



ESSEC
BUSINESS SCHOOL

Chaire
Grande Consommation



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Amélioration du quotidien des consommateurs

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit**, par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **Principe de notation de chaque prix :**
Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Aspect novateur - Mise en œuvre et communication – Impact et résultats – Vision.
Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.
Les critères seront pondérés selon des coefficients :
Caractère innovant de l'initiative : coefficient 3
Mise en œuvre et communication : coefficient 2
Impact et résultats : coefficient 3
Vision : coefficient 2
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

Nom de l'initiative: Elaboration et déploiement d'un programme d'accompagnement pour mieux manger

Nom de l'entreprise candidate (et logo): Groupe SEB



Contact : Morane MANGEANT - mmangeant@groupeseb.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : juin - août 2013

2. Résumé : Depuis sa création, le Groupe SEB développe des produits permettant de cuisiner bon et sain. Avec l'arrivée des smartphones, le Groupe SEB a pu développer des services d'accompagnement à destination de ses consommateurs avec par exemple l'application Mon ActiFry (proposant des recettes et des conseils d'utilisation). En 2013, le Groupe a souhaité aller plus loin dans sa démarche en faveur de l'alimentation responsable en développant un programme d'accompagnement culinaire complet et en évaluant scientifiquement son impact sur ses consommateurs. Il a donc commandé une étude nationale menée par l'institut de sondages indépendant MediQual Research. Cette étude, menée auprès d'un échantillon de 210 personnes, a permis de démontrer l'impact sur le changement des comportements alimentaires quotidiens d'un service d'accompagnement culinaire associé à l'utilisation d'appareils de cuisson sains de la gamme Seb Nutrition Gourmande.

En quoi consiste le projet ?

Le Groupe SEB est convaincu depuis de nombreuses années de l'impact positif de ses appareils sur les habitudes alimentaires de ses consommateurs (réduction de la consommation de plats préparés ou de produits transformés, augmentation de la consommation de produits frais...). Avec la généralisation des Smartphones, le Groupe a fait un pas supplémentaire en créant des applications (exemple : Mon ActiFry) reprenant des astuces, des techniques culinaires, des recettes de cuisine avec un accompagnement pas à pas illustré par des photos, des vidéos et des conseils d'utilisation de l'appareil. Aujourd'hui, le Groupe souhaite aller plus loin dans sa démarche en faveur de l'alimentation responsable en proposant un véritable programme d'accompagnement culinaire complet comprenant une newsletter hebdomadaire, des notifications « push » et des packs de recettes (disponibles pour l'expérimentation via l'application Mon ActiFry déjà existante).

Avant de déployer ce programme d'accompagnement à grande échelle, le Groupe SEB a souhaité en mesurer l'impact sur le changement des habitudes alimentaires, sur la pratique d'activité physique et même sur la silhouette des personnes bénéficiant du programme.

L'échantillon de 210 personnes a été partagé en deux : une population témoin et une

population test. La population test s'est vue dotée de 3 appareils de cuisson de la gamme Seb Nutrition Gourmande : une yaourtière Multi-délices, une friteuse ActiFry et un cuiseur vapeur Vitacuisine. Ces produits permettent de cuisiner de manière plus saine, l'ActiFry, par exemple, permet de faire des frites mais également des légumes, de la viande ou du poisson avec très peu d'huile.

En complément, la population test a reçu pendant 3 mois une newsletter hebdomadaire associant du contenu nutritionnel, des astuces culinaires et des menus pour la semaine. Les recettes des menus étaient disponibles sous forme de pack à télécharger, à partir de l'application Mon ActiFry déjà existante.

L'ensemble de l'échantillon a été interrogé sur son alimentation, sa pratique d'activité physique et son tour de taille durant 3 mois. Au total, plus de 3 000 questionnaires ont été complétés.

A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Face à l'augmentation des problèmes liés à une mauvaise alimentation (obésité, diabète, cholestérol, etc.), et en tant que leader mondial du petit équipement électroménager, le Groupe SEB s'engage et travaille au quotidien pour accompagner ses consommateurs vers une alimentation plus saine et responsable.

Pour ce faire, le Groupe SEB a entamé dès 2007 la démarche Nutrition Gourmande qui vise à réconcilier plaisir gustatif et équilibre alimentaire. En associant les appareils de cuisson de la gamme Nutrition Gourmande et notre programme d'accompagnement nutritionnel, nous souhaitons aider le consommateur à manger bon et sain au quotidien. Grâce à l'étude, nous avons démontré que ce duo appareils / application digitale constitue un levier efficace pour adopter au quotidien une alimentation responsable, avec de meilleures pratiques alimentaires qui ont un effet sur la forme et la silhouette.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1

Caractère innovant de l'initiative

(coeff. 3)

3. Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

L'innovation de ce projet réside dans le fait d'associer des appareils de cuisson et un accompagnement digital complet afin d'accompagner les consommateurs du Groupe SEB vers une alimentation saine et responsable.

De plus, nous allons plus loin que nos concurrents en mesurant scientifiquement l'impact de cette association sur l'évolution des pratiques alimentaires. C'est la première étude de ce genre menée par le Groupe SEB comme ses concurrents.

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)

Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Initiation du projet entre :

- le département Recherche / agro-alimentaire ;
- le département Marketing Stratégique Nutrition Gourmande.

Mise en œuvre copilotée par :

- le département Recherche ;
- le département Marketing Stratégique Nutrition Gourmande ;
- le responsable Digital.

5. Stratégie de déploiement de l'initiative

- Etapes et dates clés de mise en place

- Ampleur de la mise en œuvre

(nombre de collaborateurs, de marques, de produits, de sites concernés...)

- Comment avez-vous appréhendé les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Etapes et dates clés :

- 2007 : lancement de l'ActiFry puis développement des autres produits de la gamme Nutrition Gourmande comme la yaourtière Multi-Délices, qui est la première yaourtière avec 3 programmes pour les préparations maison (yaourts, fromages blancs et desserts lactés) ainsi que le cuiseur vapeur Vitacuisine qui permet de préserver les vitamines des aliments.
- 2012 : lancement de l'application Mon ActiFry, en version française disponible sur Apple et Android, permettant aux consommateurs d'accéder à des recettes équilibrées et à des conseils d'utilisation. Puis déploiement de l'application en version anglaise internationale et version allemande.
- 2013 : construction d'un programme d'accompagnement à utiliser en complément des produits de la gamme Nutrition Gourmande et évaluation de son impact sur l'alimentation des consommateurs.
- 2014 : lancement de l'application Mon ActiFry en version néerlandaise, version canadienne et version américaine. Déploiement du programme d'accompagnement en France (fin 2014).

Ampleur de la mise en œuvre :

- *Moyens humains* :
 - o équipe externe composée d'experts de la nutrition pour développer le contenu d'accompagnement en collaboration avec notre équipe R&D
 - o équipe informatique pour la mise en place technique du programme sur l'application mobile
 - o équipe marketing digital dans un rôle de gestion globale du projet.
- *Moyens matériels* : commande de 315 appareils pour l'ensemble des testeurs (la yaourtière Multi-délices, la friteuse ActiFry, le cuiseur vapeur Vitacuisine, pour chaque testeur).
- *Moyens digitaux* : déploiement du programme sur l'application mobile Mon ActiFry.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative

- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?

- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Au total, une dizaine de personnes ont été mobilisées dans le déploiement du programme d'accompagnement et son évaluation à des degrés plus ou moins importants (3 personnes du Marketing, 3 personnes de l'informatique, 2 personnes en charge du contenu nutritionnel, 1 personne de la R&D). En interne, le contenu du programme d'accompagnement et les résultats de l'étude ont été présentés officiellement via l'Intranet. De plus, nous avons développé différents supports de communication, notamment une infographie (cf. pièces jointes) afin de faire passer les messages clés.

Le programme de coaching ainsi que son impact sur l'alimentation ont été présentés à l'ensemble des filiales du Groupe dans le but de le proposer à nos consommateurs dans le monde entier. Le programme a été très bien accueilli et de nombreuses filiales, dont la France, souhaitent lancer ce programme. Ainsi, le programme de coaching sera proposé dans un premier temps à nos consommateurs français puis dans un second temps à nos consommateurs allemands, néerlandais, canadiens et américains (S1 2015) et enfin à nos consommateurs du Moyen-Orient (S2 2015).

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Partenariat avec Atlantic Santé pour créer le contenu nutritionnel du programme d'accompagnement (recettes, conseils nutritionnels, menus préconçus...).

Partenariat avec l'Institut Mediquial Research, chargé du suivi et de la collecte des données liées à l'étude.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

- Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes du projet, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place ? (Supports, moyens, budgets ...)
Joindre en annexe un exemple de communication

Dans le cadre du programme d'accompagnement, nous avons développé des contenus pour communiquer auprès des consommateurs sur l'alimentation responsable :

- **une newsletter hebdomadaire** composée d'un texte d'introduction, d'une astuce nutrition, d'un encadré chiffré, d'une interview de nutritionniste et des menus pour toute la semaine ;
- **des notifications sous forme de push** envoyées chaque semaine à J+3 et J+6 pour motiver les consommateurs à suivre le programme ;
- **des packs de recettes à télécharger** sur une application digitale dédiée (application Mon ActiFry modifiée dans le cadre du projet).

Les résultats quantitatifs de l'expérimentation du programme d'accompagnement ont été partagés grâce à différents supports :

- mise en avant du programme sur les livres de recettes distribués dans 250 000 **emballages produits** ;
- création d'une **vidéo de témoignage** d'une participante de l'étude.

Budget global du projet : environ 80 k€ (pour le développement et le test du programme).

Critère 3 **Impact et résultats** (coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Les résultats obtenus grâce au programme d'accompagnement ont été très positifs à plusieurs niveaux :

- **sur le changement des habitudes alimentaires** : progression significative sur 3 mois de la consommation de légumes frais (+ 9 pts) et de fruits frais (+ 16 pts) ; réduction en parallèle de la consommation de produits transformés (- 24 pts).
- **sur le changement du comportement alimentaire** : moins de repas livrés à domicile, et plus de préparation en famille. 2/3 des familles ont ainsi préparé le repas avec leurs enfants au moins deux fois par semaine.
- **sur l'activité physique** : 63 % des testeurs se sont mis à la marche quotidienne (contre 38 % au début de l'étude) et 55 % se sentent en meilleure forme (contre 17 % au début de l'étude).
- **sur la silhouette** : 71 % des participants ont réduit leur tour de taille. Et parmi ceux qui ont perdu plus de 4 cm de tour de taille, 81 % ont utilisé l'application mobile au moins 1 fois par semaine.

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

Exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative.

>> reconnaissance (s) ayant déjà été obtenu(es) par cette initiative

Reconnaissance externe

Le programme d'accompagnement est très apprécié par les consommateurs ayant pu l'expérimenter, comme en témoignent les résultats de l'étude. En effet, les testeurs ont modifié leur comportement alimentaire tout en se faisant plaisir.

On remarque notamment que le programme d'accompagnement mis en place permet de gommer l'effet de lassitude qui s'observe généralement quelques semaines après le démarrage d'un programme d'accompagnement nutritionnel.

A titre d'exemple, une personne membre de l'échantillon test a accepté bénévolement et librement de témoigner sur les résultats du programme. Elle nous livre une appréciation très positive (voir vidéo jointe au dossier de candidature).

Reconnaissance interne

Le programme d'accompagnement a été très apprécié par les différents marchés. Il est d'ailleurs prévu de le déployer auprès du grand public fin 2014 en France, puis à l'international en 2015 :

- S1 2015 : Allemagne, Pays-Bas, Etats-Unis, Canada
- S2 2015 : Moyen-Orient

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

- **en interne (comportements, méthode de travail, perception du changement...)**
- **en externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires...), envers l'Homme, l'environnement, sur les bienfaits sociaux...**

Ce programme nous a permis de démontrer qu'on **pouvait accompagner le consommateur au quotidien** à mieux utiliser nos produits pour qu'il accède à une alimentation saine et équilibrée tout en se faisant plaisir.

Cela nous amène à **réfléchir autrement nos lancements de produits et à compléter notre offre par du service et des conseils** afin que nos consommateurs puissent profiter au maximum des conséquences bénéfiques sur l'alimentation de nos produits.

Ce programme d'accompagnement a ouvert la voie au déploiement de programmes similaires dans d'autres catégories de produits.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

12. Quel est l'objectif à court/moyen terme ? (quantitatifs et qualitatifs)

- Améliorer les habitudes alimentaires de nos consommateurs et lutter contre les phénomènes de société (obésité, diabète, cholestérol, etc.) tout en les sensibilisant aux bienfaits d'une alimentation saine et responsable (privilégier la consommation de produits frais et de saison, réduire l'utilisation des plats préparés et favoriser le fait maison...).
- Tester la pertinence et l'efficacité de notre programme d'accompagnement.

Afin de continuer à développer du contenu pertinent pour accompagner nos consommateurs vers une alimentation responsable, le Groupe SEB s'est rapproché du SiiN, institut scientifique pour une nutrition raisonnée. Le SiiN est un institut scientifique privé et indépendant fondé et dirigé par des médecins, universitaires et scientifiques désireux de contribuer à un changement nutritionnel et sociétal dans le bon sens à travers le développement et la promotion de la nutrition raisonnée ou intelligent nutrition.

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

Les consommateurs ont des attentes de plus en plus fortes en termes de développement durable. Ils veulent des produits de qualité, qui durent et qui leur permettent de rester en bonne santé. Nos produits étant au cœur de la vie quotidienne des consommateurs du monde entier, il est donc de notre responsabilité de répondre à leurs exigences qui sont également nos axes d'innovation.

Notre mission est donc de continuer à innover à travers de nouveaux concepts et des fonctionnalités inédites afin de permettre à nos consommateurs de mieux vivre. A ce titre, la notion d'alimentation responsable a été officiellement introduite en 2014 dans nos plateformes de marque. Ce document, commun à toutes les filiales mondiales, définit le positionnement, la vision et le combat de nos marques.

L'initiative présentée répond ainsi pleinement à notre mission en intervenant à plusieurs niveaux dans la vie du consommateur :

- **lui permettre de se sentir mieux dans son corps** grâce à une alimentation plus saine et responsable ;
- **faciliter son quotidien** en cuisine grâce des appareils innovants tout en mettant l'accent sur la simplicité d'utilisation ;
- **favoriser l'inspiration** pour la composition de ses repas et lui permettre ainsi de cuisiner des plats variés, équilibrés et gourmands grâce à des recettes développées conjointement par des chefs cuisiniers et des experts de la nutrition.

Plus qu'une expérience complète, nous offrons une **expérience nutritionnelle inédite** et unique grâce à notre gamme d'appareils Nutrition Gourmande couplée à notre application mobile. En effet, pour la première fois, le consommateur est guidé et conseillé au quotidien vers une alimentation plus responsable (newsletters hebdomadaires, push mobiles réguliers...).

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

- Vidéo Témoignage d'une participante à l'étude
- Infographie de l'étude + maquette d'une newsletter hebdomadaire (format mobile + format PC)

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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 : Joël Tronchon – Directeur de Développement Durable



La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours.

Le règlement peut être téléchargé sur le site www.grandprix-consommationresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet

<http://grandprix-consommationresponsable.com/>

ou à nous contacter à l'adresse :

contact@grandprix-consommationresponsable.com