



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2021

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, 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 pour le **6 octobre 2021** 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 : OK

Votre nom, prénom et fonction : STIEF Nina, cheffe de projet RSE

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Carrefour Management

Secteur d'activité : Grande Distribution

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4619A

Adresse : 93 Avenue de Paris TSA 55555

Code postal : 91889 Ville : Massy Cedex - France.

Personne en charge du dossier : Nina STIEF.

Fonction : Cheffe de projet RSE. Service : Département RSE Groupe. Tél. : +33 6 07 33 41 10. E-mail :

nina_stief@carrefour.com

CATÉGORIE(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
- 2 Offre de produits et services développement durable
- 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires
- 4 Services et informations au bénéfice du consommateur
- 5 Ressources humaines
- 6 Engagement solidaire et sociétal
- 7 Mention spéciale des étudiants
- 8 Grand prix RSE–dossier complémentaire [à télécharger sur le site](#)

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Services et informations au
bénéfice du consommateur / Mention spéciale des étudiants

Nom de l'initiative : Carrefour au plus près des attentes de ses clients avec le Club des
Consommateurs Engagés

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



PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ **Date de l'initiative** : Fin 2020.

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.

Réponse :

1000 consommateurs engagés se mobilisent pour accélérer la transformation de la distribution chez Carrefour, à travers le Club des consommateurs engagés !

Ce groupe réunit des volontaires, qui ont la passion du commerce, mais aussi des personnes engagées en faveur de la qualité alimentaire et du commerce responsable. Être Consommateur engagé Carrefour, c'est participer régulièrement à des tables rondes avec des experts de l'environnement, de la distribution et du marketing et échanger de façon très concrète sur des sujets aussi divers que la réduction des emballages, le recyclage, le bien-être animal, le gaspillage alimentaire ou encore le vrac. Ce lieu d'échange permet aux consommateurs de proposer leurs suggestions aux collaborateurs de Carrefour, pour s'améliorer sur ces sujets, mais également sur d'autres thématiques, et ainsi de donner la parole aux clients, pour être au plus près de leurs attentes et leur permettre d'être acteurs, avec Carrefour, du changement.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE 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 ?

Réponse :

- Jusqu'à présent, nous avons - chez Carrefour - des pratiques "traditionnelles" de la grande distribution pour développer des produits et services dans nos magasins (discussions et process entre fournisseurs/chefs de produit/responsable qualité/marketing).

Grâce au Club des consommateurs engagés, une approche collaborative est mise en place.

- Consommateurs, collaborateurs de Carrefour et parties prenantes externes travaillent désormais main dans la main. Les consommateurs engagés participent tous les lundis à notre réunion d'équipe RSE, ainsi qu'à des tables rondes avec des industriels et à des groupes de travail pour développer des produits. Les consommateurs engagés sont "parrains" de certains projets. Le Club est au cœur de Carrefour, au cœur de nos processus de décision.
- Les consommateurs engagés sont acteurs dans l'avancement des projets. La responsabilité du succès du projet est partagée entre consommateurs engagés et Carrefour.
- C'est une nouvelle forme d'engagement que Carrefour a ainsi créé ; les consommateurs engagés s'engagent comme ils pourraient le faire dans une association. C'est une véritable implication, quotidienne pour nombre d'entre eux.

Cette approche collaborative fonctionne. Nous l'avons démontré cette année au travers de ce Club des consommateurs engagés. Nous avons donc décidé de dupliquer cette démarche en créant le Club des Ambassadeurs engagés (communauté interne de 477 collaborateurs engagés dans leur quotidien chez Carrefour) ainsi que le Club des Entrepreneurs engagés (communauté externe de PME et ETI françaises).

- Il existe chez les autres enseignes des groupes de consommateurs mais non engagés. Chez Carrefour, il ne s'agit pas d'une communauté de marque mais bien d'une communauté d'action où chacun a un rôle à jouer pour nous aider à nous transformer. Il s'agit d'une communauté à impact.
- N/A

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse : La direction RSE a initié le projet en partenariat avec les équipes de communication (interne pour les Ambassadeurs Engagés et externe pour les Consommateurs Engagés) et les équipes des ressources humaines pour le programme d'engagement des collaborateurs.

3

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) ?

Réponse :

- Les étapes et dates clés de la mise en place du Club des consommateurs engagés sont les suivantes :
 - Fin 2020: Bertrand Swiderski, directeur RSE du groupe Carrefour et ses équipes rencontrent des consommateurs engagés lors de salons, réunions etc. Nous les embarquons avec nous dans l'aventure s'ils sont volontaires.
 - Depuis Janvier 2021 : Nous organisons des animations au sein du Club chaque mois afin de créer des liens entre les différentes parties prenantes de Carrefour et ce Club. Les consommateurs engagés rencontrent ainsi les équipes de Carrefour, des industriels fournisseurs de Carrefour, des experts métiers etc.
 - Les Consommateurs engagés sont intégrés dans les réunions d'équipes RSE chaque semaine. Ils participent également à des moments forts pour Carrefour : Comité d'Orientation Alimentaire (26 janvier 2021), Comité RSE (6 juillet 2021) etc.
 - 17 au 21 Mai 2021 : Les consommateurs lancent la semaine des Consommateurs Engagés. Une semaine de rencontres co- animées entre les consommateurs engagés et les équipes de Carrefour.
 - 17 septembre: séminaire de rentrée - en présentiel ! - du Club des consommateurs engagés
- 1000 consommateurs engagés dans le Club
- 17 consommateurs ambassadeurs au sein du Club
- 30 événements organisés depuis Janvier 2021 dont 13 co-organisés avec les consommateurs engagés
- 10 produits transformés grâce au Club des consommateurs engagés

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 ?

Réponse :

- L'entreprise a mis en place de nombreux moyens pour mobiliser et former les collaborateurs : webinar d'informations (action de formation et communication), organisation de tables rondes et d'ateliers de discussion pour co-construire avec les clients. Les équipes participant aux projets RSE ont été impliquées, ainsi que le Marketing, dans les rencontres avec les consommateurs pour les inciter à avoir le réflexe de solliciter les consommateurs dans leurs projets.
Des événements dédiés ont également été organisés, telle que la journée des consommateurs engagés, en septembre 2021.
Le même modèle a été utilisé pour les ambassadeurs engagés.
- Faire appel au Club des consommateurs engagés pour développer/optimiser nos produits et services doit devenir un réflexe dans nos différents métiers en interne. Pour cela nous communiquons autour de ce Club grâce à :
 - des présentations des consommateurs engagés dès que cela est possible et pertinent,
 - des rencontres entre les Clubs de Carrefour : consommateurs/ambassadeurs/entrepreneurs engagés
 - des articles dans nos outils de communication interne (Newsletters, revues, portail digital etc)

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse : accompagnement par Makesense.

Depuis 10 ans, Makesense crée des outils et des programmes de mobilisation collective pour permettre à tous et à toutes de passer à l'action et de construire une société inclusive et durable.

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.

Réponse :

Les consommateurs engagés souhaitent mobiliser les clients et collaborateurs de Carrefour autour des thématiques qui leur tiennent à cœur :

- le mieux manger,
- la réduction du plastique,
- la lutte contre le gaspillage alimentaire
- le développement de pratiques agricoles durables
- etc

30 événements ont été organisés pour le Club autour de ces sujets dont 13 rencontres co-organisées avec les consommateurs engagés.

- Atelier cuisine autour de recettes simples, de saison pour apprendre aux consommateurs à cuisiner des recettes saines,
- Échanges avec des industriels de l'agroalimentaire pour les "pousser" à avancer vers plus de durabilité,
- Rencontre avec des experts de l'agroécologie, rencontre avec des producteurs Bio etc.

=> rencontres digitales, présentielle ou hybrides - facebook live - replays disponibles dans le Club

Supports : communication mails, Newsletters, posts dans le Club, articles dans nos outils de communication internes et externes.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

- 1000 consommateurs engagés dans le Club
- 17 consommateurs experts au sein du Club
- 30 événements organisés depuis Janvier 2021 dont 13 co-organisés avec les consommateurs engagés
- 10 produits transformés grâce au Club des consommateurs engagés
- 878 personnes mobilisées lors des rencontres/événements proposés par le Club

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.

Consommateurs engagés :

Mathilde : "J'avais envie de m'engager dans quelque chose, je suis ravie de pouvoir le faire au sein de ce club. Je trouve que c'est génial d'être au coeur des décisions d'un grand groupe alimentaire qui a un impact au quotidien sur notre alimentaire (c'est mieux qu'une assoc')."

Séverine : "Carrefour est très courageux d'accepter la critique de la part d'un Club de consommateurs engagés"

Barbara : "la rencontre avec le Club des ambassadeurs engagés c'était génial ! Pareil ce sont des clients, des consommateurs, ce sont des citoyens. Nous sommes tous dans la même galère. "

Hélène : "Je reste persuadée que chaque action compte mais je crois qu'il faut des objectifs plus ambitieux et les grands groupes doivent servir à ça."

Fabrice : « On ne peut qu'applaudir cette initiative Carrefour à laquelle je suis fier d'emboîter le pas. Nous sommes tous animés de la même passion : réussir à sauver notre planète et ouvrir les esprits sur les risques actuels. »

Externes :

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6845787865377447936/>

Partenaires :

Fleury Michon - Barbara Bidan: "Merci de nous avoir accueillies au sein de votre groupe de consommateurs. Quelle dynamique ! C'était un moment d'échanges passionnant et très interactif . Des remarques et attentes très riches pour nous . Une très belle rencontre."

Danone - Thomas Kyriaco: "Nous vous remercions pour la table ronde organisée hier avec le club des consommateurs engagés. C'était une formidable opportunité d'aller au bout du travail entamé ensemble lors de l'atelier « Amont Agricole » et de présenter la démarche de Danone sur l'amélioration du revenu des éleveurs ainsi que sa déclinaison en magasin pour embarquer les consommateurs avec nous."

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 ?

Réponse :

Le client est au coeur de nos projets : création de binômes consommateur engagé/collaborateur carrefour pour piloter certains projets (défi zéro plastique, zéro gaspillage etc)

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

Réponse : les collectifs sont des moteurs de différenciation pour nos clients. L'optimisation des produits et services augmente la satisfaction client (NPS). Nous avons de nombreux retours qualitatifs (cf témoignages cités précédemment), en attendant de pouvoir mesurer de façon quantitative les résultats de cette collaboration.

5

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

A court terme nous souhaitons développer l'approche locale de ce Club des consommateurs engagés en créant plus de synergie entre les magasins et nos consommateurs engagés.

Nous souhaitons augmenter notre volume de consommateurs engagés et déployer ce Club de consommateurs engagés dans chacun des pays du groupe. Objectif 5000 consommateurs engagés en 2022 à l'échelle du groupe Carrefour.

Pour cela, nous devons continuer à renforcer notre noyau dur de consommateurs experts au sein du Club. Ce sont eux qui porteront notre projet de développement - à moyen terme- d'une communauté globale.

En effet, l'objectif de Carrefour à moyen terme est de créer une communauté ouverte à tous les consommateurs, entrepreneurs et collaborateurs engagés pour la transition alimentaire, accessible depuis notre site carrefour.fr. L'objectif est d'atteindre 10 000 membres en décembre 2022.

Nos communautés sont aujourd'hui séparées. Elles se nourrissent pourtant les unes les autres. Les consommateurs engagés expriment leurs attentes, les entrepreneurs répondent en développant une nouvelle offre, et les collaborateurs répondent également en rendant visibles les nouveaux produits ou services de la transition alimentaire.

En créant une synergie directe entre elles nous pouvons créer une boucle vertueuse : gagner en motivation (satisfaction des clients qui voient les réponses à leur demandes, satisfaction des collaborateurs et entrepreneurs dont les actions sont directement saluées par leurs destinataire), en efficacité (Carrefour ne fait plus l'intermédiaire) et donc en nombre d'actions mises en œuvre. En ouvrant ces communautés à tous les volontaires et en les rendant visibles nous pouvons recruter de nouveaux membres et valoriser cette adhésion à Carrefour.

Concrètement cette boucle est mise en place sur chacun des défis de la transition alimentaire (manger fait maison, beauté saine, manger flexitarien/végétarien, faire ses courses sans plastiques, ...) :

- les consommateurs donnent leurs avis : optimiser l'offre et les services proposés par Carrefour

- ils sont aidés dans leurs défis quotidiens : partage de recettes, liste de produits correspondant à leurs attentes, échange de conseils entre clients
- les membres se rencontrent : création de lien avec les consommateurs en local grâce à des tables rondes, des ateliers “do it yourself”, des ateliers cuisine en magasin
- Ils sont valorisés : grâce à un système de fidélisation, des jeux concours etc.

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

Réponse : Cette initiative s’inscrit dans la mission de l’entreprise qui est de rendre accessible des produits responsables pour tous nos consommateurs (raison d’être de Carrefour). Ainsi, ces communautés, et tout particulièrement celle des consommateurs engagés, est un accélérateur de transition alimentaire, tout en mettant le client au coeur des processus de décision, qui est l’ADN de Carrefour.

Annexes (2 fichiers maximum)

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

Réponse : Voir les deux annexes associées