

**GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2022**

**DOSSIER DE CANDIDATURE**

**à nous retourner pour le 6 octobre 2021**

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2022. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Timothé BRIHIER et Darius MIRIAN, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l’ESSEC.

**Focus sur le règlement :**

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2021** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.

- Merci de consulter le règlement et de vérifier votre éligibilité par le **code NAF**. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l’adresse **: https://www.grandprix-distributionresponsable.com/**

- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l’utilisation du label lauréat

- Tous les champs sont à renseigner.

**Autorisation de publication des dossiers de candidature :**

- Les participants autorisent l’organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

**En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :** ⌧

**Votre nom, prénom et fonction :**

**Kocabicak Melek,** Directrice RSE, Marque Casino et Communication

**Cornu, Margaux,** Directrice Marketing et Commerciale

1

|  |
| --- |
| **INFORMATIONS SOCIÉTÉ** Dénomination sociale : **Distribution Casino France** Secteur d’activité : Commerce de détailVotre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): Adresse : 1 cours Antoine GuichardCode postal : 42 008 ST ETIENNEPersonne en charge du dossier : Melek KOCABICAKFonction : Directrice RSE, Marque Casino et Communication Service : Tél. : 06 89 84 92 87E-mail : mkocabicak@groupe-casino.fr |
| **INFORMATIONS SOCIÉTÉ** Dénomination sociale : **CodaBene** (raison sociale CB+) Secteur d’activité : Conseil / prestataire de service (pour la grande distribution)Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 7022Z / [Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion](https://www.verif.com/liste-entreprises/?search=v&code_postal=&ape=7022Z&/1/ca/d)Adresse : 37 rue GambettaCode postal : 92100 Ville : Boulogne BillancourtPersonne en charge du dossier : Margaux CornuFonction : Directrice Marketing et Commerciale Service : N/ATél. : 06 65 73 27 42 E-mail : margaux.cornu@codabene.com |

**CATÉGORIE(S) DANS LA(LES) QUELLE (S) VOUS CANDIDATEZ** (Merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

1 Réduction de l’impact environnemental ☐

2 Offre de produits et services développement durable ☐

**3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires ⌧**

4 Services et informations au bénéfice du consommateur ☐

5 Ressources humaines ☐

6 Engagement solidaire et sociétal ☐

7 Mention spéciale des étudiants ☐

8 Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site ☐

**Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier** : Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires

**Nom de l’initiative :** DLC Memo, application de gestion de dates de péremption

**INSÉREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque):**



 

**PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L’INITIATIVE**

**1/ Date de l’initiative :** 2020-2021

**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*.

|  |
| --- |
| Dans la majorité des magasins, le suivi des dates de péremption n’est pas digitalisé. Les équipes doivent alors contrôler, une à une, les dates de tous les produits, dans tous les rayons, tous les jours. Certains produits peuvent échapper à cette vérification visuelle aussi minutieuse soit-elle, provoquant un immense gaspillage. Pourtant, des solutions existent. DLC Memo est une application qui digitalise le suivi des dates de péremption en magasin et optimise la fin de vie des produits qui risquent de périmer afin de réduire le gaspillage alimentaire. L’application :* affiche la liste des produits qui approchent de leur date de péremption ;
* recommande, pour chaque produit, la juste action de valorisation pour éviter qu’ils ne soient jetés : leur appliquer une remise, les donner à une association ou les mettre dans des paniers antigaspis.

Casino a été la première enseigne à mettre en place la solution dans ses 400 magasins intégrés Géant et Casino Supermarché. Et le résultat est là : 9 magasins Casino sur 10 utilisent DLC Mémo, ce sont 2 millions de produits sauvés chaque mois ! |

**PRÉSENTATION DÉTAILLÉE 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 :

● Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?

● Aux pratiques existantes dans d’autres groupes ou aux usages du secteur ?

● Aux contraintes légales ou réglementaires ?

|  |
| --- |
| Le partenariat entre Casino et CodaBene autour de l’application DLC Memo est précurseur sur différents aspects.Par rapport aux pratiques existantes chez Casino, l’utilisation de DLC Memo a permis: * Aux magasins et à l’enseigne, de mettre en place une initiative écologique génératrice de fortes économies. L'initiative incarne parfaitement le double objectif de la RSE d’être profitable parce que durable. L’application leur permet :
	+ D’aller plus loin dans la démarche de réduction du gaspillage alimentaire, en agissant très amont de la vie des produits.
	+ D’aller plus loin dans les initiatives solidaires : les magasins proposent des produits “antigaspis” à des prix abordables à leurs clients (ce qui est encore plus important avec la précarisation accentuée pendant la crise du Covid). Les magasins s’assurent aussi que les produits soient donnés à des associations à temps.
	+ De faire davantage d’économies, en s’assurant de vendre à petits prix les produits à dates courtes détectés (zone antigaspi du magasin ou paniers) ou en défiscalisant une partie des dons aux associations.
* Aux équipes en magasins, de suivre les dates de péremption plus simplement, rapidement et sereinement. Elle leur permet :
	+ De faciliter le suivi des dates de péremption, en leur indiquant uniquement la liste et la position des produits susceptibles d’arriver à péremption. Au lieu de devoir contrôler en théorie chaque jour 100% des références, l’utilisation de l’application DLC Memo permet aux équipes de contrôler entre 3 et 7% des références du magasin (ce qui permet un gain de temps considérable).
	+ De ne plus craindre de laisser des produits périmés en rayon, frais ou sec. L’application rend possible le “0 périmé” en rayon.

Par rapport aux pratiques existantes dans le secteur, Casino a été particulièrement en avance: * Par rapport aux magasins qui utilisent aucun outil de suivi de gestion dates de péremption et qui continuent à suivre “visuellement” les dates.
* Par rapport aux magasins qui utilisent des outils concurrents de suivi de gestion de dates, car Casino a réalisé un déploiement :
	+ *Massif* dans tous ses magasins hypermarchés et supermarchés soit 400 points de vente ;
	+ *Extrêmement rapide,* en mettant la solution en place dans l’ensemble du parc en 2 mois seulement ;
	+ *Complet,* car les magasins suivent dans l’application non seulement les dates des produits frais mals aussi des produits secs pour garantir le 0 périmé même sur des produits à dates “plus longues” qui apparaîtraient comme moins prioritaires.

Par rapport aux contraintes légales et règlementaires, Casino et CodaBene : * Oeuvrent dans le sens de l’objectif fixé par l’Organisation des Nations Unies et réaffirmé en 2020 par l’AGEC (Loi Anti Gaspillage pour une Économie Circulaire) de réduire d’ici à 2025 de 50% le gaspillage alimentaire par habitant, par rapport à 2015.
* Cherchent à faire bouger les normes qui régissent les dates de péremption en faisant partie du Pacte Dates de Consommation, lancé par Too Good To Go. Il s’agit notamment de simplifier la compréhension des dates inscrites sur les packs des produits pour réduire le gaspillage alimentaire.
* Prévoient de mettre en place d’autres projets comme par exemple, travailler àl’enrichissement des codes-barres, en y incluant la date de péremption et le numéro de lot afin de renforcer davantage la traçabilité. Il s’agit d’ailleurs d’une recommandation de la loi AGEC (“*L’ambition de la loi est aussi une meilleure gestion des stocks afin de limiter le gaspillage qui en découle : la date limite de consommation, la date de durabilité minimale et le numéro de lot pourront être intégrés dans les codifications des produits. Cela permettra un meilleur traitement informatique des stocks. La mesure entrera en vigueur le 1er janvier 2022”*)
 |

**Critère 2- *Mise en œuvre et communication***

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

|  |
| --- |
| Si toutes les personnes de CodaBene ont un rôle essentiel dans la startup, nous pouvons néanmoins faire un zoom sur l’équipe qui assure l’essentiel du partenariat avec le Groupe Casino. * Laurent Bacot, co-fondateur et CEO. Il est à l’origine du partenariat avec Casino avec le top management de Casino et a chapeauté toutes les étapes du projet.
* Jérémy Denais, autre co-fondateur et CTO. Il pilote le développement de l’application DLC Memo et s’est occupé de son déploiement technique avec les équipes des systèmes d’informations de Casino.
* Margaux Cornu, directrice marketing et commerciale. Elle s’est occupée du déploiement de l’application dans les magasins Casino avec les équipes de la direction Excellence Opérationnelle de Casino et se charge désormais du suivi de l’utilisation de l’application.

Côté Casino, plusieurs personnes ont été impliquées dans le projet : des équipes en amont qui ont œuvré pour caler tout le dispositif avant de le déployer en magasins, puis les équipes en aval, en magasins, pour la mise en œuvre et le déploiement. |

3

**5/ Stratégie de déploiement de l’initiative :**

● Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?

● Quelle est l’ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ? ●Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l’initiative (investissement requis) ?

|  |
| --- |
| Etapes et dates clés Casino a été le premier distributeur à soutenir la démarche de CodaBene et à mettre en place l’application DLC Memo dans ses magasins. Aider les start ups à démarrer leur activité, c’est dans l’ADN de Casino !Le déploiement s’est effectué en deux temps : une phase de test en 2020 dont le succès a engendré un déploiement massif dans le parc en 2021. * De Janvier à Décembre 2020, nous avons réalisé un “pilote” dans 26 magasins Casino supermarchés et hypermarchés (Géant)
* De Janvier à fin Mars 2021, nous avons formé les équipes de tous les autres magasins des enseignes Géant Casino et Casino Supermarchés.

Ampleur : La solution est donc désormais utilisée dans 400 magasins Casino. Les magasins suivent en moyenne les dates de 3800 références (dans les rayons frais et rayons secs). Les magasins Casino ont fait montre d’exemplarité auprès des autres enseignes puis l’application a aussi été mise en place dans d’autres enseignes du groupe Casino (dans l’intégralité du parc Monoprix, dans des magasins Monop’, Naturalia et Leader Price) mais aussi chez d’autres distributeurs concurrents. Le groupe Casino est le principal partenaire de CodaBene. Enjeux économiques et investissements : Côté CodaBene, des investissements très importants ont été réalisés pour financer le développement de DLC Memo : ce développement est d’ailleurs continu, et les équipes sont en permanence en train de développer des améliorations pour avoir plus d’impact et faciliter la vie des équipes en magasin. Fonds privés et publics ont été nécessaires (et sont toujours nécessaires) pour financer tous ces développements. De son côté, Casino a pu profiter des investissements réalisés par CodaBene, ainsi que de l’agilité et de la vitesse de développement des équipes de la startup. Le partenariat lui a permis d’aller chercher rapidement et efficacement des gains très importants, sans pour autant devoir réaliser des investissements qui auraient été importants, longs, et avec des résultats plus incertains. Le déploiement s’est effectué de façon la plus responsable, limitant le coût écologique de la mise en oeuvre du projet : les magasins ont été formés à distance, par visioconférence. Aucun déplacement n’a été nécessaire.  |

**6/ 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 mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?

● De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

|  |
| --- |
| Formation et mobilisation : Les équipes magasins ont été formées à distance, par visioconférence. Chaque magasin a suivi 3 modules de formation de 30 minutes chacun. Les magasins étaient regroupés par région : une quinzaine de magasins étaient donc présents à chaque session animée par les équipes de CodaBene ou de Casino. L’ensemble des 400 magasins ont pu être formés en 2 mois seulement. La simplicité d’utilisation est une des forces de l’application DLC Memo, qui explique le déploiement rapide et massif ainsi que l’adoption pérenne par les équipes. L’application a été pensée *pour* le terrain *par* quelqu’un du terrain. En effet, en 2014, Laurent Bacot diplômé d’une Grande École de Commerce, décide de commencer sa carrière sur le terrain, en étant Chef de Rayon en hypermarché pendant 3 ans. Il a par la suite dirigé des projets tech pour le compte d’enseignes de la grande distribution. C’est en grande partie ces expériences qui ont fait de DLC Memo une application simple à utiliser, intuitive et réellement adaptée aux usages des équipes en magasin. A titre d’exemple, l’application ne nécessite pas de connexion internet permanente pour fonctionner car CodaBene a tenu compte du fait que de nombreuses zones grises (où la connexion est difficile voire impossible) existent en magasins.L’application est évolutive et est optimisée en permanence afin de rester le plus en adéquation avec les usages et besoins des équipes magasins. Pour ce faire, CodaBene est régulièrement en contact avec les utilisateurs (par téléphone ou sur le terrain).Enfin, différents outils de reportings permettent de suivre l’utilisation de l’application et donc de continuer à mobiliser les équipes. Les managers peuvent facilement savoir quels produits ont été contrôlés, dans quelles allées, comment les produits à dates courtes ont été revalorisés… En résumé, l’utilité intrinsèque de DLC Memo, son ergonomie, et l’animation via des reportings ont permis une forte mobilisation des collaborateurs Casino pour mettre en place l’initiative. |

**7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :**

|  |
| --- |
| Il n’y a pas eu de partenariat spécifique (autre que celui de Casino et CodaBene) pour mettre en oeuvre le projet. Néanmoins, DLC Memo permet à Casino de renforcer ses partenariats existants, notamment avec les associations solidaires et avec TooGoodToGo. En effet, le service vient en amont de la plupart des initiatives traditionnelles de revalorisation mises en place pour réduire le gaspillage alimentaire (don aux association, mise paniers anti-gaspi…)Pour valoriser au mieux les produits à dates courtes, encore faut-il d’abord les repérer en magasin. DLC Memo intervient donc pour détecter les produits en fin de vie et faire en sorte qu’ils alimentent les différentes filières de revalorisation mentionnées. Par ailleurs, avec DLC Memo, les enseignes peuvent aller encore plus loin et remonter la chaîne afin d’adapter leurs commandes.  |

**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.

|  |
| --- |
| Peu de consommateurs ont conscience que la gestion des dates de péremption reste un travail manuel dans la plupart des magasins. Afin de sensibiliser les consommateurs aux initiatives menées par les magasins pour réduire le gaspillage, Casino a réalisé une courte vidéo publiée sur les réseaux sociaux, le 29/09 lors de la journée internationale de sensibilisation aux pertes et gaspillages de nourriture. **=> Lien de la vidéo :** <https://www.linkedin.com/posts/enseignes-casino_capdagirensemble-activity-6848892930783027200-ERkP>  |

**Critère 3 - *Impact et résultats***

**9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative**

● Indicateurs clés

● Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

|  |
| --- |
| **Utilisation / réalisation des contrôles de date :** Chaque jour, l’utilisation de l'application par les équipes est mesurée.Le taux d’utilisation correspond au nombre de contrôles de dates effectués par les équipes par rapport au nombre de contrôles de dates listés par l’application. Sur l’ensemble des 400 magasins déployés, plus de 9 magasins sur 10 utilisent l’application parfaitement, et réalisent les contrôles ciblés par l’application. Les quelques magasins restants sont généralement des magasins qui rencontrent un problème d’organisation ponctuel, comme cela peut arriver dans toute organisation. **Efficacité / gain de temps :** En plus de réduire le gaspillage alimentaire, l’application a une vraie utilité opérationnelle puisqu’elle permet de faire gagner un temps précieux aux équipes magasins. Au lieu de contrôler 100% des dates des produits, dans tous les rayons, tous les jours, les équipes ne contrôlent que les produits pertinents, signalés par l’application comme approchant de leur date de péremption. En moyenne, cela représente 3% des références (du frais et du sec) ou 7% des références (du frais uniquement). **Economie réalisée par les magasins grâce à DLC Memo :**Selon la situation initiale du magasin et selon son format, les économies auxquelles on peut s’attendre sont entre 5k€ et 50k€ par point de vente et par an. **Volume de produits sauvés de la poubelle grâce à DLC Memo**2 millions d’articles sont sauvés chaque mois grâce à DLC Memo. |

**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.

|  |
| --- |
| En interne : Les utilisateurs de l’application remontent régulièrement : * **Le gain de temps notamment grâce à la simplicité d’utilisation**

*"On gagne énormément de temps sur l'étiquetage.”* *“Ça marche* ***vraiment bien*** *! Nous avons rentré tous les rayons FI. On gagne du temps, allez,* ***15 minutes par jour et par personne*** *!” (Casino Supermarchés Meymac)**“Facile à utiliser, DLC Memo m’a permis de gagner 1h chaque jour dans mon rayon.” (Casino Supermarchés Clichy Martre)**« J’ai utilisé la fonctionnalité réorganisation express dans toutes mes allées. C’est très efficace pour remettre les produits en ordre. Je gagne encore plus de temps sur le contrôle des dates ! “ (Géant Casino Torcy)**“Il me faut seulement 15 min pour effectuer la réorganisation express d’une allée. C’est rapide et intuitif.” (Géant Casino Montceau Les Mines)** **Le gain de sérénité**

*“Je me sens beaucoup moins stressée. Je n’ai plus peur de passer à côté de certains produits et d’avoir des périmés en rayon” (Casino Supermarchés Chemin Vert)** **L’absence de périmés**

*“Grâce à DLC Memo, on ne m’a pas rapporté de périmés de la semaine” (Supermarchés Casino, Grand Pavois)*Parmi toutes les enseignes déployées, aucune ne s’est arrêtée d’utiliser l’application. Le taux d’attrition est nul. En externe : L’application DLC Memo a récemment été récompensée lors des Trophées LSA La Conso S’engage dans la catégorie “Prestataire de Service 2021”. Une distinction reçue en grande partie grâce au travail réalisé avec les équipes Casino et qui témoigne de l’intérêt croissant des acteurs de la consommation pour ce type de solutions innovantes. **=> Lien vers l’article :** [https://www.lsa-conso.fr/photos/trophees-lsa-la-conso-s-engage-decouvrez-les-laureats-et-le-diaporama-photos,392816#wallAbo](https://www.lsa-conso.fr/photos/trophees-lsa-la-conso-s-engage-decouvrez-les-laureats-et-le-diaporama-photos%2C392816#wallAbo)  |

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

● En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?

● En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l’environnement, la société ?

|  |
| --- |
| DLC Memo facilite et fiabilise le travail des collaborateurs Casino responsables des dates : * Les équipes n’ont plus besoin d’anticiper manuellement les dates de péremption en retenant le moment où il faudrait sticker les produits (c’est-à-dire les mettre en promotion), les mettre en don etc.. Elles peuvent se fier aux recommandations de l’outil.
* Les équipes n’ont plus besoin de contrôler 100% des dates de 100% de leur linéaire chaque jour. L’application leur signale uniquement les références pertinentes à contrôler car approchant de leur date (soit entre 3% et 7% des références). Le travail de gestion des dates est donc plus efficace (pas de contrôles “inutiles”) et plus rapide.
* Les équipes n’ont plus besoin de calculer le prix remisé des produits stickés. L’application connaît les prix de vente et calcule automatiquement le prix après remise.

Pour les collaborateurs Casino en magasin, les managers et les équipes projet de St Etienne, DLC Memo simplifie le suivi du travail sur les dates : * Les collaborateurs Casino peuvent suivre, en direct, où ils en sont dans le contrôle des dates grâce à des statistiques présentes directement dans l’application.
* Les managers en magasin disposent d’outils de reporting quotidiens et hebdomadaires pour suivre le travail de leurs équipes et pour évaluer la performance de leur magasin par rapport aux autres magasins.
* Les équipes projets du siège de Casino à St Etienne reçoivent également des reportings qui leur donnent à voir les résultats hebdomadaires de chaque magasin ainsi que des résultats consolidés (pour la région, pour l’ensemble du parc).
* Le magasin réduit sa démarque casse à condition que les actions d’écoulement (sticks, don, paniers antigaspi…) des produits en dates courtes soient bien réalisées.

Avec DLC Memo, les clients Casino sont plus satisfaits car ils bénéficient de produits plus sûrs, plus abordable et plus durables :* L’application permet de viser 0 périmé en rayon. Il y a donc beaucoup moins de risque (voire aucun risque) qu’ils achètent un produit périmé.
* Les clients Casino qui achètent les produits à dates courtes en sont informés : les produits portent une étiquette remisée le précisant et ces produits sont généralement disposés dans des zones “antigaspis” dédiées. Ces produits parfois dénigrés jusqu’à présent car ils étaient perçus comme douteux sont maintenant délibérément choisis par les consommateurs, contents de faire une bonne affaire tout en préservant la planète.
 |

**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’un projet où les planètes écologiques et économiques sont complètement alignées. Pour Casino, il y a à la fois réduction du gaspillage en magasin (2M d’articles chaque mois que DLC Memo contribue à sauver), et la traduction de cette réduction dans les comptes de résultats de l’enseigne et de chaque magasin. C’est ce que l’on appelle dans le jargon de la distribution “la démarque casse”. Selon les magasins, c’est entre 5k et 50k euros par an qui sont économisés.  |

**Critère 4 - Vision**

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

|  |
| --- |
| A court terme, l’objectif du projet est d’augmenter encore davantage les indicateurs d’utilisation de l’application afin de réduire encore plus le gaspillage alimentaire. Nous souhaitons donc sauver encore plus de produits pour éviter qu’ils ne soient jetés. Nous souhaitons faire profiter de ces produits sûrs et encore parfaitement bons à être consommés à tous et notamment aux plus précaires. C’est pourquoi un des objectifs majeurs à court terme est de développer l’utilisation de l’application sur plus de rayons secs (épicerie salée, sucrée, liquides, etc.)A moyen terme, nous souhaitons rendre l’application encore plus performante en affinant l’intelligence artificielle que nous avons développée et qui optimise la recommandation formulée par l’application. A long terme, nous souhaitons travailler sur l’enrichissement des codes-barres ainsi que sur d’autres projets qui permettraient d’aider les consommateurs à suivre les dates de péremption de leurs produits chez eux.  |

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

|  |
| --- |
| Pour Casino, le projet DLC Memo s’inscrit parfaitement dans la démarche ‘CAP’ de Casino : “avec Casino Agissons pour la Planète”. Casino travaille sur des sujets concrets pour réduire directement ou indirectement les gaz à effet de serre, et réduire le gaspillage. Une meilleure gestion des stocks, plus de dons à des associations solidaires, des zones antigaspi, des paniers TooGoodToGo, autant d’initiatives que favorisent la solution DLC Memo. Pour CodaBene, ce projet incarne parfaitement notre raison d’être “d’engager une transition numérique durable pour une consommation responsable”. CodaBene souhaite en effet mettre les données et la technologie au service d’une consommation plus écologique et plus solidaire. DLC Memo est une première brique de la vision de CodaBene qui consiste à améliorer la traçabilité des produits et de réduire le gaspillage. Nous voulons aller encore plus loin en enrichissant les codes-barres afin de pouvoir suivre chaque produit au lot et à la DLC près, à toutes les étapes de la chaîne alimentaire. |

**Annexes (2 fichiers maximum)**

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

|  |
| --- |
| Vous trouverez en pièce-jointe une présentation avec des informations clés sur le projet DLC Memo. |

**RAPPEL**

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours (cf. : fin de ce document). 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 remise des dossiers : 6 octobre 2021**

Pour toute information complémentaire, n’hésitez pas à consulter le site internet

http://grandprix-distributionresponsable.com/, ou nous contacter GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

6