

Dossier de candidature
Grand Prix ESSEC de la Distribution Responsable

PRIX 3. Offre de produits développement durable

Comprend le choix de l'assortiment et sa mise en valeur (place et importance accordées aux produits développement durable en linéaire, merchandising/promotions en point de vente, mise en avant en catalogue sur le site de l'enseigne...)

Par produits développement durable on entend les produits verts (à moindre impact environnemental, qui apportent une réponse en matière d'écologie et de commerce équitable...)

Tous les champs sont à renseigner.

Des photos et documents complémentaires (quelques slides ou extrait de rapport interne, captures d'écran du site internet, supports de communication, témoignages de parties prenantes tels syndicats, associations etc...) attestant de la validité des informations demandées pourront être joints au dossier de candidature.

Principe de notation de chaque prix

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères :

Aspect novateur - Mise en œuvre et communication – Impact et résultats – Vision.

Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.

Les critères seront pondérés selon des coefficients :

- Aspect novateur : coefficient 3
- Mise en œuvre et communication : coefficient 2
- Impact et résultats : coefficient 3
- Vision : coefficient 2

Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

Présentation générale de l'initiative

>Origine de sa mise en place

En 1990, Monoprix est le premier commerçant généraliste à proposer des produits issus de l'agriculture biologique. Dès 1994, Monoprix lance sa propre marque : Monoprix Bio.

>Enjeux et problématiques auxquels répond l'initiative

En tant que commerçant de centre-ville et qu'enseigne pionnière d'un développement durable, Monoprix se doit d'être un promoteur engagé de l'agriculture biologique. L'enjeu de Monoprix est de démocratiser le bio et de lui permettre d'être une réelle alternative de consommation, dans tous les rayons.

Présentation détaillée

Critère 1 - Aspect novateur

En quoi l'initiative est elle novatrice par rapport aux pratiques existantes :

- Au sein de l'entreprise ?
- Chez les autres distributeurs ?

En 1990, alors que le développement durable ne connaît pas encore l'engouement qu'il rencontre aujourd'hui, le groupe Monoprix est l'un des premiers à s'engager dans cette démarche innovante et audacieuse. Précurseur dans la création de gamme de produits issus de l'agriculture biologique, Monoprix a également été le premier commerçant à avoir intégré les produits bio dans l'ensemble des rayons de ses magasins. Monoprix a innové en développant dès 2010 des partenariats de conversion à l'agriculture biologique avec des producteurs partenaires.

Aujourd'hui, grâce à la dynamique de son offre, Monoprix est le distributeur généraliste pour lequel les produits biologiques constituent la part la plus importante de l'offre (5% des références contre 3,4% en moyenne pour les GMS). Une démarche pionnière et transverse.

Critère 2 – Mise en œuvre et communication

Stratégie de déploiement de l'initiative

Étapes et dates clés de mise en place (et étapes restant à accomplir à court terme)

1990 : Monoprix est le premier commerçant généraliste à proposer à ses clients une offre de fruits et légumes bio,

1994 : lancement de la gamme Monoprix Bio, 1ère MDD bio,

2002- 2007 : Monoprix commercialise des tee-shirts « écologiques » labélisés OEKO-TEX en partenariat avec l'association WWF,

A partir de 2002-2003 : Monoprix met en place un partenariat avec REMEÏ AG, fournisseur suisse qui cultive du coton en Inde et en Tanzanie suivant les principes de l'agriculture biologique. Ce coton est certifié bioRe® : le label certifie que le coton est issu de l'agriculture biologique et qu'il répond aux normes de la directive européenne UE 2092/9,

2005 : la gamme de vêtements aux composants biologiques est déployée sur les cinq marques propres de Monoprix soit sur plus de 40 références,

2007 : Monoprix refond la charte graphique de la gamme Monoprix Bio de manière à rendre les produits plus visibles en rayon et leur promesse plus lisible pour le consommateur,

2008 : Monoprix lance sa gamme de produits cosmétiques bios,

2009 : Monoprix Bio fête ses 15 ans. La sélection Monoprix Bio compte 150 produits, tous issus de l'agriculture biologique qui bénéficient tous du label AB,

2010 :

- Croissance significative des volumes de ventes des produits biologiques. Monoprix qui pèse 7% de l'épicerie bio dans la grande distribution a vu le chiffre d'affaires de la marque Monoprix Bio augmenter de 30%.
- 65 000 pièces en textile bio ont été vendues au printemps lors de l'opération MIDD (Mode Innovation Développement Durable). L'offre de textile bio, qui s'étend désormais au lin et au jean, a gagné tous les rayons : femme, bébé, enfant, homme, lingerie

2011 :

- Monoprix développe avec des producteurs un partenariat de conversion à l'agriculture biologique sur la pomme et la poire,
- Lancement d'une expérimentation de rayons Fruits et légumes en vrac intégralement biologiques dans 3 magasins Monoprix parisiens (Porte de Châtillon / Montparnasse / Nation),

Février 2012 : déploiement du bio en vrac dans une quinzaine de magasins.

Personnes en charge de la stratégie de cette initiative au sein de l'entreprise (département, fonction)

Le département de la qualité, les bureaux d'achat ainsi que le département développement durable ont travaillé ensemble pour développer l'offre bio de Monoprix.

Ampleur de la mise en œuvre de l'initiative, sur le territoire français (Nombre de sites concernés...)

En 2011, Monoprix compte plus de 2 000 références de produits bios qui sont distribués dans l'ensemble des magasins du groupe.

- Moyens/actions mis en place pour: motiver, former les personnes en charge de la mise en place opérationnelle de l'initiative (description des moyens, budget), mesurer et contrôler cette initiative

Chaque année, un cabinet d'audit, mandaté par le département développement durable, assure un reporting économique portant notamment sur les produits développement durable commercialisés par Monoprix. Cet audit permet à la fois de quantifier le nombre de produits biologiques commercialisés et de s'assurer de la pérennité de la démarche du groupe auprès des équipes. En effet, les auditeurs effectuent des entretiens chaque année chez Monoprix, auprès des acheteurs et des responsables qualité, pour les sensibiliser à l'importance de la démarche. Ces entretiens permettent d'apprécier la compréhension des acheteurs, de répondre à leurs questions éventuelles et de s'assurer qu'ils ont bien la traçabilité des produits biologiques commercialisés sous marque nationale et marque propre, via les certifications externes garantissant les propriétés biologiques des produits.

**Communication en cours ou prévue sur l'initiative (supports, moyens mis en place)
Joindre en annexe un exemple de communication sur cette initiative (page web, catalogue)**

Monoprix a fait le choix, dès les années 1990, de présenter les produits biologiques comme une réelle alternative de consommation et de les proposer dans les rayons de leur famille, aux côtés des produits « traditionnels ». De la même manière, les produits biologiques bénéficient de l'ensemble des canaux de promotions de l'enseigne, au même titre que les grandes marques nationales et les autres MDD.

Monoprix organisera, au mois de février 2012, une animation commerciale dans l'ensemble de ses magasins, mettant en avant les produits issus de l'agriculture biologique.

Critère 3 – Impact et résultats

Description de l'impact et des bénéfices de l'initiative :

- Résultats quantitatifs (indicateurs clés) et qualitatifs
- Progression par rapport à une date de référence ou à une date clé
- Exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en place de l'initiative

En 2010, Monoprix Bio a enregistré une croissance de 30%.
Avec ses 20 références en cosmétique, la marque Monoprix bio réalise 50% du chiffre d'affaires en produits de soins naturels.

Une progression qui prouve que la consommation « responsable » est aujourd'hui un véritable phénomène ancré dans la société.

Les produits issus de l'agriculture biologique représentent, en 2011, 5,5% des références alimentaires et parfumerie de Monoprix (contre 3,4% dans les autres supermarchés et hypermarchés) et 4,8% du chiffre d'affaires (contre 2,0% dans les autres supermarchés et hypermarchés). Monoprix a ainsi une part de marché de 7,3% sur les produits biologiques dans la grande distribution (pour une part de marché totale de 2,1%).

Pratiques modifiées favorablement par l'initiative :

- en interne (comportements, méthode de travail, perception du changement...)
- en externe sur l'écosystème (clients, fournisseurs, partenaires...) ou envers l'Homme et/ou l'environnement

Le développement des produits de la gamme Monoprix Bio a modifié les exigences de Monoprix vis-à-vis de ses fournisseurs. Les cahiers des charges ont intégré de nouvelles manières de concevoir les produits. Pour répondre aux nouvelles exigences de Monoprix vis-à-vis de ses partenaires agricoles, le cahier des charges a été récemment révisé sur quatre produits phares : agrumes, pêche, nectarines et pommes.

Perception de l'initiative en interne (aspects positifs, freins)

L'initiative est perçue très positivement en interne, comme étant l'un des piliers fondateurs de sa démarche en faveur d'un développement durable.

Le succès de la gamme Monoprix Bio est aujourd'hui un accélérateur de la démarche développement durable du groupe.

Critère 4 – Vision

Vision et prolongement de l'initiative (à 5/10 ans)

Le développement du bio est bien ancrée dans la stratégie du groupe Monoprix.

Les équipes travaillent en continu pour développer de nouveaux produits répondant aux attentes des clients.

Monoprix entend accompagner les agriculteurs français dans leur conversion à l'agriculture biologique en s'engageant à acheter leur production pendant la période de conversion (2 à 3 ans) et en faisant la promotion de leurs produits et de leur démarche auprès de ses clients.

Par ailleurs, l'enseigne se fixe des objectifs ambitieux en termes de développement de l'offre. Par exemple, à horizon 2013, 13% de l'offre Fruits & Légumes de Monoprix sera issue de l'agriculture biologique.

Quels moyens mettez-vous en place pour assurer la pérennité de l'initiative et l'atteinte de la vision ?

La pérennité de l'initiative est en particulier assurée par la mobilisation de la direction générale. Le département développement durable est également garant de la démarche. Le développement de l'offre biologique fait partie intégrante du plan stratégique du groupe.

En quoi cette initiative change-t-elle durablement le monde ?

Inscrite dans le temps et dans une démarche de progrès continu, le développement d'une offre biologique, transverse et visible, transforme en profondeur les modes de consommation des clients, encourage une agriculture respectueuse de l'environnement. Par ailleurs, l'aide à la conversion à l'agriculture biologique permet à certains exploitants de « sauter le pas » et modifie ainsi, progressivement mais durablement, les modes de culture en France.

La participation au Grand Prix de la Distribution Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours.

Le règlement peut être téléchargé sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Ce dossier de candidature est à retourner au plus tard le 28 novembre 2011 inclus à l'adresse suivante :

contact@grandprix-distributionresponsable.com