

## COMMUNIQUE DE PRESSE

# L'INSTITUT DU COMMERCE REMET 7 SIRIUS POUR RECOMPENSER LES PROJETS COLLABORATIFS NOVATEURS QUI CONSTRUISENT LE COMMERCE DE DEMAIN

**Le 14 novembre 2019, 200 personnes ont découvert les lauréats de la 2<sup>ème</sup> édition des SIRIUS, les prix de l'Institut du Commerce. La cérémonie s'est tenue au Pavillon Wagram, présidée par Cécile Guillou, DG de Franprix et Cyrille AUGUSTE, DG de Bonduelle**

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.

Afin de rester le plus possible en phase avec l'évolution du commerce, de refléter au mieux la diversité des dossiers reçus et de garantir leur niveau de qualité, **le nombre de prix remis chaque année et leurs intitulés sont évolutifs, dans la limite de 10 prix maximum.** A titre d'exemple, les catégories « Audace » et « Transformation d'entreprise » ont été créées en 2018 à l'issue des soutenances orales. En 2019, deux nouveaux intitulés ont été créés : « Promesse RSE » et « Innovation RH ».

Les 15 membres du jury, forts d'expertises individuelles très complémentaires (merchandising, innovation, RSE, supply chain, shopper, techno...) ont sélectionné 11 finalistes parmi les 18 dossiers reçus en septembre. Ils ont choisi les 7 lauréats qui répondaient au mieux aux critères suivants :

- Le projet est-il collaboratif ?
- Le projet apporte-il une réponse à une attente des shoppers?
- Le projet a-t-il un impact social, sociétal ou environnemental positif ?
- Le projet met-il en jeu des technologies de la transformation digitale?
- Le projet a-t-il un impact économique positif ?
- Le projet vous paraît-il innovant ?
- Pensez-vous que le projet présenté sera déployé dans 5 ans?

### PALMARES 2019

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

<b>SIRIUS DE LA PROMESSE RSE</b>	<b>Carrefour - Pétreil</b> , pour le projet « Loop par Carrefour, et si l'avenir du e-Commerce était au Zéro Déchet ? »
<b>SIRIUS DE L'INNOVATION RH</b>	<b>Franprix</b> , pour le projet « Capture »
<b>SIRIUS DE L'EXPERIENCE SHOPPER</b>	<b>Carrefour - L'Oréal</b> , pour le projet « Beauté Plurielle »
<b>SIRIUS DU E-MERCHANDISING</b>	<b>Lactalis Nestlé Ultra-Frais</b> , pour le projet « E-Plaisir + »
<b>SIRIUS DE LA SUPPLY CHAIN</b>	<b>Sodebo</b> , pour le projet « Transformers ou comment optimiser la performance du transport externalisé ? »
<b>SIRIUS DU CATEGORY MANAGEMENT</b>	<b>Herta</b> , pour le projet « Uni'vert, à la conquête de l'espace végétal »
<b>SIRIUS DE L'AUDACE</b>	<b>Nous épicerie antigaspi</b> , les épiceries qui vont dans le bon sens

## 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. 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.

L'Institut du Commerce est coprésidé par Vincent Arnault (Carrefour) et Marc Butot (Nestlé).

[www.institutducommerce.org](http://www.institutducommerce.org)  
01 56 89 89 30

[xavier.hua@institutducommerce.org](mailto:xavier.hua@institutducommerce.org) - Directeur Général  
[emilie.chalvignac@institutducommerce.org](mailto:emilie.chalvignac@institutducommerce.org) – Directrice des Opérations



## **PETREL ACCOMPAGNE LOOP PAR CARREFOUR POUR LE RETOUR DE LA CONSIGNE POUR REEMPLOI DANS LA GRANDE CONSOMMATION**

*Des liquides aux produits DPH en passant par l'épicerie sucrée-salée, la plateforme de produits consignés Loop et le géant de la distribution Carrefour s'unissent, accompagnés par Petrel, pour déployer sur le e-commerce une large gamme de produits dans des emballages qualitatifs, innovants et zéro déchet.*

Jusque dans les années 80, les consommateurs français connaissent la consigne pour réemploi sur les bouteilles en verre. Geste autrefois intégré dans les mentalités, conserver son emballage disparaît des habitudes des consommateurs en laissant la place à l'utilisation massive du plastique à usage unique. L'initiative d'intégrer Loop au sein de Carrefour pour développer des produits dans des emballages réutilisables permet ainsi le grand retour de la consigne pour réemploi pour les emballages de grande consommation.

### **Loop par Carrefour : les courses en ligne de produits consignés**

Le projet Loop réunit plus de 130 industriels au niveau mondial et implique un distributeur en exclusivité dans chaque pays. En France notamment, Carrefour, à travers le projet Loop, répond aux attentes du marché en proposant une consommation plus responsable et durable. Les clients de Carrefour Livré Chez Vous pourront ainsi accéder à des produits du quotidien dans des emballages consignés sur le site Carrefour.fr. C'est au moment de la livraison que leurs emballages consignés vides seront récupérés dans un sac de retour par le livreur. Nettoyés par Loop, ils seront ensuite remplis par les industriels avant d'être remis en vente.

### **Petrel, intégrateur du projet Loop par Carrefour**

Petrel accompagne les distributeurs et industriels dans leur transition vers une gestion circulaire de leurs emballages. Convaincu que l'avenir du e-commerce est au zéro déchet, Petrel intègre Loop chez Carrefour. Sa mission se décline dans la supervision de la logistique de retour des emballages, la gestion du remboursement des consignés aux clients ainsi que le support clients. A l'impact environnemental positif du projet s'ajoute la vision d'inclusion sociale. En effet, Petrel développe et gère les sacs de retour consignés qui sont contrôlés, nettoyés, pliés et comptés dans un centre pénitentiaire dans le cadre d'un programme de réinsertion. Ces sacs sont ensuite retournés en entrepôt Carrefour pour réutilisation.

### **Qu'en est-il aujourd'hui ?**

Depuis mi-mai 2019, MaboutiqueLoop.fr, site indépendant du projet, est opérationnel sur Paris et commercialise plus de 100 produits consignés. C'est la première étape avant la phase intégrée Loop par Carrefour. Mis en œuvre sur le e-commerce en livraison à domicile dans un premier temps, le retour de la consigne vise à être étendu à terme sur tous les canaux de distribution (Drive, magasins etc) et élargi aux enseignes devenant partenaires du retour de la consigne.

Revenir à la consigne, c'est répondre aux nouvelles attentes du consommateur pour un e-commerce zéro déchet.

**Contact presse :** [alice.coulon@petrel.fr](mailto:alice.coulon@petrel.fr)

**franprix** 

LAUREAT DU SIRIUS 2019  
DE L'INNOVATION RH  
**pour le projet  
« Capture »**



## EXPÉRIENTIEL, SANS CV ET SANS DISCRIMINATION, FRANPRIX RÉINVENTE LE RECRUTEMENT

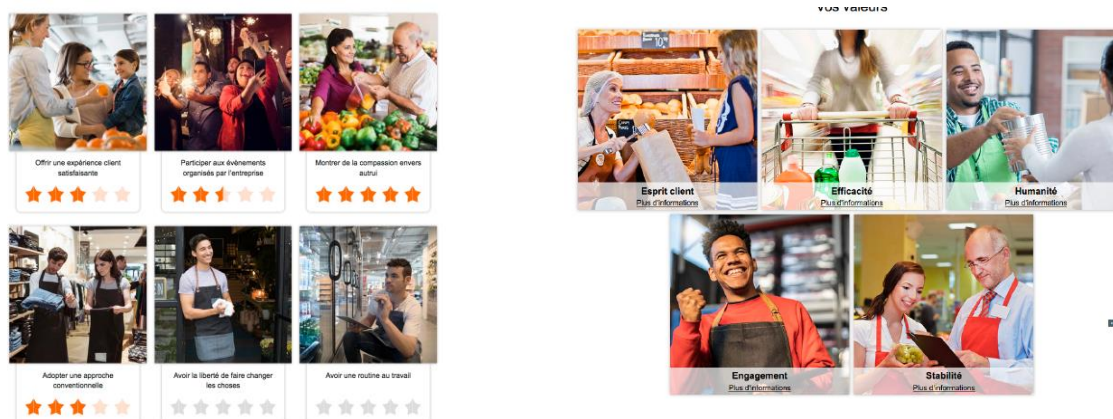
franprix bouscule les codes des Ressources Humaines en lançant un nouveau site de recrutement et une solution d'approche candidats innovante et rupturiste. En effet, il y a deux mois, l'enseigne impulsait sa vision du recrutement : expérientielle et sans CV. Pour l'accompagner, l'enseigne a choisi Cubiks, une société de conseil spécialisée dans l'évaluation et le développement des talents. À leurs côtés, franprix a participé au développement et à l'optimisation d'une méthode inédite de recrutement basée sur la personnalité vs l'expérience, pour favoriser l'égalité des chances. Une exclusivité mondiale dans le secteur de la distribution qui consiste à présélectionner par le jeu, les candidats dont les valeurs matchent avec celles de l'enseigne, avant de leur proposer des entretiens collectifs et individuels. Une approche positive, digitale et humaine qui a déjà fait l'unanimité !

franprix lance une solution de présélection des candidats rupturiste, expérientielle et sans CV basée sur la personnalité vs l'expérience, pour favoriser l'égalité des chances. Présélectionnés par le jeu, les candidats dont les valeurs *matchent* avec celles de l'enseigne, se voient proposer des entretiens collectifs et individuels. Une approche positive, digitale et humaine visant à relever 4 objectifs :

- MIEUX RÉPONDRE AUX CANDIDATURES : Faire face à un volume important de candidatures et de recrutements
- ÉVOLUER : chez franprix, s'est opérée une véritable transformation des métiers, nous devons donc travailler sur l'employabilité et l'ouverture à de nouveaux profils.
- CIBLER : offrir la chance et l'opportunité à tous de passer un entretien en se focalisant uniquement sur les valeurs, et ainsi, ne plus passer à côté de profils en accord avec les valeurs et la philosophie de franprix.
- INNOVER : Dynamiser le secteur des RH

4

Lorsque le candidat postule à une offre via le canal qu'il souhaite, il reçoit un mail dans la foulée l'invitant à cliquer sur un lien pour jouer. Le candidat est invité à évaluer les 30 affirmations proposées (entre 1 à 5 étoiles) en fonction de son degré d'adéquation aux valeurs. Une fois toutes les affirmations évaluées, il obtient un retour personnalisé sur ses valeurs et celles de franprix. En fonction de son degré d'adéquation à l'enseigne, il reçoit, soit une convocation à une session de recrutement, soit un appel téléphonique, soit une réponse négative.



## **UN PREMIER RETOUR D'EXPÉRIENCE TRÈS CONCLUANT**

Dès le lancement du site et de l'expérience, les premiers résultats positifs se sont dessinés. En deux mois, le site a enregistré plus de 15 400\* candidatures, tout type de poste confondu (magasin et siège). 3 800\*\* personnes (soit 1 personne sur 2) sont passées par la plateforme dont 557 ont été convoquées aux sessions d'entretien collectives et plus de 76% ont été recrutées soit 426 personnes (vs 65% avant Cubiks). Des feedback très positifs. En effet, la méthode a été très appréciée, jugée innovante dans son approche et le parcours a été qualifié de fluide et différenciant.

Les équipes franprix, quant à elles, ont aussi gagné du temps dans leur process en réduisant 2 jours d'organisation à 20 minutes en automatisant la pré-sélection et la convocation.

### **À propos de Cubiks**

Cubiks est une société de conseil spécialisée dans l'évaluation et le développement des talents. Cubiks édite notamment l'un des questionnaires de personnalité les plus utilisés dans le monde, le PAPI, et propose des solutions RH innovantes et personnalisées en talent Management. L'expertise en évaluation et de développement des talents de Cubiks est reconnue par plus de 1000 clients dans 50 pays. Avec un chiffre d'affaires supérieur à 23m€ par an, Cubiks compte environ 200 employés dans 13 pays ainsi qu'un vaste réseau de partenaires à travers le monde. [www.cubiks.fr](http://www.cubiks.fr)

### **À 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. franprix est très attaché 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 du Grand Prix Sirius 2018 décerné par l'Institut du Commerce ainsi que Janus 2019 du design. franprix a été élu Meilleure Enseigne et Franchise de l'année dans la catégorie « supérette » et a également reçu le trophée LSA du Cross Canal 2019 pour son programme relationnel bibi! [www.franprix.fr](http://www.franprix.fr) - @franprix

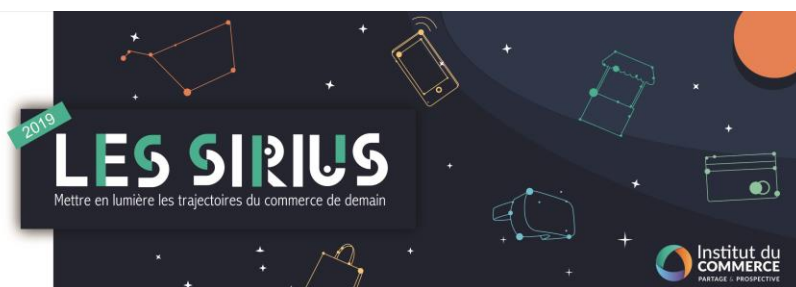
Contacts presse : HighCo Shopper

Déborah Petit • [d.petit@highco.fr](mailto:d.petit@highco.fr) • 01 77 75 65 52

Karine Perrier • [k.perrier@highco.fr](mailto:k.perrier@highco.fr) • 01 77 75 65 82

Carrefour  L'ORÉAL

LAUREAT DU SIRIUS 2019  
DE L'EXPERIENCE SHOPPER  
pour le projet  
« Beauté Plurielle »



## LE CONCEPT "BEAUTE PLURIELLE"

Chaque année l'Institut du Commerce récompense, à travers Les SIRIUS, les bonnes pratiques collaboratives mises en œuvre par les acteurs du commerce pour mieux satisfaire les attentes des consommateurs. Ils ont pour mission d'éclairer les trajectoires du commerce de demain en mettant en valeur les sociétés qui contribuent à sa transformation. Cette année, le concept « Beauté Plurielle », co-développé par Carrefour et L'Oréal, obtient le prix SIRIUS 2019 dans la catégorie « Expérience client ». Une récompense qui conforte Carrefour dans la volonté de déployer plus largement ce concept à d'autres magasins hypermarchés.

### LA NECESSITE DE REENCHANTER L'UNIVERS DE L'HYGIENE BEAUTE EN GMS

Face à une tendance de fond où le marché de l'hygiène beauté poursuit sa mutation depuis quelques années, Carrefour et L'Oréal ont allié leur savoir-faire afin de réinventer de l'expérience clients en magasin. Au cœur de leurs réflexions, la volonté de repenser l'univers de l'hygiène beauté plus largement pour répondre aux exigences nouvelles des consommateurs en matière de clarté, de désidérabilité et de confiance. De cette collaboration inédite et agile, en mode start-up, est né le concept « Beauté Plurielle » en quatre mois à peine.

### BEAUTE PLURIELLE, UN CONCEPT INNOVANT ET ASPIRATIONNEL

Ce concept repose sur une vision nouvelle de l'univers hygiène beauté autour de 8 pôles ouverts, au sein d'un environnement architectural aspirationnel et rassurant. Le concept repose sur 6 piliers :

- Une parapharmacie ouverte sur l'hygiène beauté,
- Un regroupement de l'offre Bio et naturelle pour une meilleure mise en avant,
- Un pôle maquillage sans blister destiné à optimiser le confort et l'expérience client,
- Des formats spécifiques (minis, produits pour enfants...) présentés dans du mobilier distinct,
- Une zone dédiée aux bons plans
- Et des informations pédagogiques à disposition sur des sujets clés comme le Bio ou la routine Soins Visage (sous la forme de PLV et/ou tablettes digitales)



### UN CONCEPT QUI EST AMENE A SE DEPLOYER PLUS LARGEMENT

Fort de l'engouement des consommateurs pour ce nouveau concept - jusqu'ici en test dans l'hypermarché Carrefour Carré Sénart (77) - il sera progressivement implanté dans d'autres magasins.

### A PROPOS DU GROUPE CARREFOUR

Fort d'un réseau multi-formats de plus de 12 000 magasins dans plus de 30 pays, le Groupe Carrefour est un des leaders mondiaux du commerce alimentaire. Carrefour accueille 105 millions de clients à travers le monde et a réalisé un chiffre d'affaires de 84,916 milliards d'euros en 2018. Il compte plus de 360 000

collaborateurs qui contribuent à faire de Carrefour le leader mondial de la transition alimentaire pour tous, en offrant chaque jour une alimentation de qualité, accessible partout et à un prix raisonnable. Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.carrefour.com](http://www.carrefour.com), sur Twitter (@GroupeCarrefour) et sur LinkedIn (Carrefour).

Service de presse : 01 58 47 88 80 - [presse\\_france@carrefour.com](mailto:presse_france@carrefour.com)

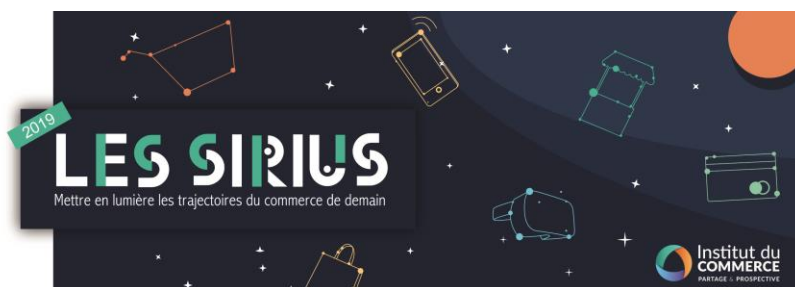
### **A PROPOS DE L'OREAL**

Depuis plus de 100 ans, L'Oréal est dédié au métier de la beauté. Avec un portefeuille international de 36 marques diverses et complémentaires, le Groupe a réalisé en 2018 un chiffre d'affaires de 26,9 milliards d'euros et compte 86 000 collaborateurs dans le monde. Leader mondial de la beauté, L'Oréal est présent dans tous les circuits de distribution : le marché de la grande consommation, les grands magasins, les pharmacies et parapharmacies, le travel retail, les boutiques de marque et le e-commerce. L'Oréal s'appuie sur son excellence dans les domaines de la recherche et de l'innovation et ses 3 993 chercheurs pour répondre à toutes les aspirations de beauté dans le monde. À travers son programme « Sharing Beauty With All » L'Oréal a pris des engagements ambitieux en matière de développement durable tout au long de sa chaîne de valeur, à horizon 2020.

Pour plus d'information : <https://mediaroom.loreal.com/>

Contacts presse :

- Sophie Le Corre, Directrice Communication et Influence Digitale - [sophie.lecorre@loreal.com](mailto:sophie.lecorre@loreal.com) – 0157770314
- Marion Akaoui, Manager Relations Presse - Direction Communication Groupe & France - [marion\\_akaoui@carrefour.com](mailto:marion_akaoui@carrefour.com) - 0164509369



## La première démarche e-merchandising e-shopper centric qui booste le rayon Ultra-Frais en Drive

Un circuit E-commerce au potentiel partiellement exploité. Le E-commerce est un important levier de croissance pour la catégorie Ultra-Frais, en décroissance chronique depuis plus de 10 ans sur le circuit physique. Pourtant, avec un taux de pénétration en E-commerce inférieur à son potentiel (indice 75 vs PGC-FLS), nous sommes loin du plein potentiel. Pourquoi ? Essentiellement en raison d'un E-merchandising mal exécuté : 70% des e-shoppers ne comprennent pas l'organisation du rayon Ultra-Frais en Drive, et préfèrent donc effectuer leurs achats en circuit physique.

### DEFI RELEVÉ

La démarche E-merchandising développée par Lactalis Nestlé Ultra Frais, « E-Plaisir + », relève un double challenge pour exploiter le plein potentiel de ce circuit prometteur :

- REpondre AUX ATTENTES E-SHOPPER : Développer la pénétration et la conversion en fluidifiant le parcours e-shopper et en améliorant la compréhension de l'offre.
- IMPACTER LE BUSINESS : Valoriser les paniers en développant l'exploration de l'offre et mettant en avant les moteurs de l'Ultra-Frais.

8

Grâce à une collaboration étroite avec des spécialistes du comportement d'achat, des experts de la data et les équipes digitales de ses clients distributeurs, Lactalis Nestlé Ultra-Frais a pu développer une démarche E-merchandising innovante, globale et véritablement catégorielle.

La catégorie devient simple, lisible et plus valorisée, grâce :

- à une démarche 100% e-shopper centric : arbre de décision, langage e-shopper, réponse aux irritants
- tout en respectant les basiques du retail physique : cadre de référence du shopper, règles merchandising de base, prise en compte des dynamiques de marché

### ET OBJECTIFS ATTEINTS !

- Impact sur les ventes de la catégorie avant/après sur le site du distributeur partenaire : indice 168.
- L'arborescence ultra-frais surperforme nettement depuis la mise en place de la démarche E-Plaisir +, au bénéfice de l'ensemble des segments et de tous les industriels.
- 5 clients appliquent aujourd'hui tout ou partie de la démarche et témoignent de leur satisfaction, tant en termes de facilité opérationnelle de mise en place que de résultats.

### CONTACTS

- Melanie.SEVENO@fr.lnfp.com
- Julie.LEREBOURS@fr.lnfp.com

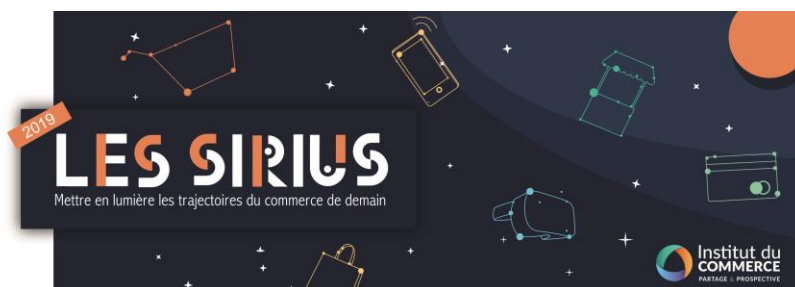




LAUREAT DU SIRIUS 2019  
DE LA SUPPLY CHAIN

**pour le projet**

« **Transformers : optimiser la performance  
du transport externalisé** »



## **COMMENT OPTIMISER LA PERFORMANCE DU TRANSPORT EXTERNALISÉ ? DIGITALISATION ET OPTIMISATION DE LA SUPPLY CHAIN**

Et si un industriel pouvait maîtriser et optimiser son organisation transport externalisée ? C'est de cette ambition qu'est né le projet TRANSFORMERS, collaboration entre un industriel de l'agroalimentaire, SODEBO, le cabinet de conseil 4S Network et la start-up du numérique CRC Services.

Le « Sirius 2019 de la Supply Chain » vient récompenser la démarche d'optimisation de l'organisation transport de Sodebo réalisée grâce au co-développement d'une solution numérique CoLivRi en collaboration avec les sociétés CRC Services et 4S Network ainsi qu'avec la participation active de plusieurs transporteurs.

### **UN CONSTAT INITIAL : UNE SUPPLY CHAIN TRANSPORT PEU TRANSPARENTE, CONTRAINTE ET SUBIE**

Sodebo fait face à une croissance constante de ses volumes commandés, entraînant une augmentation conséquente du budget transport. En parallèle, Sodebo est confrontée aux contraintes du secteur du traiteur frais : gestion des flux logistiques ultras tendus avec de fortes exigences clients (GMS et RHD), ne lui apportant que très peu de souplesse en termes d'organisation logistique. En réponse à ces contraintes, Sodebo appliquait une organisation logistique prédéfinie et statique, confiant l'intégralité de son organisation transport à des prestataires, selon un schéma de transport en groupage. Bien qu'affranchie d'une partie de la complexité organisationnelle transport, Sodebo perd en maîtrise et en visibilité de ses opérations logistiques.

### **UNE AMBITION : PILOTER UNE STRATEGIE TRANSPORT MAITRISEE ET ORIENTEE VERS LA CROISSANCE**

Fin 2016, face à ce constat, Sodebo décide de redéfinir sa stratégie transport, en collaboration avec la société de conseil 4S Network. Objectif : accompagner la croissance de l'entreprise en maîtrisant davantage l'organisation de son transport, jusque-là à 100% gérée par ses transporteurs.

La solution envisagée ? Organiser au départ du site logistique de Sodebo des transports directs permettant de livrer deux à trois clients, tous compatibles en termes de contraintes logistiques et de volumes commandés, en multi-drops, c'est-à-dire les uns après les autres.

A la clé, un triple enjeu : une amélioration de la qualité (« 0 » ruptures de charge entre Sodebo et le client), une maîtrise de la traçabilité et une diminution du coût transport.

Pour concrétiser cette ambition, une nouvelle stratégie transport est définie à l'aide d'un algorithme déterminant pour chaque flux la meilleure solution entre un transport par groupage ou un transport direct. Après la mise en place d'une preuve de concept testée pendant un an sur une région et un transporteur, la plateforme web CoLivRi, basée sur des algorithmes d'optimisation, est codéveloppée par CRC Service en partenariat avec Sodebo et mise en service en juillet 2019.

### **Une démarche disruptive et créatrice de valeur**

Le projet Transformers s'illustre par son double caractère innovant : par l'utilisation d'algorithmes d'optimisation issus des dernières avancées en matière de recherche, d'une part ; et d'autre part, par sa nouvelle approche en matière de gestion du transport d'un industriel. Être acteur et décider lui-même de l'organisation d'une partie de son plan de transport sans pour autant remplacer les compétences du transporteur.

Sans flotte propre et à partir de prévisions de commandes, Sodebo construit et optimise lui-même son plan de transport à l'aide de la plateforme numérique CoLivRi.

Cette nouvelle démarche, dont la finalité reste la satisfaction des clients et le respect de leurs exigences en termes de livraison et de qualité de service, permet, en outre, à l'industriel de valoriser les équipes transport de Sodebo. Leur travail est désormais davantage centré sur la flexibilité, l'analyse, la prise de décision et la transparence des échanges avec les transporteurs partenaires.

### LE PROJET TRANSFORMERS EN QUELQUES CHIFFRES

Expérimentée sur une région pendant un an, et industrialisée depuis juillet 2019, la nouvelle stratégie transport, appuyée par la solution générique CoLivRi offre des résultats probants : Un RoI atteint en un an de test, avant même de lancer la phase d'industrialisation de la solution, et un gain mensuel de 1,5% sur les coûts de transports, généré par la mise en place de camions multidrops remplis en moyenne à 93%. Objectif à terme : atteindre les 3% d'économies.

Par ailleurs, 198T de gaz à effet de serre (-16% GES) ont également été économisées depuis la mise en place de cette nouvelle approche transport : un indicateur au vert plus qu'encourageant, au vu, notamment, des enjeux environnementaux auxquels doit faire face aujourd'hui le secteur du transport.

### A PROPOS DE SODEBO

Sodebo, c'est une histoire qui commence il y a plus de 45 ans, celle d'une entreprise française née de l'esprit pionnier d'un couple de charcutiers-traiteurs vendéens. Aujourd'hui, Sodebo propose aux consommateurs des produits frais qui répondent aux modes de vie et de consommation actuels : salade, pizza, box, sandwich... Leader français du rayon traiteur frais, elle a su rester une entreprise française, familiale, indépendante et passionnée. C'est pourquoi, elle fabrique sur place la majorité de ses ingrédients (charcuteries, pains, pâtes, sauces...) grâce aux savoir-faire de ses boulangers, charcutiers, cuisiniers... présents dans l'entreprise.

- 455 millions\* d'euros de chiffre d'affaires,
- 2367\* collaborateurs sur un seul et unique à Saint-Georges-de-Montaigu de 123 hectares,
- 96 000\* tonnes de produits sont confectionnés par an,
- 88%\* des ingrédients sont fabriqués sur le site, dont 100% des pâtes (pastas, pizzas, galettes), 98% des pains et 92% de la charcuterie,
- 100%\* de la farine de blé, lait, bœuf, fromage à raclette et mâche sont d'origine France,
- Plus de 100\* métiers en interne dont de nombreux métiers de bouche.

\*données internes 2018

Contact communication groupe Sodebo : Pascal Cadorel – [pascal.cadorel@sodebo.fr](mailto:pascal.cadorel@sodebo.fr) - Tél. 02 51 43 03 03

Contact relations presse : Agence Wellcom Link – Emilie Lebertre – [emilie.lebertre@wellcom.fr](mailto:emilie.lebertre@wellcom.fr) – Tél. 01 46 34 60 60

### A propos de 4S Network

4S Network est une société de services et de conseil dont la mission est d'accompagner ses clients dans la réflexion, la conception et l'organisation de solutions « Supply Chain » novatrices et durables afin de répondre efficacement aux défis de demain. 4S Network développe son activité autour de trois axes majeurs :

- Gestion d'emballages logistiques : pilotage d'un parc de palettes en carton réutilisables (KAYPAL® MR)
- Accompagnement d'entreprises autour de la mutualisation de leurs flux de transport,
- Pilotage de la performance environnementale entre Chargeurs et Transporteurs : Calcul d'émissions de GES grâce à sa plateforme numérique STM21, Accompagnement Fret 21.

### A propos de CRC Services

CRC Services est une start-up du numérique, filiale de 4S Network, et spécialisée en mutualisation du transport et optimisation des flux. Sa plateforme web Colivri propose des services de pilotage, traçabilité, et d'optimisation de plan de transport via des algorithmes issus des dernières avancées scientifiques.

- En 2016, la société est fondée suite au Grand Prix des Rois de la Supply Chain remporté par 4S Network pour son POC de mutualisation « CRC Services ».
- En 2017, le projet CoLivRi est initié dans le cadre du projet « Open Network » lauréat du Programme d'investissements d'avenir opéré par l'ADEME
- En 2019 la plateforme CoLivRi est déployée chez les premiers clients.
- Contact : Xavier PERRAUDIN - [xavier.perraudin@crc-services.com](mailto:xavier.perraudin@crc-services.com) – Tél. 01 57 69 40 36



LAUREAT DU SIRIUS 2019  
DU CATEGORY MANAGEMENT  
pour le projet  
« Uni'vert, à la conquête de l'espace végétal »



## UNE DEMARCHE CATEGORIELLE UNI'VERT POUR DEMOCRATISER LE TRAITEUR VEGETAL

La marque Herta a été récompensée par le Sirius 2019 du Category Management pour sa démarche catégorielle Uni'Vert, lancée en 2018. Celle-ci a permis d'accompagner et de renforcer la croissance de la catégorie du Traiteur Végétal, une catégorie pleine d'avenir, en plein dans les tendances de consommation.

### CONTEXTE

A l'heure où les modes de consommation évoluent, où les consommateurs sont en recherche de produits rapides à préparer, savoureux et équilibrés, où ils s'informent et se renseignent sur ce qu'ils consomment, où 34% des français se déclarent flexitariens et limitent leur consommation de viande, Herta a lancé le bon Végétal en 2016, une gamme de 19 steaks, galettes, boulettes, pavés végétaux à base de légumes, de soja et de blé pour démocratiser la consommation de protéines végétales. Herta a ensuite lancé en 2018 la démarche catégorielle Uni'Vert pour structurer et développer la nouvelle catégorie du Traiteur Végétal.

### RESUME DU PROJET

Uni'Vert est la démarche catégorielle omnicanal d'Herta qui a permis la création et le développement de la catégorie du Traiteur Végétal par Herta. De nombreux échanges avec les shoppers et consommateurs, mais aussi avec les clients nous ont permis de définir la catégorie (sa segmentation, ses drivers de croissance...) et de bâtir un plan d'action solide : recommandation merchandising avec balisage du rayon et boutiques végétales, opérations promotionnelles événementielles... Le tout avec une approche omnicanal adaptée à chaque circuit : Hypermarché, Supermarché, Drive, Proximité.

### LES RESULTATS DU PROJET

Depuis l'émergence du traiteur végétal, grâce à la démarche Uni'Vert, la catégorie a profondément évolué. Une véritable démocratisation a eu lieu avec l'arrivée des familles et des cibles moins urbaines. Un recrutement impressionnant a également été observé avec 4 millions de foyers acheteurs supplémentaires en trois ans (24,7% de pénétration en 2019 contre 10,5% en 2016, CAM P06 2019 Kantar). L'offre dans les rayons a été multipliée par deux en deux ans avec 12,3 références en moyenne par magasin aujourd'hui. La catégorie est devenue une véritable locomotive des rayons frais où la croissance est toujours très soutenue dans ce segment végétal valorisé avec +25% en valeur (Source Nielsen CAM P07 2019 – tous circuits) et atteint aujourd'hui 100 millions d'euros de chiffre d'affaire.

### A PROPOS DE HERTA

Herta est une marque présente depuis plus de 50 ans en France, leader de ses six principales catégories : Jambon (23,2% de PDM val – Nielsen CAM P09 2019), Saucisses (61,5% de PDM val), Lardons (27,8% de PDM val), Pâtes à Tarte et Pizza (32,9% de PDM val), Croque-Monsieur (69,9% de PDM val) et Traiteur Végétal (33,5% de PDM val). La marque Herta est la plus choisie en France avec 248 millions de points de contact consommateurs (Kantar Brand Footprint 2019). Plus qu'un slogan, « Le goût des choses simples » anime la marque et ses équipes pour innover et proposer à ses consommateurs des produits simples, savoureux et de qualité à cuisiner chaque jour.

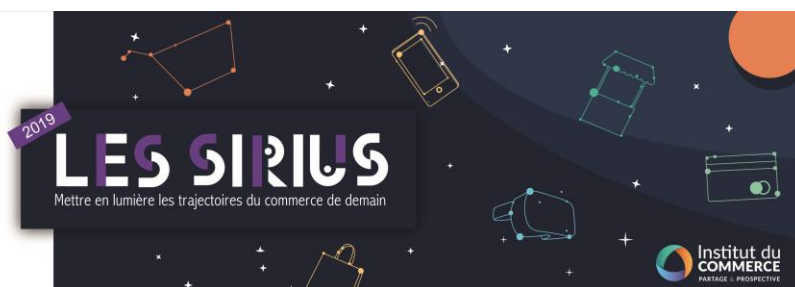
Contacts :

François Legeard – Responsable du développement catégoriel – [francois.legeard@fr.nestle.com](mailto:francois.legeard@fr.nestle.com)

Sandrine Lavigne – Directrice du développement commercial – [sandrine.lavigne@fr.nestle.com](mailto:sandrine.lavigne@fr.nestle.com)



LAUREAT DU SIRIUS 2019  
DE L'AUDACE  
pour le projet  
« Les épiceries qui vont dans le bon sens »



## LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE EN QUELQUES CHIFFRES

- **10 millions de tonnes de nourriture sont jetées** chaque année en France.
- Jusque **10% de la production est écartée** des réseaux conventionnels de distribution, alors qu'il s'agit de produits de qualité parfaitement consommables.
- Le gaspillage est responsable de **3 % de l'ensemble des émissions carbone** en France (soit cinq fois celles du trafic aérien intérieur).

## LE CONCEPT : UNE EPICERIE ANTI-GASPI

Le projet des Epicerie Nous s'axe autour de trois objectifs :

- Développer le premier réseau français de magasins d'alimentation générale, dédiés à la vente de produits injustement écartés des circuits conventionnels de distribution
- Proposer aux producteurs et aux fabricants de revaloriser leurs produits déclassés et invendus à un prix juste.
- Offrir aux consommateurs un nouveau mode de consommation à la fois malin, qualitatif et écoresponsable.



Le développement de notre réseau d'épiceries anti-gaspi répond à **un défi majeur pour notre société** : parce qu'il est plus que jamais inacceptable de jeter, alors que 4 millions de personnes en France ont recours à l'aide alimentaire, parce que le pouvoir d'achat des Français est en berne, et parce que la réduction du gaspillage permet d'économiser les ressources de notre planète. Le gouvernement s'est par ailleurs fixé **un objectif de 50% de réduction du gaspillage alimentaire à l'horizon 2025**, un objectif ambitieux mais réalisable à condition que chacun à son échelle lutte contre le gaspillage.

12

## AMBITION : DE RENNES A PARIS, NOUS S'IMPLANTE DANS LES ESPRITS

Après une première ouverture au nord de Rennes, à Melesse en avril 2018, notre réseau a depuis inauguré quatre autres épiceries **en Ile-et-Vilaine, en Mayenne et dans la Manche**.

Pour son sixième magasin, NOUS ouvrira cette fois dans le **19ème arrondissement de Paris**, 64 rue du Pré St Gervais, à côté de la Place des Fêtes. L'ouverture de cette dernière a eu lieu le 6 Novembre. Pour ce magasin, NOUS a reçu le soutien de la **ville de Paris** dans le cadre de l'appel à projet « Alimentation pour tous ». Notre ambition est d'ouvrir une dizaine de magasins par an afin de proposer une solution de revente de leurs invendus aux gros fabricants mais aussi aux petits producteurs de façon locale

## RESULTATS : QUELQUES CHIFFRES CLES

- Les épiceries NOUS se fournissent à **40% auprès de fournisseurs locaux**
- Un magasin sauve du gaspillage **40 tonnes de produits alimentaires tous les mois**
- Un magasin NOUS c'est en moyenne **250 clients par jour**, avec un CA mensuel de l'ordre de 100 000€.



## CONTACTS

- [laura.texier@nousantigaspi.com](mailto:laura.texier@nousantigaspi.com)