





Chaire Produits de Grande Consommation



DOSSIER DE CANDIDATURE

Solidarité

- Tous les champs sont à renseigner.
- Date limite de renvoi des dossiers complétés : 6 novembre 2013, par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- Principe de notation de chaque prix :

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Mise en œuvre et communication – caractère innovant - Impact et résultats – Vision.

Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère. Les critères seront pondérés selon des coefficients :

Mise en œuvre et communication : coefficient 2

Impact et résultats : coefficient 3

Caractère innovant de l'initiative : coefficient 3

Vision: coefficient 2

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

Nom de l'initiative: l'Arrondi

Nom (et logo) de l'entité de l'entreprise candidate: Franprix, enseigne du groupe Casino

FRAN/PRIX

Vue d'ensemble

Synopsis, Chiffres et dates clés, enjeux auxquels répond l'initiative (10-15I)

Dans un contexte de montée de la précarité, l'enseigne Franprix a décidé d'intensifier et de pérenniser ses actions au profit des associations qui luttent contre l'exclusion et en a fait une priorité de sa politique RSE.

Cette volonté de l'enseigne s'est traduite par la mise en place d'un dispositif permanent qui a pour objectif d'instaurer un réflexe de solidarité quotidien au cœur de nos magasins : l'Arrondi, mis en place en partenariat avec MicroDON.

5 ans après la création de MicroDON, Franprix est la 1ère enseigne de distribution en France à mettre en place ce dispositif.



Solidarité et proximité, deux éléments constitutifs de l'ADN de Franprix, enseigne du groupe Casino. Depuis 5 ans, Franprix multiplie les actions de solidarité locales en faveur des plus démunis via :

- des opérations de produit-partage (22 k€ collectés pour Docteur Souris en 2012 – 500 magasins, premier distributeur à référencer Uman Cola (50% marge reversée à *Action contre la Faim* et *Chacun son Everest*) et financement du plan de communication, mise en vente de cartes de vœux au profit de la Croix-Rouge en 2012 et 2013, Petits Princes en 2013)











- le **soutien aux associations sociales** de quartier
- la construction de **partenariats avec les associations nationales** aux retombées locales comme *Voisins solidaires* (partenariat de de 2 ans en 2011 & 2012, une dizaine d'opérations d'entraide entre voisins organisée) ou la *Croix-Rouge* (mécénat de compétence et dons dans le cadre de la construction de l'épicerie sociale du 12^{ème} en 2013)









- des actions au profit des **Banques Alimentaires** (mise à disposition de collaborateurs et de magasins dans le cadre de la collecte Nationale tous les ans)
- le développement de **campagnes de solidarité locale** par le don de marchandises aux associations (Croix-Rouge avec 22 tonnes en 3 ans) et aux mairies (75009, 75016), par le don en argent (opération microDON Ville de Paris : 60 k€ collectés sur 94 magasins reversés à 100 associations en octobre 2013)





- la participation aux **campagnes de solidarité nationales** comme le Téléthon (100 k€ collectés sur 255 magasins en 2012)



Le mécanisme de l'Arrondi est très simple : lorsque le client arrive à la caisse pour payer ses courses, l'hôte de caisse lui propose le paiement à l'euro supérieur. Par exemple si le montant de ses courses atteint 12€62, l'hôte de caisse propose de payer 13€, soit 38 centimes d'euros. 100% des dons sont reversés aux deux associations partenaires du programme, la *Croix Rouge Française* ou le *Secours Populaire*.

Deux magasins pilotes proposent l'Arrondi à leurs clients depuis juin dernier, le Franprix du 102 rue de Réaumur (75002) et le Franprix du 32 rue de Lourmel (75015).

Le déploiement est initié depuis septembre. En date du 27 Octobre 2013, 11 600 € ont été collectés, au profit de la Croix Rouge et du secours Populaire dans 29 magasins, avec un taux de participation de 3% en moyenne. Nous estimons la collecte à environ 80 k€ d'ici fin 2013 (162 magasins déployés). En 2014, 300 magasins seront outillés dans l'objectif de collecter 300 k€.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1- Mise en œuvre et communication (coeff. 2)

1/ Origine du projet - Personne (département, fonction) responsable de la mise en oeuvre

Franprix collabore depuis deux années avec microDON, entreprise sociale et solidaire spécialiste du développement et de la mise en place d'outils de levées de fonds innovants pour des associations. Ensemble nous avons expérimenté différents mécanismes au service de la solidarité :

- Décembre 2011 : Opération pilote Téléthon 2011 dans 7 magasins
- Mai 2012 : Opération dans le 2ème arrondissement avec les cartes microDON (associations locales)
- Décembre 2012 : Opération de grande ampleur dans + de 200 magasins pour le Téléthon près de 100 k€ collectés

Depuis plusieurs années, Pierre-Emmanuel Grange, président fondateur de microDON, nourrissait l'espoir de développer l'arrondi sur ticket de caisse, outil de générosité embarquée puissant et innovant, et de le mettre à disposition de toutes les enseignes de distribution.

De son côté, l'Enseigne Franprix souhaitait mettre en place un dispositif permanent, dans l'objectif d'instaurer un réflexe de solidarité quotidien au cœur de nos magasins, à l'image de l'initiative *Pennies* en Angleterre, ou de *Di Que Si* (el redondeo) au Mexique.





Le projet est donc né de cette ambition commune du Directeur Général de Franprix, Jean-Paul Mochet, et du président fondateur de l'entreprise sociale et solidaire microDON, Pierre-Emmanuel Grange.

Son objectif est très clair : instaurer un réflexe solidaire au cœur de tous les magasins de France par la mise en place de l'Arrondi dans toutes les enseignes de distribution, à commencer par les magasins Franprix.

Franprix se positionne donc comme l'enseigne pionnière de cette initiative portée par microDON et qui devrait s'étendre aux autres acteurs du marché très prochainement.

S'agissant d'une première en France, ce projet a été co-développé par les équipes de Franprix (Orianne Vilmer – chargée de mission à la Direction Générale et responsable RSE, Laurent Kamiel - Directeur des flux Franprix) et par les équipes de microDON (Pierre-Emmanuel Grange – président et Olivier Cueille – Directeur Général). En effet, ce projet complexe requiert des compétences techniques significatives et une expertise informatique, comptable, juridique et fiscale que les équipes microDON détiennent.

Cette collaboration se traduit par la signature d'un contrat cadre en mai 2013 regroupant l'Opération Cartes microDON Paris 2013, l'Opération Téléthon, la mise en place de l'arrondi sur feuille de paye pour les collaborateurs du siège de Franprix, et bien sûr le projet de développement de l'Arrondi, mais également par l'achat d'une licence auprès de microDON.

Une règle importante a été fixée : le projet se doit d'être duplicable à toutes les autres enseignes de distribution (marque blanche : l'Arrondi, retrait de Franprix, communication minimaliste, etc.). En effet, l'objectif est bien de prouver la fiabilité et la performance du dispositif aux autres acteurs pour les encourager à rejoindre le programme.

2/ Stratégie de déploiement de l'initiative

Etapes, ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de marques, de produits, de sites concernés...), actions de mesures et de contrôle mises en place

1. Cadrage du projet

Courant janvier 2013, des réunions de cadrage se sont tenues entre le Directeur Général de l'Enseigne, sa chargée de mission en charge de la RSE, la responsable des partenariats, le président et le directeur général de microDON.

Plusieurs points d'arbitrages ont été décidés :

- montant du don : comment calibrer l'arrondi ? (dizaine de centimes, 50 centimes, euro supérieur)
- calendrier des collectes : dans l'objectif de pérenniser le dispositif il s'agissait de pouvoir faire coexister le don en continu et des opérations ponctuelles du type Téléthon, initiatives locales, solidarité nationale, etc.
- associations partenaires : dans l'objectif de soutenir des actions de solidarité à proximité des magasins et de maximiser les dons les associations partenaires devaient nécessairement comporter beaucoup de bénévoles et disposer d'un réseau dense d'antennes locales : La Croix Rouge Française et le Secours Populaire correspondaient parfaitement à l'implantation des points de ventes Française
- périmètre : le réseau de distribution Franprix étant constitués de nombreux indépendants, il a été décidé de déployer l'Arrondi sur les magasins intégrés et d'accompagner par la suite les franchisés qui souhaiteraient rejoindre le programme.

2. Lancement du projet



Le lancement du projet a eu lieu début février 2013. L'équipe projet était constituée de 5 personnes de Franprix de l'équipe microDon.

Plusieurs chantiers ont été identifiés et une vingtaine de collaborateurs de l'enseigne se sont associés à des comités de pilotage du projet et groupes de travail sur les sujets suivants :

- Flux financiers : logique de consolidation et de reversement, la création de comptes liés à l'Arrondi pour isoler les montants du CA et du calcul de TVA, transparence et fiabilité des reversements (100% des dons) etc.
- **Process comptables**: moyens de paiement autorisés, contrôles à mettre en place, procédures et schémas comptables, relations avec les CAC, etc.
- Juridique & fiscal : clarification des règles de gouvernance du fonds Le Réflexe Solidaire, montage du partenariat tripartite entre Franprix, microDon & Le Fonds Le Réflexe Solidaire, émission de reçus fiscaux via le fonds Le Réflexe Solidaire, etc.
- Développements SI: négociations avec les différents éditeurs caisse (Laser Symag, Casio, Toshiba, etc.) pour le développement de la nouvelle fonction « Arrondi », suivi et recettage, développements relatifs aux nouveaux process comptables (remonté des fonds, identification,

sécrurisation & contrôles), paramétrage des outils comptables, mise en place de reportings automatiques

- Communication interne & formations: conception d'un véritable dispositif de communication interne qui s'appuie sur les instances de communication et de décision de l'enseigne (notamment les comités de direction, comités RSE et comités de pilotage du projet, mise en avant dans la convention annuelle), les médias internes Enseigne (communication hebdomadaire des magasins déployés et des performances du lancement, intranet siège, portail magasin, magazine interne, etc.) et Groupe Casino. Des sessions de formation sont également organisées pour les bénévoles des associations mais surtout pour les équipes magasin. Cette formation efficace s'accompagne d'un kit de formation (feuille de route, fiche technique, guide PLV, plaquette).
- Communication Magasin: co-développement de supports permanents (affiches, macarons, PLV pour le TIP) et de supports ponctuels (badges pour hôte de caisses, Tshirts, ballons, PLV supplémentaires, flyers)
- Communication externe: un plan de communication est prévu au 1^{er} trimestre 2014. L'objectif est d'annoncer les enseignes partenaires et d'inviter clients et autres acteurs du milieu à rejoindre le programme. Une soirée de lancement de l'arrondi est organisée le 30 octobre 2013 pour annoncer les premières enseignes qui rejoindront le programme. Deux sites web sont désormais mis en ligne (http://www.larrondi.org/ et lereflexesolidaire.org) et des communautés animées (twitter, facebook).

4. Pilotes

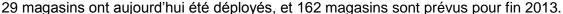
L'Arrondi a été mis en place dans un premier magasin pilote, au 102 rue Réaumur 75002, le 28 Juin 2013. Cette initiative a été testée dans un deuxième point de vente au 32 rue de Lourmel 75015 à partir du 12 Juillet 2013.

Cette phase de test de deux mois a permis de vérifier le bon fonctionnement du dispositif, de fiabiliser les remontées caisse et la consolidation des dons, de tester les formations et les supports de communication.

Premiers chiffres et perception des clients/collaborateurs très positifs.

Déploiement

Le plan de déploiement du dispositif au reste du parc Intégré est prévu en plusieurs vagues (adaptation aux contraintes techniques et logistiques). Chaque magasin reçoit une formation au mécanisme de l'Arrondi et est officiellement inauguré lors de la venue des bénévoles de l'association partenaire.





6. Suivi de la performance & Contrôles

Un suivi mensuel de la collecte est assuré :

- Au niveau du magasinAu niveau de l'Enseigne

Les contrôles trimestriels de reversement sont complétés par un call hebdomadaire de contrôle avec la comptabilité.

3/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative

-Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver, former les collaborateurs impliqués dans le projet ?

La direction Générale de l'Enseigne a largement contribué à la réussite de ce projet via :

- des ressources dédiées au sein de la direction des flux, de la direction générale
- des investissements et des développements internes pour mettre en place le mécanisme et permettre que 100% des dons soient reversées aux associations
- l'achat de la licence de l'Arrondi à l'entreprise sociale et solidaire microDON.

L'enseigne s'est appuyée sur un dispositif complet de communication interne :

- projet sponsorisé par la Direction Générale de l'Enseigne et donc mis à l'ordre du jour des instances décisionnelles (Comité de Direction et Comité RSE)
- mise en place d'un comité de pilotage mensuel réunissant la vingtaine de collaborateurs et d'un point de suivi hebdomadaire pour l'équipe projet
- invitation du président fondateur de microDON aux différentes instances de communication (RDV mensuel de l'entreprise, convention annuelle du réseau)
- diffusion de contenus via les médias internes de l'Enseigne (intranet siège, magazine mensuel du réseau distribué à 900 magasins)





Magazine Cœur de l'Info

- partage régulier d'informations sur le projet (nombre de magasins déployés, montant des collectes)

Bonjour à tous,

Le déploiement de l'Arrondi est en marche !



Suite au succès des premiers magasins déployés, ce programme de solidarité est en effet lancé progressivement dans l'ensemble des magasins intégrés.

La première vague de déploiement a déjà commencé, l'Arrondi rencontre un vif succès dans 12 magasins déjà Un nouveau magasin sera alors animé par le Secours Populaire pour le lancement de l'Arrondi ce week-end.

Ainsi, dès demain, les clients de SODICO (groupe H2A) à Garches pourront arrondir le montant de leurs achats à l'euro supérieur.

Merci à tous pour votre collaboration, nous vous tiendrons informés de la suite du déploiement.

Bien cordialement

Un dispositif de formation a également été élaboré :

Formation des bénévoles

- Formation des équipes terrain par les équipes microDON
- Kit de formation composé d'une feuille de route, d'une fiche technique, d'un guide PLV et d'une plaquette





Feuille de route

Guide PLV

Au final, le projet remporte une très forte adhésion des équipes :

- Implication enthousiaste et réussie de toutes les fonctions supports dans la mise en place de la mécanique (équipe comptable, juridique, trésorerie)
- Mobilisation exceptionnelle du terrain (réseaux, directeurs de magasins et surtout hôtes de caisses, acteurs cruciaux de la réussite du projet)

4/ Implication du client

-Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place autour de cette initiative? (Supports, moyens, budgets ...). Joindre un exemple de communication

Quatre actions principales de sensibilisation :

- Communication Magasin

La communication se fait essentiellement en magasin, grâce à une information permanente sur le lieu de vente (support écran caisse, support de terminal de paiement électronique, affiches, macarons etc) et de supports ponctuels (badges pour hôte de caisses, Tshirts, ballons, PLV supplémentaires, flyers). Les supports de communication « permanents » sont pris en charge par l'Enseigne. Les dons réalisés et les actions financées grâce à eux seront affichés trimestriellement.



- Sensibilisation sur le point de vente : par les bénévoles lors du lancement, par les salariés du magasin ensuite

La présence de bénévoles lors des lancements ou d'opérations particulières permet de réexpliquer la démarche et d'informer sur la mécanique. La présence de ces derniers constitue un levier de collecte très puissant : les taux de participations peuvent monter jusque 40%.

- Digital

Deux sites web sont désormais mis en ligne (http://www.larrondi.org/ et lereflexesolidaire.org) et des communautés animées (twitter, facebook).

- Communication externe : un plan de communication est prévu au 1^{er} trimestre 2014. L'objectif est d'annoncer les enseignes partenaires et d'inviter clients et autres acteurs du milieu à rejoindre le programme. Une soirée de lancement de l'arrondi est organisée le 30 octobre 2013 pour annoncer les premières enseignes qui rejoindront le programme.



Critère 2 - Caractère innovant de l'initiative (coeff. 3)

5/ En quoi votre initiative est elle innovante par rapport aux pratiques existantes -au sein de votre entreprise,

-au sein du secteur?

Le dispositif de l'Arrondi est innovant car aucune pratique similaire n'existe en France aujourd'hui. Inspirée par des démarches existant au Mexique, en Angleterre et en Allemagne, cette initiative a été pensée et adaptée pour la France, pour les français et leurs habitudes. Elle est innovante à plusieurs titres :

- en termes de partenariat : co-développement du projet entre une entreprise à but lucratif et une entreprise sociale agrémentée solidaire, association entre grande distribution et économie sociale et solidaire
- en termes de mécanisme : concept simple et accessible, pratique pour l'hôte de caisse et pour le client, intégré de manière permanente dans le point de vente et dans les habitudes du consommateur
- en termes de SI : système fiable et transparent qui permet de reverser 100% des dons aux associations bénéficiaires
- en termes de services : une véritable innovation de service pour les associations qui bénéficient désormais d'un outil supplémentaire et très puissant de collecte auprès de toute la population qui ne nécessite pas forcément de bénévoles pour fonctionner

Pour l'entreprise, les changements sont significatifs. D'opérations de solidarité quasiment artisanales, l'enseigne passe à une industrialisation de la solidarité : un système de solidarité est implémenté. Une procédure globale est définie, intégrée dans les process comptables, financiers, opérationnels, l'accès aux montants collectés est facilité, les contrôles automatisés

Cette initiative a été saluée par le MIT : Pierre-Emmanuel Grange a reçu le prix MIT Technology Review Innovators under 35 (ex TR35) dans la catégorie « Innovateur solidaire de l'année ». Ces prix récompensent et distinguent les travaux et les recherches possédant un grand potentiel de développement dans les prochaines décennies. On trouve parmi les gagnants des éditions précédentes aux Etats-Unis Sergey Brin (2002) de Google ou Mark Zuckerberg (2007) de Facebook.

6/ -En quoi l'initiative va-t-elle au-delà des obligations légales ?

La mise en place d'outils de collecte ou d'opérations au profit des associations ne relève d'aucune obligation légale. Il s'agit véritablement d'une action caritative qui résulte d'engagements moraux.

Critère 3 - Impact et résultats (coeff. 3)

7/ Description de l'impact et du bénéfice environnemental, social ou sociétal de l'initiative Quels ont été les résultats quantitatifs (indicateurs clés) et qualitatifs de cette initiative

Les premiers résultats de l'Arrondi sont très positifs : 11 600 € collectés en quelques semaines L'objectif à fin 2013 est d'atteindre les 80k€ en proposant l'arrondi dans 162 points de vente et d'atteindre 300k€ de dons sur l'année 2014.

Ces dons sont reversés à 100% aux associations partenaires du programme, la Croix Rouge Française et le Secours Populaire.







Au-delà d'être un outil de collecte innovant et performant, l'Arrondi offre une visibilité aux associations partenaires via un site web dédié, un logo affiché en permanence sur le point de vente, indiquant par la même occasion à quelle association le magasin reverse les dons.

la même occasion à quelle association le magasin reverse les dons.

Les programmes solidaires financés:

Le réflexe Solidaire

Le réflexe Solidaire autres no programmes autres à la CALISSE

LE RÉFLEXE SOLIDAIRE AUTRES DE LA CALISSE

LE RÉFLEXE SOLIDAIRE DE LA CALISSE

LE RÉFLEXE SOL









Enfin, ce dispositif est également une opportunité pour les associations de recréer du lien localement, de recruter des bénévoles, de sensibiliser les résidents aux actions sociales menées ou à mener à proximité du point de vente.



9/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires ...)?

Exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative - Reconnaissances obtenues.

Le 18 septembre 2013, alors que l'Arrondi est pressenti pour gagner le prix du Forum Mondial Convergences 2016. Benoît Hamon. Ministre de l'Economie Sociale et Solidaire et de la Consommation, réalise son premier arrondi caisse au Franprix du 102 rue Réaumur (75002). Sa présence et son discours témoignent de l'impact positif et des bénéfices sociaux du projet : « Je me félicite de l'initiative microDON, qui fait de la consommation une occasion de contribuer au financement de projets associatifs à forte utilité sociale ». «Des centimes, plus des centimes, à force cela peut faire des millions qui vont être dirigés vers des associations qui touchent directement les Français», a ajouté Benoît Hamon, «l'Arrondi devienne un geste ordinaire des consommateurs et qui va contribuer à muscler la solidarité dans ce pays».

Le projet reçoit aussi le soutien des acteurs de l'ESS comme Jacques Attali qui voit en ce projet « un bel exemple d'Economie Positive » et invite l'entreprise microDON au LH Forum.

«L'arrondi, c'est les pièces jaunes 2.0»







L'actualité/Société

Le prix des courses arrondi pour la bonne cause

Les magasins Franprix proposent désormais aux clients d'arrondir leurs tickets de caisse à l'euro supérieur au profit d'associations caritatives locales.



Paris, hier. Benoît Hamon, ministre de la Consommation et de l'Economie sociale et solidaire (au centre), a lui aussi arrondi sa facture à l'euro supérieur dans ce Franprix

et solidaire (au centre), a lui aussi arrondi sa es boîtes en carton estampillées « Faites un don » aux caisses des « spaites un don » aux caisses des supermarchés vivent peut-être leurs derniers jours. Chez Franprix, on propose désormais au consommateur d'arrondir sa facture à l'euro supérieur pour reverser la différence à une association caritative locale. Un client peut payer 15 € au lieu de 14,37 €, et ce sont 63 centimes qui tombent dans les caisses de la Croix Rouge ou du Seours populaire, partenaires de l'initiative lancée par la société MicroDon il y a deux mois. « Nous avons déjà récolté plusieurs milliers d'euros », indique le représentant de Franprix, précisant qu'en moyenne 7% des clients font le geste. Six magasins de la marque y participent, ils devraient être 165 d'ici à fin 2013 et 300 d'ici à mars 2014. Selon Pierre-Emmanuel Grange, fondateur de MicroDon, la récolte pourrait être de 5 M€ par an.

Le ministre de la Consommation et de l'Economie sociale et solidaire, Benoît Hamon, salue l'initiative.

« Des centimes, plus des centimes, à force cela peut faire des millions », at-il déclaré hier. Plusieurs innovations ont émergé ces dernières an-ies dans le secteur, comme la carte bancaire solidaire, qui permet de reverser de l'argent à une association à chaque paiement en CB.

Plus récemment, des sites de vente par Internet permettent aux acheturs de payer à l'arnordi supérieur, grâce au système ZeGive, lancé par deux Français début 2013. Dans un tout autre genre, il y a les tookets, un système de cagnotte mis en place dans les entreprises, qui consiste à distribuer des tickets à valeur monétaire (100 toockets = 1 €) aux salariés, qu'ils peuvent choisir de garder pour eux ou de reverser à l'association de deur choix. eux ou de reverser à l'associatio leur choix.



Côté clients, l'initiative plaît beaucoup : « c'est parfait », « très intelligent, mais simple » « c'est génial » Certains souhaiteraient même que l'arrondi se fasse systématiquement lors de leurs passages caisse...

8/ Pratiques modifiées favorablement par l'initiative

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement...)
- En externe (vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires...), envers l'Homme, l'environnement, sur les bienfaits sociaux...

Nous sommes persuadés que le déploiement de l'Arrondi dans les magasins intégrés de Franprix va générer des changements durables à plusieurs niveaux.

En interne, nous constatons déjà des changements comportementaux très marqués, à la fois dans les magasins et sur le siège. Hôtes de caisse affichent une grande fierté d'appartenance à l'enseigne pionnière de l'initiative et font preuve d'une grande motivation, les directeurs de magasins accueillent avec enthousiasme le dispositif et s'impliquent dans sa réussite (formations, mise en avant sur le lieu de vente). Le projet revalorise fortement ces métiers.

Cette initiative a véritablement créée une dynamique de solidarité chez les collaborateurs : après l'arrondi en caisse, c'est l'arrondi sur feuille de paye qui sera déployé, pour toucher directement les salariés du siège et créer chez eux le réflexe solidaire du quotidien. Ils sont désormais impliqués dans des actions concrètes de solidarité comme le tutorat de jeunes à proximité du siège via l'association Proxité.

En externe, les pratiques des consommateurs sont impactées. Avec l'arrondi, le don petit mais fréquent devient possible. A la lecture du rapport de France Générosité indiquant que 53% des français qui effectuent des dons aux associations et fondations prévoient de diminuer le montant de leur don ou de ne plus en faire, l'Arrondi apparait comme un outil adapté qui permettra de maintenir l'acte de générosité en France voire de l'inscrire dans le quotidien des consommateurs.

Critère 4 - Vision - (Coeff. 2)

9/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait elle évoluer ?

Ce projet reflète les valeurs clés de l'Enseigne, constitutives de son ADN : la solidarité et la proximité. Ainsi avec l'Arrondi, des actions solidaires à proximité des points de vente sont financées grâce à des sommes minimes collectées au quotidien.

Ce projet s'inscrit également dans la politique RSE de l'enseigne Franprix, filiale du groupe Casino, dans la continuité de l'engagement du groupe Casino en faveur des plus démunis (Casino s'engage contre l'exclusion) et de la mission de sa fondation Casino pour l'enfance.

Cette initiative permet par ailleurs d'intégrer véritablement la notion de solidarité dans le quotidien de nos collaborateurs : en parallèle de l'arrondi en caisse, l'arrondi sur feuille de paye (Arrondi Solidaire, microDON) sera mis en place ces prochains mois. Les collaborateurs du siège de Franprix pourront effectuer un don tous les mois pour une association en arrondissant leur feuille de paye à la dizaine d'euros supérieure.



10/ Prolongement de l'initiative

- -Quels sont les objectifs à court et moyen terme ?
- -En quoi cette initiative peut avoir un effet d'entrainement sur le marché?
- Quels moyens sont mis en place en interne afin d'assurer la pérennité de l'initiative ?

Objectifs:

Deux principaux leviers d'augmentation des dons donc deux indicateurs à suivre :

- le nombre de magasins déployés
- le taux de participation des clients

D'ici la fin de l'année 2013, l'Enseigne s'est fixée pour objectif de déployer le dispositif de l'Arrondi sur 162 magasins intégrés. Sur la période de collecte, l'Enseigne estime pouvoir reverser 80 k€ aux associations partenaires, La Croix Rouge Française et le Secours Populaire.

Au premier trimestre 2014, 300 magasins intégrés au total proposeront l'Arrondi. Sur l'année 2014, sur la base des premiers résultats de ces derniers mois, l'enseigne estime sa collecte à 300 k€. Une fois le parc intégré déployé, l'équipe projet procédera à une sensibilisation des franchisés dans l'objectif de les faire rejoindre le programme.

Concernant le taux de participation des clients, la création de la communauté des agents 00 de l'Arrondi, la page facebook, la campagne média début 2014, les rétombées presse, le bouche à oreille et la mobilisation des bénévoles devrait contribuer à améliorer le taux de participation au fur et à mesure du déploiement.

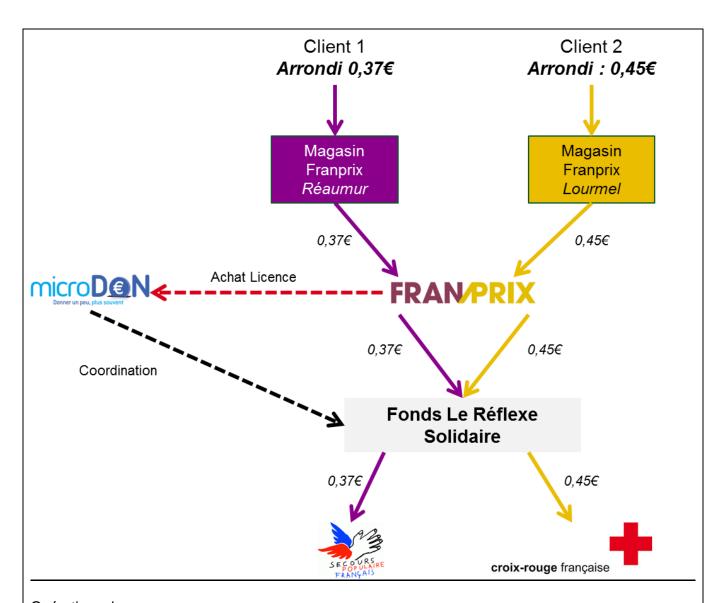


Cette initiative a été pensée dès son origine pour être pérenne chez Franprix et reproductible dans toute autre enseigne de distribution.

Gouvernance

Courant juin 2013, le fonds de dotation *le réflexe solidaire* a été créé. Il s'agit d'un fonds "relais" ou "de redistribution" : il collecte des fonds auprès des particuliers et les redistribue ensuite intégralement à des associations de solidarité. En plus de **redistribuer les fonds** collectés, le fonds de dotation a une mission **de coordination et de contrôle du reversement des dons** (rapport d'activité, comptes annuels, rapports des CAC). Le réflexe solidaire est administré par des acteurs reconnus et indépendants du domaine de l'Economie Sociale et Solidaire, du milieu associatif et de la collecte de fonds et est donc indépendant de Franprix et de microDON. Cela permettra en toute logique d'étendre facilement l'Arrondi aux autres acteurs.

A noter également que l'Enseigne Franprix est impliquée et contribue activement à la gouvernance du programme de l'Arrondi via son siège au comité des partenaires du fonds Le réflexe Solidaire.



Opérationnel

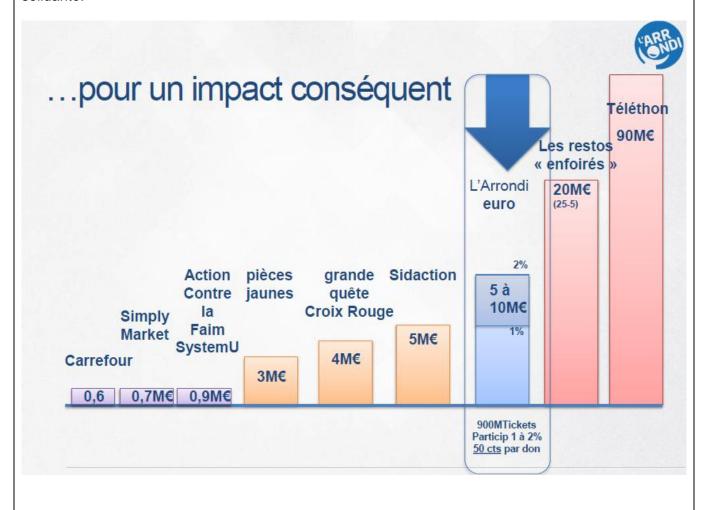
Afin de garantir la pérennité de ce dispositif, nos différents éditeurs caisses ont adapté les programmes pour y intégrer de manière permanente la touche de l'Arrondi, les process comptables ont été adaptés, une procédure de contrôle trimestriel des reversements des dons a été créée, des reportings automatiques de suivi des dons ont été mis en place pour chaque magasin mais aussi au global de ce type :

Magasin	Période	Montant dons récoltés (€)	% Participation Arrondi
DISTRIREAUMUR (6755)	27/10/2013	3,53	2,46%
	Année 2013	4034,41	4,17%

Le taux de participation à l'arrondi correspond à la proportion de clients ayant effectué un don durant la période considérée

Impacts sur le marché

Des échanges sont actuellement en cours avec les autres marques du Groupe Casino et de nombreux acteurs du marché. Quelques entreprises d'autres secteurs pourraient également rejoindre le programme de l'Arrondi sur d'autres mécaniques de dons (salaires, relevé bancaire, e-commerce, etc.). Ainsi, si l'ensemble des grandes enseignes de distribution alimentaire rejoignaient le programme, la collecte annuelle pourrait atteindre de 5 à 10 M€, soit la 3^{ème} opération française de solidarité.



Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Lien vers le film de présentation du dispositif : http://www.youtube.com/watch?v=mzv22zwv0Ko Une présentation détaillée de l'initiative globale de l'Arrondi, portée par microDON

La participation au Grand Prix de la Distribution Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 6 novembre 2013

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet http://grandprix-distributionresponsable.com/, ou nous contacter à l'adresse :

contact@grandprix-distributionresponsable.com