



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2020

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 4 octobre 2019

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2020. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Margot BLANC et Sergio GALLO, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **4 octobre 2019** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-distributionresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation : ☒

Votre nom, prénom et fonction : EVEN Marie, Secrétaire Générale

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : CDiscount

Secteur d'activité : E commerce

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4791A

Adresse : 120-126 quai de Bacalan

Code postal : 33 067

Ville : Bordeaux CEDEX

Personne en charge du dossier : Marie EVEN

Fonction : Secrétaire Générale

Tél. : 06 03 87 40 09

Service : Secrétariat Général

E-mail : marie.even@cdiscout.com

CATEGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE (S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 Réduction de l'impact environnemental | ☒ |
| 2 Offre de Produits et Services Développement Durables | ☐ |
| 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | ☐ |
| 4 Services et informations au bénéfice du consommateur | ☐ |
| 5 Ressources humaines | ☐ |
| 6 Engagement solidaire et sociétal | ☐ |
| 7 Mention spéciale des étudiants | ☐ |
| 8 Grand prix RSE—dossier complémentaire à télécharger sur le site | ☐ |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Cliquez ici pour taper du texte.

Nom de l'initiative : L'innovation au service de la réduction de l'empreinte environnemental de la supply chain

INSEREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):

Cdiscount

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2015

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.

En 20 ans, Cdiscount est devenu le leader français du e-commerce (3,6 milliards de volume d'affaires en 2018, 20 millions de visiteurs différents chaque mois sur le site, plus de 20 millions de colis). L'e-commerce a bouleversé nos modes de consommation. Il est une promesse d'opportunités ; il représente aussi des impacts environnementaux et sociétaux particuliers qu'il nous faut appréhender. **Notre position de leader français nous oblige à cet égard.**

Le démarche que nous présentons a ainsi pour but de **réduire l'impact environnemental de notre supply chain avale propre au e-commerce** (depuis nos entrepôts vers nos clients internautes).

L'importance des résultats obtenus tient tout d'abord à notre **approche ambitieuse, « de bout en bout » de la chaîne** (emballages, transport, gestion des produits invendus ou retournés par nos clients) mais aussi à l'adéquation de notre projet avec **la raison d'être de Cdiscount : Favoriser l'accès aux biens et services au plus grand nombre, tout en construisant une économie du numérique européenne, solidaire et responsable**

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 :

- 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 ?

Par rapport aux pratiques de notre entreprise : L'ampleur de notre projet est telle que nous avons dû mobiliser l'ensemble des métiers de la *supply chain* : logistique, transport, études et schéma directeur, innovation *supply chain*... En l'espace de quelques années, les équipes de la Supply Chain ont atteint un niveau de maturité tel que les enjeux RSE sont parfaitement intégrés dans les choix stratégiques. Le service RSE assure désormais une fonction « support », ce qui pour nous est un indicateur éloquent de cette appropriation de la RSE par les opérationnels. **Pour nous, la meilleure RSE est celle qui vit au sein des équipes opérationnelles.**

Par rapport à d'autres groupes ou aux usages du secteur :

- Le e-commerce est largement animé par des grands acteurs globaux peu préoccupés par les enjeux environnementaux et sociétaux : impact carbone, inclusion numérique, usage des données des citoyens ... **Cdiscount est aujourd'hui le seul acteur du e-commerce en France à avoir adopté une démarche globale et à avoir réaliser des investissements massifs** pour y parvenir et ce, en dépit d'un environnement concurrentiel hors norme qui pousse les entreprises à concentrer leurs efforts sur de seuls objectifs de croissance.
- L'originalité de la démarche repose également selon nous sur son ambition de **couvrir de façon cohérente et globale** - dans chacun de ses aspects - la phase aval de livraison des internautes et non pas de traiter tel aspect ou tel autre par une approche en silo ;
- Enfin, la démarche d'**open innovation** qui est utilisée (détaillée plus bas) est fortement ancrée dans la culture d'entreprise (Cdiscount est d'ailleurs le seul acteur en France à avoir mis en place un incubateur de start-up dédié aux métiers de la *supply chain*, appelé « The Warehouse »)

Par rapport aux contraintes légales ou réglementaires : Cdiscount a fait le choix depuis plusieurs années d'agir et d'investir en l'absence de contraintes légales ou réglementaires que ce soit en ce qui concerne les emballages, la chasse au vide dans les colis, le recours à des modes de transport alternatifs, la gestion des invendus (qui est d'ailleurs inscrite dans le Projet de Loi relatif à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire actuellement en discussion).

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Cette démarche a été initiée conjointement par la Direction RSE et la Direction *Supply Chain*.

Les directeurs opérationnels de la *Supply Chain* sont responsables de sa mise en œuvre.

- Rémi Naudion, Directeur des Transports
- Grégory Locqueneux ; Directeur des Entrepôts logistiques
- James Rebours, Directeur de l'Innovation et de la Performance *Supply Chain*

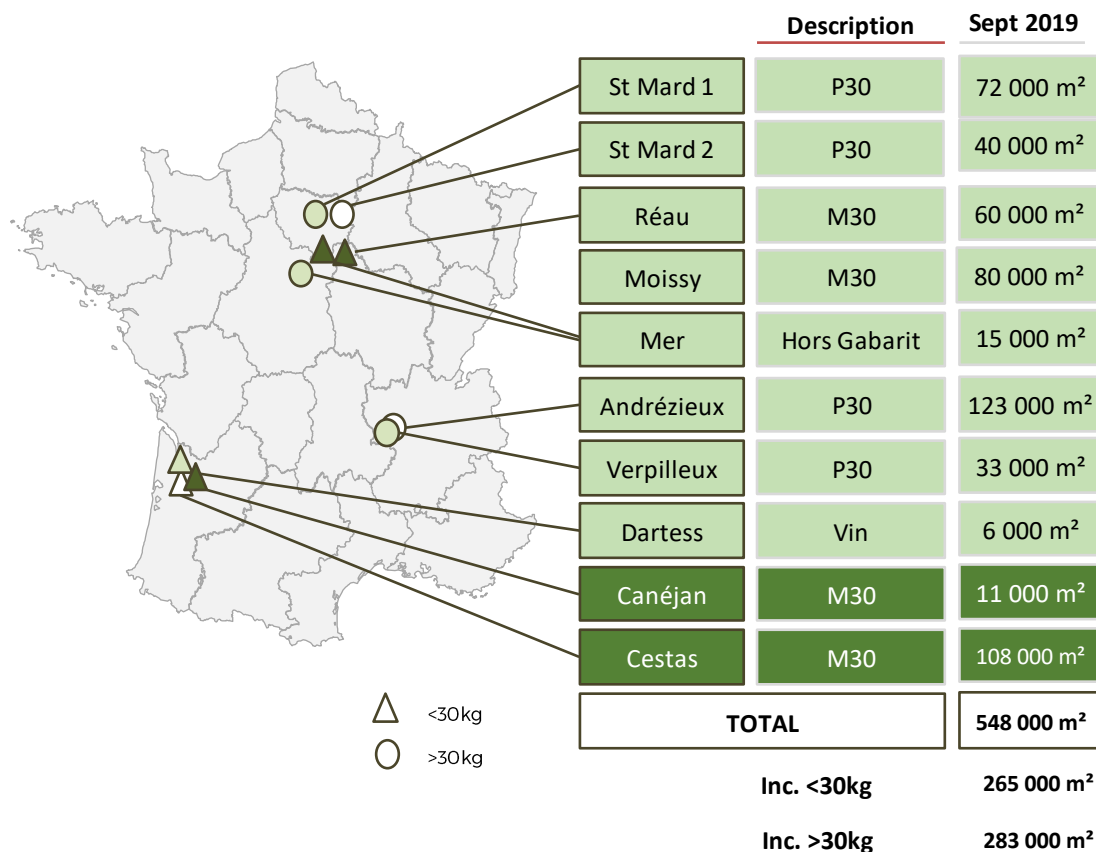
5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- 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 (investissement requis) ?

La démarche a été initiée il y a 10 ans. Elle a connu une forte période d'accélération et revêt un aspect global « bout en bout » depuis 5 ans.

Notre démarche a pour but de **réduire l'impact environnemental de la logistique aval** « de bout en bout » (nos entrepôts vers nos clients internautes) et s'articule ainsi autour de **4 axes principaux** : (1) emballages pour le colisage des produits commandés par les internautes sur le site Cdiscount, (2) chasse au vide pour réduire le nombre de camions sur les routes, (3) recours à des modes de transport alternatifs et (4) gestion des invendus et des produits retournés par nos clients.

Notre *supply chain* se déploie sur 7 entrepôts et plus de 540.000 m² en régions.



Elle représente :

- 1.500 collaborateurs et jusqu'à 4.500 en fin d'année ;
- Plus de 20 millions de colis en 2018

Les actions présentées ci-dessous portent sur la totalité de notre *supply chain* aval.

1. Les emballages d'expédition

- Etapes et dates clés

Nous avons engagé dès 2015 un travail collaboratif avec nos fournisseurs de colis en carton afin de recourir à des matières premières recyclées, des encres végétales pour l'impression, de travailler sur la conception (format, poids) et d'intégrer les consignes de tri de Citéo progressivement à tous nos colis. Il s'agit d'une démarche d'amélioration continue.

Nous veillons à réduire au minimum nécessaire l'utilisation de matière pour caler les produits dans les colis.

Pour les colis qui nécessitent de caler le produit, nous avons remplacé, entre fin 2016 et début 2017, tous les calages en plastique et avons généralisé les calages kraft.



Consignes de tri sur nos colis

- Enjeux économiques

Notre politique d'approvisionnement en emballages, composés essentiellement de bois issus de forêt gérées durablement ou de carton recyclé génère un surcoût depuis plusieurs années. Ce surcoût a été totalement intégré dans les budgets, sans bénéficier d'un suivi spécifique.

2. La chasse au vide

La chasse au vide se fait à deux niveaux : dans les colis et dans les camions.

Elle a pour objectif de réduire le nombre de camions sur les routes et par là-même notre émission de CO₂.

- Etapes et dates clés

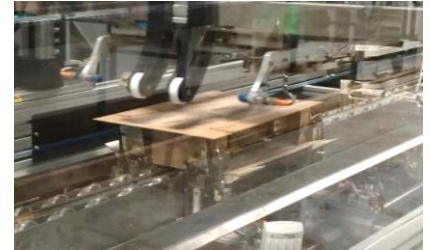
- ***La chasse au vide dans les colis***

- (i) **Gros produits :** Pour chasser le vide dans les colis, nous avons choisi de ne pas suremballer les gros produits (plus de 30 kg et produits hors gabarit).
- (ii) **Petits produits :** S'agissant des petits produits (moins de 30 kg), nous déployé plusieurs solutions au fur et à mesure des innovations disponibles sur le marché.

Nous avons tout d'abord mis en place des machines à emballage dites « **2D** » en 2010. Ces machines adaptent la taille du colis à **la hauteur** du produit ou des produits commandés par les internautes, réduisant ainsi la vide dans le colis préparé pour nos clients.

En 2016, nous avons fait l'acquisition de la première machine à emballage « **3D** » (CVP-500) développée par la société NeoPost. Ces machines **adaptent la taille du colis à la longueur, à la largeur et à la hauteur du produit** ou des produits commandés. Le colis est ainsi réduit à son volume le plus faible possible.

Nous disposons aujourd'hui de 5 machines 3D et 3 machines 2D.



Une machine à emballage 3D de Neopost



Monsieur Patate emballé manuellement



Monsieur Patate emballé en 3D !

- *La chasse au vide dans les camions*

Une fois le colis emballé au plus juste, il faut encore veiller à remplir les camions avec un maximum de colis pour, à nouveau, limiter le vide et réduire le nombre de camions nécessaires pour livrer nos clients.

Aussi, en 2017, afin d'optimiser le taux de chargement des camions, nous avons testé un nouveau mode de chargement : les colis ne sont pas mis sur palettes, mais acheminés dans le camion même par un convoyeur. Ce convoyeur permet aux agents logistiques de **charger en vrac, comme un dans Tetris**, et ainsi de mettre davantage de colis dans les camions.



Un
pour le chargement en vrac

convoyeur

- Enjeux économiques

L'acquisition des machines 2D et 3D représente un investissement majeur de **10 millions d'euros** environ.

3. Diffusion de bonnes pratiques et recours à des modes alternatifs de transport

- Etapas et dates clés

Nous sommes également engagés dans une démarche qui repose sur 2 axes : la collaboration avec nos transporteurs pour encourager les bonnes pratiques en faveur de la réduction de leur impact carbone et le développement de modes alternatifs de transports.

- ***La collaboration avec nos transporteurs***

Depuis 2016, nous échangeons régulièrement (minimum 2 fois par an) avec nos 6 prestataires de transport sur leur maturité en termes de RSE (politique, types de véhicules, quantités CO2 émises, projets à développer avec Cdiscount, etc.). Ce point est détaillé dans la question 8 « Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ».

Les amélioratifs trouvés ne bénéficient pas qu'à Cdiscount mais à l'ensemble des clients de nos partenaires transporteurs. Il s'agit pour nous d'avoir **influence positive sur le secteur dans son ensemble**.

- ***Le développement de modes de transport alternatifs***

La collaboration avec nos prestataires de transport nous a permis d'engager une démarche de recours à des moyens de transports alternatifs, plus respectueux de l'environnement.

(i) L'utilisation inédite de TGV pour le e-commerce

A la faveur du lancement de la LGV Bordeaux-Paris en 2H en juillet 2017, nous avons noué un partenariat avec Géoparts, entité du Groupe SNCF, pour pouvoir livrer nos clients parisiens dans la journée de leur commande, en limitant l'impact de ce nouveau service de livraison ultra-rapide dit « livraison *same day* ». Forts du succès opérationnel et client de ce nouveau service, nous nous sommes progressivement déployés sur d'autres lignes TGV :

- Décembre 2017 : Lille et Lyon
- Février 2018 : Strasbourg et Marseille

Cette initiative est inédite en France.

(ii) - ***La multi-modularité*** : nous recourrons autant que possible au ferroutage.

(iii)- La livraison en véhicules électriques

Pour la livraison des gros produits, nous avons déployé la livraison en camionnettes électriques à Paris et à Bordeaux en décembre 2018 avec notre partenaire Jacky Perrenot. Ce mode de transports limite l'impact CO2 et les nuisances sonores. Là encore, les résultats opérationnels et la perception client sont très positifs.

Pour les petits produits : nous nous appuyons sur des partenaires qui déploient des flottes de véhicules électriques. Ces solutions sont soit des solutions de marché (avec Chronopost à Paris en juillet 2019), soit développées spécifiquement pour Cdiscount (avec Colissimo à Bordeaux en mai 2019).

(iv)- la livraison à vélo dans Paris avec notre partenaire Stuart



Un client livré en vélo d'un colis emballé en 3D

- Enjeux économiques

Les investissements portent principalement sur la location de véhicules électrique et gaz, à savoir dix véhicules électriques pour un surcoût annuel de 157,2K€ par rapport à nos anciens véhicules thermiques. Au total sur 5 ans (durée du contrat de location), il s'agit d'un budget de près de 790K€.

4. La gestion des « retours produits » et des invendus

(i) Produits usagers/abîmés repris chez les clients :

- Etapas et dates clés

Cdiscount récupère trois catégories de produits de ses clients :

- Les produits électrodomestiques pour lesquels Cdiscount a une obligation légale de reprise « 1 pour 1 » (principe de responsabilité élargie du producteur)
- Les produits non techniques pour lesquels Cdiscount n'a aucune obligation légale de reprise mais a décidé volontairement de proposer la reprise à ses clients
- Les produits qui ne conviennent pas aux clients ou en S.A.V. lorsque ceux-ci ne conviennent pas et/ou sont abîmés.

Une partie de ces articles, appelés « produits en retour », est non vendable.

Afin de donner une seconde vie à ces produits, Cdiscount a noué **depuis 10 ans** un partenariat avec l'Entreprise de l'Economie Sociale et Solidaire, ENVIE. Le partenariat s'est d'abord limité aux produits électroniques et électroménagers, avant de **s'étendre à tous les objets depuis 2017**.

Les retours produits sont regroupés et préparés sur notre site logistique de Cestas (Gironde), pour être collectés chaque jour par ENVIE qui les achemine jusqu'à son centre de traitement (Gironde).

Les produits sont ensuite triés et répartis selon leur état et leur typologie. Plusieurs issues sont possibles :

- Réparation (si nécessaire) et revente par ENVIE dans les magasins solidaires de son réseau en Aquitaine ;
- Démantèlement et valorisation des pièces détachées pour de futurs produits en réparation et mise en filière de recyclage matière pour les produits/pièces ne pouvant être réemployés ;

Cdiscount a choisi ENVIE car en tant qu'Entreprise de l'Economie Sociale et Solidaire, ENVIE a recours à des personnes éloignées de l'emploi pour mener sa mission et les forme aux métiers du S.A.V.

- Enjeux économiques

En 2018, c'est plus de 530 tonnes de produits confiés par Cdiscount à ENVIE.

ENVIE facture Cdiscount à la tonne (100 K env./ an). Ce montant a été établi sur la base de l'étude menée avec ENVIE afin de garantir l'équilibre économique du projet.

Ce sont aussi 7 emplois en insertion, pérennes et non délocalisables, du côté d'ENVIE. ENVIE indique qu'elle a un **taux de retour à l'emploi des personnes en insertion de 80%**.

(ii) Les produits invendus

- Etapes et dates clés

Depuis 2011, Cdiscount a mis en place des partenariats pour écouler les invendus :

- Vente auprès de soldeurs et de salles des ventes
- Dons aux associations.

L'équipe RSE tient à jour un fichier qui synthétise les besoins produits des associations et réalise une veille afin de suivre l'actualité de ses partenaires et d'identifier de nouveaux partenaires.

- Enjeux économiques

C'est par exemple 1,2 tonnes de jouets données pour Noël 2018.

A noter : notre démarche est entièrement *pro bono* : Cdiscount ne bénéficie **d'aucun avantage fiscal au titre de ces dons**.

Cdiscount ne détruit aucun invendu.

6/ 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 ?

- **Mobiliser et former les collaborateurs :** Les équipes de la *Supply Chain* sont formés en interne par le membre de l'équipe le plus qualifié. En support, l'équipe RSE apporte les informations complémentaires. Une réunion mensuelle permet d'identifier les nouveaux besoins, de définir et de mettre en œuvre un plan d'actions pour y répondre.

Dans notre entrepôt dédié, notre équipe spécialisée dans **la gestion des retours produits** est composée de profils formés sur la vérification des colis et sur le test des équipements techniques. Clé de voute du bon fonctionnement de l'entrepôt, ces collaborateurs montent en compétence grâce à leurs connaissances

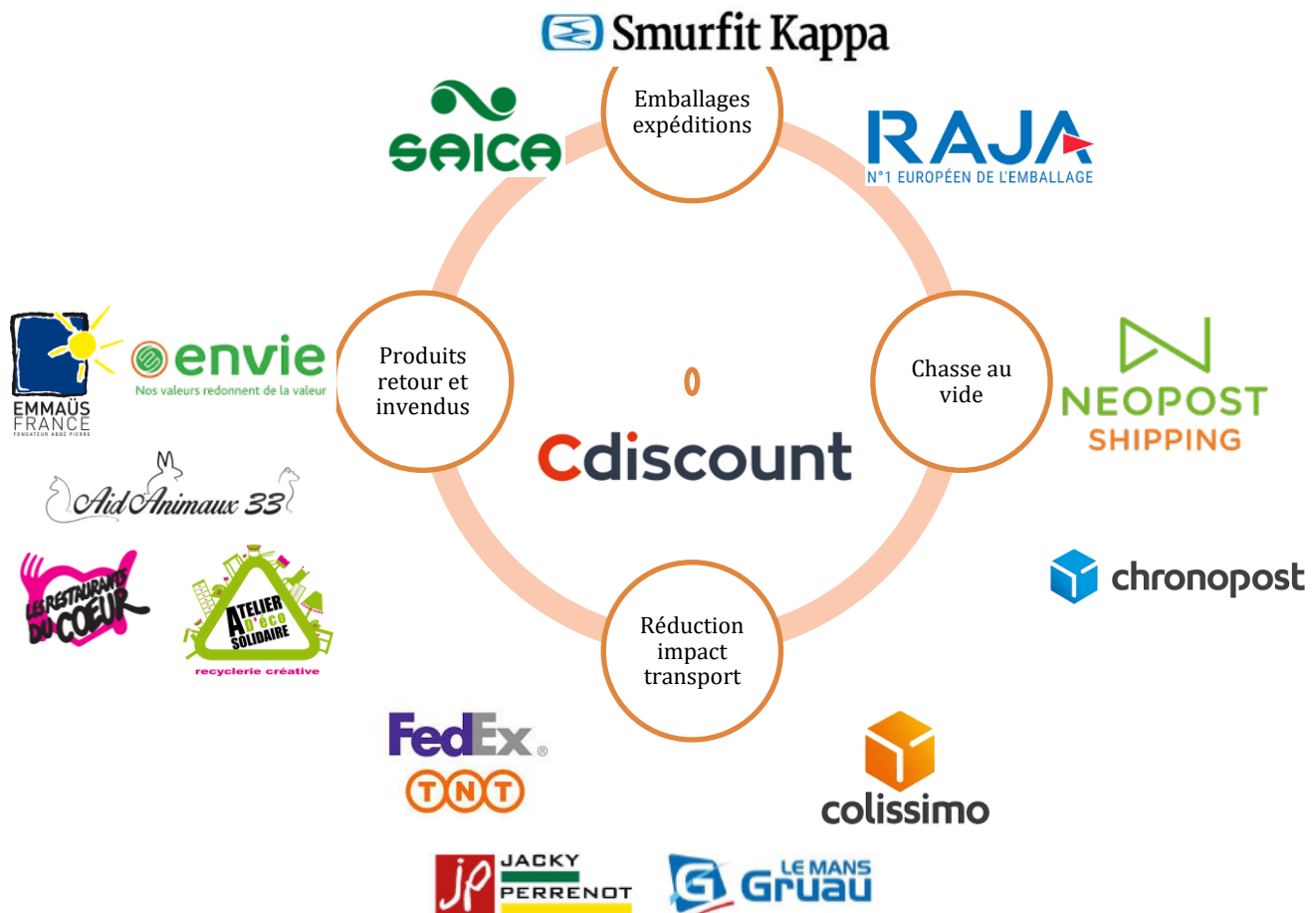
techniques initiales complétées par celles acquises sur le terrain mais également grâce à la formation interne.

Afin, l'implication « RSE » est inscrite comme critère d'appréciation dans les évaluations annuelles des collaborateurs.

- **Communication en interne** : Nous communiquons beaucoup par le biais de notre magazine interne « C Nous » (cf dossier communication joint).

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

La Supply Chain de Cdiscount a créé un écosystème cohérent de partenaires, chacun spécialiste d'un domaine, afin d'être la plus efficace dans ses opérations quotidiennes tout en obtenant des résultats au plan de la réduction de son impact et de sa contribution positive.



En nouant des partenariats, l'objectif de Cdiscount est double :

- **apprendre avec des experts de leur métier et co-construire** des solutions innovantes en faveur de la réduction de son empreinte.
Concrètement, nous organisons des rencontres régulières avec nos partenaires pour donner du rythme à notre démarche.

- **user de son influence de donneur d'ordre de premier plan pour faire évoluer positivement les pratiques de ses partenaires.**

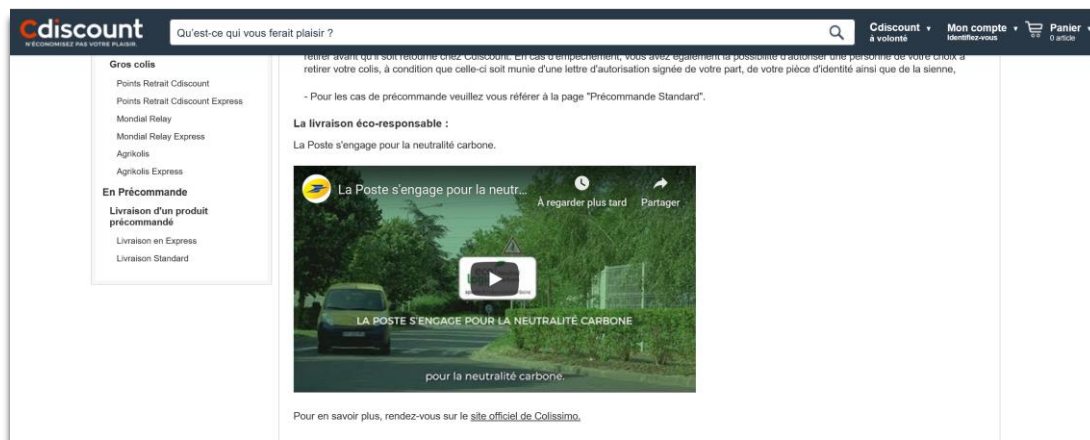
Depuis 10 ans, mais avec une accélération depuis 2016, nos Directions des Entrepôts et du Transport sont en relation constante avec tous nos fournisseurs et prestataires. Afin de nous proposer les meilleures solutions du marché, ils sont challengés tout au long de l'année, et des rendez vous mensuels sont organisés afin de rythmer la démarche.

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.

1. Implication de nos clients :

En termes de **réduction de l'impact du transport**, nous mettons en avant les partenaires qui déploient de bonnes pratiques auprès des 20 millions de visiteurs mensuels du site Cdiscount sur une rubrique dédiée « tout sur ma livraison » du site Cdiscount. Ci-dessous l'exemple d'une vidéo « La poste s'engage pour la neutralité carbone ». Nous espérons ainsi inciter nos clients à privilégier les modes de livraison plus vertueux.



Nous leur proposons également, dès que leur localisation leur permet, un mode de livraison à impact réduit (camionnettes électriques à Paris et Bordeaux, livreurs à vélo ...)

2. Implication de nos parties prenantes :

Au premier rang de nos parties prenantes figurent nos partenaires que nous impliquons principalement de deux façons :

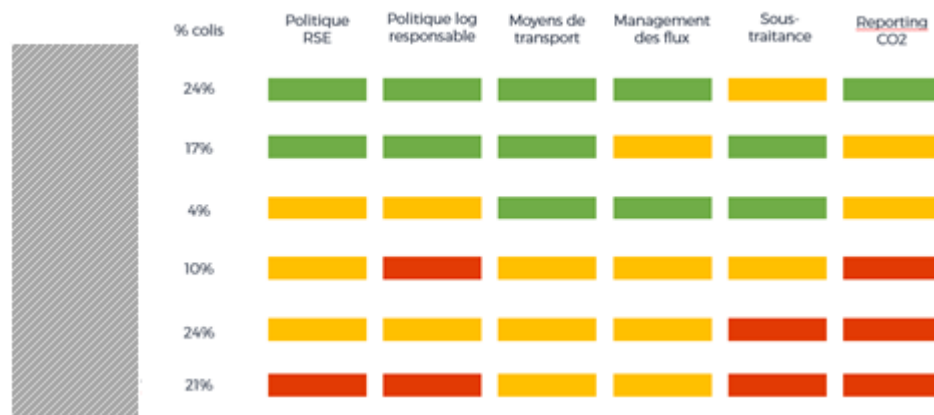
- **L'ouverture de nos sites, le partage de données et savoir-faire pour co-construire** des solutions performantes pour nos clients et innovantes pour la réduction de notre empreinte

Concrètement, nous organisons des rencontres régulières avec nos partenaire pour **donner du rythme** à notre démarche.

Nous ouvrons aussi nos sites logistiques pour aider nos partenaires à améliorer leurs solutions. C'est ainsi que notre partenaire Neopost teste actuellement le tout dernier modèle de son emballeuse 3D dans nos entrepôts. Les entrepôts de Cdiscount servent ainsi de laboratoire : c'est le premier test en environnement réel de production réalisé en Europe.

- **En suscitant les bonnes pratiques :**

Dans le transport par exemple : Depuis 2016, Cdiscount évalue la « maturité RSE » de ses prestataires de transport par le biais de l'envoi de questionnaires qualitatifs et quantitatifs (politique, types de véhicules, quantités CO2 émises, projets à développer avec Cdiscount, etc.). La synthèse de ces retours est reprise lors de nos fréquents échanges. Cette évaluation fait l'objet d'une revue annuelle complète.



Exemple de résultat d'évaluation de la maturité de nos prestataires de transport

Nous incitons les moins avancés de nos partenaires à prendre des engagements et nous appliquons à nous-mêmes nos préconisations (politique, parc de véhicules, etc.).

Depuis 2018, nous avons également engagé une démarche de communication institutionnelle. En tant que leader français, notre objectif est de montrer que l'e-commerce à la française et à l'européenne peut (et doit) proposer un modèle durable et tracter un secteur qui est encore sous-engagé sur les enjeux sociétaux et environnementaux (Dossier de presse en Annexe).

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

1. Les emballages d'expédition

- Gros produits : Pas de sur-emballage pour les gros produits
- Petits produits :
 - près de 90% sont certifiés FSC Recyclé, produits en France et la consigne de tri y est apposée
 - suppression des encres hydrocarbures et utilisation d'encres végétales pour l'habillage graphique et les étiquettes d'adresses sur nos colis
 - Réduction de carton de calage des produits dans les colis (50% des produits emballés concernés)
 - Zéro plastique pour le calage des produits dans les colis

2. La chasse au vide dans les colis et dans les camions

- Cdiscount : 1er e-commerçant à avoir investi dans cette solution innovante proposée par Néopost, Cdiscount est aujourd'hui le seul e-commerçant en France et en Europe à être équipé de 5 machines à emballage 3D et 3 à emballage 2D.
- 30% de consommables utilisés en moins (cartons, scotch)
- 30 % de camions en moins sur les routes
- 2 millions de kilomètres économisés par an
- 10 millions d'€ d'investissement
- 85% de nos colis emballés de façon optimisée à fin 2019

3. La réduction de l'impact CO2 du transport

Le développement de modes alternatifs de transport pour nos clients



Livraison par Ligne
Grande Vitesse

**Cdiscount : 1^{er} e-commerçant à
utiliser le TGV pour ses livraisons.**

Livraison **le jour même** (same-day)
par LGV dans 5 grandes villes de
France : Paris, Strasbourg, Lille, Lyon,
Marseille & Bordeaux



3 conteneurs / semaine
en ferroutage

La multi-modularité est un enjeu
important que nous soutenons
autant que possible.

Exemple Bordeaux-Paris :
Par route : 1318 Kg CO2e
Avec ferroutage : 162 kg CO2e



Augmentation de la part de
livraisons propres

Gros produits : 100% de la
livraison sur Bordeaux et Paris
avec notre filiale CCV pour 790k€
sur 5 ans

Petits produits : 100% de la
livraison électrique sur Bordeaux
avec Colissimo et sur Paris avec
Chronopost

4. La gestion des retours produits



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.

L'illustration emblématique de la réussite de notre démarche :

Cdiscount a été choisi - en raison de son action pour la seconde vie des produits avec ENVIE, de ses résultats pour la chasse au vide dans les transports, et sa gestion des invendus - par le Premier Ministre, Edouard Philippe, et la Secrétaire d'État auprès du Ministre de la Transition écologique, Brune Poirson, comme lieu de prise de parole officielle pour annoncer au mois de mai dernier les mesures du *Projet de Loi relatif à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire*.



Edouard Philippe, Brune Poirson, et Emmanuel Grenier – PDG de Cdiscount -
devant la vidéo de démonstration de la machine à emballage 3D
à l'occasion de l'annonce du projet de loi relatif à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire

D'autres exemples figurent à l'annexe jointe.

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 ?

1. Les pratiques modifiées en interne

Notre démarche globale « de bout en bout » sur la *supply chain* a permis :

- **La montée en compétence** des équipes *supply chain* et RSE
- **L'inspiration pour d'autres directions** qui ont accéléré dans l'intégration des enjeux sociétaux et environnementaux dans leur plan stratégique. Par exemple :
 - ✓ **En matière de data** : la conformité au RGPD de Cdiscount s'est construite dès 2017 autour de l'exigence de transparence pour nos clients : La CNIL a octroyé le label « Gouvernance » à Cdiscount en juin 2018. Cdiscount est le seul distributeur en France – physique et on line – à détenir un label de la CNIL ;
 - ✓ **En matière de consommation & diversité** : Cdiscount vient d'adapter son site aux personnes en situation de handicap et seniors, grâce à une solution technologique développée par une start-up française (juillet 2019)

La systématisation d'une démarche d'open innovation : Convaincue de notre réussite est le fruit du partage avec nos partenaires de poids mais aussi avec des start-ups très agiles, la direction de la *supply chain* de Cdiscount a systématisée sa politique d'open innovation qui prend deux formes : un incubateur de start-up appelé « The Warehouse » ouvert en 2018 et des « Proof of concepts », tests menés régulièrement avec les start-ups et partenaires matures. Ce principe d'amélioration continue nous oblige à nous maintenir en éveil sur les innovations émergentes, que ce soit des innovations qui touchent aux process, aux équipements, aux consommables, aux technologies... Eveil et Veille portée par une équipe « d'open innovation *supply chain* » dédiée à l'amélioration de notre *supply chain*.

L'open innovation a été systématisée à l'ensemble de l'entreprise.

2. Les pratiques modifiées en externe

Nos partenaires peuvent être amenés à modifier leurs pratiques et organisation.

Certains sont déjà pour certains engagés dans des démarches fortes de réduction de leur empreinte carbone, à l'image de Chronopost faisant partie du groupe la Poste, et qui a annoncé livrer Paris à 100% avec des véhicules électriques.

Pour la livraison des produits de Bordeaux à Paris par exemple, nous avons travaillé avec eux et modifier certaines organisations, mutualiser nos efforts pour tendre vers des livraisons zéro émission (à l'image du flux *same day* (livraison sans la journée depuis nos entrepôts de Bordeaux vers nos clients parisiens, qui seront 100% électriques d'ici fin octobre avec un 1^{er} kilomètre entre notre entrepôt et la gare St Jean en véhicule électrique pour lequel Chronopost doit changer son organisation, le TGV comme moyen d'acheminement, et un dernier km en 100% km réalisé par Chronopost également depuis la gare Montparnasse)

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)

En place de la valeur RSE, la démarche adoptée a deux vertus principales :

- Elle contribue à la **performance** de l'entreprise sur un enjeu devenu clé pour les clients : la livraison (rapidité, baisse de certains coûts, notamment matières première carton)
- La **perception très positive** de nos clients sur les parties visibles d'eux (colis ajusté sans plastique, véhicule de livraison), clients qui sont de plus en plus attentifs à leur façon de consommer.

Ces deux facteurs contribuent au succès et à la **pérennité** de notre démarche.

Critère 4 - Vision

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

1. Nos objectifs à court terme :

Emissions de CO2 dues au transport :

- 85% de colis emballés de façon optimisé : fin 2019
- Compensation des émissions restantes de CO₂ dues au transport: 2020

De façon générale, poursuivre notre démarche d'amélioration continue pour davantage de résultats encore (extension de flottes électriques, mise en place d'études sur des technologies futures comme les camions à hydrogène)

2. Nos objectifs long terme

- Poursuivre notre démarche d'amélioration continue, grâce notamment à notre veille technologique
- Réduire l'impact de la chaîne logistique amont (de nos fournisseurs vers nos entrepôts). Nous n'avons pas la main directement sur ce maillon de la *supply chain* mais souhaitons nous engager auprès de nos fournisseurs pour améliorer les pratiques.

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

Nous avons la conviction que l'ampleur que nous avons collectivement donnée à cette démarche et le niveau des résultats tiennent au fait que cette approche entre en parfaite adéquation avec la raison d'être de Cdiscount :

***Favoriser l'accès aux biens et services au plus grand nombre,
tout en construisant une économie du numérique
européenne, solidaire et responsable.***

Cette démarche bénéficie à cet égard du soutien fort de la Direction Générale et des collaborateurs engagés.

Annexes (2 fichiers maximum)

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

Vous trouverez également joint à cet envoi, notre dossier communication.

RAPPEL

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours (cf. : fin de ce document). 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 remise des dossiers : 4 octobre 2019

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