

Points de Vente

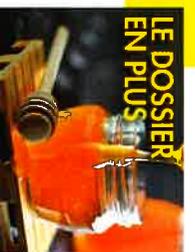
UN LUNDI SUR DEUX

LE MAGAZINE DE LA DISTRIBUTION ET DU COMMERCE

ENQUÊTE

CRISE DE LA SUPPLY CHAIN UN NOËL SOUS HAUTE TENSION

Événement
Palmarès Sirius



DOSSIER
ALIMENTAIRE
Confitures
& miels

p.40

p.26

Alimentaire

CHARCUTERIE
Dynamique
et variée



p.34

Non alimentaire

PHARMACIE &
PARAPHARMACIE
La santé, souci
n° 1



p.46



1294 - 6 décembre 2021 - 11 € - Bimensuel - issn 0150-1844 - www.pointsdevente.fr

Solutions

CHARIOTS
ET PANIERS

ils s'adaptent
aux besoins !

Sirius

Le palmarès 2021 dévoilé



▲ Le jury professionnel (experts, membres de l'IDC, anciens lauréats) a reçu les 11 finalistes le jeudi 16 novembre. Au programme : une vidéo de 3 minutes, 1 pitch, un temps d'échanges, 5 minutes de débat et à chaud, et une délibération après la présentation de tous les projets. Au final, 8 lauréats et un Sirius d'Honneur décerné à un adhérent très impliqué dans les travaux de l'IDC.



▲ Les lauréats à la remise des Sirius, à la Fondation Louis Vuitton, le 25 novembre dernier.



Depuis 2018, les Sirius

organisés par l'Institut du Commerce, récompensent les meilleures pratiques collaboratives industrie-commerce. Pour la

2^e année, un jury composé de consommateurs a été sollicité pour un Sirius dédié : "En tant que

professionnels, nous avons un peu trop tendance à rester dans notre bulle. C'est un point de vue

utilisateur très important qui s'exprime. Et c'est parfois assez cash !", résume Xavier Hua, DG de l'IDC. Les dossiers ont été

départagés selon plusieurs critères. En quoi le projet est-il collaboratif, innovant ? Apporte-t-il une réponse aux attentes des consommateurs omnicanaux ? une réponse aux attentes sociétales ?

Quels sont les résultats économiques et extra-financiers obtenus ?

PAR CATHERINE BATTEUX

▲ Le jury de 10 consommateurs, composé en partenariat avec ShopAdvisor, s'est réuni en visioconférence le 16 novembre pour désigner le Sirius Consommateurs.

SIRIUS
ÉCONOMIE
CIRCULAIRE
& SIRIUS DES
CONSOMMATEURS

Bricorama et Envie

L'Espace Occasion du bricolage

LE PROJET

Bricorama (Groupeement des Mousquetaires), a noué un partenariat avec le réseau Envie (Entreprise nouvelle vers l'insertion économique). Objectif : mettre en place un modèle vertueux d'économie circulaire pour les outils électriques de bricolage et de jardinage avec l'ambition de limiter les déchets et de promouvoir une consommation plus responsable. Concrètement, les clients déposent leurs produits cassés ou dont ils ne se servent plus en magasin. Les équipes du réseau Envie les réparent. Ils sont ensuite mis en vente en magasin, au sein d'un espace dédié à la seconde main. Les produits sont garantis 1 an. Cet espace occasion sera déployé en priorité dans les enseignes Bricorama (170 points de vente) et Bricomarché (480 magasins).

L'ASPECT COLLABORATIF

- ▶ Il s'appuie sur 3 piliers essentiels :
- ▶ un engagement des clients pour rapporter les produits défectueux, plutôt que de les jeter,
- ▶ une mobilisation continue des équipes en magasin pour informer le client du

dispositif de collecte et de la boucle vertueuse qui s'ensuit ;

- ▶ une implication permanente des équipes d'Envie pour réparer les produits. Évidemment, des échanges constants entre Envie et le magasin sont indispensables pour assurer un approvisionnement suffisant de l'espace occasion en produits de seconde main.

L'ASPECT INNOVANT

Le secteur du bricolage était, jusqu'à présent, peu concerné par les initiatives d'économie circulaire, de réemploi et de réparation, plutôt travaillées sur les secteurs de l'électronique et de l'électroménager. Cette boucle vertueuse lutte contre les déchets et l'obsolescence programmée en engageant toutes les parties prenantes et contribue à changer les modes de consommation. Elle s'inscrit également dans une démarche sociale de réinsertion par le retour à l'emploi de personnes exclues ou éloignées du monde du travail. Un emploi a d'ailleurs été spécifiquement créé chez Envie pour s'occuper de la réparation des produits collectés lors de ce projet.

LES RÉSULTATS

"Le projet a changé les comportements de nos clients ainsi que leur perception vis-à-vis de la seconde main dans le secteur du bricolage, souligne Cécile Hébert, Responsable RSE au sein du service Marketing Intermarché Équipement de la Maison. La confiance de nos clients vis-à-vis de l'occasion s'est améliorée. Le projet porte une attention particulière à la qualité des produits réparés. D'ailleurs, nous n'avons eu aucun retour client à ce jour".

Globalement, la collecte a permis de récupérer plus de 400 produits avec un taux de réparabilité d'environ 30 % (alors que la moyenne de l'électroménager tourne autour des 15 %). Les produits réparés sont vendus entre 50 % et 30 % moins chers que l'équivalent neuf, ce qui permet de proposer une solution de consommation alternative au plus grand nombre. "Les premiers chiffres sont très encourageants et motivent, nous l'espérons, d'autres acteurs à se lancer sur le sujet". Fort de ce bilan, une généralisation de la démarche au sein des 673 points de vente de bricolage du Groupeement des Mousquetaires (Bricomarché, Bricorama, Brico Cash) est envisagée. ■



▶ De gauche à droite : Franck Vaillant, Cécile Hébert et Clotilde His (les Mousquetaires), Stéphane Grégoire (Envie), Mathieu Delcourt (Bricorama) et Eric Gastineau (Envie).

SIRIUS
INNOVATION
RETAILTECH

Casino et Belive L'intelligence artificielle au service des magasins et de l'expérience clients



▲ De gauche à droite : Teddy Provyn, Guillaume Civat, Cédric Osternaud, Hôtel Vennegues et Etienne Monségur (Casino) et Aurélien Escartin (Belive).

LE PROJET

Permettre, via des boîtiers photos positionnés au-dessus des rayons, de capter en temps réel les anomalies et les transmettre sur les postes de travail (ordinateur, tablette, portable). C'est ce que permet la solution d'intelligence artificielle Liveshop.ai, créée par la start-up Belive. En 2019, au travers du partenariat tissé avec le groupe Casino. Une solution qui permet, notamment, de réduire les ruptures et les prix manquants. Deux magasins pilotes ont été choisis en décembre 2020 : Géant Massena et le supermarché Casino Paris-St-Didier. Le déploiement est désormais effectif sur le périmètre alimentaire sec (épicerie sèche et sucrée, liquides) sur un peu plus de 60 magasins. Et une extension est programmée d'ici à la fin de l'année sur 300 supermarchés et hypermarchés. Objectif en 2022 : équiper l'intégralité du parc de magasins et étendre la solution à tous les rayons.

L'ASPECT INNOVANT

Concrètement, les boîtiers installés à 3 m d'intervalle prennent des photos toutes les 10 minutes de tous les produits en rayon. Des algorithmes de reconnaissance

d'image de Belive.ai traitent instantanément les clichés, détectent les anomalies et produisent des alertes. "Cette AI nous permet d'améliorer considérablement la tenue de nos magasins au quotidien en réduisant les ruptures, le temps de traitement des reliquats en réserve et de remplissage des rayons", souligne Cédric Osternaud, DG exécutif Marketing, E-commerce, Innovations et Projets transverses, Groupe Casino. Le distributeur travaille également avec la start-up sur une base de données produites. Les informations tirées par Liveshop.ai des images prises en magasin permettent, notamment, de savoir quelles opérations commerciales sont les plus performantes ou quels articles sécoulent le mieux en tête de gondole ou en rayon. "Nous pouvons rendre les planogrammes plus efficaces, en se basant sur des données nombreuses et fiables et réaliser des tests à petite échelle avant de déployer les meilleurs placements de produits dans tous les magasins", ajoute-t-il.

LES RÉSULTATS

La satisfaction clients a augmenté (+6 points sur le Net Promoter score) en chassant deux irritants principaux : les

ruptures de stock (réduites de 50 à 60 %) et un ballastage tarifaire sur chacun des produits (diminution de 90 % du nombre de prix manquants en rayon). La démarche a aussi permis d'améliorer l'organisation et le travail des équipes responsables de la mise en rayon et de la tenue des réserves en priorisant les produits rupturistes. L'enseigne a, ainsi, constaté un gain en CA sur les magasins déployés. "Puisque dans 30 % à 50 % des cas, lorsque le client ne trouve pas son produit, il n'y a pas de repointe de vente", précise Cédric Osternaud. Enfin, la productivité des équipes magasins s'est améliorée de +5 % grâce à la diminution du temps passé au traitement des reliquats (produits en réserve). Avec à la clé, une réponse à la meilleure pratique, en compte de la pénibilité des tâches, particulièrement sur la mise en rayon. Enfin, le projet a initié la création d'un nouveau métier : l'évolution de fonction est accompagnée d'une formation qui permet à la fois de nouvelles compétences, tout en valorisant grâce à la certification obtenue. "Cette démarche est inhérente à notre volonté d'accompagner nos salariés au quotidien sur leurs souhaits de développement", conclut-il. ■

FM Logistic, Ilec, franprix et Bulk & Co

Les marques en vrac: moins emballées, plus responsables

LE PROJET

Le pilote multimarques nationales en vrac chez franprix est un concept inédit né sous l'impulsion d'un groupement de 4 acteurs (Ilec, franprix, FM Logistics et Bulk & Co) afin de démocratiser le vrac traditionnellement proposé en bio et dans des réseaux spécialisés. Pour la première fois en grande distribution, les consommateurs ont pu retrouver, réunis au sein d'un même meuble (praticité et visibilité), une trentaine de produits en vrac de 12 grandes marques (Ance!, Bénénius, Carambar, Carte Noire, Ebly, Kellogg's, Lutti, Panzani, Tauréau Allé, Uncle Bens, Verival et Vichy) et de la MDD, dans 5 catégories: bonbons, apéritifs, petit déjeuner, féculents et légumineuses. Mené dans 4 magasins franprix à Paris et en Ile-de-France à partir de novembre 2020, l'expérimentation "Les marques en vrac" a permis d'évaluer l'impact des consommateurs pour ce nouveau concept et de nourrir la réflexion sur le modèle économique et logistique le plus pertinent. Objectif: contribuer à un déploiement à plus grande échelle sur l'intégralité du parc, soit 600 magasins en France.

L'ASPECT INNOVANT

Ce pilote est le 1^{er} concept de vente en vrac mutualisée de produits de grandes marques en France autour duquel il a fallu bâtir tout un écosystème collaboratif (dialogue, partage d'informations, compréhension des contraintes de chacun). "Ce Sirius récompense l'exploration collective de nouvelles pistes pour le vrac, dans l'innovation technique, logistique et commerciale que nécessite une attente émergente de nombreux consommateurs", souligne Richard Panquialt, DG de Ilec. Concrètement, les industriels livrent FM Logistic en gros conditionnements qui, ensuite, remplit les trémies en carton de Bulk & Co dans une salle



▲ Les livrés avec, notamment, Lucie Aitschalia et Xavier Pévost (FM Logistic), Sophie Poinquiqui (Ilec), Camille Dabouis, Marie Estée François et Lorraine Pfister (franprix), Justine Roniteau André et Frédéric Lefloite (Bulk & Co).

grise avant de les livrer en magasin pour une mise en rayon directe. Une solution de vente en vrac adaptée aux besoins de la grande distribution, à la fois opérationnellement efficace et hygiéniquement irréprochable. De leur côté, les consommateurs peuvent, pour la première fois en magasin de proximité, accéder à un large choix de produits de grandes marques en vrac et, ainsi, consommer responsable en achetant la juste dose nécessaire de leurs produits préférés (et se permettre d'en découvrir d'autres en achetant de petites quantités). De quoi éviter le gaspillage alimentaire, réduire la quantité d'emballages à usage unique (pour certains non recyclables), maîtriser sa consommation et son budget. Plus largement, le pilote répond à des enjeux environnementaux grâce à la création d'une chaîne logistique performante et en circuit court, au service de l'économie circulaire.

LES RÉSULTATS

Sur une période de 7 mois, le CAHT a été de 13,2 k€ pour 594,2 passages caisse et une quantité moyenne de 160 g par acte d'achat. Par comparaison, sur les produits similaires emballés, on compte 11 700 passages caisse pour un CAHT de 27,2 k€. Globalement, 98 % des acheteurs de vrac du concept et 93 % des non-acheteurs jugent que c'est une très bonne chose que franprix leur propose cette offre (étude Ilec/Citeo par Action Plus, avril 2021). 75 % considèrent la présence des marques comme gage de qualité qui inspire confiance et rassure sur l'origine des produits. 87 % approuvent la nature et la diversité des catégories proposées. Et si les emballages (sachets kraft recyclables) recueillent l'aval des shoppers avec 89 % d'avis positifs, des attentes s'expriment, également, en faveur de contenants réutilisables (sachets tissu, bocaux en verre, propres contenants...)

Carrefour, L'Oréal et TerraCycle Une association pour accélérer le recyclage des emballages cosmétiques

SIRIUS
PÉDAGOGIE
RSE

LE PROJET

En mars 2021, L'Oréal France et Carrefour s'associent. Objectif : donner une seconde vie aux emballages cosmétiques complexes ne bénéficiant pas de filière traditionnelle de recyclage (environ 20 % des volumes). L'Oréal a ainsi déployé, dans plus de 330 hypermarchés et supermarchés Carrefour, des bornes de collecte TerraCycle et organisé un vaste plan de communication 360° pour faire connaître le dispositif. Ces bornes accueillent les produits de toutes marques (maquillage, déodorants en stick ou compressés, poches de plastique souples, pots...). Ambitions : encourager une économie circulaire et continuer à sensibiliser autour du tri des emballages cosmétiques (seuls 3,4 % des Français trient tous leurs emballages).

LES RÉSULTATS

Depuis le lancement de l'opération en juin 2020, plus de 800 kg et 30 000 produits ont été collectés. Le partenariat des 3 acteurs a permis d'accélérer significativement le déploiement des bornes de collecte TerraCycle sur le territoire français. S'il faut en général 8 à 12 mois pour mettre en place un réseau de collecteurs actifs et engagés, "nous avons déjà des premiers retours très encourageants de la part des consommateurs, car les bornes de collecte sont directement sur les lieux d'achat et dans des magasins bénéficiant d'un fort trafic", souligne Julien Wintenberger, directeur de la Communication L'Oréal Grand Public France. Nous avons aussi eu de très nombreux commentaires positifs sur les réseaux sociaux, montrant que ce dispositif vient rencontrer une attente consommateurs autour du tri". ■



▲ De gauche à droite : Bertrand Swiderski (Carrefour), Diane Orsel des Saogels (TerraCycle) et Julien Wintenberger (L'Oréal).

Carrefour, Danone + 5 marques et des Chefs Pour des recettes équilibrées au Nutriscore A et B



▲ De gauche à droite : Daniele Varzeni (Bel), Nikke Vogheft (Savencia), Omer Woyssman et Thomas Kyriaco (Danone), Florence Du But (Carrefour), Emille Chalmignon (IDC), Bertrand Swiderski et Nicolas Dhers (Carrefour), Emeline Lucas (Mars Food) et Iène Barukatto (Unilever).

SIRIUS
TRANSITION
ALIMENTAIRE

LE PROJET

Pour répondre aux attentes des consommateurs en quête de mieux manger, et dans le cadre du Pacte de Transition Alimentaire (38 membres), Carrefour et Danone ont construit un partenariat avec 5 grandes marques nationales afin de proposer des recettes saines en Nutriscore A ou B. Celles-ci ont été mises en ligne du 4 au 31 mai sur le site carrefour.fr. En un seul click, le consommateur pouvait mettre dans son panier tous les ingrédients nécessaires à la recette, souvent en promotion, afin que chacun puisse cuisiner des repas équilibrés et accessibles. Carrefour, Danone, Barilla, Knorr (Unilever La Vache qui rit (Bel), Le Rustique (Savencia) et Mars se sont associés à "750 g" et sa brigade de Chefs pour proposer 3 sessions de Live cooking pour découvrir les recettes en direct.

LES RÉSULTATS

Les ventes des produits mis en avant sur 4 semaines, ont enregistré une croissance de +18 %. Face au succès, une deuxième vague est en cours et le projet "Ensemble pour demain" va être déployé dans tous les pays d'Europe chez Carrefour. ■

Pandobac

Solution logistique zéro déchet

SIRIUS
ENCOURAGEMENT
DU JURY

LE PROJET

Solution clés en main de bacs réutilisables (mise à disposition, collecte, lavage, suivi), Pandobac s'adresse aux industriels agroalimentaires, grossistes ou producteurs. Un centre de lavage a été créé en 2019 au sein du marché de Rungis à partir



▲ De gauche à droite : Bruno Le Roy (Transgourmet), Anais Ryeberbane, Shu Zhang et Roch Feuillade (Pandobac).

duquel sont pilotés tous les systèmes de réemploi de bacs en Ile-de-France, principale région d'implantation du projet. Depuis 2 ans, Transgourmet a initié une initiative zéro déchet en s'appuyant sur les bacs réutilisables de Pandobac en Ile-de-France sur les produits de la mer et les fruits et légumes. Le grossiste scanne les bacs avant leur livraison (restaurants indépendants, restauration collective). Pandobac optimise la flotte et assure son suivi via une application développée en interne. Les bacs sont ensuite récupérés lors de la livraison suivante, envoyés et nettoyés dans des centres de lavage avant d'être remis en circulation.

LES RÉSULTATS

"En deux ans, nous avons pu observer une réduction de 10 % en moyenne des coûts d'emballage pour Transgourmet", révèle Shu Zhang, cofondatrice et CEO de Pandobac. Plus globalement, l'étude réalisée par la coopérative d'écoconception Mu, sur l'analyse du cycle de vie du service Pandobac, souligne que le recours à un bac réutilisable permet d'économiser 0,58 kg CO₂ eq, 0,19 kg de déchets, et 0,8 l d'eau eq. Ainsi, la solution Pandobac aurait 4 fois moins d'impact que les emballages jetables traditionnels sur la plupart des indicateurs étudiés lors de l'ACV au bout de 20 utilisations. ■

Carambar & Co

La Bonbonnerie



▲ De gauche à droite : Charlotte Larochette, Maximie Boreilles, Raphaël Kunde, Bénédicte Pichard, Thierry Gaillard et Anne Borrier (Carambar & Co).

SIRIUS
DU
MERCHANDISING

LE PROJET

La Bonbonnerie, c'est le concept catégoriel du marché Bonbons proposé par Carambar & Co, qui allie démarche merchandising et habillage du rayon. La démarche est déployable en omnicanal (HM, SM, Proxi, Drive, Vrac). L'habillage a été éco-conçu par Cameleon (certifiée Eco Popai) et fabriqué en

France. La PLV est constituée de frontons en acier, tous identiques, complétés par des visuels aimantés : ce qui permet une grande modularité (pas de gassillage) et une grande durabilité. La démarche met particulièrement en avant l'offre naturalité du rayon Bonbon (bio, moins de sucre, 100 % fruits, sachets recyclables).

LES RÉSULTATS

Une meilleure réponse aux attentes des consommateurs et une plus grande circulation dans l'offre grâce à une nouvelle organisation des segments autour de 4 pôles : Adultes, Naturalité, Sensations, Festif. Au global, le chiffre d'affaires de la catégorie a augmenté de +3 % (étude Nielsen & résultats PDV). Le rayon plaît davantage aux consommateurs (+6 points) et les actes d'achat dans le rayon sont en croissance (+10 % par acte d'achat), grâce à une mixité inter-pôles accrue (Étude EyeSee - 2020). "Les magasins sont très satisfaits par le rendu et l'impact business", souligne Bénédicte Pichard, directrice Category Management chez Carambar & Co. Plus de 550 Bonbonneries ont été installées en HMSM. ■