

Accueil LSA

Sirius 2018 : huit projets collaboratifs récompensés

ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS

PUBLIÉ LE 12/11/2018

TWITTER

FACEBOOK

LINKEDIN

GOOGLE +

Le 8 novembre 2018, le palmarès des Sirius, les nouveaux prix de l'Institut du Commerce, a été dévoilé.



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 novateur.

Le palmarès des Sirius 2018 a été dévoilé le 8 novembre. «*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* », est-il indiqué dans un communiqué. Ces nouveaux prix découlent d'un besoin de rénover et d'harmoniser les 3 types de récompenses

1/ Le Grand prix

Un an après **Franprix** Noé, Franprix a lancé 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. Concrètement, 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. Du côté de 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.

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. Le vrac y 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.

Franprix Darwin n'est plus seulement «le frigo des urbains». Il aspire aussi à devenir leur cantine. 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.

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

reconnu.

2/ Le Sirius de la Transformation d'entreprise

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

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.

De son côté, Easy shopping est une solution Blockchain qui sécurise les 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.

3/ Le Sirius du Merchandising

Le café, marché qui contribue pour un quart 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 donc considérables. Il faut 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 ; et accroître les QA/NA car 40% des foyers sont double-équipés JDE France (L'Or, Tassimo, Senseo, Grand-Mère, Jacques Vabre, Maxwell House...) a mené différentes études depuis 2 ans pour faire évoluer la démarche merchandising actuelle 'Booster' déjà implantée dans 1500 magasins. Booster 3.0 dp, c'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. «Dans une première phase, nous

«moteur» notre démarche par de «vrais» shoppers, et un itinéraire pour valider l'impact positif de Booster sur les catégories connexes du petit déjeuner», explique JDE. Dans une deuxième phase, la marque a 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 Iconomédia). Et dans un dernier temps, JDE a validé le potentiel de la séquentialité Booster 3.0 grâce à une étude quantitative et qualitative réalisée auprès de 900 shoppers virtuels (EyeSee). Résultat : «Notre séquentialité Booster 3.0 surperforme et va permettre d'accompagner les magasins qui sont aujourd'hui surpondérés en portionné», assure JDE.

4/ Le Sirius du Merchandising

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 coeur des nouveaux rites et rythmes de la consommation, accompagné d'un programme inédit d'accélération de l'innovation.

En 2017, Bonduelle a identifié 5 moteurs de croissance en épicerie. Un an après les promesses ont été 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.

5/ Le Sirius du Category Management

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. C'est pourquoi **Leroy Merlin** (n°1 de l'habitat), Red Head (industriel de la fixation en GSB en France) et l'Agence Cross (conseil merchandising) ont travaillé ensemble. 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

supportée via une même couleur. En jaune, le Ø6mm pour fixer jusqu'à 60kg 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. Résultat, 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.

6/ Le Sirius de la Collaboration

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%.

Mut@Log prend donc 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 2eme 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 oeuvre et au pilotage des flux.

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

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 et du plaisir utile. L'offre proposée va 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 sont 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 ...

« 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 », explique Jean-Paul Mochet, directeur des formats de proximité du groupe Casino. « 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 », conclut

Hervé Navellou, directeur général de L'Oréal France.


8/ Le Sirius Redonner du sens à l'entreprise

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 : 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 ; et 400 associations partenaires agréées livrées quotidiennement.

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 ». « Quand on parle de gaspillage, on pense généralement à l'**alimentation**. Or, ce phénomène concerne de nombreux autres produits, tels que les livres, le

mais de celle à des associations, car c'est là que le besoin nous semblait le plus pressant. 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 inventus. 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», explique Pierre-Yves Pasquier, Président de Comerso.

EFFECTUER UNE AUTRE RECHERCHE



A LIRE AUSSI



Península (Abilio Diniz) cède un quart de ses parts de Carrefour Brésil



"Notre rapprochement avec Toys'R'Us est une fusion de moyens", Romain Mulliez, Picwic

Carrefour veut faire basculer des hypers en location-gérance
Le passage en location gérance de plusieurs hypermarchés Carrefour [...]



Pourquoi Alibaba réinvente le retail [tribune]



ÉVOLUTION DES PGC EN CA, VALEUR ET VOLUME ?

ESPACE ABONNÉ

Mon compte

Newsletters

Accès aux magazines

Base Marchés PGC

NOUVEAU !

Base Magasins

NOUVEAU !

Base Centrales d'achats

NOUVEAU !

Contact

NOS ÉVÈNEMENTS

26 Novembre 2018

OSCAR DE L'EMBALLAGE
Le grand prix Emballage de l'année !

28 Novembre 2018

FORUM DE LA PROXIMITÉ
Les clés de réussite de la Nouvelle Proximité

[Tous nos événements](#)

L'ÉDITO



[Edito] [Éloge de la transformation](#)

Toutes les actus de la consommation et de la distribution

JE M'INSCRIS À LA NEWSLETTER

LES + LUS

[Info LSA] Système U condamné à rembourser 77 millions d'euros à...



Une industrielle à la tête des MDD Carrefour, des départs de poids...



Confusion autour d'un éventuel rapprochement entre Casino et Carrefour



NOS FORMATIONS

17-18 Janvier 2019

DEVENIR DPO – DATA PROTECTION OFFICER
Assurer et maintenir la conformité au RGPD

6 Février 2019

LOI ALIMENTATION : CONTRAINTES ET [...]
Décrypter les principales dispositions de la Loi Alimentation et [...]

11 Mars 2019

RETAIL & FOOD 2019
Comment répondre à la révolution bio, locale et digitale

[Toutes nos formations](#)

LES HORS-SÉRIES LSA

Consultez le Liquides : merci à la météo et à la Coupe du monde

Tous les hors-séries :

[Xavier Terlet \(XTC World Innovation\) : "Une frénésie \[...\]"](#)

[SIAL 2018: Yannick Alléno \(Groupe Yannick Alléno\) "Je \[...\]"](#)

[Nicolas Trentesaux \(Sial\) : "Les entreprises françaises \[...\]"](#)

LES RÉSEAUX DE FRANCHISE À SUIVRE

TEMPEOS

Tempeos, les avantages d'un grand comité d'entreprise,...



LUSO MOTORSPORT

Reprogrammation moteur sur mesure sur tous types de...



[Tous les réseaux de franchise](#)

LSA EXPERT

LSA Expert, l'outil de recherche web dans la base des magasins, centrales et centres commerciaux, mise à jour en continu...



[Accédez au service](#)

APPELS D'OFFRES

CTOS - Caisse Territoriale des Oeuvres Sociales

ACCORD-CADRE À BONS DE COMMANDE POUR L'ACHAT ET LA LIVRAISON DE DENRÉES ALIMENTAIRES.

11/11/2018

Ville de Cachan

FOURNITURE DE PLANTES, GRAINES, MICRO MOTTES, BOUTURES RACINEES, ARBRES, ARBUSTES.[...]

11/11/2018

Ville de Neuilly sur Seine

FOURNITURES DE DENRÉES ALIMENTAIRES POUR LE RESTAURANT MUNICIPAL

11/11/2018

[Accéder à tous les appels d'offres](#)

OFFRES D'EMPLOI

- Chef de Produit Événements LSA (H/F)
- Chef de projet éditorial Événements – Stage (H/F)
- Chef de projet éditorial Événements – Alternance (H/F)

[Créer votre CV en ligne et soyez visible des recruteurs](#)

[Toutes les offres](#)

Suivez LSA



RGPD

Une marque c