



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2018

DOSSIER DE CANDIDATURE

Projet collaboratif commerce et fournisseurs

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 11 octobre 2017**, par mail à l'adresse GPrixRSE-chaireGC@essec.edu
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : LE LAIT C'est Qui le Patron (La Marque du Consommateur)

Nom entreprise (et logo) : CARREFOUR

Personne en charge du dossier : Marc DELAGE

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Juin 2016

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.

Le Lait du Consommateur est issu de la collaboration entre Nicolas Chabanne, responsable de la marque C'est Qui le Patron, Emmanuel Vasseneix PDG de LSDH embouteilleur et Marc Delage pour Carrefour en tant que distributeur. Ensemble ils ont lancé le 1^{er} produit à la marque C'est Qui le Patron, dont le cahier des charges a été intégralement défini par les consommateurs (origine, bien être animal, rémunération des producteurs, ...)

Ce projet novateur a d'ailleurs permis à la coopérative Bresse Val de Saône qui était en grande difficulté de trouver des débouchés pour ses 26 millions de Litres de Lait tout en lui garantissant une rémunération équitable.

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 :

- o Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?

- o Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- o Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Il existe plusieurs aspects innovants dans ce projet :

- La **collaboration** et la forte implication des différents intervenants : Distributeurs, Fournisseurs, Marque du Consommateur
- Cette brique est la première conçue **par et pour les consommateurs** qui ont répondu à un questionnaire en ligne définissant la qualité désirée. Ils en ont fixés le prix, 99 centimes dont 39 iront aux producteurs.
- **L'aspect « équitable »** en permettant à une coopérative de 50 producteurs en difficultés de trouver des débouchés pérennes pour leur lait en leur évitant de produire à perte et en leur garantissant un prix d'achat qui tient compte des coûts de production
- **La rapidité d'exécution** : Lancement en 4 mois

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 les 3 parties mais c'est l'engagement commun de LSDH et Carrefour le 6 Septembre 2016 à Pont de Vaux qui a permis le lancement de cette innovation. En effet, Carrefour et LSDH se sont engagés ce jour-là à collecter et distribuer 100% de la collecte dès fin Septembre (Soit 26 Millions de Litres de Lait) quelque soit l'issue du projet C'est Qui le patron. La collaboration avec Nicolas Chabanne a permis de médiatiser fortement la démarche et de la faire connaître.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- o Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- o Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- o Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis)?

- **Juillet 2016** : Elaboration du questionnaire par les 3 parties
- **Fin Juillet- Août** : Lancement du questionnaire en ligne à destination des consommateurs
- **Début Septembre** : Traitement des réponses au questionnaire et détermination du Cahier des Charges
- **6 Septembre** : Engagement de LSDH et Carrefour pour collecter et distribuer 100% du lait de la coopérative Bresse Val De Saône
- **Courant Septembre** : Développement du packaging par les 3 parties
- **Fin Septembre- Début Octobre** : Début de la collecte de lait par LSDH et conditionnement des briques
- **14 Octobre** : Lancement officiel de la brique dans les magasins Carrefour d'Ile de France et de Rhône-Alpes
- **2 Novembre** : Lancement dans l'ensemble du parc toutes BU confondues (Hyper, Super et Proximité), soit plus de 5 000 magasins
- **2017** : de nouveaux produits C'est qui le patron sont commercialisés chez Carrefour comme le jus de pomme et la pizza. De nouveaux produits devraient arriver dans les rayons d'ici fin 2017 début 2018 comme le beurre et les yaourts également.

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

- o Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- o De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Nous avons travaillé avec notre service fidélité, afin de mobiliser notre base clients et les inviter à répondre au questionnaire en ligne.

Le projet a nécessité une étroite collaboration avec notre service Supply Chain car il s'agissait d'un point clé dans la réussite de notre projet au vu des délais de lancement extrêmement courts.

Nous avons également mobilisé l'ensemble des équipes magasins pour garantir la meilleure transformation dans les points de ventes. (Réunion de coordination avec les BU, Intervention dans les différents comités, ...)

Pour finir, nous avons diffusé des dossiers d'information à l'ensemble des magasins via notre direction des Ventes. (Explication de l'initiative, rétroplanning de mise en place préconisation d'implantation et présentation du Kit de Lancement (Stop Rayon 3D et Brique Géantes).



7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet

Nous avons travaillé en partenariat avec l'un de nos fournisseurs historique LSDH (Embouteilleur sur le lait et les Jus) et avec Nicolas Chabanne et Laurent Pasquier de la Marque du Consommateur.

Le sourcing des producteurs s'est fait grâce au magasin de Vonnas dans l'Ain qui nous a transféré la plaquette de la coopérative Bresse Val de Saône qui se trouvait, à l'époque, en grande difficulté financière et qui cherchait des débouchés pour ses 26 Millions de Litres de lait.

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 impliqués dès le départ via le questionnaire en ligne et c'est une **GRANDE PREMIERE**. Jamais jusque là le consommateur n'avait pris part à l'élaboration d'un cahier des charges produit.

Le questionnaire a permis de faire comprendre au consommateur l'impact de chaque aspect du cahier des charges d'un produit sur le prix de vente consommateur. Ceci a permis au consommateur de devenir **Consomm'acteur**.

Ce projet tellement novateur a connu d'emblée un véritable intérêt auprès des médias et des réseaux sociaux ce qui lui a permis de se faire connaître assez rapidement.

Nous avons également participé à une conférence de presse organisée par Carrefour autour du lait, et ce projet a également donné naissance à de nombreux reportages télé (Télé matin, Journaux télévisé France 2, France 3, TF1, ...)

En annexe un press-book recensant toutes les retombées médiatiques lors de la commercialisation du lait



Film Lait du conso télé matin.xspf

En interne, nous avons organisé 2 animations au niveau des sièges de Carrefour (Massy et Boulogne) à destination des collaborateurs pour leur expliquer l'initiative. Lors de ces animations nous avons fait venir les producteurs pour qu'ils dédicacent les briques de lait.

Critère 3 - Impact et résultats

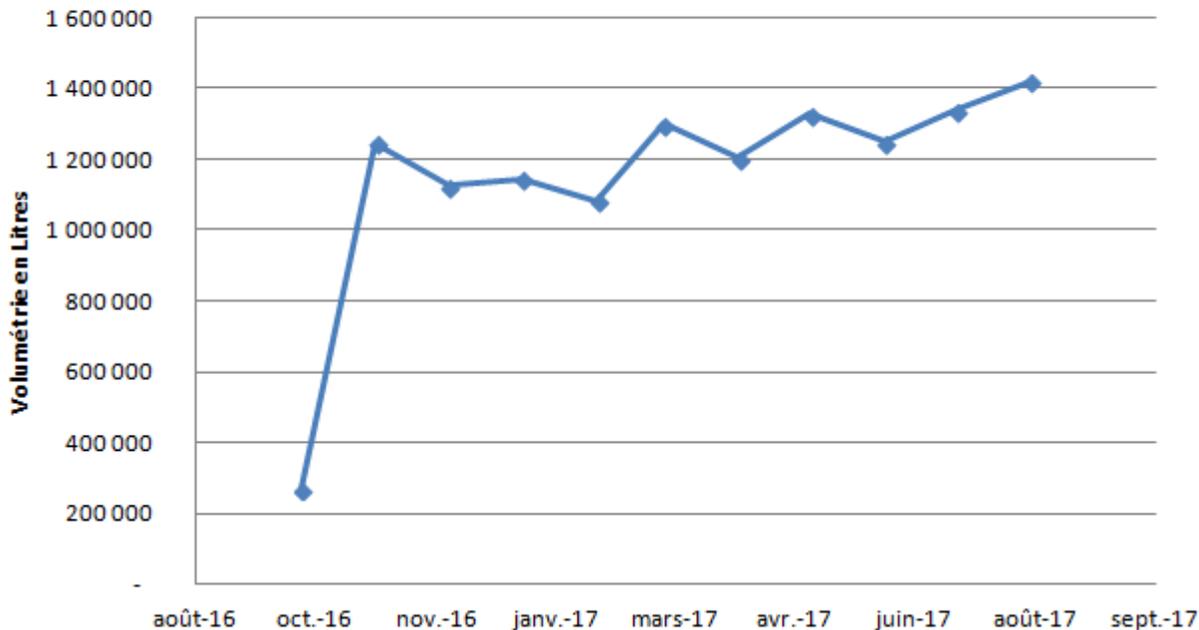
9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Nous avons prévu de vendre 5 à 7 millions de Litres de lait sur une année → C'est globalement ce que nous avons fait en 6 mois.

Aujourd'hui plus de 14 millions de litres ont été vendus dans les magasins Carrefour.

Volumétrie vendues Lait Marque Du Consommateur



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 très bien accueillie par l'ensemble des collaborateurs qui se sont d'ailleurs inspirés de ce projet pour développer le même type de produits sur d'autres catégories (Jus de Pommes, Pizza, ...)

De plus, nous avons obtenu des prix internes et externes : Les Trophées internes de la RSE dans la catégorie Economie Locale, le Prix Daniel Tixier de l'initiative consumériste reçu conjointement avec Nicolas Chabanne et nous sommes actuellement en attente des résultats du prix LSA.

Nous avons également eu de nombreuses retombées médias (+ d'une centaine : Pièce Jointe)

Côté consommateurs nous avons reçu énormément de témoignages positifs via les réseaux sociaux. Les consommateurs ont apprécié être intégrés dans la démarche et se sont sentis complètement impliqués dans la réussite du projet.

Côté producteurs, ils étaient sceptiques à l'origine mais ont fini par y croire. Ils nous ont d'ailleurs réservé un accueil très chaleureux lors de leur AG à laquelle nous avons participé.

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

- o En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- o En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

En interne beaucoup de personnes ont voulu retranscrire cette méthodologie sur leur catégorie de produits. Nous avons été sollicités par les liquides, le PFT, les vins, la crèmerie (...)
Nous avons initialement une exclusivité chez Carrefour, mais au vue de la notoriété du projet, les autres enseignes ont vite voulu détenir également le produit. Nous avons accepté de renoncer à l'exclusivité au bout de 6 mois et permettre à d'autres producteurs de bénéficier de l'initiative.
Ce projet a bouleversé les mentalités à tel point que les Etats Généraux de l'Alimentation s'inspirent de la démarche dans leurs ateliers de travail.

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 connu un réel succès qui nous a permis de développer notre 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)

Notre objectif de volume a été largement dépassé (14 Millions de Litres de lait vendus en 1 an versus un objectif de 5 à 7 millions de Litres de lait).
Au final, le pari est complètement réussi puisque cette démarche a permis de commercialiser plus de 22 millions de Litres de lait toutes enseignes confondues.

Nous avons bousculé les codes de la filière laitière au travers de ce projet et nous espérons que cette transparence sur laquelle nous avons travaillé tout au long du projet (cahier des charges, rémunération, prix de vente) continuera d'inspirer d'autres initiatives sur le lait ou même sur d'autres marchés.

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

Cette initiative s'inscrit complètement dans la politique RSE de Carrefour. Depuis de nombreuses années, Carrefour mène en collaboration avec ses partenaires, une politique de développement de produits plus sains et plus respectueux de l'environnement.

L'initiative s'inscrit totalement dans les attentes de nos clients qui souhaitent manger sain, préférant consommer local et soucieux du respect de l'environnement.



BIENVENUE

Carrefour souhaite la bienvenue à ses concurrents, qui à leur tour, ouvrent leur rayon à **C'est qui le patron**, la première marque dont le prix et les critères de qualité sont fixés par les consommateurs, afin d'assurer une juste rémunération aux producteurs de la filière laitière. Nous avons démarré cette aventure aux côtés de l'association de Nicolas Chabanne il y a déjà dix mois. Carrefour a initié le projet en favorisant le rapprochement entre l'association, la coopérative laitière de Bresse-Val de Saône et l'embouteilleur situé à Saint-Denis-de-l'Hôtel dans le Loiret. Les 51 producteurs de cette coopérative laitière en grande difficulté ont ainsi été sauvés.



La brique de lait **C'est qui le patron** était née. Avec plus de 5 millions de briques déjà vendues, l'objectif d'un an a été réalisé en à peine quatre mois. Ce succès, on le doit à nos clients. En 2017, nous accompagnons à nouveau **C'est qui le patron** pour lancer en exclusivité le jus de pomme. Et si demain nous pouvons soutenir d'autres initiatives de ce type, nous le ferons. Patit à patit, on peut tout changer. Carrefour, meilleur chaque jour.

Plus d'informations sur carrefour.fr



/optimisme

Annexes (2 fichiers max)

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

Vidéo en PJ

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.

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 est à retourner par mail à : GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 11 octobre 2017

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