

COMMUNIQUE DE PRESSE

LES SIRIUS 2018 DEVOIENT LES 8 PROJETS COLLABORATIFS NOVATEURS QUI CONSTRUISENT LE COMMERCE DE DEMAIN

Le 8 novembre 2018, 300 personnes ont découvert les lauréats des premiers SIRIUS, les nouveaux prix de l'Institut du Commerce. La cérémonie s'est tenue à l'Atelier des Lumières, présidée par deux marraines Caroline DASSIE, DG Carrefour Supermarchés et Sophie DUBOIS, DG Nestlé Waters

Les SIRIUS de l'Institut du Commerce ont pour mission d'éclairer les trajectoires du commerce de demain en mettant en valeur les sociétés qui contribuent à sa transformation.

Ces nouveaux prix découlent d'un besoin de rénover et d'harmoniser les 3 types de récompenses portées par l'Institut du Commerce, les Mètres IFM, les trophées ECR et les Trophées InnoLab, tout en préservant leur notoriété et le sérieux reconnu de leur sélection. Afin de mettre en avant les entreprises qui feront le commerce de demain, l'Institut du Commerce récompense désormais avec les SIRIUS, les projets collaboratifs les plus novateurs pour :

- **Mieux satisfaire les besoins des clients**
- **Optimiser la chaîne de valeur**
- **Redonner du sens à l'entreprise**

Autre nouveauté, au-delà d'un palmarès hiérarchique, ces prix reflèteront les différents cycles de la vie d'un projet, qu'il soit en phase de lancement ou très abouti. Leur objectif est d'accélérer et de disséminer les bonnes pratiques collaboratives créatrices de valeur.

Les 13 membres du jury, forts d'expertises individuelles très diverses (merchandising, innovation, supply chain...) ont sélectionné 12 finalistes parmi les 26 dossiers reçus en septembre. Ils ont décidé de récompenser 8 dossiers reflétant la richesse du commerce de demain. Le jury a lui-même fait preuve de créativité en attribuant des prix « fonctionnels » (merchandising, category management, supply chain collaborative), des prix « transverses » pour des projets audacieux portés par des équipes visionnaires et agiles (Prix de la transformation d'entreprise, Prix de l'Audace, Grand Prix).

PALMARES 2018

Les dossiers et les vidéos sont disponibles [ici](#)

GRAND PRIX	Franprix Darwin
SIRIUS DE LA TRANSFORMATION D'ENTREPRISE	La Poste-Ownest (Easysshopping) et La Poste-Adidas (SUPER : Service Urbains de Proximité pour une Expédition Rapide)
SIRIUS REDONNER SUR SENS A L'ENTREPRISE	Comerso (Les invendus ont de la valeur)
SIRIUS DU MERCHANDISING	JDE (Démocratiser l'expresso et valoriser la catégorie Café)
SIRIUS DU MERCHANDISING	Bonduelle (Le végétal fait son show)
SIRIUS DU CATEGORY MANAGEMENT	Red Head-Leroy Merlin-Agence Cross (Le nouveau concept facilitant et intuitif dans la fixation)
SIRIUS DE LA COLLABORATION	Leroy Merlin-V33-Henkel-Brunel-XPO logistics-CRC (Mut@log)
SIRIUS DE L'AUDACE	Franprix - L'Oréal (Le Drugstore Parisien)

A PROPOS DE L'INSTITUT DU COMMERCE

L'Institut du Commerce est la seule plateforme de partage permettant à tous les acteurs du commerce de travailler ensemble sur l'intégralité de la chaîne de valeur (de la supply chain au merchandising) pour répondre efficacement et de façon responsable aux attentes des consommateurs.

Né en 2017 de la fusion de l'IFLS, de l'IFM et d'ECR France, l'Institut du Commerce est un think&do tank collaboratif qui anime et crée des passerelles au sein de son réseau de plus de 200 sociétés issues de 15 secteurs commerciaux différents.

- Il décrypte les signaux faibles (tendance conso, technologies, marchés...).
- Il partage les clés d'un avenir responsable du commerce et de la supply chain.
- Il formalise les bonnes pratiques opérationnelles les plus novatrices
- Il favorise les relations industrie-commerce apaisées.

Toutes les plus grandes marques et enseignes font partie de sa communauté d'adhérents et contribuent à la richesse de ses travaux collaboratifs.

Parmi les 9 piliers qui rendent l'institut du Commerce unique dans le paysage associatif français, l'implication de ses adhérents, tous niveaux fonctionnels et hiérarchiques confondus est indéniablement une force. L'Institut du Commerce est dirigé par Xavier Hua, et coprésidé par Vincent Arnault (Carrefour) et Marc Butot (Nestlé).

www.institutducommerce.org
01 56 89 89 30

xavier.hua@institutducommerce.org - Directeur Général
emilie.chalvignac@institutducommerce.org – Directrice des Opérations

franprix 

SIRIUS 2018 - GRAND PRIX
pour le projet
« **FRANPRIX DARWIN** »



Un an après franprix noé, franprix lance avec Darwin le principe de l'évolution permanente. Pour franprix, l'évolution permanente c'est sans cesse évoluer pour une proximité toujours plus en affinité.

Darwin propose un modèle de magasin qui ancre l'enseigne sur trois attentes fortes : un magasin encore plus responsable, avec encore plus de restauration et des services qui ré-enchantent la vie en ville.

UN MAGASIN ENGAGE

Un magasin éco-construit

Darwin utilise des éco-matériaux, de la peinture bio, des éclairages LED optimisés, ainsi qu'un système domotique qui rend possible le contrôle de tous les meubles froids... et permet de réduire de 50% la facture énergétique.

L'enseigne s'engage sur l'offre

Darwin reste sur le principe de l'offre franprix et l'enrichit en s'inspirant aussi de franprix noé. Comme dans cette jeune enseigne, l'assortiment bio est plus riche : 30% de produits bio, la boulangerie en filière bio, les fruits et légumes conservés de façon plus respectueuse en serre maraîchère, avec un assortiment bio étendu et présenté à la vente en vrac. De même, le rayon marée est responsable (MSC, pêche côtière, bio) et la viande est française.

Des produits locaux sont valorisés, et des nouveautés font leur entrée, à l'instar des plats végétariens à déguster en y ajoutant de l'eau chaude, ou encore un bar à mochis, des sucreries japonaises, comme chez Whole Foods Market aux États-Unis.

La transparence et la traçabilité

Totalement inédit, le magasin met à disposition des clients un petit détecteur de nitrates pour leur permettre de contrôler eux-mêmes le taux présent dans les fruits et légumes.



La lutte contre le plastique

Le vrac est largement déployé et disséminé dans les différents linéaires : même les rayons eaux, vins, huiles et hygiène beauté disposent de silos pour acheter en vrac : 120 références dont 95% en bio.

Les légumes sont tous présentés en vrac sans emballage, même en bio.

Dans ce même registre, la poissonnerie et la boucherie sont emballées sous skin et cette dernière affiche 14 jours de DLC.

On y trouve également des bouteilles rechargeables, des flacons réutilisables, et même des croquettes pour chien en vrac.

UNE ZONE DE RESTAURATION XL

franprix Darwin n'est plus seulement « le frigo des urbains » mais aspire aussi à devenir leur cantine en leur proposant tous les jours un repas frais différent et accessible.

La zone de restauration est vaste, surplombée d'un plafond végétal, de luminaires design et s'accompagne de tables basses et hautes pouvant accueillir jusqu'à 30 personnes.

Les solutions repas abondent, du petit-déjeuner au goûter, en passant par les repas : des meubles frais garnis de plats, de toasters pour dorer des tranches de pain ou de brioche, un rayon de plats végétariens déshydratés à réaliser en quelques minutes, le bar à salades Picadeli, etc.

La grande nouveauté est « L'assiette franprix » formule plat + dessert ou entrée + plat, renouvelée quotidiennement, et au prix d'un ticket restaurant moyen, soit 8.50€. Elle est préparée en partenariat avec Esprit Frais, une filiale de Fleury Michon, qui livre deux types de recettes tous les matins issues d'un catalogue de 70 références. La gamme prêt-à-consommer s'est nettement enrichie, avec des produits pour petit-déjeuner, des plats bio et exotiques. Pour finir, quelques 15 références sont cuites sur place.



DES SERVICES QUI RE-ENCHANTENT LA VIE EN VILLE

Troisième pilier du concept Darwin, l'offre de services bénéficie d'un pôle dédié à l'entrée du magasin : développement photo, relais colis, presse, gardiennage de clés pour des locations Airbnb par exemple, fontaine à eau gratuite, traducteur multi-langues électronique, prêt de caddies et parapluies, herbes aromatiques gratuites en libre-service, etc.

Symbole de cette évolution, l'enseigne a également souhaité proposer de nouveaux services à l'extérieur du magasin : une pompe à vélo, un banc escamotable permettant aux passants de s'asseoir, ou encore une gamelle d'eau pour les chiens.

Enfin, le magasin multiplie les points et modes d'encaissement, avec par exemple des caisses automatiques y compris au sein de la zone de restauration. Comme dans les autres magasins de l'enseigne, l'encaissement mobile est aussi déployé en cas d'affluence.



Objectif : déployer ces innovations au service de nos clients dans 150 magasins de ce nouveau genre en 2019 (sur un parc de 900 magasins).

A propos de franprix : Avec ses 900 points de vente en Ile-de-France et dans les grandes villes du couloir rhodanien et de l'arc méditerranéen, Franprix, intégrée au groupe Casino, est l'enseigne de proximité des grandes villes métropoles. L'enseigne Franprix est très attachée à la dimension humaine du commerce. Ses points de vente font partie de la vie quotidienne de ses clients. Franprix propose une offre alimentaire complète qui répond aux attentes des citoyens en quête de qualité, d'innovation, d'authenticité et de goût. L'enseigne propose également des services de proximité afin de faciliter la vie de tous les jours de ses clients. Son nouveau concept de magasins qui associe lieu de vente et lieu de vie, a été récompensé par le « Janus du commerce » décerné par l'Institut français du design (2015), ainsi que par les « Trophées LSA de l'Innovation » dans la catégorie « Concept alimentaire » (2015). En 2017, l'enseigne a reçu le Trophée LSA de l'Entreprise cross-canal de l'année, et en 2018 le Grand Prix Stratégie du Digital pour son application mcommerce.

Contact presse :

Aurélie Sautereau
Responsable Communication Externe
asautereau@franprix.fr
06 81 29 17 07



LAUREAT DU SIRIUS 2018
DE LA TRANSFORMATION D'ENTREPRISE
pour le projet

« Easy Shopping : la solution blockchain qui sécurise vos achats »



LAUREAT DU SIRIUS 2018
DE LA TRANSFORMATION D'ENTREPRISE
pour le projet

« SUPER : Services Urbains de Proximité pour une Expédition Rapide »



Avec le Sirius 2018 de la Transformation d'Entreprise, la Poste s'est distinguée avec SUPER et Easy Shopping, deux projets salvés pour leur transformation et leur innovation et respectivement centrés autour de l'entreposage urbain et la livraison des achats réalisés en magasin.

SUPER réinvente l'entreposage urbain

SUPER est une solution sur mesure consistant à entreposer les produits en zone urbaine, au plus proche du consommateur et à en opérer la livraison rapide, pratique et flexible qui en découle selon le choix du consommateur. Il s'agit d'une prestation unique qui transforme la logistique de stockage et améliore l'expérience client. La gestion des stocks est simplifiée, la livraison est rapide et le projet contribue au désengorgement des centres-villes grâce au stockage urbain et péri-urbain.

Easy shopping, la solution Blockchain qui sécurise vos Achats

Grâce à Easy Shopping les touristes français ou étrangers effectuant des achats en magasin en France pourront se faire livrer directement à leur domicile, à leur hôtel ou même à l'aéroport. Ils pourront également bénéficier d'un service pour faciliter le remboursement de la TVA.

Cette innovation est sécurisée par l'usage de la blockchain et permet de faciliter la détaxe des biens ainsi que d'authentifier les ruptures de charge de livraison.

Contact presse

suPR! AGENCY

Laura Gallimidi – T : 06.72.36.64.02 – lgallimidi@supr-agency.com



LAUREAT DU SIRIUS 2018
DU MERCHANDISING
pour le projet

« Démocratisons l'espresso et valorisons la catégorie café »



LE CONTEXTE

- Le café, marché qui contribue pour 1/4 de la croissance de l'épicerie, connaît une croissance explosive ses 10 dernières années (2,8 milliards +60% en 10 ans) grâce aux évolutions des modes de consommations et l'émergence du portionné.
- Les enjeux sur la catégorie Café en magasin sont considérables :
 - Améliorer l'expérience d'achat du Shopper et l'aider à la compréhension des différents systèmes
 - Développer les actes d'achat sur des segments valorisés
 - Développer les QA/NA car 40% des foyers sont double-équipés
- JDE France, déjà récompensé d'un mètre d'or en 2015 a mené différentes études depuis 2 ans pour faire évoluer la démarche merchandising actuelle 'Booster' déjà implantée dans 1500 magasins. BOOSTER 3.0 est une évolution pour développer la catégorie Café sur le long terme et accompagner les magasins et leur recommander le juste équilibre Portionné/Non Portionné.

LE PROJET

Dans une première phase nous avons confirmé notre démarche Booster avec un certain nombre d'études, un tri Smart pour confirmer l'importance d'avoir les Capsules au cœur du « face à face », une étude Mobeye pour « noter » notre démarche par de « vrais » shoppers, et un tri Nielsen pour valider l'impact positif de Booster sur les catégories connexes du petit déjeuner.

Dans une deuxième phase nous avons développé un nouveau Balisage plus chaleureux qui reprend les codes du bois (cave à café) et qui s'inspire de l'univers du vin (développé avec Icononomédia).

Et dans un dernier temps, nous avons validé le potentiel de notre séquentialité Booster 3.0 grâce à une étude quanti/quali réalisée auprès de 900 Shoppers virtuels (EyeSee)

RÉSULTATS

Notre séquentialité BOOSTER 3.0 surperforme et va permettre d'accompagner les magasins qui sont aujourd'hui surpondérés en portionné.

LES PROCHAINES ÉTAPES :

- Aller plus loin dans l'expérience Shopper avec une approche de merchandising Olfactif : grâce à la mise en place de dispensers d'odeur de café dans le rayon
- Mesurer l'impact avec Blue Radar : Nombre de shoppers, fréquence, temps passé, zones chaudes
- Création d'une cave à grains.
- Revente en centrale Nationale et déploiement sur des magasins tests .

A propos de JDE France :

Leader Français du café, est présent sur tous les segments du café avec des marques fortes comme L'Or, Tassimo, Senseo, Grand-Mère, Jacques Vabre, Maxwell House et Velours Noir.

En constante recherche pour développer le marché, JDE s'appuie sur ses nombreux succès : Lancement de Senseo en 2002, Tassimo en 2004, les compatibles Nespresso en 2010 puis la technologie Alluminium en 2016.

L'ambition de JDE est de démocratiser le monde de l'Espresso pour des consommateurs qui ont des attentes de plus en plus fortes.

Contact: Fanny Mamou-Manni – Shopper Marketing Manager - Fanny.MamouMani@JDEcoffee.com



LAUREAT DU SIRIUS 2018
DU MERCHANDISING
pour le projet
« Le végétal fait son show »



Présentée en septembre 2017, la vision catégorielle de la filiale « Europe Long Life » de Bonduelle vise la dynamisation des marchés surgelés et ambiants. L'objectif ? Développer l'offre végétale dans les rayons, favoriser le réflexe du végétal chez les consommateurs et sublimer les rendez-vous du végétal dans nos assiettes au quotidien. Une ambition qui s'articule autour d'une nouvelle façon d'envisager la mise sur le marché, de nouveaux produits adaptés aux habitudes de consommation et de nouveaux points de repères dans les rayons. Un an après, Bonduelle Europe Long Life affine sa vision et accélère la dynamique.

2018 : une année charnière...

A l'instar des attentes et modes de consommation qui évoluent, l'offre produits et conseils vit d'importantes mutations. Depuis fin 2017, la nouvelle vision stratégique proposée par Bonduelle bouge les lignes du rayon ambiant. Avec une volonté de s'affranchir des codes liés aux histoires du marché ou aux technologies (surgelé, appertisé...), Bonduelle a entrepris en France un vaste programme de dynamisation des rayons en plaçant le végétal au cœur des nouveaux rites et rythmes de la consommation, accompagné d'un programme inédit d'accélération de l'innovation.

Parce qu'on veut pouvoir bien manger n'importe quand, pouvoir acheter n'importe où, et ne surtout pas manger n'importe quoi, Bonduelle a créé et proposé aux consommateurs et aux distributeurs une nouvelle offre végétale, omnicanale et toujours plus accessible.

7



Une proposition végétale pour chaque moment et chaque attente

En 2017, Bonduelle a identifié 5 moteurs de croissance en épicerie.

Objectif : + 120M€ sur la catégorie

Un an et des promesses tenues...

Le lancement de la gamme Légumiô a notamment dépassé toutes les espérances en générant un chiffre d'affaires de 3M € entre janvier et septembre 2018 répondant efficacement aux attentes des consommateurs de végétal « Ôtrement » et rassasiant.

Le projet des Tartinables Cassegrain, (innovation produits et concept merchandising) pour la partie « les légumes s'invitent à l'apéro » a été lancé dans 270 points de vente, soit 3 fois plus que l'objectif initial de la marque. La tapenade a d'ailleurs déjà dépassé le niveau de rotations du n°1 du marché.

Enfin « le bar à salade » a vu le jour sous forme de partenariats promotionnels multi-marques, un succès qui a permis de doubler le chiffre d'affaires des opérations promotionnelles dans certaines enseignes. Pour continuer à alimenter ce dernier moteur, Bonduelle a d'ailleurs étendu sa gamme « Touche de » avec 2 références supplémentaires de Quinoa et Fève Edamame.

2018 a ainsi permis de générer de la croissance sur les segments activés par la vision catégorielle (légumes froids, apéritif, légumineuses) mais pas de façon suffisante pour compenser la baisse générale de la catégorie (-1,9% source Kantar CAM P3 2108). Bonduelle reste confiant et continue d'investir dans le rayon afin d'atteindre son objectif de 120M€ de croissance à l'horizon 2021.

Le réenchantement de la catégorie est en marche. Bonduelle se positionne comme un partenaire privilégié sur lequel chaque distributeur peut s'appuyer pour avancer dans la mise en place d'un univers végétal élargi, et ainsi recréer de la croissance en ambient comme en surgelé.



L'activation d'un nouveau balisage pour le rayon fait également partie de l'accélération de Bonduelle en 2019

Contact presse :

RP carrées

Vanessa Vazzaz – vanessa.vazzaz@rp-carrees.com – Tél. :

03 28 52 07 42 – 06 34 32 24 23

Mathilde Sophys – mathilde.sophys@rp-carrees.com – Tél. :

03 28 52 00 56

ANNEXE

En 2019 : la marque accélère

Fortes des enseignements et retours des clients, la dynamique engagée va encore s'accélérer et s'affûter autour de plusieurs terrains d'action.

Une clarification de l'offre produits

En épicerie, un nouveau moteur de croissance autour des recettes et du « *Fait maison* » fera son entrée, pour répondre à l'attente des consommateurs ayant peu de temps et aimant façonner leur petits plats végétaux sains et gourmands.

En surgelé, deux moteurs seront activés : « *Tout prêt* » et « *Fait maison* ».



Plus d'agilité pour agir aux côtés et au cœur des nouveaux réseaux de distribution

Profiter de la dynamique enclenchée et des premiers succès de l'année 2017-2018 pour mieux adapter la vision aux attentes des consommateurs privilégiant les circuits de proximité et du e-commerce. Cela passera notamment par l'accélération de moteurs clés tels que le veggie et le bio dans ces circuits, ainsi qu'une adaptation des activations selon les formats des points de vente (travail sur l'offre produits, le merchandising et la promotion).

Transparence : un savoir-faire à faire savoir

S'appuyer encore sur l'engagement Bonduelle dans l'affichage du Nutriscore et initier une communication en point de vente autour du « sans conservateur » via des stop-rayons spécifiques, mais aussi directement auprès des clients (packs).



Des conseils, des contenus : un site autour du végétal

Bonduelle lance aussi en cette fin d'année 2018, une toute nouvelle plateforme digitale dédiée au légume « *Legumiz* » dont l'objectif est de démocratiser l'alimentation végétale avec des contenus éducatifs et qualitatifs inédits.



Un plan de communication d'envergure pour accompagner les innovations

Pour soutenir ses lancements d'innovations et dynamiser les catégories, Bonduelle investit dans un plan de communication ambitieux : Publicité TV, activation digitale (réseaux sociaux, vidéos), insertions presse,... et également en points de vente (affichariots, animations, promotions toutes enseignes, BRD, Actishelf,...)

L'objectif pour Bonduelle est d'être présent dans toutes les enseignes et de toucher tous les canaux de distribution d'ici à 2022.

Des investissements qui s'inscrivent dans un contexte agricole difficile

Les campagnes 2018 se sont achevées dans un contexte très difficile. Les conditions climatiques extrêmes qui ont touché l'hémisphère Nord ont fortement impacté les récoltes et les rendements. En conséquence, les stocks se retrouvent limités pour l'ensemble des légumes, et particulièrement en petit pois et haricots verts. Malgré ce contexte, Bonduelle poursuit ses investissements pour développer ses catégories et soutenir le business de ses clients distributeurs.



RED HEAD



CROSS
Le sens du retail

LAUREAT DU SIRIUS 2018
DU CATEGORY MANAGEMENT
pour le projet

« Un nouveau concept facilitant et intuitif dans la fixation »

1^{ÈRE} ÉDITION

LES SIRIUS

Mettre en lumière les trajectoires du commerce de demain

- Mieux satisfaire les besoins des clients
- Optimiser la chaîne de valeur
- Redonner du sens à l'entreprise

**Institut du
COMMERCE**
PARTAGE & PROSPECTIVE

Le Sirius du catégorie « Category Management » a récompensé la collaboration entre Leroy Merlin, Red Head, et l'Agence Cross sur un concept fixation intuitif dédié aux débutants, destiné à recruter de nouveaux clients, faire gagner du temps aux shoppers dans l'acte d'achat et optimiser la valeur ajoutée des vendeurs.

Le contexte

Côté consommateurs, le client est souvent confronté à un rayon fixation technique et complexe, qui nécessite l'intervention d'un vendeur. Aussi, 70% des bricoleurs ne savent pas dans quel type de mur ils fixent, et 65% ne savent pas associer la bonne vis à la bonne cheville. Côté vendeur, ceux-ci ont plus de valeur ajoutée lorsqu'ils passent du temps sur du conseil de projets plutôt que sur des catégories libre-service. Résultat ? L'un et l'autre perdent du temps.



Le Concept

Ce travail 100% collaboratif a impliqué 3 acteurs :

- Leroy Merlin, n°1 de l'habitat
- Red Head, industriel leader de la fixation en GSB en France
- L'Agence Cross, agence leader en conseil merchandising

Le remodeling de la catégorie Fixation chez Leroy Merlin a ainsi été travaillé autour d'un rayon segmenté par niveau de bricolage, là où avant il était segmenté par type de mur, avec l'intégration d'un premier mètre dédié au recrutement des néophytes.

Ce premier mètre a pour objectif d'inciter le consommateur à entrer dans le rayon, et d'être compris immédiatement afin de faire gagner du temps aux clients et aux vendeurs.

Le concept est simple : associer facilement une vis, une cheville, et un foret à une charge supportée via une même couleur.

En jaune, le Ø5mm pour fixer jusqu'à 30kg de charge, en rouge, le Ø6mm pour fixer jusqu'à 60kg, et en bleu, le Ø8mm pour fixer jusqu'à 90kg.

Le module possède une double clé de lecture : verticale par niveau de charge, horizontale par type de besoin (produits en vrac pour les besoins unitaires, blisters pour le moyen conditionnement, ou kits avec le foret fourni).

Co-conçu avec l'enseigne, le concept est exclusif et influence l'ensemble des comportements dans la catégorie. L'ensemble du projet catégoriel a été déployé sur les 139 magasins Leroy Merlin

français en 1 mois par la force de vente Red Head.

Résultats

Un CA en progression bien au-delà du marché et un gain de temps significatif constaté par les vendeurs. Côté consommateurs : 95% évaluent positivement les emballages, 83% identifient facilement le produit recherché, 76% associent bien la couleur à la charge supportée, 66% préfèrent le vrac.

En somme, un projet gagnant pour tous et purement fondé sur le collaboratif : adaptation du mix aux besoins shoppers et distributeur, alliance de toutes les chaînes de l'entreprise (marketing, production, merchandising...), et une première démarche de facilitation dans un rayon fixation illustrant un partenariat très poussé dans l'expérience client entre Leroy Merlin et une marque.

A propos et contacts

- Leroy Merlin, n°1 de l'habitat. Avec 12 pays d'implantation, Leroy Merlin est acteur majeur sur le marché mondial du bricolage, l'enseigne accompagne les habitants dans la mise en œuvre de leurs projets.
www.leroymerlin.fr
- Red Head, industriel leader de la fixation en GSB en France. Créateur français de solutions de fixation, Red head travaille sans relâche à fournir des produits performants et des solutions qui répondent aux problématiques du quotidien. Aussi bien pour les experts que pour les débutants
www.redhead.fr
Contact : katerina.Vancutsem@spit.com / 01 53 21 80 87
- L'Agence Cross, agence leader en conseil merchandising. C'est l'alliance de deux compétences qui se complètent et s'unissent : le conseil merchandising et le retail design.
www.agencecross.com
Contact : sebastien@agencecross.com / 06 74 67 35 82



LAUREAT DU SIRIUS 2018
DE LA COLLABORATION
pour le projet
« Mut@log »



A l'occasion des Sirius 2018, Leroy Merlin France, Brunel, Henkel, V33, XPO Logistics et CRC Services ont présenté Mut@Log : une solution co-construite et ouverte qui bouscule les schémas établis de la supply chain. Novatrice et résolument collaborative, elle a reçu le Sirius 2018 de la Collaboration.

Un modèle disruptif

Et si l'acheminement des produits jusqu'au magasin était revisité en mode collaboratif ? C'est à partir de cette idée simple qu'industriels, logisticiens, transporteurs, distributeur et acteur de l'économie numérique ont co-créé Mut@Log : une solution novatrice à travers laquelle la supply devient partagée et performante sur toute la chaîne, du fabricant au consommateur.

D'un bout à l'autre, grâce à une plateforme web commune et à des centres régionaux de consolidation, les données s'échangent, les flux physiques se rationalisent. Expérimentée sur la filière des produits dangereux, la solution offre des résultats probants. La ponctualité des livraisons gagne 25 points optimisant nettement la disponibilité des produits en linéaire. Les mises à quai en magasin diminuent de 40%. Le taux de remplissage des camions est significativement amélioré permettant une réduction des émissions de gaz à effet de serre de 7,5%.

Une démarche collaborative

Mut@Log prend le contre-pied des organisations classiques où les livraisons sont pensées en silo, d'un industriel vers un distributeur. La solution est le fruit d'une démarche collaborative où des acteurs d'horizons très variés, parfois concurrents, parfois sans lien direct, ont co-construit un modèle mutualisé.

Au cours du 2ème semestre 2017, une vingtaine d'ateliers ont réuni tous les métiers concernés par le projet. Chacun y a partagé ses besoins et ses contraintes. Guidée par la satisfaction consommateur, l'équipe pilote a alors dessiné les contours d'une organisation nouvelle, performante pour chacun comme pour le collectif. En parallèle, le concept est testé avec le CRC (centre régional de consolidation) de XPO Logistics de Roye, 3 industriels (V33, Henkel et Brunel) et 13 magasins Leroy Merlin pour achever de convaincre sur les bénéfices et caler les modes opératoires. En mode test & learn, l'équipe Mut@Log a co-développé et co-financé la plateforme web nécessaire à la mise en œuvre et au pilotage des flux.

Le déploiement industriel débute en mai 2018 avec 18 points de vente du Sud-Ouest, puis 21 en septembre dans l'Ouest...

Une solution ouverte, prête à être déployée

Pensée dès l'origine comme une solution ouverte, notamment à d'autres canaux comme le Digital, capable d'intégrer de nouveaux acteurs du retail (industriels et distributeurs), de s'adapter à d'autres typologies de produits ; Mut@Log a vocation à se déployer.

La première étape du déploiement est en cours. Elle porte naturellement sur l'ensemble du parc Leroy Merlin France pour l'acheminement des produits dangereux. D'ici fin janvier 2019, 138 points de vente seront ainsi ciblés. Mut@Log fédèrera alors 17 industriels et 3 prestataires logistiques via 7 plateformes régionales.

A propos et contacts

A propos de Leroy Merlin France

Entreprise pionnière du Groupe ADEO, la société Leroy Merlin est aujourd'hui en France l'enseigne leader sur le marché de l'amélioration de l'habitat et du cadre de vie. Spécialisée dans la vente de produits, projets et services, Leroy Merlin France s'est donné pour ambition de construire avec tous les nouvelles façons d'habiter pour mieux vivre demain, et met la satisfaction de ses clients au cœur de son métier. Plus de 23 000 collaborateurs dans 138 magasins en France portent aujourd'hui cette idée. Une mission relayée dans le site www.leroymerlin.fr qui se classe aujourd'hui dans le Top 15 des sites français de e-commerce avec 5,2 millions de visiteurs uniques par mois. Leroy Merlin France réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires annuel de plus de 6,64 Mds € (CA 2017). <https://france.leroymerlin.com/fr>

Contact : Jacques-Antoine GROS – Leader Emergence Supply Chain – jacques-antoine.gros@leroymerlin.fr

A propos de Brunel Chimie Dérivés

Plus de 70 ans d'expertise au service des familles Françaises amoureuses du propre ! Acteur indépendant majeur de la droguerie en France, avec des positions de leader sur les produits d'entretien spécialistes et les insecticides. 210 Collaborateurs – 62 millions d'euros de CA. Reconnu pour la performance de ses produits, la réputation de qualité de ses marques, et son esprit de partenariat avec ses clients. Une société innovante, pionnière en terme de produits, segments, et circuits de distribution.

Contact : Philippe MAGNIEZ – Directeur Logistique et Transport – p.magniez@brunel.fr

A propos d'Henkel

Henkel est présent dans le monde entier avec un portefeuille d'activités diversifié et bien équilibré. L'entreprise détient des positions mondiales fortes dans ses trois secteurs d'activités, auprès des industriels comme des consommateurs, grâce à ses marques puissantes, ses innovations et ses technologies. Le secteur Adhesive Technologies est leader mondial des adhésifs sur tous ses segments industriels dans le monde. Avec ses activités Laundry & Home Care et Beauty Care, Henkel détient des positions de leader sur un grand nombre de marchés et de catégories dans le monde. Créé en 1876, Henkel s'appuie sur plus de 140 ans de réussite. En 2017, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 20 milliards d'euros et un résultat d'exploitation ajusté de 3,5 milliards d'euros. Les premières marques mondiales de chacune des trois branches d'activités – Loctite, Schwarzkopf, Persil (Le Chat en France) – ont généré au total un chiffre d'affaires de plus de 6,4 milliards d'euros. Henkel emploie plus de 53 000 personnes à travers le monde – une équipe passionnée, riche de sa grande diversité, unie par une culture forte, la volonté de créer ensemble de la valeur durable et des valeurs d'entreprise partagées. Les actions préférentielles Henkel sont listées à l'indice boursier allemand DAX. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.henkel.fr.

Contact presse : Stéphanie Coignard. Tél : 01 46 84 92 23. stephanie.coignard@henkel.com

A propos de V33

Groupe Français indépendant, 600 collaborateurs, 210 M€ de CA.

Depuis 1957, V33 est le référent en matière de produits bois, de peintures techniques, pour l'intérieur et l'extérieur de la maison. Au quotidien, V33 est votre partenaire pour tous vos projets de décoration, de rénovation ou de protection. V33 apporte les bonnes solutions pour améliorer la qualité de vie de l'habitant et de l'habitat. « V33, fabricant de qualité de vie »

Contact : Thierry NICOLAS – Directeur Logistique - thierry.nicolas@v33.com

A propos de XPO Logistics

XPO Logistics, Inc. (NYSE : XPO) fait partie du Top 10 mondial des prestataires supply chain, offrant des solutions à la pointe de l'innovation aux entreprises les plus performantes dans le monde. L'entreprise opère un réseau très intégré de personnes, de technologies et d'équipements dans 32 pays, avec plus de 97.000 collaborateurs et 1.505 sites. XPO met ce réseau au service de plus de 50.000 clients pour accroître l'efficacité de leur supply chain. Le siège international de XPO est situé à Greenwich, Connecticut (Etats-Unis) et son siège européen est basé à Lyon, France. XPO conduit l'essentiel de ses opérations en Europe au travers de sa filiale XPO Logistics Europe, dont elle détient 86,25% du capital. L'action XPO Logistics Europe est cotée sous le code « XPO » sur Euronext Paris – Isin FR0000052870. europe.xpo.com

Contact : Stéphane BLOND – Business Development Director – stephane.blond@xpo.com

A propos de CRC Services

Start-up créée en Janvier 2016 ; filiale de 4S Network. Services physiques et numériques de mutualisation de flux 5 personnes / CA 2017 : 2137K€. www.crc-services.com. Son projet de Plateforme numérique a été lauréat du Programme d'investissements d'avenir « Logistique & Intermodalité » opéré par l'ADEME

Contact : Xavier PERRAUDIN - xavier.perraudin@crc-services.com

franprix  **L'ORÉAL**

LAUREAT DU SIRIUS 2018
DE L'AUDACE
pour le projet
« Le drugstore parisien »



Le groupe Casino, à travers l'enseigne Franprix, et L'Oréal France unissent leur savoir-faire et lancent un nouveau concept complètement inédit à destination des urbains, qui révolutionne l'acte de consommation Beauté et Bien-Être dans la capitale : « ...le drugstore parisien ».

Lancé par le groupe Casino (au-travers de son enseigne Franprix) en collaboration avec L'Oréal France, qui apportera son expertise de leader de la Beauté, ce nouveau concept « le drugstore parisien » repense totalement l'offre beauté et bien-être en se positionnant comme le « magasin urbain du bien qui rend beau, du plaisir utile et de la sérendipité [NB : l'art de faire des trouvailles inattendues] ».

Jean-Charles NAOURI, président du groupe Casino, déclare : « Le groupe Casino a fait de l'innovation le coeur de son action. « Le ...drugstore parisien » répond une fois encore à cette volonté permanente d'innovation qui est l'essence même du groupe Casino. Avec ce « ...drugstore parisien », nous répondons aux attentes nouvelles des consommateurs des métropoles. C'est une grande fierté d'annoncer aujourd'hui ce nouveau concept, né d'un partenariat inédit avec L'Oréal. Ce partenariat montre s'il en était besoin que les grandes entreprises savent aussi se rencontrer, inventer et créer des lieux uniques et inédits, alliés du style de vie des nouveaux urbains ».

Jean-Paul AGON, PDG du groupe L'Oréal, affirme : « Nous sommes très heureux d'être un acteur du changement aux côtés de Casino pour inventer une nouvelle expérience beauté pour les consommateurs en France, et en parallèle redynamiser le développement d'une offre à l'avant-garde des nouvelles tendances de consommation en matière de beauté. Innover et inventer des nouveaux modèles au service des consommateurs est au coeur de notre ADN ».

L'offre proposée dans « ...le drugstore parisien » ira de la beauté et du bien-être à la parapharmacie, en passant par des kits de couture, des accessoires « fun » ou encore des snacks sains et gourmands.

Plusieurs marques du groupe L'Oréal seront présentes (L'Oréal Paris, Maybelline, Garnier, NYX Professional Makeup, Essie, Sanoflore etc.), ainsi que des marques exclusives et expertes, pour que chaque visite soit l'occasion d'une nouvelle découverte.

Des services disponibles sur place ont été pensés spécifiquement pour le consommateur urbain: Wi-Fi gratuit, bornes de recharge pour mobiles, fontaine à eau, cireuse à chaussures, lavabos et coiffeuses en libre-service, pressing, point relais, un espace de luminothérapie, l'échange des clés, la livraison en 1h de certains produits via GLOVO ...

Jean Paul MOCHET, Directeur des formats de proximité du groupe Casino, explique : « Depuis plusieurs années, nous travaillons à faire évoluer le commerce de proximité vers davantage d'affinité avec nos clients, où qu'ils se trouvent. Dans les métropoles, nous sommes particulièrement attentifs aux nouveaux usages de l'espace et du temps, qui transforment profondément les comportements. Travailler, se cultiver, s'amuser... se mêlent, pour dessiner un nouveau style de vie. Dans ce contexte, les urbains ont besoin de produits et de services adaptés qui facilitent leur quotidien. Le « ...drugstore parisien » a été intégralement pensé dans cet objectif. C'est un lieu décomplexé et unique qui revendique la place de la joie, du plaisir et du bien-être dans la vie agitée de la capitale ».

Hervé NAVELLOU, Directeur Général de L'Oréal France commente : « Nous sommes ravis et fiers de cette collaboration en mode « start up » avec le groupe Casino, qui démontre que les relations avec nos distributeurs peuvent être réinventées de manière innovante, constructive et surtout bénéfique pour le consommateur, pour peu que l'on place toujours ce dernier au centre de nos réflexions ».

Deux premiers drugstores ouvriront le 23 juin à Paris au 66, rue de la Chaussée d'Antin (Paris 9) et au 122, rue du Bac (Paris 6).

Ils seront ouverts 7/7, du lundi au samedi de 10h à minuit, et le dimanche de 11h à 20h. Chaque mois, une journée d'ouverture exceptionnelle pendant 24h permettra d'offrir aux parisiens des animations et services de bien-être exclusifs.

A propos du groupe Casino :

Le groupe Casino est un acteur clé et réputé sur le marché de la distribution en France et un leader du marché mondial de la distribution alimentaire, avec plus de 12 000 magasins dans le monde (France, Amérique latine et Océan indien). Le Groupe a constitué un portefeuille d'enseignes solides, dynamiques et complémentaires grâce à un effectif de plus de 220 000 personnes mues par leur passion pour la distribution et le service client et a généré un chiffre d'affaires net de 38 milliards d'euros en 2017.

Dans l'ensemble des pays où il exerce, le Groupe Casino axe son développement sur les formats au potentiel le plus élevé et sur sa capacité d'adaptation afin de répondre aux besoins de ses clients, aujourd'hui et demain. Pour plus d'informations, www.groupe-casino.fr.

A propos de L'Oréal France :

« L'Oréal France » désigne les activités du Groupe L'Oréal conduites sur le marché français (à savoir les activités Produits Grand Public France et Produits Professionnels France de la société L'Oréal ainsi que les activités des sociétés Cosmétique Active France et L'Oréal Produits de Luxe France).

L'Oréal France fédère ainsi l'activité des 4 Divisions opérationnelles du Groupe sur le marché français, tout en préservant leur individualité et leurs particularités, en fonction des circuits de distribution.

Fort de un portefeuille de plus de 50 marques (L'Oréal Paris, Lancôme, La Roche-Posay, Kerastase etc.) dont plus de 20 principalement commercialisées en France (Mixa, DOP, Bien-Etre, Eau Jeune etc.), la France est le 3e pays du Groupe L'Oréal en termes de chiffre d'affaires après les USA et la Chine.

CONTACTS PRESSE

Groupe Casino – Direction de la Communication

Rebecca HEBERT, chargée de communication corporate - rhebert@groupe-casino.fr – 01 53 70 56 10 / 07 84 48 10 36
Stéphanie ABADIE, responsable des relations presse - sabadie@groupe-casino.fr – 01 53 65 24 78 / 06 26 27 37 05

ELAN pour L'Oréal France

Henrik NOURRY - Henrik.Nourry@elanedelman.com – 01 86 21 50 43 / 06 01 03 27 80



LAUREAT DU SIRIUS 2018
REDONNER DU SENS À L'ENTREPRISE
pour le projet
« Les invendus ont de la valeur »



L'Institut du Commerce a distingué la société Comerso, avec le Sirius RSE « Redonner du Sens à L'Entreprise », pour son projet d'entreprise. Une reconnaissance qui vient mettre en lumière sa démarche globale de gestion et de valorisation des invendus. En effet, depuis 2013, l'entreprise développe des solutions innovantes pour aider les acteurs industriels et de la grande distribution à orchestrer une politique « zéro déchet » efficiente. Et les résultats sont là !

Objectif « zéro déchet »

Le gaspillage, qu'il soit alimentaire ou non, représente entre 0,5 et 2% du chiffre d'affaires annuel des entreprises avec, de plus, des incidences sociales et écologiques considérables. La prise en charge de ce gaspillage, se révèle bien plus complexe et chronophage, d'un point de vue logistique et réglementaire, qu'il n'y paraît.

Cette lutte nécessite, en effet, une approche globale et transversale et c'est ce que propose, depuis 2013, l'entreprise Comerso. À la fois partenaire des industriels, de la grande distribution et des associations caritatives, elle conçoit des solutions métiers, testées et approuvées par ses clients, pour faire avancer les entreprises dans leur stratégie « zéro déchet » :

- CStick® : stickage promotionnel des produits arrivant à dates courtes dans la grande distribution.
- CDestock® : toute nouvelle plateforme digitale BtoB pour faciliter et sécuriser les transactions de marchandises entre industriels et professionnels du déstockage.
- CDon® optimise et sécurise le don, alimentaire ou non, en conformité avec la législation en vigueur.
- CValo® valorise les déchets résiduels, en optimisant la ventilation et la multiplication des filières d'écoulement.
- CStats® offre un pilotage de l'activité de valorisation des invendus sur toute la chaîne de valeur.

15

L'action de Comerso en chiffres

10 millions de repas distribués
4 000 tonnes de marchandises sauvées des poubelles
+ de 100 emplois créés depuis 2013
350 entreprises partenaires collectées chaque jour
400 associations partenaires agréées livrées quotidiennement

Une démarche globale, aujourd'hui récompensée par le Sirius RSE de l'Institut du Commerce

La démarche positive développée par Comerso permet à ses clients d'agir sur 3 leviers :

- Réaliser des économies annuelles importantes, équivalant en moyenne à 5% de leur chiffre d'affaires.
- Dynamiser leur politique RSE, en s'impliquant dans une stratégie « zéro déchet ».
- Fédérer les équipes autour d'une dynamique porteuse de sens.

Cette approche globale, ainsi que l'innovation à la fois technologique, organisationnelle, environnementale, sociale et sociétale qui en découle, a permis à Comerso d'être lauréate du prix Sirius RSE 2018. Ce prix remis par l'Institut du Commerce, plateforme de partage permettant à tous les acteurs du commerce de travailler ensemble, récompense les projets collaboratifs les plus novateurs. Il vise à redonner du sens à l'entreprise, à mieux satisfaire et à optimiser la chaîne de valeur, avec pour objectif d'accélérer et de disséminer les bonnes pratiques en la matière.

« Quand on parle de gaspillage, on pense généralement à l'alimentation. Or, ce phénomène concerne de nombreux autres produits, tels que les livres, le textile ou encore le petit électroménager. Lorsque nous avons lancé Comerso, nous nous sommes concentrés sur la grande distribution, afin de l'aider à valoriser ses invendus par le biais de dons à des associations, car c'est là que le besoin nous semblait le plus prégnant. Aujourd'hui, nous apportons des solutions à l'ensemble des acteurs de l'industrie, quel que soit leur secteur d'activité. Pour cela, nous avons développé une solution globale composée de plusieurs outils innovants, qui les aident au quotidien à créer de la valeur autour de leurs invendus. Ce Sirius RSE récompense cette approche pertinente et le chemin parcouru. C'est une grande fierté pour l'ensemble de nos équipes de recevoir ce prix. »

Pierre-Yves Pasquier, Président de Comerso

A propos de Comerso

Comerso intervient sur la problématique générale du gaspillage avec une triple mission :

- Valoriser les invendus des entreprises pour un impact financier et RSE positif et, in-fine, les transformer en « entreprises Zéro-Déchet »
- Aider les associations dans leur approvisionnement pour qu'elles puissent se recentrer sur leur cœur d'activité : l'aide aux bénéficiaires
- Mesurer l'impact social et environnemental à l'échelle locale (régions, départements, villes) et contribuer à créer à créer des territoires Zéro-Déchet

Comerso propose aux entreprises une solution globale, numérique et logistique, de valorisation des invendus, et accompagne les Hommes dans le changement.

La société valorise tous types d'invendus (alimentaire frais ou ambiant, non alimentaire) et travaille avec tous types d'entreprises (Grande Distribution | Industries | Plates-formes logistiques ...).

L'impact de Comerso est à la fois économique, social, solidaire et environnemental.

Aujourd'hui, elle compte plus de 350 entreprises clientes et 400 associations partenaires agréées dans toute la France. En 2018, elle aura redistribué l'équivalent de 10 millions de repas et 4 000 tonnes de marchandises non alimentaires aux associations caritatives.

Internet : <https://comerso.fr> et <https://cdestock.com>

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/comerso>

Twitter : <https://twitter.com/ComersoFr>

Facebook : <https://www.facebook.com/comerso.fr>

YouTube : https://www.youtube.com/channel/UC0DMaR6Xh36YApa_P-S7azg

CONTACTS :

Agence Be-Rp

- Héloïse Guillet – 06 62 58 36 06 heloise@be-rp.fr
- Alizée Dubaele – 01 44 26 37 27 – alizee@be-rp.fr