



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 : **RELANCE DU CORNICHON FRANCAIS**

Nom entreprise (et logo) : Groupement des Mousquetaires - INTERMARCHÉ et REITZEL



Personne en charge du dossier : **B. LANDIER** et **S. DENOUAL**

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : **2014**

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.

60 millions de bocaux de cornichons sont achetés en supermarché chaque année en France. Pourtant, la culture du cornichon a été progressivement abandonnée en France **au profit de l'Inde**. Afin de répondre à l'attente de consommateurs locavores de plus en plus nombreux, **REITZEL**, PME Française spécialiste des cornichons au vinaigre et fabricant de la MDD INTERMARCHE Bouton d'Or, a décidé de **relancer une production du cornichon en France**. En 2016, **INTERMARCHE**, en tant que Producteurs-Commerçants, a été le **premier distributeur à soutenir le projet** en garantissant à REITZEL la mise en marché au bon prix des bocaux issus de la première récolte. Grâce à 2 agriculteurs partenaires, **120 000 bocaux** ont été fabriqués en 2016 et vendus sous la marque **LE JARDIN D'ORANTE** en quelques mois. Cette année, ce sont **5 agriculteurs** qui ont mis en culture du cornichon Français. Un peu plus de **300 000 bocaux** ont été fabriqués et sont actuellement vendus dans tous les magasins Intermarché de France.



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 ?

INTERMARCHE soutient REITZEL, son fournisseur de cornichons à la marque Bouton d'or (MDD) depuis 1995, **bien que le projet soit à marque LE JARDIN D'ORANTE**, propriété de la PME, et soit destiné à terme à l'ensemble des distributeurs Français.

Pour garantir l'écoulement de la production, sécuriser les agriculteurs et l'industriel, INTERMARCHE s'est engagé à :

- référencer les deux types de cornichons ramassés dans les champs (petits et gros) et fixer leur prix
- pousser un carton de chaque type dans chacun de ses magasins à chaque nouvelle récolte
- communiquer auprès de ses clients sur la relance de la filière (prospectus national en 2016 – radio Les Mousquetaires en 2017)
- accepter le caractère saisonnier du produit et les quantités limitées

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

L'initiative de relancer la culture du cornichon en France est venue de REITZEL par l'intermédiaire de **Sandrine Denoual**, Directrice d'Activité GMS.

Dès connaissance du projet, **les équipes Intermarché se sont impliquées pour aider à son développement** : marketing – achat – logistique - point de vente

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)?

Été 2015 : REITZEL convint deux agriculteurs Français d'étudier l'idée de reprendre la culture du cornichon sur leur exploitation. Ensemble ils choisissent les semences, les terrains, les techniques de mise en culture, et de récolte (récolte manuelle) qui permettront de proposer aux consommateurs Français **un cornichon Made In France ABORDABLE** tout en assurant **une juste rétribution aux agriculteurs**.

Janvier 2016 : REITZEL est à la recherche d'un distributeur pour assurer la mise en marché au bon prix des cornichons qui seront plantés. La PME en parle **en avant-première à INTERMARCHE**. Ce dernier, en tant que **Producteurs Commerçants**, adhère tout de suite à ce **soutien de l'agriculture française**. INTERMARCHE s'engage à commercialiser les bocaux issus de la récolte à un prix fixé pour la juste rétribution des agriculteurs et accessibles pour les consommateurs.

Avril 2016 : 3 hectares de cornichons sont mis en production chez deux agriculteurs - l'un en Sarthe et l'autre dans le Loir et Cher.

Été 2016 : 110 000 bocaux sont fabriqués dans l'usine REITZEL de Connerré à base de cornichon 100% Français



Septembre 2016 : mise en marché des deux références **en exclusivité** chez INTERMARCHE pendant 1 mois – 60 000 bocaux mis à disposition (55% de la production)

Novembre 2016 : **prospectus national INTERMARCHE** avec les deux bocaux Jardin d'Orante mis en avant et un texte explicatif sur le projet

Février 2017 : les 30 000 bocaux de la référence « Petits cornichons Français Jardin d'Orante » sont vendus. REITZEL bloque les quantités restantes de « Gros Cornichons Français Aigre Doux Jardin d'Orante » pour INTERMARCHE

Mars 2017 : INTERMARCHE se réengage aux côtés de REITZEL, bientôt suivi de nouvelles enseignes Françaises – **3 nouveaux agriculteurs** entrent dans l’aventure - 10 hectares sont semés
Été 2017 : la deuxième récolte a lieu avec 15 personnes/hectares pour ramasser => 150 emplois saisonniers créés – 300 000 bocaux sont fabriqués
Octobre 2017 : les deux références sont à nouveau dans les rayons d’INTERMARCHE en exclusivité pendant un mois.

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 ?

Les équipes INTERMARCHE se sont approprié le projet très facilement. La culture Producteurs-Commerçants fait partie de leur ADN. Du responsable marketing, à l’acheteur, en passant par le directeur de magasin, chacun a aidé à faire de cette relance un succès. Afin d’élargir le cercle, cette année, une dégustation des cornichons Français est organisée dans les restaurants des salariés du siège d’INTERMARCHE **le 25 octobre prochain**.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet

Pour relancer la filière cornichon de façon pérenne, **la relation est tri-partite** : distributeur – industriel – agriculteurs.



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.

Novembre 2016 : Intermarché met en avant sur **prospectus national** les cornichons français Le Jardin d’Orante, **sans remise consommateur**, avec une explication du projet.

Octobre 2017 : reportage radio sur la relance de la filière sur **Intermarché la Radio**, diffusée dans tous les Intermarché en France – relais du web documentaire JARDIN D’ORANTE sur la relance de la filière.

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).

Entre septembre 2016 et mars 2017 : INTERMARCHE a acheté et **vendus 65 000 bocaux** de cornichons Français.
Les Ventes moyennes hebdomadaire cibles étaient de 2 bocaux/semaine/magasin. Elles sont atteintes dès le mois de novembre 2016.

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.

Octobre 2017 : Suite au succès de la première année, Intermarché se réengage aux côtés de REITZEL et propose de nouveau les deux références en avant-première dans ces magasins.
Communication sur **une PQR**, diffusion d'une web-série sur le site **intermarche.com**, diffusion d'une chronique sur **Intermarché la Radio**, **animation découverte** des deux produits à l'ensemble des salariés au siège, récompense d'un **Grés d'or de la FEEF** pour ce partenariat
REITZEL travaille désormais avec 5 agriculteurs.



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 : Envie d'être **attentif à d'autres propositions similaires** dans l'avenir.
En externe : **Mieux communiquer** cette démarche positive et constructive.

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)

Prix achat : 1.60€ pour le gros et 2.35€ pour le petit
PVC TTC : 2.75€ et 3.70€
Marge brute : 1.007€ (33%) et 1.157€ (39%)
Masse marge brute : 70 000€

Critère 4 - Vision

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

Objectif à moyen terme : **Proposer une alternative Made In France** aux consommateurs de cornichons toute l'année - 1% du marché = 600 000 bocaux = 20 hectares à mettre en production

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

Pour les Mousquetaires, être un producteur et un distributeur responsable, c'est fabriquer et commercialiser des produits de qualité, sûrs, sains et bons. C'est aussi garantir des conditions sociales et environnementales justes et équitables pour l'ensemble de leurs clients, collaborateurs et fournisseurs, ainsi que pour les communautés dans lesquelles ils sont présents.

En tant que producteur, le Groupement s'engage sur la qualité de ses produits à marques propres. Allant au-delà des exigences réglementaires, il développe une approche partenariale avec ses fournisseurs, et collabore avec la société civile sur les enjeux sociétaux.

Des exigences environnementales et sociales

Les approvisionnements sont essentiels pour la performance sociétale d'un producteur-distributeur.

Les enjeux : satisfaire aux exigences réglementaires, s'adapter aux évolutions sociétales et engager une démarche de progrès afin de garantir des produits responsables. Les équipes d'acheteurs s'engagent à être vigilantes à tous les niveaux de la chaîne : des matières premières en passant par toutes les étapes de fabrication et d'acheminement des produits.

Toutes ces activités doivent se dérouler dans de bonnes conditions sociales, éthiques et environnementales ainsi que dans respect d'une démarche de progrès prenant en compte les principes de qualité, de traçabilité et de durabilité.

Une gouvernance mixte

La Direction des achats et la Direction du développement durable veillent à ce que la stratégie d'achat intègre les objectifs et les outils de la démarche achats responsable.

Cette initiative met en plus **en avant un projet d'une entreprise qui n'appartient pas au Groupement Mousquetaires** et sur des produits **non MDD**.

Annexes (2 fichiers max)

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

Annexe 1 Dossier de presse Le Cornichon Français et retombées média
Annexe 2 Web documentaire

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