



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE Gestion durable des activités

- 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 : Les Fruits et légumes moches



Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Intermarketé



Contact - Personne en charge du dossier : Evelyne Banquy

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2014 et 2015

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

L'élimination de fruits et légumes, pour cause d'aspect ou de calibre « non conformes », nous a interpellés. Nous avons voulu tester l'acceptation par les clients de ces fruits et légumes « moches ». Ces produits étaient proposés à des prix inférieurs de 30% à ceux des produits standards équivalents. Le succès a été immédiat, tant auprès des clients que des médias. Nous avons alors refait cette opération dans 10 magasins-test, puis en opérations nationales (1800 magasins), accompagnées d'une campagne à la télévision. Cette démarche a pour but principal de sensibiliser le grand public au gaspillage alimentaire.

Elle répond aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux, de ne pas jeter des produits consommables. Il fallait de l'audace pour oser proposer des fruits et légumes hors standard dans la Grande Distribution, et pour les appeler « moches ». Notre démarche a été couronnée de succès : notre campagne publicitaire a obtenu 26 trophées décernés dans le monde entier.

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 ?

Le projet est innovant car aucune enseigne n'avait jamais osé proposer des Fruits et légumes hors standard, et n'avait surtout jamais osé revendiquer, haut et fort, cette caractéristique. La réglementation qui a longtemps été en place, ainsi que la demande des clients, imposent des fruits et légumes calibrés, bien droits, ou bien ronds. Le beau a souvent pris la place du bon. Cette opération a permis de montrer que « moche » et « bon » peuvent aller ensemble.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Le projet a été initié par le chef de groupe de notre Service Communication Externe avec l'Agence Marcel (Groupe Publicis). Les adhérents de l'Intermarché de Provins (77) ont tout de suite été favorables pour tester l'opération dans leur point de vente.

Pour les opérations suivantes, le service Développement Durable en a piloté la mise en œuvre.

5/ Décrire la 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 ?

- Mars 2014 : 1^{er} test dans le magasin de Provins (77) pour voir l'intérêt des clients à acheter ces fruits et légumes moches (cassés, tordus, non calibrés), mais vendus 30% moins chers. Et pour convaincre les clients que ces produits moches étaient tout aussi bons que les autres, nous avons proposé en dégustation, des soupes de carottes moches et des jus d'orange moches. Des affiches de fruits et légumes au visuel « insolite » ont été créées pour animer le rayon. Enorme succès (1200 tonnes de pommes, carottes et oranges moches vendues en 2 jours)

- Juin 2014 : 2^{ème} test dans 10 magasins volontaires de la région parisienne, qui nous a permis d'améliorer quelques points dans la mise en œuvre de l'opération

- octobre 2014 : déploiement national dans les 1800 magasins Intermarché à l'occasion de la Journée nationale de la lutte contre le gaspillage alimentaire, avec mise en avant sur prospectus (près de 1600

tonnes vendues en 4 jours), et lancement de la campagne Télé avec 2 spots (carotte moche et clémentine moche)

- janvier 2015 : nouvelle opération nationale et lancement du 3^{ème} spot télé (pomme moche)
- octobre 2015 : opération sur le parvis de l'hôtel de ville de Paris pour la Journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire (7 tonnes de fruits et légumes moches distribuées gratuitement aux visiteurs, Food –truck qui propose des plats à base de fruits et légumes moches) et vente promotionnelle de 4 variétés de fruits et légumes moches dans 36 Intermarché de la région parisienne.

La mise en œuvre a impliqué des collaborateurs des services Communication externe et interne, des Achats, des Directions d'Enseigne et du Service Développement Durable.

Pour chaque opération, nous avons privilégié une gamme courte de fruits et légumes moches, produits en France et de saison.

Les enjeux économiques ont été appréhendés et gérés de la même façon qu'une promotion normale : chiffre d'affaires généré par l'opération, marge. Par contre, nous avons rajouté les enjeux d'image, notamment à travers les commentaires sur les réseaux sociaux, la presse, les contacts médias.

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 ?

Certains de nos adhérents ont tout de suite été séduits par l'opération. Pour d'autres, plus dubitatifs, il a fallu les convaincre de mettre en place l'opération. Le succès du test à Provins et l'engouement immédiat de la presse nous ont aidés. Nous avons programmé plusieurs réunions avec nos directions d'enseigne afin de leur présenter le projet, pour qu'elles y adhèrent et qu'elles le soutiennent auprès des points de vente.

La formation des collaborateurs en points de vente a été fondamentale car il fallait bien baliser ces produits en rayon, les isoler des autres fruits et légumes, informer les hôtesses de caisse pour qu'elles reconnaissent ces produits moches à la pesée en caisse, afin qu'elles appliquent les bons prix de vente. En interne, la communication vers les points de vente a été faite par intranet (mise en ligne d'un dossier détaillant la mise en place de l'opération), et via la messagerie interne. Des relais par nos adhérents « Région » ont également été faits lors de réunions régionales auprès des adhérents de leur secteur.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

La mise en œuvre du projet et de la communication ont été travaillées avec notre agence, Marcel (Groupe Publicis). Pour le reste, tout a été fait en interne : recherche des approvisionnements de fruits et légumes par nos acheteurs, fabrication des kits de PLV, annonces Presse (PQR)

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.

Les clients ont été séduits par ces fruits et légumes moches grâce à l'écart de prix, principalement. Ils ont vite considéré qu'avec une remise de 30 à 50%, l'aspect devenait alors secondaire. Ils ont également été interpellés par les affichettes au visuel insolite et à l'accroche inhabituelle, qui montraient qu'un produit

moche peut être tout aussi bon qu'un autre. Lors de la première opération, nous avons également proposé des dégustations de soupe de carottes moches et des jus d'oranges moches pour les convaincre. Cette campagne a permis de faire réfléchir nos clients sur le gaspillage alimentaire en général, et sur l'élimination de produits pour défaut d'aspect, en particulier.

Au niveau des supports, nous avons privilégié les affiches, affichettes et banderoles en magasin. Ces outils ont été accompagnés par une campagne télévision (3 spots) lors des 2 opérations nationales d'octobre 2014 et de janvier 2015. Un spot radio spécifique a également été diffusé dans les magasins lors des chroniques régulières dédiées au développement durable.

Un communiqué de presse a été adressé aux journalistes, au moment de la première opération nationale en octobre 2014.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

- 1^{ère} opération dans 1 magasin (mars 2014): 1200 kg de fruits et légumes moches vendus en 2 jours ; 160 litres de soupe moche, 500 kg d'oranges moches pressées en jus.

-1^{ère} opération nationale (octobre 2014) : dans 1800 magasins, près de 1600 tonnes ont été écoulées en 4 jours.

-Opération sur le parvis de l'Hôtel de ville de Paris (16 oct 2015) : 7 tonnes distribuées en 6 heures.

Cette opération remporte toujours un grand succès auprès des clients.

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.

Cette initiative a été un véritable phénomène, aussi bien en interne qu'en externe.

En interne, cela a donné un véritable élan de fierté suite au relais médiatique extraordinaire, malgré le faible investissement publicitaire; le succès médiatique se propage au-delà de tout ce qu'on aurait pu imaginer, et ne s'arrête pas.

Les clients sont toujours au rendez-vous quand on propose cette opération et y adhèrent de plus en plus car la sensibilisation au gaspillage alimentaire se fait de plus en plus sentir.

Impacts de l'opération en octobre 2014 :

-Digital /réseaux sociaux : plus de 350 000 internautes touchés

-Facebook : plus d'1.5 millions de personnes touchées ; 31 000 commentaires

-Twitter : plus de 1.4 million personnes touchées ; plus de 3000 tweets sur le sujet.

-Trophées obtenus par la campagne publicitaire : 26 trophées dont le Grand Prix Stratégie de la Publicité, Lion d'Or à Cannes, Les Ailes à Las Vegas, Epica à Amsterdam, Clio à New-York ,.....

Une campagne sobre et moderne, humoristique et redoutablement efficace !

Le spot télé a même été repris par les Guignols de l'Info !

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, ce succès a donné un sentiment de fierté, et tous se sont accordés à dire que le succès médiatique de cette opération a contribué à moderniser l'image de l'enseigne.

En externe, les clients sont de plus en plus sensibilisés au gaspillage alimentaire, mais la majorité continue cependant souvent à privilégier les plus beaux produits en rayon, et à laisser ceux qui sont un peu disgracieux. Ce n'est que lorsqu'il y a un écart de prix important qu'ils se laissent séduire par les fruits et légumes moches.

Vis-à-vis du Ministère de l'agriculture, cette action répond à sa demande indiquée dans le Pacte anti-gaspillage que nous avons signé en juin 2013 : il y est demandé de sensibiliser les clients à l'achat de fruits et légumes hors normes esthétiques; notre enseigne est maintenant reconnue et citée pour avoir agi dans ce sens

Dans le secteur publicitaire, notre enseigne bénéficie d'une excellente notoriété pour cette belle campagne publicitaire.

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)

Ce projet a surtout présenté un intérêt d'image, et l'engagement éco-citoyen d'Intermarché en a largement bénéficié. Les retombées médiatiques ont été extrêmement rentables en comparaison de l'investissement publicitaire.

Mais cet intérêt d'image a également été couplé par un intérêt de chiffre d'affaires pour nos magasins, puisque ces opérations ont été proposées dans le cadre d'opérations promotionnelles (sauf celle sur le parvis de l'hôtel de ville de Paris). En moyenne, une opération nationale sur les fruits et légumes moches a généré 850 000 euros de chiffre d'affaires.

Critère 4 - Vision

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

Nous recommandons ponctuellement cette opération lors d'évènements anti-gaspillage, et lorsque nous pouvons avoir des approvisionnements sûrs. En effet, il n'existe pas de filière en Grande Distribution, pour les fruits et légumes difformes ; l'approvisionnement est à gérer au coup par coup, car ces fruits et légumes sont quelquefois laissés dans les champs si leur prix de vente ne peut pas couvrir leur coût de revient, ou bien ils sont utilisés par l'industrie agro- alimentaire pour être transformés en soupes, purées, jus,...

Cette opération vient aussi d'inspirer une opération similaire que nous menons sur des biscuits: « les biscuits moches ». Ceux-ci proviennent de nos chaînes de fabrication, et sont habituellement éliminés s'ils sont non conformes (coin un peu cassé, chocolat mal coulé,). Nous les proposons maintenant ponctuellement à nos clients, à un prix réduit.

L'objectif est de continuer la lutte contre le gaspillage alimentaire, que ce soit dans nos usines ou vers nos clients.

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

La lutte contre le gaspillage alimentaire est un des combats d'Intermarché et illustre notre engagement dans le développement durable. En tant que distributeur alimentaire, nous devons tout mettre en œuvre pour réduire le gaspillage alimentaire. Nous agissons à tous les niveaux : dans nos magasins sur les produits en fin de date, en les proposant en vente à prix réduits ou en les donnant à des associations d'aide alimentaire, sur la gestion de nos rayons, sur la formation et la sensibilisation de nos collaborateurs, et sur la sensibilisation de nos clients. Cette initiative a particulièrement fait évoluer la sensibilisation de l'ensemble des collaborateurs au gaspillage alimentaire.

Cette initiative s'inscrit dans la mission de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE). Le gaspillage alimentaire ayant des impacts économiques, sociaux et environnementaux (ne pas jeter des produits consommables qui ont nécessité de l'eau, de l'énergie et de la main d'œuvre pour les produire), nous nous devons d'agir pour le réduire. C'est une de nos missions d'enseigne citoyenne.

En plus, cette initiative va dans le sens de redonner du pouvoir d'achat à nos clients puisqu'ils peuvent acheter des produits à prix réduits tout en étant bons.

Annexes

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

Joindre deux PJ max

Dossier d'illustrations de l'opération
Campagne publicitaire : film « carotte »

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