

DOMAINE DE MONDEVILLE
DUMONT
CHAMPAGNE

9 rue de Champagne
10200 CHAMPIGNOL-les-
Mondeville

Contact :

laurent@champagnedumont
.com

Site web :

www.champagnedumont.com



Créé en : 2019

CA en 2019 : 497400 euros

Nombre de salariés : 3

Part des achats dans le CA : 23%

Principales familles d'achat : Nutrition, machinisme, conditionnement, habillage, packaging, transport...

LES ACHATS RESPONSABLES : POURQUOI ?

A quels enjeux l'entreprise était-elle confrontée ?

Domaine historique de champagne en pays aubois, l'entreprise a été reprise en 2019 et travaille à la fois sur une nouvelle identité de marque et sur une nouvelle offre de produits, autour du bio et de la naturalité, tout en préservant le savoir-faire et les valeurs héritées.

Ce travail se fait dans un contexte de repli du marché traditionnel de bouteilles de champagne et de la nécessité de se démarquer par des pratiques responsables.

Quelle a été la motivation à s'engager dans une telle démarche ?

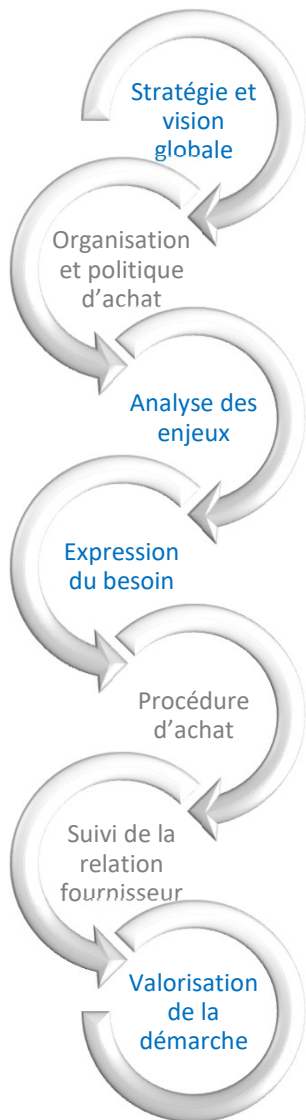
Dans le cadre de la création d'une nouvelle identité de marque, le Domaine Dumont de Mondeville souhaitait inscrire les valeurs « Durable, Ethique et Responsable » au cœur du projet d'entreprise. La démarche achats responsables proposée par la CCI Grand Est était l'opportunité d'impulser une vraie dynamique de Responsabilité Sociétale au sein de notre toute jeune identité et de travailler sur un sujet central, celui des achats.

LES ACHATS RESPONSABLES COMMENT ?

Quelle démarche ?

La démarche a été menée en deux temps, un premier temps d'état des lieux avec l'outil ARES de l'ADEME, mené par Laurent, qui a porté sur les outils documentaires, les indicateurs et les critères de choix appliqués à certaines familles d'achat, aboutissant à dégager des axes de réflexion qui ont, dans un second temps, été partagés avec l'équipe.

Quelles étapes ont été impactées ?



Focus actions

L'état des lieux a mis en lumière la nécessité de clarifier les engagements portés et véhiculés par la nouvelle marque. S'ils étaient concrets et sincères, la formulation était en effet trop générale et ne permettait pas à la marque de se différencier. Les questionnements amenés par l'outil et les échanges ont été l'occasion de redéfinir les enjeux, sur ce qui motive les choix, sur ce qu'il y a derrière les engagements affichés. En parallèle, certains outils documentaires ont été révisés, des indicateurs basés sur certains outils utilisés dans la démarche (ACV, Bilan Carbone) ajoutés, les critères de choix modifiés sur certaines familles d'achat et des projets concrets définis, afin de venir formaliser et concrétiser les engagements.

Bénéfices attendus

Les questionnements et les réponses apportées, de la créativité et de l'écoute, ont permis de :

- consolider la nouvelle identité de marque,
- de gagner en cohésion et en visibilité.

La formalisation et l'appropriation de nouveaux outils se sont faits dans une recherche d'adaptation de nos savoir-faire et de performance. Ils permettent aujourd'hui de :

- apporter des réponses concrètes aux attentes sociales et sociétales des clients et consommateurs.

Economique (différé ou indirect)	Social	Sociétal	Environnemental
-------------------------------------	--------	----------	-----------------

Témoignage de Laurent Dumont, Président

« L'opération collective a favorisé la rencontre avec différents spécialistes de la Responsabilité Sociétale et des achats durables, ainsi que de notions connexes associées (SMQ, ACV, Bilan Carbone, Economie Circulaire et Ecoconception entre autres). Leur accompagnement a facilité la compréhension du sujet, la prise en main de l'outil de diagnostic et d'optimisation élaboré par l'ADEME, et une mise en œuvre de l'étude adaptée au contexte de notre entreprise. La dimension collective de la démarche permet d'enrichir et d'agrémenter ce travail individuel d'un regard coopératif et extérieur apporté par les autres. »