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 : Sébastien MULLER, directeur Qualité et Développement Durable

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Société Coopérative Groupement Achat Centre Leclerc

Secteur d'activité : Centrales d'achat alimentaires

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4617A

Adresse : 26 quai Marcel Boyer
Code postal : 94200 Ville : Ivry-sur-Seine

Personne en charge du dossier : **Louise RINGARD**
Fonction : **Responsable Développement Durable** Service : **Développement Durable**
Tél. : **01 49 87 55 82** E-mail : **louise.ringard@scamark.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	☐
8	Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site	☐

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Offre de produits et services développement durable

Nom de l'initiative : L'équilibre alimentaire pour tous

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 : 8 mars 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.

Réponse : ***21 repas équilibrés pour 21 euros***

Dans un contexte économique particulièrement difficile pour beaucoup de Français, l'accès à une alimentation équilibrée est une préoccupation majeure. Pour un Français sur deux, manger équilibré coûte trop cher.

Afin de permettre à tous, jeunes et moins jeunes, de profiter régulièrement d'une alimentation saine, variée et équilibrée, E.Leclerc propose depuis le 8 mars 2021 dans ses magasins et drives, **4 paniers équilibrés dont un végétarien**, permettant de composer une semaine de repas pour une personne (21 repas – petit-déjeuner, déjeuner et dîner compris) au prix de 21 euros, soit 1€ par repas. Ces paniers sont composés à partir de 65 produits Marque Repère ou Eco+, avec majoritairement un Nutri-score A, B ou C. Elaborés en tenant compte des orientations du Programme National Nutrition Santé (PNNS 4), ils font appel aux différentes familles d'aliments, et respectent les recommandations nutritionnelles nationales et européennes sur les apports de référence en calories, sucres, matières grasses, sel et protéines pour un adulte moyen (2000Kcal environ).

Une attention toute particulière a été portée sur : la présence de plusieurs portions de fruits et légumes et de deux produits laitiers par jour, une teneur en fibres élevée sur la semaine, notamment grâce aux légumineuses, la recherche de profils lipidiques favorables via le choix des matières grasses ajoutées et des portions de produits de la mer, la présence de produits de saison et d'aliments peu transformés autant que possible.

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 ?

Réponse :

Parce que manger équilibré coûte trop cher pour un Français sur deux, E.Leclerc lance une offre unique pour permettre à tous les Français de bénéficier d'une alimentation équilibrée, saine et variée. Il ne s'agit ni d'une offre promotionnelle ni d'un abonnement soumis à condition mais bien d'une offre permanente dans le but d'accompagner les Français vers une meilleure alimentation. Ces paniers sont donc innovants par leur prix et leur permanence dans le temps. Il est possible de manger équilibré tous les jours pour 1€ par repas.

En outre, ces paniers ont fait l'objet d'une validation par un cabinet spécialisé dans l'audit nutritionnel et le scoring nutrition-qualité des produits agroalimentaires. Chaque panier a donc été minutieusement étudié et validé par un groupe d'experts (nutritionnistes) indépendants, en accord avec les recommandations du Programme National Nutrition Santé 2019 – 2023 (PNNS 4). Chaque panier est validé dans sa globalité parce qu'une alimentation équilibrée se construit sur plusieurs jours. Un des paniers a été spécifiquement élaboré avec des produits compatibles avec une alimentation végétarienne.

Les paniers nécessitent généralement peu de préparation, sans non plus négliger la place de la cuisine : ils peuvent ainsi s'intégrer à tous les quotidiens.

Enfin, le caractère innovant du projet réside également dans le fait que les paniers ne sont pas préremplis en magasin, c'est au consommateur de le confectionner en magasin ou sur le site Internet de son LECLERC DRIVE. En magasin des stop-rayons lui permettent de repérer les produits figurant sur la liste des paniers à 21 euros[1] ; sur le site du DRIVE les produits sont regroupés dans une page dédiée. Le panier est donc adapté au goût du consommateur (ce qui permet de limiter le gaspillage alimentaire) et remplit une double fonction pédagogique en permettant au consommateur de repérer parmi l'offre permanente les produits bons pour sa santé et en lui laissant la responsabilité de la confection de son panier. E.Leclerc n'impose pas mais accompagne le consommateur vers une alimentation saine, variée et équilibrée.

[1] Sur le drive, 4 boutiques dédiées rassemblent les produits des 4 paniers élaborés.

Critère 2- *Mise en œuvre et communication*

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

Réponse :

Ce projet a été initié par la Scamark, entité du mouvement E.Leclerc responsable du développement des produits marque distributeur (Marque Repère, ECO+, Nos Régions Ont du Talent, Origine du goût, Tradizioni d'Italia) et réalisé en collaboration avec un grand nombre d'entités du mouvement E.Leclerc, et notamment avec l'ACDLec, l'organe qui attribue aux adhérents le droit d'utiliser les marques E.Leclerc, qui détermine les orientations stratégiques du "Mouvement E.Leclerc", le Galec, centrale d'achat nationale du mouvement, et les centrales d'achat régionales.

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) ?

Réponse :
Les étapes clefs ont été les suivantes :

- création d'une équipe en charge du projet (regroupant des membres de différents métiers – achat, qualité, marketing, vérification légale),
- création des paniers et menus associés, (création d'un outil en interne d'aide à la conception des menus / repas)
- validation de ces paniers par un cabinet de conseil spécialisé en nutrition pour s'assurer qu'ils respectent les recommandations du PNNS,
- mise en place d'un plan de communication / création de sites dédiés et supports de communication déclinables en magasin (PLV, stop-rayons, bannières)
- annonce du déploiement de l'opération aux collaborateurs de l'enseigne
- et enfin lancement de l'opération et retour d'expérience.

Toutes les équipes Scamark en charge du développement de produits alimentaires ont été sollicitées.

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 ?

Réponse :
La démarche s'est appuyée sur les collaborateurs de l'équipe qualité qui disposent de compétences en nutrition qu'ils mettent à profit quotidiennement pour offrir des produits aux recettes optimisées.
La Scamark a organisé plusieurs réunions d'information auprès des collaborateurs des différentes entités E.Leclerc.
Le projet a fait l'objet de publications sur le réseau interne, Workplace, et a été relayé par M. Michel Edouard Leclerc, Président du Comité Stratégique, sur son blog (De quoi je me MEL ?) et compte LinkedIn, suivis par les collaborateurs du mouvement.
Une vidéo a été spécialement réalisée pour informer en interne les collaborateurs sur le projet.
Le projet ayant mobilisé un grand nombre de collaborateurs (adhérents et salariés permanents) au sein du mouvement, il a fait l'objet d'une large diffusion en interne.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :
E.Leclerc a fait appel à un cabinet spécialisé dans l'audit nutritionnel et le scoring nutrition-qualité des produits agroalimentaires : tous les paniers ont été validés selon les orientations du Programme National Nutrition Santé (PNNS 4).
En outre, ce projet a nécessité la coordination de différentes entités du mouvement E.Leclerc : Scamark, en charge du développement et de la commercialisation des marques E.Leclerc, centrales d'achat nationale et régionales, équipes dédiées au Drive, magasins E.Leclerc etc.
Il s'agit d'un projet qui a mobilisé (quasiment) l'ensemble du mouvement E.Leclerc pour agir au plus vite pour le consommateur.

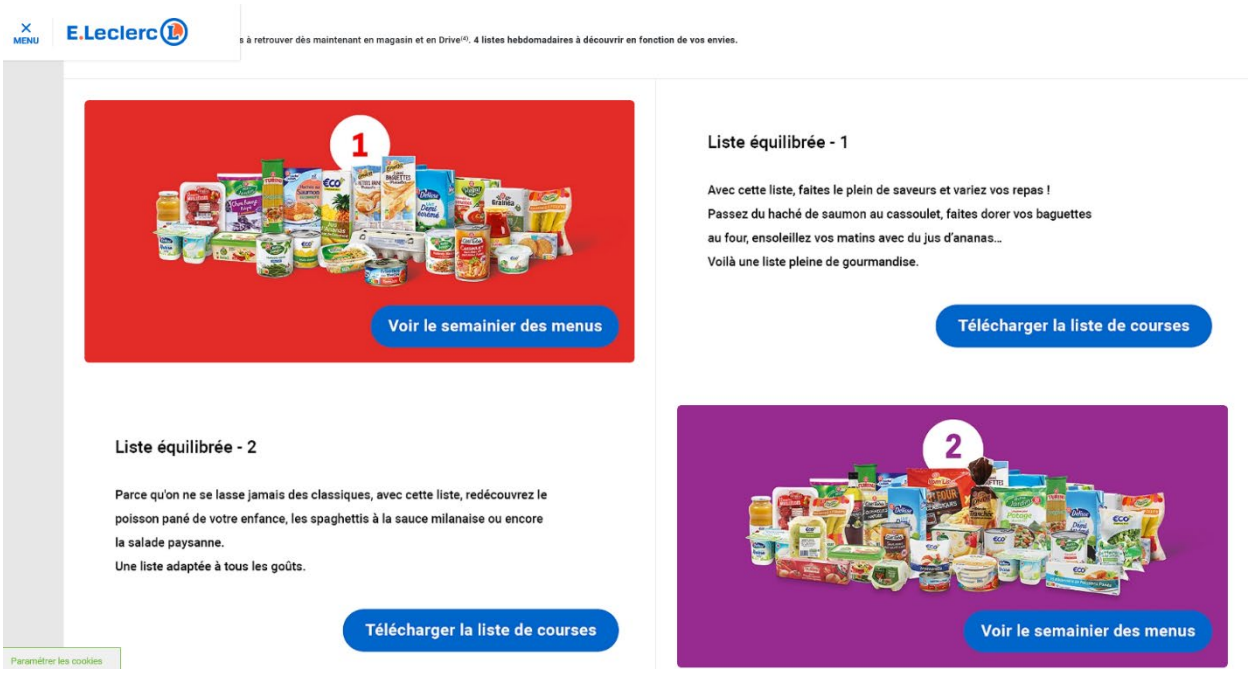
8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

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.

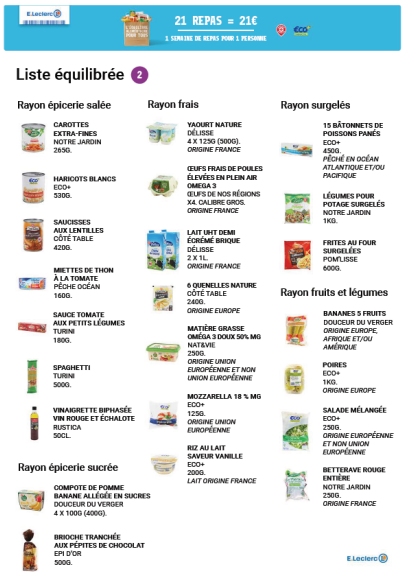
Réponse :
Le projet a bénéficié d'un plan de communication complet :

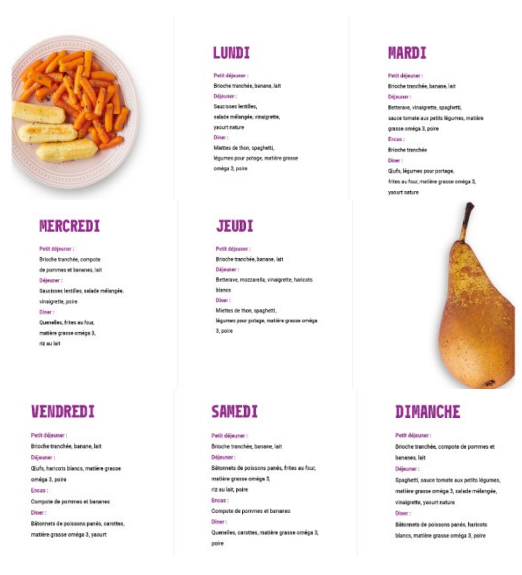
- **Publications dans la presse (nationale et régionale)**

- **Pub TV & Site dédié**
  - Pub TV : [E.Leclerc - 21 repas 21€ "l'équilibre alimentaire pour tous" Pub 30s - YouTube]
  - ***https://www.e.leclerc/e/21-repas*** (actif entre mars et juin 2021)



  - Liste de course et menus de la semaine



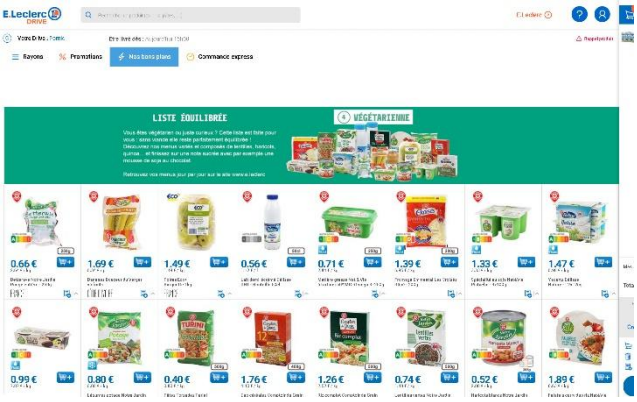


- **Campagne digitale**
  - Posts Instagram

  - Posts LinkedIn

- **Mises en avant magasin**

- **Mise en place d'une boutique dédiée sur le drive**



Le bilan est très positif

- Presse : 5,3 millions d'exemplaires diffusés, 74 retombées suite au communiqué de presse
- Réseaux sociaux : 15,8 millions d'impressions du 8 au 25 mars
- Vidéo : 12,2 millions de vues (vidéos de 30s)
- Nombre de visiteurs sur le site : 556 763

Critère 3 - *Impact et résultats*

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

Un des objectifs de cette campagne était de renforcer l'image de l'Enseigne en matière d'accessibilité, de santé et nutrition. Le bilan du plan de communication a été à cet égard très positif :

- Presse : 74 retombées suite au communiqué de presse
- Réseaux sociaux : 15,8 millions d'impressions du 8 au 25 mars
- Vidéo : 12,2 millions de vues (vidéos de 30s)
- Nombre de visiteurs sur le site : 556 763

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.

Réponse :

Cette initiative a été très bien accueillie par les collaborateurs en interne et par le grand public.

En effet, les nombreuses retombées presse sur l'initiative (ainsi que sur l'initiative « les indispensables de la salle de bain » qui a suivi et présentée ci-après) sont très positives (en témoignent les quelques exemples ci-dessous).

Midi Libre

PRIS AU PIÈGE

Midi Libre

Des paniers repas pour 21 euros par semaine pour manger équilibré : l'opération choc lancée par Leclerc

Rubriques Rechercher TV7 La chaîne Podcasts SUD OUEST Journal S'identifier

PREMIUM COMMUNES FAITS DIVERS COVID 19 TOURISME SPORT ÉCONOMIE ARCHIVES CARNET

BORDEAUX ARCACHON LIBOURNE LA ROCHELLE SAINTES ROYAN COGNAC ANGOULÊME PÉRIGUEUX AGEN PAU BAYONNE BIARRITZ MONT-DE-MARSAN DAX

Leclerc va proposer 21 repas « équilibrés » pour 21 euros : comment l'enseigne attaque la précarité alimentaire

Lecture 1 min

Accueil • Sud Ouest Éco • Conso-Distribution

LINÉAIRES

Recherche

21 repas pour 21 €, Leclerc s'engage pour l'équilibre alimentaire accessible

4 mars 2021 - Agathe Lejeune

À partir du 8 mars, Leclerc lance L'équilibre alimentaire pour tous : 21 repas pour 21 euros. Soit une semaine de menus pour une personne, moyennant 3 € par jour. L'idée : proposer une liste de courses, sur la base d'un assortiment de 65 produits frais et de références Marque Repère ou Eco+, permettant de constituer des repas.

GQ

FRANCE

STYLE LIFESTYLE POP CULTURE VIDÉOS LE CLUB GQ SHOPPING SOLDES ÉTÉ 2021 ABONNEZ-VOUS!

ÉLAN DE SOLIDARITÉ

E.Leclerc lance un nouveau produit indispensable au quotidien à moins de 8 euros, le carton est assuré

Afin d'aider les Français en difficulté à cause de la crise liée au coronavirus, E.Leclerc a décidé de proposer un kit de produits pour seulement 7,75 euros.

Par Lucie Laffon
2 avril 2021

Les commentaires sur l'article publié par M. Michel Edouard Leclerc sur son blog sont eux aussi très positifs dans l'ensemble (quelques exemples ci-dessous).

20 COMMENTAIRES

WANOU
04.03.2021 11H42

RÉPONDRE

Très chouette initiative, le fléchage est une bonne idée car il permet de faire comprendre qu'il est possible de se nourrir pour pas cher avec les produits existants. Après pour être tatillon, il faudrait s'assurer de la disponibilité de la gamme Eco+ dans les magasins, je ne suis pas client de cette gamme mais j'ai pas l'impression que ces produits soient très présents. Sinon la dernière liste est végétarienne et non végan ;)

ANGE
04.03.2021 12H09

RÉPONDRE

Bonjour
Cette offre sera donc disponible pour tout les personnes le desirant .on fait il rentré dans une catégorie de personnes spécifiques.
Je suis seule avec un enfant pourrais je en bénéficier

Cordialement

MALY
04.03.2021 12H59

RÉPONDRE

Bonjour ,très bonne initiative ,qui pourra être éligible ? Svp .

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 ?

Réponse :
Nous espérons montrer, avec l'existence de ces 4 paniers, au consommateur français qu'une alimentation, saine, équilibrée et variée à petit prix est possible (chez E.Leclerc) et l'accompagner vers des habitudes alimentaires meilleures pour sa santé.
En portant une attention toute particulière à la conservation de goûts variés au sein de repas appétissants et équilibrés, ces paniers peuvent représenter l'opportunité pour nos consommateurs de (re)découvrir des aliments accessibles rarement ou insuffisamment présents dans le régime de certains et qu'ils apprécient.
Nous espérons également que cette opération pourra inciter certains de nos concitoyens à davantage s'intéresser à leur alimentation, en réconciliant accessibilité, équilibre nutritionnel et plaisir alimentaire.

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)

Réponse :
Ce projet n'est pas une opération promotionnelle : l'offre de produit est permanente, il n'y a pas eu de baisse de prix sur ces produits ou de création de produits à cette occasion. L'objectif était de montrer aux consommateurs qu'une alimentation saine, variée et durable est possible avec l'offre E.Leclerc. Ce projet est donc un projet pérenne et s'inscrit dans la politique historique de l'enseigne en faveur d'une alimentation équilibrée pour tous.

Cette initiative nourrit par des preuves concrètes l'image de l'Enseigne d'acteur actif en matière d'initiatives citoyennes et d'accessibilité à une offre variée et équilibrée.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :
L'objectif à long terme de ce projet est d'accompagner les clients des centres E.Leclerc vers une alimentation saine, variée et équilibrée.

Ce projet a été complété dans les semaines suivantes par la mise en avant de trois autres paniers : deux kits « Les basiques de la salle de bain » pour un mois minimum à 7,75€ avec une version « pour tous » et une version « pour toutes » et un kit de protections hygiéniques à 2,25€ pour un mois minimum également.
L'objectif était de mettre en avant l'accessibilité prix des produits d'hygiène.

« Les basiques de la salle de bain » pour femmes est un panier composé de :

- Brosses à dents médium pack de 2 ECO+ (0,30€)
- Dentifrice 125 ml ECO+ (0,55€)
- Gel douche vanille 500 ml ECO+ (0,63€)
- Déodorant Bille Vanille 50ml Marque Repère (0,80€)
- Rasoirs jetables Bilames x10 Marque Repère (1,57€)
- Shampoing extra-doux aux œufs 500ml Marque Repère (0,95€)
- Coton-tige x200 ECO+ (0,39€)
- Crème lavante pour les mains au miel 750ml ECO+ (1,27€)
- Crème hydratante visage et corps 250ml ECO+ (1€)

Le détail de la sélection « les basiques de salle de bain pour tous » (version homme) est à retrouver ici.

Le panier « Protections hygiéniques pour toutes » est composé d'un boite de tampons flux normal x24 Marque Repère (1,09€), un paquet de serviettes hygiéniques normales ultra-minces x14 ECO+ (0,61€)et d'un paquet de serviettes hygiéniques maxi nuit x10 ECO+ (0,55€) (lien)

Face au phénomène d'ampleur croissante de précarité menstruelle, reconnue comme un enjeu important de santé publique et de solidarité, touchant près de 2 millions de femmes en France[1], ce projet est un projet qui tient à cœur aux équipes en charge du développement des produits DPH (droguerie, parfumerie, hygiène). E.Leclerc tient à montrer que l'accès à des protections hygiéniques ne doit pas être perturbé par des raisons financières en développant un panier de protections hygiéniques à 2,25€.

Il ne s'agit ni d'un abonnement ni d'une offre promotionnelle : ces paniers sont mis à disposition de tous, et sont à constitués par le client en magasin ou sur le Drive.
Comme pour l'offre de paniers alimentaires, une page dédiée a été créée (à retrouver ici). Ces paniers ont également fait l'objet d'un plan de communication complet.

[1]Source : solidarites-sante.gouv.fr

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

Réponse :
Cette initiative s'inscrit pleinement dans la vision de l'enseigne. Les adhérents du Mouvement E.Leclerc, entrepreneurs indépendants, partagent une même mission depuis 1949 : permettre à chacun de vivre mieux en dépensant moins, grâce à des initiatives innovantes et responsables, en pratiquant les prix les plus bas à qualité comparable.
Le taux de pénétration et la part de marché de l'enseigne E.LECLERC nous confère une responsabilité en la matière. L'accessibilité en termes de prix de l'ensemble de l'offre alimentaire est la première réponse.

L'initiative « 21 repas à 21€ » s'inscrit dans une continuité d'actions en faveur d'une alimentation équilibrée pour les consommateurs via l'offre de produits MDD.

- Affichage d'informations nutritionnelles complètes dès 2004 soit 10 ans avant l'obligation réglementaire (règlement dit INCO)
- Partenariat avec l'OQALI depuis 2009 à qui nous fournissons des données sur nos produits
- Signature d'une « charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel » dans le cadre du PNNS en 2009 avec des améliorations de recettes et l'équivalent annuel de –4250 T de sucres, -1400 T de matières grasses et -200 T de sel
- Engagement en faveur du Nutri-Score dès le début et affichage des Nutri-Score sur le DRIVE dès 2017, aujourd'hui présents sur tous les étiquetages des produits.

Annexes (2 fichiers maximum)

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

Réponse :
Non

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