

DOSSIER DE CANDIDATURE

Réduction du gaspillage

- Tous les champs sont à renseigner.
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 6 novembre 2013**, par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Principe de notation de chaque prix :**
Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Mise en œuvre et communication –
- caractère innovant - Impact et résultats – Vision.
Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère. Les critères seront pondérés selon des coefficients :
Mise en œuvre et communication : coefficient 2
Impact et résultats : coefficient 3
Caractère innovant de l'initiative : coefficient 3
Vision : coefficient 2
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

Nom de l'initiative: VENTE EN VRAC - LIBRE SERVICE A L'UNITE



Nom (et logo) de l'entité de l'entreprise candidate: BUREAU VALLEE

Vue d'ensemble

Soucieux de la volonté affirmée de ses clients de ne plus devoir être obligés d'acheter des produits en lots et désireux de réduire les déchets liés à l'emballage des produits d'écriture, Bureau Vallée a décidé de présenter la vente d'instruments d'écriture en vrac et de favoriser la vente de modèles rechargeables.

Depuis 2005 Bureau Vallée a remis au goût du jour la présentation de stylos disponibles à l'unité et à la couleur.

Cette initiative permet d'économiser environ 700 000 emballages par an.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1- Mise en œuvre et communication (coeff. 2)

1/ Origine du projet - Personne (département, fonction) responsable de la mise en oeuvre

Réduction des déchets
Responsable achat écriture (service achats).

2/ Stratégie de déploiement de l'initiative

Etapes, ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de marques, de produits, de sites concernés...), actions de mesures et de contrôle mises en place

Testing dans 2 points de vente d'une méthode d'implantation adaptée, approche des fournisseurs volontaires pour faire le test, mesure de l'impact sur le panier d'achat moyen des instruments d'écriture.

Résultats : + 30% de volume vendus et réduction par 3 des emballages, mise en rayon plus rapide des produits.

3/ 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 motiver, former les collaborateurs impliqués dans le projet ?

Les résultats des tests nous ont permis de valider et de déployer à l'ensemble des magasins en quelques mois.

4/ Implication du client

-Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place autour de cette initiative? (Supports, moyens, budgets ...). Joindre un exemple de communication

La meilleure des communications fut le bouche à oreille car les clients témoignaient aux vendeurs leur intérêt de pouvoir acheter leurs produits à l'unité et ainsi de les laisser plus libre de leurs choix.

Critère 2 - Caractère innovant de l'initiative (coeff. 3)

5/ En quoi votre initiative est elle innovante par rapport aux pratiques existantes

-au sein de votre entreprise,
-au sein du secteur ?

Cette initiative est innovante car elle a permis de mettre en pratique des méthodes employées dans des petits points de vente dans des magasins de grande surface. Elle est innovante car elle allie écologie, économie et productivité.

6/ -En quoi l'initiative va-t-elle au-delà des obligations légales ?

Rien n'oblige les points de vente à vendre en vrac.

Critère 3 - Impact et résultats (coeff. 3)

7/ Description de l'impact et du bénéfice environnemental, social ou sociétal de l'initiative

Quels ont été les résultats quantitatifs (indicateurs clés) et qualitatifs de cette initiative

+30 % des ventes en volume

-15 % des prix d'achat des produits (donc bénéfice reversé au consommateur pour son pouvoir d'achat)

Pas de surconsommation ni de « vente forcée » (lots) : le client n'achète que ce dont il a besoin, au meilleur prix

Elimination de 700 000 emballages par an.

9/ 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 – Reconnaissances obtenues.

.....
.....
.....

8/ Pratiques modifiées favorablement par l'initiative

- 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...

Choix de produits livrés en vrac au détriment des autres, aujourd'hui seule une centaine de produits sur les 580 de la gamme est encore proposée sous blister.
Nos fournisseurs ont dû s'adapter et nous livrer les produits en boîte carton vrac.

Critère 4 - Vision - (Coeff. 2)

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

Bureau Vallée est engagée dans une démarche durable adaptée à l'économie et cette initiative y participe largement.

10/ Prolongement de l'initiative

- Quels sont les objectifs court et moyen termes
- En quoi cette initiative peut avoir un effet d'entraînement sur le marché ?
- Quels moyens sont mis en place en interne afin d'assurer la pérennité de l'initiative ?

Depuis nous avons développé de nouvelles gammes de vrac : tampons, matériel de reliure, adhésif...

Annexes

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

Réponse, ou PJ 2 max.

.....

La participation au Grand Prix de la Distribution 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 : 6 novembre 2013

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