, il fait des choix préférentiels informés et adapte sa consommation pour prendre en compte le caractère éco-responsable du produit. Aujourd'hui le premier résultat quantitatif est la part des produits Go for Good dans le CA global (6,1% à date). A terme, l'ambition est de pouvoir dégager des éléments permettant de démontrer l'impact d'une mise en avant Go for Good sur le choix des produits – il est encore trop tôt pour cela car cela nécessite une certaine antériorité mais aussi des cas concrets permettant de neutraliser d'autres facteurs – différentiel de prix etc.

### Critère 4 - Vision

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

Ambitions

L'ambition affichée de Go for Good est que les clients puissent venir en magasin et faire un choix informé de manière simple et dans l'ensemble des univers présents aux Galeries Lafayette

Les Galeries Lafayette se sont aussi dotées d'objectifs à horizon 2024 pour guider l'ensemble de leur action autour de Go for Good.

Objectifs 2024

- Augmenter chaque année l'offre de produits « Go for Good » pour atteindre au moins 25% de l'offre globale proposée
- Soutenir activement la création responsable en donnant l'opportunité à 200 jeunes marques engagées d'être vendues en magasin et en ligne grâce à des conditions commerciales adaptées
- A compter de 2024, référencer uniquement de nouvelles marques disposant d'une offre « Go for Good »
- Garantir l'exemplarité de leur marque propre Galeries Lafayette en proposant une offre 100% « Go for Good » et en développant une nouvelle ligne 100% traçable produite uniquement à la demande pour éviter le gaspillage
- Encourager la consommation responsable et l'économie circulaire en proposant des solutions de revente ou de recyclage pour tous les produits achetés aux Galeries Lafayette, ainsi que des services de seconde main et de location
- Récompenser les achats de produits « Go for Good » dans le programme de fidélité des Galeries Lafayette par le versement de points bonus additionnels
- Reversement une fois par an d'une part du chiffre d'affaires généré par les produits « Go for Good » vendus à des projets en faveur de la mode responsable soutenus par les Galeries Lafayette

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

## évoluer ?

Go for Good s'inscrit d'abord dans une évolution logique du rôle des Galeries Lafayette en tant que distributeur, c'est-à-dire un rôle de sélectionneur qui fait une curation pertinente pour ses clients. Les enjeux de sélection ont évolué ces dernières années à mesure que les impacts environnementaux et sociaux de la mode deviennent de plus en plus préoccupants. Mais, bien que s'inscrivant dans une continuité de la mission des Galeries Lafayette elles ont aussi fait évoluer la vision de l'entreprise, en modifiant notre manière de nous adresser au client mais aussi notre manière d'envisager notre rôle en tant que distributeur. C'est d'ailleurs pour cette raison que l'ensemble de la plateforme de marque a été réécrite, autour de la signature « Changeons de mode » pour refondre totalement la manière dont la marque s'adresse à ses clients et la traduction dans les preuves qu'elle lui donne au quotidien.

### Annexes (2 fichiers maximum)

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

-> Revue de presse Go for Good  
-> Film récapitulatif sur le lancement de Go for Good en 2018 (film récapitulatif de 2019 à venir)

### RAPPEL

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours (cf. : fin de ce document). Règlement à télécharger sur le site [www.grandprix-distributionresponsable.com](http://www.grandprix-distributionresponsable.com)

Le dossier de candidature complété est à retourner par mail à : [GPrixRSE-chaireGC@essec.edu](mailto:GPrixRSE-chaireGC@essec.edu)

### **Date limite de remise des dossiers : 4 octobre 2019**

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet <http://grandprix-distributionresponsable.com/>, ou nous contacter [GPrixRSE-chaireGC@essec.edu](mailto:GPrixRSE-chaireGC@essec.edu)