

LE DÉFI

# éco ACTIONS

LA GRANDE DISTRIBUTION INNOVE EN BRETAGNE



ILS L'ONT FAIT

## L'ABEILLE BUTTIE : UNE MASCOTTE AU SERVICE DU GESTE DURABLE ET CITOYEN



### NOM DU MAGASIN

SAS ELLE DIS  
E.Leclerc Quimperlé

### BILAN EN CHIFFRES

Baisse de 37 % du volume  
biodéchets entre 2016 et 2017,  
soit une économie de plus de  
3 000 €.

### DATE DE LANCEMENT

Octobre 2017

## POURQUOI AGIR



Les grandes surfaces sont des lieux fréquentés quotidiennement par un très grand nombre de personnes, et peuvent à ce titre jouer un rôle précieux de sensibilisation et d'information sur les pratiques citoyennes auprès de leur clientèle. Le centre E.Leclerc de Quimperlé prend depuis longtemps ses responsabilités sur ce terrain de la citoyenneté et vient d'imaginer une mascotte rigolote et attachante, vecteur d'information ludique et différenciant, pour relayer ses messages de développement durable auprès des consommateurs.

Opération portée par



DIRECTION RÉGIONALE  
BRETAGNE



## PRÉSENTATION & RÉSULTATS

La mascotte, ambassadrice de l'engagement durable du magasin, a été sélectionnée après consultation des membres du personnel.

La figure retenue est celle d'une abeille, symbole universel de la biodiversité. Répondant au petit nom de Buttie, ce petit insecte à l'allure sympathique n'apparaît ni moralisateur, ni culpabilisant pour le client.

Elle vient « butiner » dans tous les rayons où le développement durable se révèle un enjeu sociétal et délivre son message aussi bien dans le domaine de la lutte contre le gaspillage alimentaire, que des économies d'énergie ou du bien-être animal. Elle se pose par exemple au-dessus d'un étal de bocaux de soupe pour indiquer aux clients qu'ils sont fabriqués en magasin à partir de légumes « moches » (un emploi spécifique a d'ailleurs été créé pour réaliser ces recettes). Elle « survole » aussi le rayon ampoules pour vanter les avantages des LED, fait battre ses ailes du côté des œufs pour expliquer la codification qui permet de repérer les œufs de poules élevés en plein air et enfin elle est apposée sous forme d'autocollant sur les produits à dates courtes.

À l'avenir les messages distillés par Buttie pourraient aussi concerner les dons alimentaires au bénéfice des associations caritatives ou encore la dématérialisation des tickets de caisse.



## FOCUS

### ► Caractère innovant & pionnier de l'action

Buttie est une exclusivité du centre E.Leclerc de Quimperlé où elle a été conçue en interne par un employé de l'entreprise.

Disposer d'une telle ambassadrice « à domicile » présente de nombreux avantages. Dans la communication externe avec le client, elle permet d'aborder une variété infinie de thèmes avec un potentiel d'évolution et de renouvellement énorme.

En interne, elle joue également un rôle fédérateur pour les équipes, preuve que le développement durable est un sujet enthousiasmant, doté d'un fort pouvoir communautaire.

### ► Niveau de progrès environnemental

Buttie est un peu « l'abeille du coche » du centre E.Leclerc de Quimperlé. Elle aiguillonne l'entreprise dans sa volonté de travailler utilement et durablement à la réduction de son impact environnemental.

Parce que faire vivre ce nouvel outil impose d'explorer sans cesse de nouvelles pistes, l'abeille facilitera la progression continue du magasin sur le chemin d'un développement plus durable autour d'un principe simple « dire ce que nous faisons pour mieux continuer à faire ce que nous disons ».

### ► Méthode d'évaluation de l'impact environnemental



L'impact environnemental de l'intervention de Buttie peut se mesurer au regard de la vente des produits qui ont fait l'objet d'une sensibilisation auprès du public.

Des indicateurs de suivi ont été institués sur la vente de bocaux de soupe maison, des ampoules LED et des œufs de catégorie Plein Air. L'évolution du volume des bio déchets (produits à dates courtes) est également contrôlée.

Les premiers résultats mettent en évidence l'impact positif de la démarche avec une baisse de 37 % du volume des bio déchets du magasin entre 2016 et 2017.

## ► Actions de mobilisation pour les salariés

La mobilisation du personnel a été un enjeu très fort du déploiement du projet.

En plus de l'implication de certains métiers clé dans le choix de la mascotte, la sélection des actions effectuées par Buttie a été officiellement présentée aux 234 salariés par une équipe de 14 salariés formés en interne.

Le projet a également fait l'objet d'une formation de 3 heures déployée sur 4 semaines. Pour une meilleure

appropriation du dispositif, chaque participant s'est vu remettre à cette occasion un mug à l'effigie de la mascotte

Buttie possède d'ailleurs son propre compte sur le réseau social d'entreprise Steeple. Elle y publie régulièrement des informations sur des pratiques durables souvent méconnues des salariés (tickets de caisse dématérialisés, rayon épicerie Bio vrac, 0 prospectus...).



## ► Gains économiques réalisés

Les gains économiques sont obtenus indirectement en fonction de l'efficacité des campagnes de sensibilisation portées par l'abeille Buttie. À titre d'exemple, la baisse de 34 % du volume des bio déchets jetés représente une économie de plus de 3000 €.

## ► Pérennisation de l'action

Sous l'aile écoresponsable de Buttie, l'enseigne va concrétiser de nombreux autres projets au cours de l'année 2018, en interne comme en externe. Au chapitre des principaux domaines concernés : les dons aux associations caritatives, le tri du papier de bureau, le réaménagement du fluide R404, ou la création de nouvelles recettes originales visant à réduire le gâchis alimentaire...

Suivant la méthode qui a prévalu à la naissance de Buttie, un groupe de réflexion se réunit régulièrement pour envisager les prochains axes de travail et leur faisabilité.





## FACTEURS DE REPRODUCTIBILITÉ



Ce système de mascotte peut aisément se décliner dans toutes les grandes surfaces quelles que soient la région et l'enseigne car toutes ont en commun la vente de produits similaires et disposent en interne des compétences métiers nécessaires.

L'exemple des produits « fabrication maison », qui se sont démultipliés dans les rayons sous différentes formes et logos en apporte d'ailleurs une convaincante illustration.

Si les initiatives peuvent être différentes d'une structure à l'autre selon les moyens, les sensibilités et priorités propres à chaque enseigne, le rôle de sensibilisation et d'information client demeure un objectif pour tous.

Pourquoi ne pas rêver un jour de la création d'un label transverse et pluridisciplinaire de « démarche citoyenne » ?

## POUR EN SAVOIR +

Nicolas Simon, Responsable Qualité peut répondre à toute question ou besoin d'éclaircissement à l'adresse mail : [nicolas.simon@scarmor.fr](mailto:nicolas.simon@scarmor.fr)



### CONTACTS

Arnaud Noël,  
Directeur du magasin E. Leclerc de Quimperlé

Nicolas Simon,  
Responsable Qualité

