



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2018

DOSSIER DE CANDIDATURE

Solidarité

- Tous les champs sont à renseigner.
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 11 octobre 2017**, par mail à l'adresse GPrixRSE-chaireGC@essec.edu
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Tous unis contre le cancer

Nom entreprise (et logo) : E. Leclerc



Personne en charge du dossier : Stephan Arino – Directeur Qualité et Développement Durable

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Depuis décembre 2003 (année de lancement de la première édition) à 2017

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Chaque année, près de 1 700 enfants et adolescents sont atteints par un cancer, nécessitant une prise en charge spécifique. Or, avant l'action de la Ligue contre le cancer et les plans cancer 2 et 3, le système de santé français ne les reconnaissait pas comme une "classe d'âge" spécifique. Ils étaient donc soignés comme

des adultes ou des enfants avec une prise en charge non adaptée à leurs besoins et à leurs attentes.

C'est pourquoi dès 2003, L'Enseigne et la Ligue contre le cancer se sont associés pour relever et réussir ce défi grâce à la création du programme " Adolescents et Cancer".

Pour financer ce programme, une collecte annuelle est organisée auprès des clients et des magasins avec les bénévoles de la Ligue. La montée en puissance progressive du partenariat a permis de dépasser la barre du million d'euros collectés lors de la dernière opération en mars 2017.

Ainsi depuis 2003, plus de 3.5 millions d'euros ont pu être collectés pour faire avancer la recherche et faire prendre conscience du besoin de traitement spécifique pour les adolescents atteints d'un cancer.



PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste/ innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- o Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- o Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- o Aux contraintes légales ou réglementaires ?

• **Les outils de collecte:** la carte de don permet de multiplier les sommes collectées sans obliger les bénévoles à manipuler d'espèces.

C'est un concept simple puisque le client peut créditer sur son ticket de caisse ou son panier Drive un montant pair (2€ ou plus) qui sera ensuite reversé intégralement à la Ligue Contre le Cancer. Ce système permet d'augmenter les sommes collectées tout en maintenant un don accessible pour les clients. La mise en place de la carte de don en 2013 dans quelques magasins pilotes puis dans tous les magasins participants en 2014 a permis de recruter plus de magasin (multipliés par 4) et d'augmenter les sommes collectées (multipliées par 6)

En plus de simplifier l'action de don et des bénévoles, c'est une innovation de service pour Ligue Contre le Cancer qui peut bénéficier d'une collecte en magasin même si aucun bénévole ne peut y participer. En effet, il est difficile de mobiliser des bénévoles pour aller dans l'ensemble des magasins E. Leclerc participants et la carte don étant un support autoporteur (information et code barre) permet de pallier cette difficulté.



• **La portée du partenariat:**

Ce programme a été précurseur en France puisqu'il s'agissait du premier à traiter le cas spécifique des adolescents afin de faire reconnaître le besoin de traitement spécifique de cette classe d'âge et d'améliorer leur prise en charge.

Depuis le lancement du programme de la Ligue, les 56 projets de recherche qui ont pu être financés en 14 ans auront contribué à :

- Faire baisser la mortalité des adolescents atteints d'un cancer (aujourd'hui plus de 80% des patients sont guéris),
- Mieux comprendre les mécanismes de développement des cancers chez les enfants et les adolescents,
- Développer des traitements innovants,
- Améliorer leurs conditions de vie.

De plus, grâce à l'action de Ligue avec le programme "Adolescent et Cancer", la spécificité de cette classe d'âge est enfin reconnu dans le plan cancer 2 et 3.

Aujourd'hui d'autres associations (Imagine for Margo, l'étoile de Martin, ...) et organismes ont pris la mesure du besoin spécifique des enfants et des adolescents et viennent renforcer l'action initiatrice de la Ligue.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Ce projet est né dans un centre E. Leclerc normand, porté par un Adhérent (propriétaire d'un magasin) lui-même atteint de cancer qui a voulu mobiliser d'autres magasins sur un projet citoyen.

Son engagement a fait écho auprès d'autres Adhérents ainsi qu'aux valeurs portées par l'Enseigne. La rencontre en 2003 avec la Ligue contre le cancer a permis de concrétiser ce projet en créant pour l'occasion

leur programme "Adolescent et Cancer", dont le financement est assuré en grande partie par la collecte organisée chaque année dans les magasins E. Leclerc.

Le partenariat est géré par la Commission Qualité et Développement Durable avec l'appui de la Commission Communication pour la mise en avant de l'opération.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- o Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- o Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- o Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis)?

- Stratégie:

La ligne stratégique décidée communément par la Ligue Contre le Cancer et E.Leclerc a été d'aller toucher directement le consommateur sur son lieu de courses, pour le sensibiliser au programme et l'encourager à y participer via un don.

- Mise en œuvre:

Pour s'assurer de la réussite de l'opération dans le contexte particulier de l'organisation de E. Leclerc et de la Ligue, groupements d'indépendants qui choisissent s'ils veulent participer ou non, une équipe projet nationale travaillent ensemble pour identifier et mettre en place les actions permettant de convaincre leurs réseaux de participer à cette opération de collecte.

1- De 2003 à 2012: Mise en place de l'opération avec environ 200 magasins participants par an et financement des projets de recherche du programme "Enfants, Adolescents et Cancer" en commençant par un état des lieux de la façon de traiter le cancer pour cette classe d'âge.

2- En 2013: Volonté de renforcer le partenariat avec la Ligue Contre le Cancer pour accélérer la recherche suite à l'avancée obtenue avec le plan cancer 2 et le futur plan cancer 3, ont pris en compte la demande principale portée par Ligue Contre le Cancer de traiter de manière spécifique les cancers dont sont atteints les adolescents et supprimer la limite administrative des 15 ans et 3 mois (en dessous de cet âge, les adolescents étaient traités avec les enfants, et au-dessus de cet âge avec les adultes et le troisième-quatrième âge)

Pour cela, il a été décidé de tester sur une dizaine de magasins un outil innovant en France, la carte de don, carte munie d'un code-barre et qui crédite un montant défini sur le ticket de caisse des clients.

Ce test a permis de mettre en évidence que ce système s'intégrait très bien dans l'opération de collecte en facilitant le travail des bénévoles et en augmentant les sommes collectées d'au-moins un facteur 2.

3- En 2014 et 2015: la carte de don est étendue à l'ensemble des magasins participants à l'opération de collecte, ainsi qu'aux drives (achat sur internet des produits et le client vient les chercher à l'heure choisie) de l'Enseigne. L'intégration des Drive dans le système de don a permis de démultiplier les points de collecte (plus de 231 drives ont participé à la collecte 2017).

En parallèle ce changement a également été l'occasion de repenser la mise en avant de la collecte tant en externe qu'en interne:

- Présentation de l'opération lors de l'Assemblée Générale de la Ligue et du Mouvement E. Leclerc
- Une plus grande implication de M.E. Leclerc et J. Godet (présidente de la Ligue contre le cancer).
- Renforcement de la communication média avec un communiqué de presse national et local pour toucher la presse quotidienne nationale et régionale.

- L'accent a également été mis sur la page facebook de l'Enseigne avec deux publications pendant la période de collecte, reprise sur la page facebook des magasins.



- Une information sur l'opération de collecte a même été incluse dans la presse spécialisés (féminine, culinaire, ...) avec une reprise du visuel de la porte d'hôpital chargée des codes identifiant une chambre d'adolescent.

La Ligue a quant à elle, incité son réseau de comité départementaux a recruté des personnes en services civiques pour développer le nombre de bénévoles présents en magasin en s'adressant aux écoles d'infirmiers, à des associations partenaires, ...

Enfin, la Ligue a décidé en 2015 d'étendre le programme initialement centré sur les Adolescents aux enfants et aux jeunes adultes.

2017: Jusqu'en 2015, l'opération de collecte avait lieu pendant le mois de décembre mais suite à de plus en plus de remontées des magasins et des comités départementaux de la Ligue sur la difficulté d'organiser une telle opération pendant la période des fêtes et sur la lassitude des clients très sollicités sur cette période, la collecte a été décalée à fin mars, pendant la semaine internationale de lutte contre le cancer (du 20 au 26 mars en 2017).

La modification de la période de collecte a permis de mobiliser plus de magasins et d'augmenter les montants collectés de près de 20%.

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

- o Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- o De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

De nombreux moyens sont mis en place au sein du Mouvement pour communiquer en interne sur ce projet:

- Une présentation de l'opération à l'ensemble des Adhérents (propriétaire magasin) lors de l'Assemblée

- Générale du Mouvement,
- Des réunions d'informations avec l'ensemble de relais régionaux de l'Enseigne pour qu'ils puissent ensuite répondre aux principales interrogations des magasins
- Un mail d'information envoyé à l'ensemble des adhérents lors de l'inscription
- Des mails d'informations réguliers (tous les mois à partir de leur inscription) à l'ensemble des magasins inscrits
- Un didacticiel pour former les hôtes et hôtesse de caisse

Cette communication permet de mobiliser l'ensemble des équipes magasins pour assurer la réussite de l'opération

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet

Le seul partenariat qui a été noué autour de cette opération est celui avec la Ligue contre le cancer. Le partenariat a commencé en 2003 et il est renouvelé chaque année (la 15ième collecte au profit du projet Adolescents et Cancer aura lieu en mars 2018).

Chaque année, l'Enseigne et la Ligue contre le cancer travaillent ensemble pour définir les dates précises de collectes, le mode de fonctionnement entre les magasins et les comités départementaux de la Ligue, les axes d'amélioration, les projets soutenus, ...

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Utilisation de 4 leviers de communication pour informer nos clients:

- Communication magasin:

Un kit de communication composé d'affiches pour annoncer l'opération et pour remercier les clients, des cartes de don et de présents, de badges pour les hôtes de caisse, de chèques factices pour la remise de chèques avec la Ligue.

Affiche magasin

Affiche de remerciement client



Carte de remerciement client Drive



Chèque factice pour théâtraliser la remise du chèque



- Sensibilisation sur le point de vente avec des bénévoles de la Ligue:

La présence de bénévoles en magasin permet d'expliquer la démarche, à quoi sont destinées les sommes collectées, à donner des informations sur les actions de la Ligue pour accompagner les personnes atteintes d'un cancer. Les bénévoles distribuent également la carte de don qui est ensuite passée en caisse par les clients pour faire leur don.

- Les médias :

Chaque année depuis 2013, un communiqué de presse national est élaboré entre les équipes de la Ligue et de E. Leclerc pour annoncer le lancement de la collecte et pour communiquer les résultats de celle-ci. Il est adapté pour que les magasins puissent également l'envoyer à leur relais presse locaux.

Pour la clôture de l'opération et l'annonce des résultats, les magasins sont encouragés à faire venir la Ligue local avec la presse pour faire une remise de chèque officielle.

Les réseaux sociaux sont également sollicités puisque chaque année plusieurs posts sont publiés sur les pages facebook de l'Enseigne, des magasins, de la Ligue nationale et des comités départementaux de la Ligue.



La Ligue contre le Cancer- comité de la Marne 51 a

ajouté 10 photos.

4 avril · 🌐

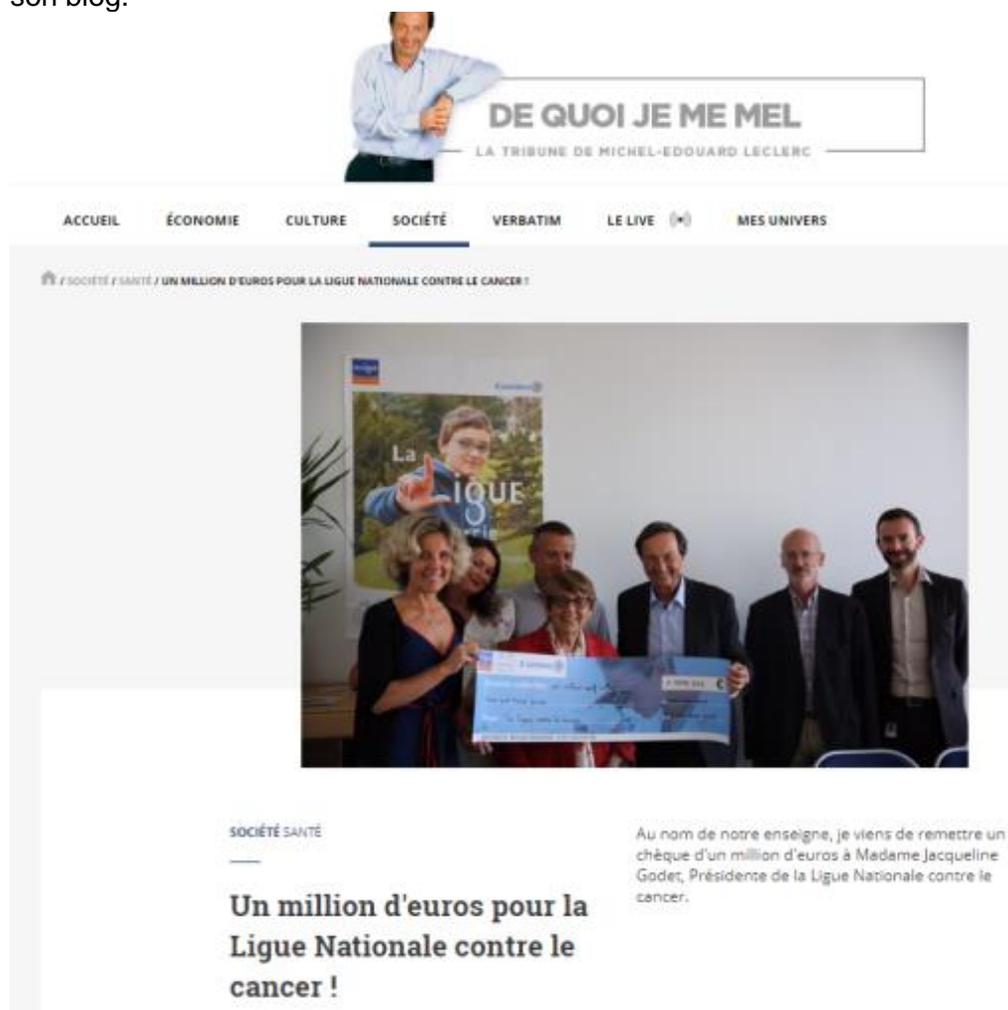
Le 24 et 25 mars 2017 a eu lieu au Leclerc Saint Brice Courcelles et au Leclerc Champfleury l'opération " Tous unis contre le Cancer". De nombreuses personnes sont venues à notre stand. Remerciement à nos bénévoles pour leur patience car les journées furent longues et fatigantes et parfois éprouvantes. (Charlotte, Horia, Brigitte, Pascale, Sarah)



- Internet

Une page dédiée au partenariat est disponible sur le site institutionnel de la Ligue (<https://www.ligue->

cancer.net/article/40455_tous-unis-contre-le-cancer-avec-la-ligue-contre-le-cancer-et-eleclerc) et de l'Enseigne (<https://www.mouvement.leclerc/distributeur-engage/partenariats/parteneriat-entre-la-ligue-contre-le-cancer-et-eleclerc>). Michel-Edouard Leclerc publie également des informations sur le partenariat à travers son blog.



DE QUOI JE ME MEL
LA TRIBUNE DE MICHEL-EDOUARD LECLERC

ACCUEIL ÉCONOMIE CULTURE SOCIÉTÉ VERBATIM LE LIVE MES UNIVERS

SOCIÉTÉ / SANTÉ / UN MILLION D'EUROS POUR LA LIGUE NATIONALE CONTRE LE CANCER

SOCIÉTÉ SANTÉ

Un million d'euros pour la Ligue Nationale contre le cancer !

Au nom de notre enseigne, je viens de remettre un chèque d'un million d'euros à Madame Jacqueline Godet, Présidente de la Ligue Nationale contre le cancer.

<http://www.michel-edouard-leclerc.com/categorie/societe/sante/un-million-d-euros-pour-la-ligue-nationale-contre-le-cancer>

De son côté, la Ligue contre le cancer communique également auprès de ses parties prenantes à travers 3 leviers d'actions:

- Le colloque Recherche

Le colloque de la recherche qui a lieu chaque année et rassemble plus de 300 scientifiques est l'occasion de faire un état des lieux de la recherche et présenter les dernières avancées en matière de prévention et de traitement des cancers.

A chaque fois, au moins un projet en lien avec le cancer des enfants et adolescents est présenté lors de ce colloque. Ceci permet de sensibiliser les scientifiques aux cancers spécifiques des enfants et des adolescents et d'inciter plusieurs d'entre eux à participer aux différents projets de recherche. Cela participe à la prise de conscience du corps médical du traitement spécifique qui doit être apporté à cette classe d'âge.

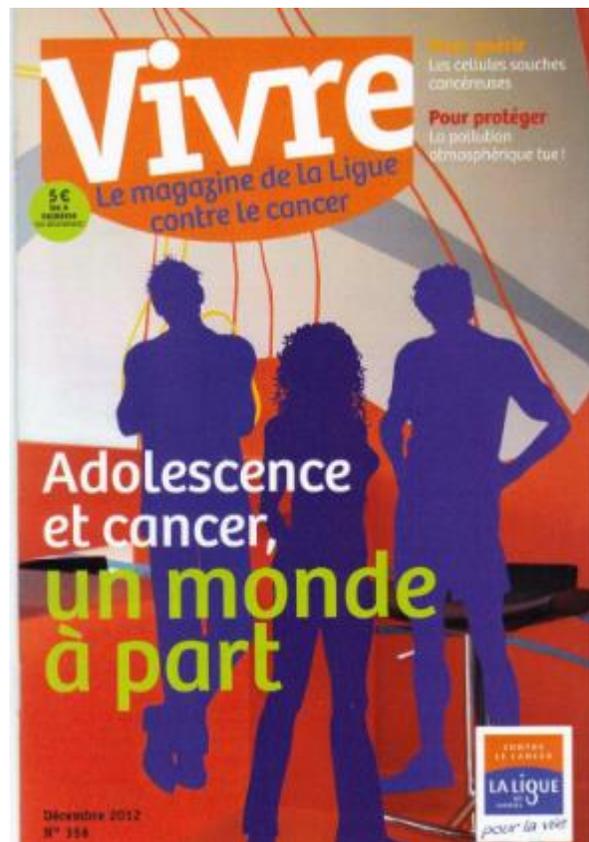
- La communication auprès des comités départementaux

Chaque année, les 103 comités départementaux de la Ligue sont mobilisés pour participer à la collecte en magasin pour l'opération "Tous unis contre le cancer". Les informations sont transmises aux comités sur

l'intranet de la Ligue avec des outils pratiques pour organiser la recherche et la formation des bénévoles, la prise de contact avec les magasins, ...

- La communication auprès des bénévoles et de la société civile

En plus des communiqués de presse et du relai de l'opération sur les réseaux sociaux au titre que E. Leclerc. La Ligue communique à travers son magazine "Vivre" qui informe, conseille et aide les malades et leurs familles au quotidien. Ce magazine trimestrielle est diffusé à 70 000 exemplaires permet de communiquer régulièrement sur le partenariat et les avancées de la recherche sur le cancer des enfants et des adolescents.



Plus d'un million d'euros collectés !

Depuis quatorze ans, le Mouvement E.Leclerc soutient la Ligue contre le cancer et son programme spécifique sur le cancer des enfants, des adolescents et des jeunes adultes. Retour sur ce partenariat historique.

Chaque année, en France, on estime à environ 2 700 le nombre de cas de cancers diagnostiqués chez les enfants et les adolescents. Comment se concrétise votre soutien auprès de cette cible ?
Michel-Édouard Leclerc : Les chefs d'entreprise et les collaborateurs du Mouvement E.Leclerc sont pleinement impliqués dans ce projet, devenu cause nationale de notre enseigne. Ainsi, tous sont mobilisés dans l'Hexagone et à La Réunion, pour recueillir des dons pendant un ou deux week-ends, et pour sensibiliser les clients à la nécessité d'une prise en charge spécifique des enfants et des adolescents atteints de cancer. Ce ne sont pas des adultes, mais ils sont, surtout les adolescents, encore trop souvent soignés comme tels.

Comment est née cette initiative ?
Tout a commencé à l'initiative de Marie-Christine Triquet, chef d'entreprise E.Leclerc à La Ferté-Macé (Orne). C'est elle qui a initié le premier partenariat avec la Ligue, il y a 14 ans, et qui a su mobiliser plusieurs collègues, avant de me convaincre d'aller plus loin en « nationalisant » notre soutien et en faisant ainsi un engagement prioritaire pour notre enseigne.



Pour la première fois, l'opération « Tous unis contre le cancer des enfants et des adolescents » a été planifiée en plein cœur de la Semaine nationale de lutte contre le cancer organisée par la Ligue, du 17 mars au 2 avril derniers. Qu'est-ce qui a motivé ce changement de calendrier ?

Les Français sont extrêmement sollicités, et leur générosité n'est pas sans limites. Beaucoup de causes méritent d'être défendues. Les campagnes publicitaires nationales, les réseaux sociaux, les initiatives locales... : il n'est pas toujours évident pour les associations de se faire entendre dans cette multitude d'interpellations. Il nous a donc semblé plus pertinent d'unir nos efforts et de profiter de la focalisation médiatique de la Semaine nationale de lutte contre le cancer pour sensibiliser les donateurs au cancer des adolescents. Nous n'avons pas eu tort et les résultats sont là : pour la première fois depuis le début de notre aventure commune, nous avons réussi à collecter plus d'un million d'euros !

Vos adhérents – les propriétaires des magasins – sont très investis dans cette opération de collecte. Comment s'organise la mobilisation entre vos drives, vos hypermarchés et les Comités de la Ligue ?
Les Comités départementaux de la Ligue sont en contact direct avec nos magasins en régions, et souvent les bénévoles travaillent de concert avec les employés (en particulier les hôtes et hôtesse de caisse), qui prennent très au sérieux leur rôle d'information et de sensibilisation des clients. Le don se fait au moment du passage en caisse, via une carte qu'il suffit de scanner. C'est simplissime ! Pour le drive, il suffit de cliquer sur une bannière dédiée au don.

Quel est le bilan de cette nouvelle édition ?
C'est un record de participation. Du 17 mars au 2 avril 2017, 440 hypermarchés, 231 drives E.Leclerc et leurs clients se sont mobilisés. Résultat : une collecte encore jamais atteinte avec 1 009 313 euros, reversés en intégralité à la Ligue contre le cancer !

Souhaitez-vous renouveler l'opération de collecte en 2018 ?
C'est déjà prévu ! Ce sera la 15^e édition de notre partenariat avec la Ligue, qui fêtera elle-même ses 100 ans. Il faudra faire de 2018 une grande année pour la recherche ! ■

04_05

Critère 3 - Impact et résultats

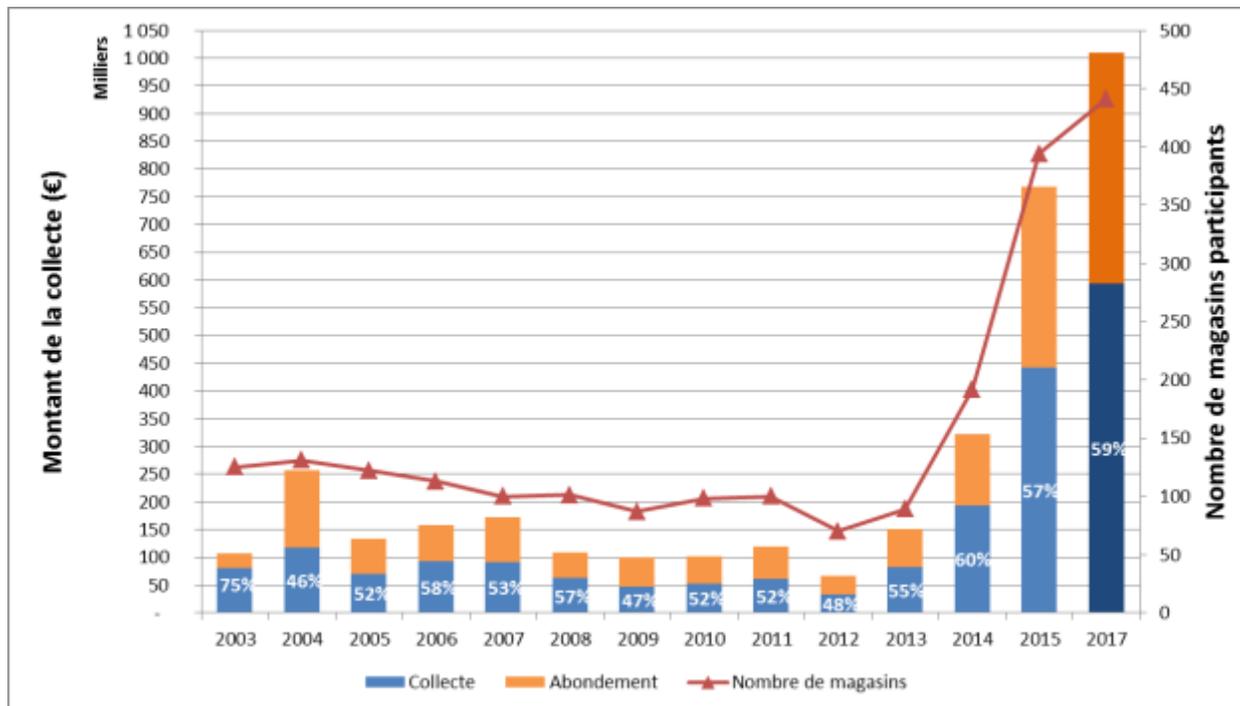
9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- o Indicateurs clés
- o Evolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Résultats quantitatifs:

- 3.5 millions d'euros collectés depuis 2003
- 1 009 313€ collectés en 2017
- Le don moyen a quasiment doublé entre 2013 et 2017 grâce à l'utilisation de la carte de don, passant de 1 250€ à 2 294€ collectés en moyenne par magasin
- Les magasins participants complètent généralement les dons des clients par un abondement de 1 000 €. En 2017, près de 86% des magasins ont réalisé un abondement.
- Le nombre de magasins participants a été multiplié par 5 entre 2013 et 2017 et les sommes collectées par presque 8 sur la même période.
- La majorité du programme "Enfants, adolescents et Cancer" de la Ligue est financée par les centres E. Leclerc et le reste est financé directement par les comités départementaux de la Ligue.

Evolution de la collecte depuis son lancement en 2003



Ce graphique illustre bien la montée en puissance du partenariat après 2013 avec la généralisation de la carte don et le renforcement de la communication interne et externe.

L'objectif est à terme d'embarquer l'ensemble des magasins de l'Enseigne soit les 660 magasins en 2018 (vs 440 en 2017)

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Témoignages de Mme Godet et de Michel Edouard Leclerc

« Dans un élan de solidarité exemplaire aux côtés de nos Comités départementaux, notre partenariat avec les centres E. Leclerc est inédit et sans précédent. Parce qu'ensemble nous partageons un sentiment insoutenable : à chaque fois que nous rencontrons des jeunes atteints de cancer, nous sommes révoltés.

Grâce à ce partenariat de longue date, nous permettons concrètement à la recherche de se mobiliser sur les spécificités des cancers des adolescents et apportons de véritables solutions sur le terrain. L'adolescence est une période cruciale pour ces futurs adultes et nous nous devons d'apporter des réponses personnalisées » explique le professeur *Jacqueline Godet, présidente de la Ligue contre le cancer – Communiqué de presse avril 2015*. Cf. annexes

« Nous nous réjouissons de la participation massive à l'opération « Tous unis contre le cancer ». Cela montre la générosité, mais aussi la prise de conscience formidable des Français sur la nécessité à soutenir la recherche. Nous sommes ravis de voir ce partenariat pérenne battre de nouveaux records chaque année » s'enthousiasme le professeur *Jacqueline Godet, présidente de la Ligue contre le cancer – Communiqué de presse juin 2017*. Cf. annexes

« Au nom de notre enseigne, j'ai remis un chèque d'un million d'euros à Madame Jacqueline Godet, Présidente de la Ligue Nationale contre le cancer. C'est le fruit d'une collecte qui a eu lieu du 17 mars au 02 avril 2017 auprès des clients de 440 magasins et 231 drives E.Leclerc, collecte à laquelle s'est ajoutée une participation de chaque propriétaire de magasin. Des dizaines de bénévoles ont participé à l'opération, et je me réjouis que les consommateurs soient chaque année de plus en plus nombreux à répondre à l'appel de la Ligue. Bienveillance, transparence et volontarisme : c'est un beau projet et sa finalité nous concerne tous ! ». *Michel-Edouard Leclerc – Blog "De quoi je me Me!" du 20/06/2017*

<http://www.michel-edouard-leclerc.com/categorie/societe/sante/un-million-d-euros-pour-la-ligue-nationale-contre-le-cancer>

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- o En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- o En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Depuis le lancement du programme de la Ligue, les 56 projets de recherche financés en 14 ans auront contribué à faire baisser la mortalité des adolescents atteints d'un cancer, mieux comprendre les mécanismes de développement des cancers chez les enfants et les adolescents, développer des traitements innovants, et améliorer leurs conditions de vie. Par exemple, l'espace dédié aux adolescents de l'Hôpital de Strasbourg leur permet d'avoir accès à internet, des ateliers d'écritures, des soirées cinéma, des cours privés, des soins esthétiques, ... Un espace à l'hôpital de rennes et de Saint-Denis (Réunion) sont en cours de création et devraient être finalisés en 2018.



Source: *Plaquette Ado et Cancer 2014*

Entre 2015 et 2016, 22 projets de recherche ont été financés comme par exemple:

- Etudes des tumeurs osseuses rares
- Préservation de la fertilité masculine et féminine
- Etude des sarcomes de la famille d'Ewing
- Etudes des traitements pour des lymphomes
- Etc.

Grâce à l'action de Ligue avec le programme "Enfant, Adolescent et Cancer", la spécificité de traitement des

enfants et des adolescents est enfin reconnu dans le plan cancer 3 (cf. actions 2.13 – 2.14 - 2.15 – 5.3 – 8.1 – 8.2 ...) ce qui permet d'avoir des traitements adaptés.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Il s'agit d'une opération de solidarité qui n'a pas vocation à apporter un gain économique à l'Enseigne.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Objectif E. Leclerc

L'Enseigne va continuer à renforcer son partenariat avec la Ligue contre le cancer pour leur permettre d'offrir l'accompagnement et les soins nécessaires aux enfants et adolescents touchés par le cancer.

L'objectif est de progressivement embarquer l'ensemble des 660 magasins E. Leclerc et d'assurer une collecte annuelle de minimum un millions d'euros pour financer la recherche, l'accompagnement psychologique, développer l'accès aux traitements innovants et améliorer le bien-être des adolescents atteints par le cancer.

Objectifs de la Ligue

La Ligue contre le cancer souhaite pérenniser et développer son programme « Enfants, adolescents et cancer » afin d'améliorer la prise en charge, l'accès aux thérapies innovantes et adaptées, le soutien psychologique et social, le financement des meilleures équipes de recherche pour mieux connaître la maladie cancéreuse.

Ce programme suivra à financer des projets concernant les 5 axes suivants :

- 1- la recherche fondamentale (prédisposition génétique aux cancers de l'enfant et facteurs modifiant la prédisposition, mécanismes d'initiation tumorale étudiés dans des cancers solides ou les hématopathies de l'enfant...),
- 2- la recherche clinique (protocoles de traitement pour des cancers rares de l'enfant et de l'adolescent, éducation thérapeutique afin d'accompagner les patients dans leur adaptation à la maladie et aux traitements),
- 3- les partenariats avec des organismes publics (Centres Labellisés Inca de Phase Précoce, Programme AcSé : partenariat avec UNICANCER et INCa pour l'accès à l'immunothérapie innovante des cancers rares dont ceux d'enfants et adolescents),
- 4- partenariat avec l'INCa autour du Programme d'Actions Intégrées de Recherche.
- 5- le développement des espaces adolescent dans les hôpitaux

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

L'importance de la cause, l'absence de solutions adaptées pour les adolescents et le combat de l'Adhérent normand ont trouvé un écho favorable dans les valeurs portées par l'Enseigne et dans son combat historique pour une santé accessible.

Ces éléments ont convaincu Michel Edouard Leclerc et les Adhérents de lancer ce partenariat national avec la Ligue contre le cancer car elle a une vision globale des enjeux et s'implique également sur le terrain auprès des chercheurs et des malades.

Aujourd'hui, le programme "Adolescent et cancer" est financé en grande partie par la collecte nationale organisée annuellement à son profit dans les centres E. Leclerc et permet à la Ligue de continuer de faire progresser la recherche et la cause des enfants et des adolescents.

Annexes (2 fichiers max)

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

Vidéo de présentation de l'opération

<https://www.youtube.com/watch?v=Laj9-hgJBkE>

Communiqué de presse d'avril 2015 et juin 2017



Communiqué national
juillet 2015.pdf



CP bilan de
l'opération.pdf

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.

Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce 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 est à retourner par mail à : GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 11 octobre 2017

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet <http://grandprix-distributionresponsable.com/>, ou nous contacter GPrixRSE-chaireGC@essec.edu