



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, 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 **6 octobre 2020** 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-consommationresponsable.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 : DARTEIL FRANCK Chef de Produits Œufs et Fromage Carrefour

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : **CARREFOUR**

Secteur d'activité : GMS

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): OUI éligible

Adresse : 93 avenue de Paris

Code postal : 91 300

Ville : MASSY

Personne en charge du dossier : Franck DARTEIL

Fonction : Chef de Produits Œufs et Fromages

Tél. : 06 73 28 45 35

Service : Marchandises MDC

E-mail : franck_darteil@carrefour.com

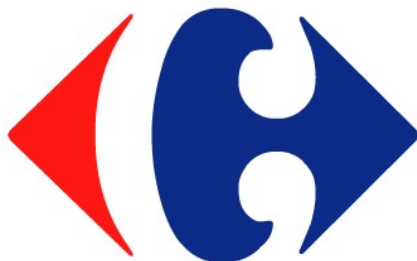
CATÉGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE(S) VOUS CANDIDATEZ (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 Réduction de l'impact environnemental | <input type="checkbox"/> |
| 2 Offre de produits et services développement durable | <input type="checkbox"/> |
| 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 4 Services et informations au bénéfice du consommateur | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5 Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 Engagement solidaire et sociétal | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7 Mention spéciale des étudiants | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 8 Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Engagement solidaire et sociétal – Mention spécial des étudiants - Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires

Nom de l'initiative : Mettre fin à l'élimination des poussins mâles à la naissance.

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



PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Décembre 2019

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.

40 millions de poussins sont éliminés le jour de leur naissance en France en filière œufs.

En décembre 2019, **Carrefour en partenariat avec les Fermiers de Loué, LOEUF et Hy-Line** ont **pour la 1ère fois sur le sol Français** mis en place une technique de sexage in ovo par spectrophotométrie des poules pondeuses.

Cette technologie 100% naturelle, non intrusive, permet de sélectionner la poule dans l'œuf, avant l'éclosion de celui-ci, et ainsi éviter d'avoir recours à l'élimination des poussins mâles à leur naissance (euthanasie ou broyage).

Une caméra identifie la couleur des premières plumes à un stade embryonnaire précoce et détermine si c'est un mâle ou une femelle. Les plumes des embryons mâles sont de couleur claire et celles des femelles de couleur brune. **C'est une méthode non invasive, sans perçage de la coquille et qui ne nécessite aucun réactif.**

Les premières boîtes d'œufs issus de ces poules ont fait leur apparition le 1er septembre 2020 dans les magasins Carrefour d'Île de France.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE 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 ?

Il existe plusieurs aspects innovants dans ce projet :

- La collaboration et la forte implication des différents intervenants de la filière Œufs en France : Distributeurs (**Carrefour**), Centre d'emballage d'œufs (**LOEUF**), Producteurs d'œufs (**LOUE**), Accouvoir (**Hy-Line**).
- Réponse à une demande croissante des Consommateurs : le **Bien Être Animal (BEA)**.
- **Une première en France** : réalisation d'une technique non invasive de sexage dans l'œuf permettant ainsi de ne pas éliminer de poussins mâles.
Carrefour est le premier distributeur à s'engager pour le déploiement du sexage in ovo à grande échelle, anticipant l'interdiction annoncée par le ministère de l'Agriculture de la pratique du broyage des poussins mâles d'ici la fin 2021. La technique spectrophotométrique est une innovation pour le bien-être animal que Carrefour propose d'étendre à l'ensemble de la filière œufs de consommation. Pas d'exclusivité.
Réponse à un enjeu filière qui va être accessible à tous les opérateurs qui le souhaitent en France.
- **La rapidité d'exécution** : Lancement en 10 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 4 parties **mais c'est l'engagement commun de Hy-Line, LOUE, LOEUF et Carrefour le 4 décembre 2019 à Loudéac (en Bretagne)** qui a permis le lancement de cette innovation.

En effet, Carrefour, LOEUF, LOUE et Hy-Line se sont engagés ce jour-là pour le déploiement du sexage in ovo pour à terme une production annuelle de plus de 45 millions d'œufs à la Marque Filière Qualité Carrefour dans un premier temps.

Après le choix du plein air, du BIO ou du sol avec jardin d'hiver, poursuite des actions de Carrefour vers un bien-être animal intégral sans pratiques indignes.

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) ?

Carrefour sollicite ses fournisseurs pour trouver des solutions à l'abattage des poussins mâles depuis plusieurs années.

Début 2019 : Les Fermiers de Loué ont identifié une solution à un stade expérimental avancé et possiblement déployable dans un mode "agile";

Réunion Carrefour/Les Fermiers de Loué / LOEUF/ AAT / HY-LINE pour évaluer la technique : bénéfice/risque, coût, faisabilité, délai, impact... Décision de tester un prototype au couvoir pour le sexage de plusieurs lots complet de poules destinées à la Filière Qualité Carrefour (FQC).

Le 4 Décembre 2019 : Sexage du 1er lot et engagement pour le déploiement du sexage in ovo pour à terme une production annuelle de plus de 45 millions d'œufs à la Marque Filière Qualité Carrefour

Début 2020 : Sexage des lots suivants

Le 10 février 2020 communiqué de presse de Carrefour sur la mise en place d'une technique pour mettre fin à l'élimination des poussins mâles

Juin 2020 : Passage du prototype à un outil industriel et amélioré

Le 1^{er} Septembre 2020 : Commercialisation **des 1ers œufs Filières Qualité Carrefour - Bien Être Animal.**

A partir de 2021 : extension progressive à tous les œufs aux marques de Carrefour

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 ?

C'est toute une filière qui s'est engagée

- **Couvoir** : Hy-Line à Loudéac (Bretagne)
- **Éleveurs** : Les Fermiers de Loué
- **Centre d'emballage** : LOEUF
- **Distributeur** : Carrefour (Qualité - Achat - Marketing - Responsable BEA)

Le projet a nécessité une étroite collaboration de tous les partenaires de la filière ainsi que notre service Supply Chain car il s'agit d'un souvent point clé dans la réussite de projet en GMS.

Nous avons également mobilisé l'ensemble des équipes magasins pour garantir la meilleure transformation dans les points de ventes.

Pour finir, nous avons diffusé des dossiers d'information à l'ensemble des magasins via notre direction des Ventes. (Explication de l'initiative, retro planning de mise en place préconisation d'implantation et présentation du Kit de Lancement (Stop Rayon, vidéo d'explication pour les salariés ...).



7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Nous avons travaillé en partenariat avec 2 de nos fournisseurs historique **LOEUF et Les Fermiers de Loué** chez qui **Yves de la FOUCHARDIERE** - Directeur des Fermiers de Loué depuis 1996, a joué un rôle moteur dans la réussite du projet.

Yves est la personne :

- qui a réuni tous les opérateurs nécessaires : AAT / HY-LINE / LOEUF / Fermiers de Loué / CARREFOUR,
- qui a fait preuve d'humilité vis-à-vis de sa propre marque,
- qui s'est le plus impliqué dans ce projet.

Sens de l'intérêt général : éleveurs, accoueurs, centre d'emballage d'œufs, commerçants, consommateurs.

Un projet qui n'aurait pas vu le jour sans son implication et **qui va changer les pratiques Françaises (et internationale) très rapidement.**

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.

Motivation commune sur un **sujet majeur de bien-être animale**.

Pas de report de responsabilité entre les uns et les autres.

Objectif commun : **trouver une solution efficace à un prix acceptable** pour tous **en associant toutes les parties prenantes** (ONG, production, fournisseur, Ministère de l'Agriculture, DGAL, ANSES, ITAVI, CNPO, SNA, CFA ...) **lors d'une visite chez Hy-Line le 4 mars 2020**.

Quelques difficultés surmontées pour convaincre les ONG et pouvoirs publics qui envisageaient une contrainte réglementaire avant même les solutions.

Ce projet tellement novateur a connu d'emblée un véritable intérêt auprès des médias et des réseaux sociaux suite au Communiqué de presse du 10 février 2020.

En annexe un press-book recensant toutes les retombées médiatiques suites au CP du 10 février (**85 retombées médias**).

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

45 millions d'œufs à l'année dans un premier temps à la marque Filière Qualité Carrefour.

Pour un premier mois de lancement nous sommes **au-dessus de nos objectifs de VMH et de DN.**

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 partenaires de la filière, des collaborateurs de Carrefour et surtout des clients qui ont une sensibilité au bien être animal (BEA).

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 ?

Nous avons initialement une exclusivité chez Carrefour pour le lancement, mais au vue des enjeux filières **nous avons accepté de renoncer à l'exclusivité** et permettre à d'autres producteurs de bénéficier de cette innovation.

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 pour un premier mois de lancement** et nous a permis de continuer à développer notre Chiffre d'Affaires.

Il permet aussi de développer l'image d'une entreprise innovante sur des sujets de **Bien Être Animal.**

Critère 4 - Vision

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

A partir de 2021 : extension progressive à tous les œufs aux marques de Carrefour

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

Il s'agit d'une première en France : réalisation d'une technique non invasive de sexage dans l'œuf permettant ainsi de ne pas éliminer de poussins mâles.

Carrefour est le premier distributeur à s'engager pour le déploiement du sexage in ovo à grande échelle, anticipant l'interdiction annoncée par le ministère de l'Agriculture de la pratique du broyage des poussins mâles d'ici la fin 2021.

La technique spectrophotométrique est une innovation pour le bien-être animal que Carrefour propose d'étendre à l'ensemble de la filière œufs de consommation. **Pas d'exclusivité.**

Réponse à un enjeu filière qui va être accessible à tous les opérateurs qui le souhaitent en France.

Annexes (2 fichiers maximum)

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

1 – **2 Vidéos** en PJ

2 – **Pressbook** suite au CP du 10 février 2020

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-consommationresponsable.com

Le dossier de candidature complété est à retourner par mail à : GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de remise des dossiers : 6 octobre 2020

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