##

**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/**](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 : x

**Votre nom, prénom et fonction :** Mme Melek Kocabicak**,** Directrice RSE, Communication et Marque Casino

**INFORMATIONS SOCIÉTÉ**

Dénomination sociale : DISTRIBUTION CASINO FRANCE

Secteur d’activité : Commerce de détail

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4711F

Adresse : 1 cours Antoine Guichard

Code postal : 42000

Ville : Saint-Etienne

Personne en charge du dossier : Mme Melek Kocabicak

Fonction : directrice de la RSE, de la communication et de la Marque Casino Tél. : 06 89 84 92 87

Service : Cliquez ici pour taper du texte.

E-mail : mkocabicak@groupe-casino.fr

**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 | x |
| 8 Grand prix RSE–dossier complémentaire [à télécharger sur le site](https://www.grandprix-distributionresponsable.com/) | ☐ |

**Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier** : Mention spéciale des étudiants

**Nom de l’initiative :** Casino en soutien au pouvoir d’achat des étudiants

**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 :** année scolaire 2021- 2022

**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*.

Face à la précarité grandissante des étudiants durant la crise sanitaire liée au COVID19, les enseignes Casino se sont mobilisées pour leur apporter leur soutien en mettant en place un **dispositif complet, immédiat et dans la durée**.

1) Soutien du pouvoir d'achat des étudiants avec une **remise immédiate de 10%** sur les achats de produits Casino sur présentation de la carte de fidélité et de la carte étudiant. Cette offre a bénéficié à près de **9 000 étudiants**.

2) **Collecte de denrées alimentaires essentielles et équilibrées** auprès des clients des enseignes Casino, redistribuées aux étudiants via notre partenariat avec les Banques Alimentaires.

3) **Collecte de dons en caisse** auprès des clients, reversés aux Banques Alimentaires au profit des étudiants.

La générosité de nos clients a ainsi permis de redistribuer plus de **31 000 repas complets**.

En Octobre 2021, Casino va encore plus loin pour soutenir le pouvoir d’achat des étudiants, en proposant -10% sur tous leurs achats, pendant toute l’année universitaire, et pour le prix d’un (ou deux !) cafés : 2€.

# 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 ?

Cette démarche est assez rupturiste et nouvelle par rapport à ce que nous avions l’habitude de faire : nos opérations de solidarité sont toujours très limitées dans la durée, pour pouvoir faire bénéficier un maximum d’associations de notre mobilisation. Dans le cas présent, et notamment par rapport aux autres acteurs, nous sommes les seuls à :

- avoir proposé un dispositif à la fois d’urgence (aide alimentaire, paniers repas etc.) et dans la durée (-10%)

- proposer une formule d’abonnement spécifique pour les étudiants, à prix très réduit (2€),

- proposer une action longue (sur 9 mois)

- permettre une réduction sur tout le magasin, pas seulement sur notre marque propre

**L’abonnement à 2€** permet de bénéficier de -10% :

* Sur l’intégralité des magasins Casino
* Sur tout le magasin
* Pendant toute l’année universitaire
* De manière immédiate, dès le 1er euro dépensé

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

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

La Direction RSE a lancé cette initiative au début de l'année 2021.

En externe, la Fédération Française des Banques Alimentaires et leurs équipes en local ont permis la redistribution des produits et des fonds collectés au profit des étudiants.

Les équipes d'exploitation en magasins, la direction marketing et commerciale, les directions métiers ont mis en œuvre l'offre de réduction et les opérations de collectes.

C’est un élan de solidarité extraordinaire qui a mobilisé la quasi-totalité des services !

**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) ?

Le lancement du projet a fait l’objet de nombreuses interrogations : comment être sûrs que nous allons cibler des étudiants ? En passant par un « spécialiste » de l’aide alimentaire, donc les Banques Alimentaires.

1. Début février 2021 Mobilisation dans l’urgence : contact avec différentes associations étudiantes et des associations nationales comme la Croix Rouge, les Restos du Cœur, les Banques alimentaires ; etc.

Le choix s’est rapidement porté sur les Banques alimentaires (déjà en lien avec nos magasins).

1. Mise en place du contenu des paniers à 5€, et réalisation de coupons pour le don dématérialisé en caisse
2. Envoi d’un livret explicatif à tous les magasins
3. 1ère vague de collecte en magasins le 10 février
4. Poursuite jusqu’à fin juin (tous les mois, opération de collecte alimentaire)

**3 mécaniques :**

**1) Soutien du pouvoir d'achat des étudiants** : pour bénéficier de cette remise, l'étudiant devait se présenter avec sa carte d'étudiant en magasin afin d'activer son coupon de réduction.

Ce coupon était valable en permanence sur 10 000 références alimentaires et non alimentaires (à marque Casino)

🡪 Opération reconduite le 1er octobre 2021, mais sur tout le magasin, toute l’année, pour 2€ / mois.

**2) Collecte de denrées alimentaires** : des sacs composés de produits alimentaires de première nécessité ont été proposés aux clients au prix rond de 5€ afin d'être redistribués aux étudiants. Nous avons travaillé un contenu équilibré dans les sacs qui contenaient chacun six produits (féculent, légumes en conserve, lait, compote de fruits, poisson en conserve, gâteau sucré). Les équipes en magasin ont préparé et mis en vente ces paniers avant de les récupérer en sortie de caisse

**3) Collecte dématérialisée** : les équipes de caisse ont proposé aux clients de faire un don de 2€/5€/10€ (= 1, 3, ou 6 repas) au profit des étudiants, ce don était ajouté à la note du client et reversé aux Banques Alimentaires.

Ces 3 mécaniques ont été largement communiquées (affiches, sites web, réseaux sociaux, application Casino Max).

Les Banques Alimentaires (antennes régionales et locales) ont assuré la redistribution aux étudiants fragiles.

L’argent collecté a été redistribué aux Banques qui avaient des dispositifs spécifiques pour les étudiants.

Tous les magasins ont participé, donc environ 420 supermarchés + hypermarchés.

L’action de générosité (-10%) a bien sûr un coût pour l’entreprise, d’environ 120 000€.

### 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 ?

Les collaborateurs, animés par le pilier #3 CAP d’être plus solidaires, de notre démarche CAP’, avec Casino Agissons pour la Planète, sont extrêmement moteurs dans les initiatives au service des plus fragiles.

En 2021, ce sont plus de 455 500 € qui ont été reversés à différentes associations, s’engager en faveur du pouvoir d’achat des étudiant s’est imposé comme une évidence pour les collaborateurs Casino qui accueillent chaque année plus de 1000 alternants.

Notre réseau social interne Casino #Together nous a permis de mobiliser et informer les collaborateurs de la démarche. Notamment par un post de Melek Kocabicak (directrice de la RSE, de la Communication et de la Marque) informant du bilan et remerciant l’engagement de chacun. Tout au long de l’année scolaire, nos collaborateurs en magasins postaient et partageaient des photos des différentes collectes.

L’opération a été largement relayée par les médias.

### 7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet

Nous nous sommes appuyés sur l’expertise de notre partenaire depuis de nombreuses années : la fédération française des banques alimentaires.

**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.

En interne :

Notre réseau social interne Casino #Together nous a permis de mobiliser et informer les collaborateurs de la démarche tout au long de l’année scolaire, nos collaborateurs en magasins postaient et partageaient des photos des différentes collectes.

Auprès de nos clients :

- une PLV à l’entrée du magasin signalait la collecte en cours.

- une communication était également faite sur nos réseaux sociaux et sur nos sites web Enseignes.

Une large communication auprès de l’ensemble de nos parties prenantes dans la presse nationale et locale, en TV (TF1), et sur les réseaux sociaux.

**Critère 3 - *Impact et résultats***

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

* Indicateurs clés
* Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Sur l'ensemble de l'opération, le coupon de réduction de 10% a permis à 8 857 étudiants d'économiser environ 120 000€ HT,

27 000 € ont été collectés en caisse auprès des clients,

31 000 repas complets ont été redistribués aux étudiants.

### 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.

Nos collaborateurs, qui avaient été tant sollicités pendant la crise du Covid, ont fait preuve de toujours plus de solidarité. Ce dispositif a fait la fierté des magasins, tant impliqués dans l’accueil des alternants :

« Bravo c’était une très belle initiative » Anna Parra, employée du Géant Montpellier Celleneuve

« Bravo et merci ! les étudiants salariés ont apprécié aussi et espèrent voir Casino poursuivre ses engagements e faveur des jeunes, notamment les -10% sur la MDD » Kevin Robbe, employé du Géant Pontarlier

« Juste bravo » Aurelie Cabo, employée du Géant La Foux Gassin

### 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 ?

Casino a souhaité organiser des actions très concrètes et durables au profit d'une cible qui a été grandement fragilisée par la crise sanitaire. L'opération a duré 5 mois afin d'accompagner les étudiants jusqu'à la fin de leur année universitaire. L'originalité du dispositif repose sur la combinaison des 3 mécaniques, complémentaires entre elles.

Cela a contribué à modifier notre vision des choses, et envisager de nous mobiliser dans la durée. C’est pourquoi, en octobre 2021, nous avons décidé d’aller plus loin en nous inscrivant dans une démarche pérenne au service du pouvoir d’achat des étudiants en lançant l’abonnement à 2€ qui permet de bénéficier de -10% :

* Sur l’intégralité des magasins Casino
* Sur tout le réseau national
* Sur tout le magasin
* Pendant toute l’année universitaire

**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)**

La générosité accordée aux étudiants avec -10% a bien sûr pour impact de les recevoir dans nos magasins. Malheureusement, nous n’avons pas la possibilité de mesurer la part de chiffre d’affaires générée au global. Mais oui, ce projet est globalement rentable, en raison des dépenses supplémentaires générées par la fidélisation, même si cela reste mineur.

## Critère 4 - Vision

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

En lançant l’abonnement à 2€, nous nous inscrivons dans une temporalité plus longue qu’une collecte ponctuelle. En effet, il est prévu de l’animer pendant toute l’année universitaire !

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

 Depuis le lancement de notre démarche CAP, nous veillons à mettre en œuvre concrètement nos engagements, des engagements qui fassent sens pour nos clients, et qui se traduisent concrètement dans leur quotidien.

Ce dispositif - qui agit concrètement au service du pouvoir d’achat des étudiant - s’inscrit dans notre engagement « #10 : Cap’ d’agir pour les plus fragiles », de notre pilier « Cap’ d’être plus solidaires ».

Elle nous a fait prendre conscience que de recruter des alternants est déjà très bien, mais les aider dans leur quotidien c’est encore mieux !

## Annexes (2 fichiers maximum)

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

**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-](http://www.grandprix-distributionresponsable.com/) [distributionresponsable.com](http://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