



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 : X

Votre nom, prénom et fonction : VIEL Karine, Directrice RSE & Fondation

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : MONOPRIX

Secteur d'activité : Grande Distribution

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 7010Z

Adresse : 14-16 rue Marc Bloch

Code postal : 92110

Ville : Clichy

Personne en charge du dossier : Isabelle Boudard

Fonction : Responsable actions solidaires et Fondation

Tél. : 01 78 99 81 63

Service : RSE

E-mail : iboudard@monoprix.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 | <input type="checkbox"/> |
| 2 Offre de produits et services développement durable | <input type="checkbox"/> |
| 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 Services et informations au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5 Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6 Engagement solidaire et sociétal | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7 Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8 Grand prix RSE–dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

Nom de l'initiative : **Solitude face à la rue : venir en aide et changer de regard sur les sans-abris**

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

MONOPRIX

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ **Date de l'initiative** : Cliquez ici pour taper du texte.

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 :

Près de 300 000 personnes vivent sans domicile en France (Fondation Abbé Pierre). Les personnes qui se retrouvent à la rue sont avant tout des personnes privées de cercle social : 65% des SDF vivent seuls, 85% des SDF disent ressentir le rejet des passants (Études BVA/Emmaüs).

Engagés depuis 2009 dans la création de lien social en ville, Monoprix et sa Fondation ont souhaité en 2019 renforcer leurs actions pour les sans-abris et lutter contre la "solitude face à la rue" : solitude des personnes vivant à la rue, et également solitude des citoyens qui se sentent démunis pour les aider.

Différentes actions ont été initiées : mécénat financier (projets associatifs) et en nature (dons de marchandises), recrutement et coaching CV avec des associations partenaires (Restos du cœur, Emmaüs Défi), mobilisation des collaborateurs, opération en magasin sollicitant la générosité des clients (arrondi, produit partagé), formation/ sensibilisation des collaborateurs magasin et siège.

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 :

La démarche est innovante en créant des passerelles entre les engagements de Monoprix au titre du mécénat via sa Fondation, et au titre de sa responsabilité sociétale d'entreprise (formation des magasins/ collaborateurs, recrutement, ...) pour changer le regard de tous et aider chacun à pouvoir venir en aide aux sans-abris.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

Le projet est impulsé par la direction RSE, en lien avec :

- le conseil d'administration de la Fondation Monoprix et son comité de sélection, au sein duquel nous comptons une ancienne sans-abri,
- les services des ressources humaines et de la formation,
- les magasins, les entrepôts,
- la communication.

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 :

- mécénat (depuis 2009) : la Fondation Monoprix a financé + de 2 M€ de projets associatifs en lien avec les personnes sans-abri (dont 840K€ depuis 2019). De plus, la Fondation s'est engagée auprès des Apprentis d'Auteuil sur 3 ans à hauteur de 300K€ pour prévenir le sans-abrisme chez les jeunes issu de l'aide sociale à l'enfance (ASE) via le programme des Toulines. Aujourd'hui près d'1 sans abri sur 3 est issu de l'ASE.

- formation (depuis 2017) : pour accompagner les associations dans la recherche de nouveaux financements, la Fondation a noué un partenariat avec Ulule depuis 2017. Les associations retenues - une dizaine chaque année - sont formées par Ulule pour apprendre à mener une campagne de financement participatif. La Fondation finance cette formation, des outils de communication (vidéos) et abonde les montants collectés dans la limite de 4K€ / projet.

- dons de marchandises (depuis 2009) : les magasins et entrepôts ont noué des partenariats de dons de leurs invendus alimentaires et non alimentaires. En 2020 cela représentait plus de 15 millions d'euros de dons - 60% alimentaires/40% non alimentaires - pour des associations telles que les Banques Alimentaires, le Secours populaire, la Croix Rouge, Emmaüs ou les Restos du cœur.

- formation et sensibilisation en interne (2021/2022) : pour prolonger l'implication de sa Fondation, Monoprix a engagé un travail en concertation avec les RH, les magasins Monoprix et monop' et l'association La Cloche. Après plusieurs sessions de travail, un plan de formation sera proposé aux magasins en 2022 pour changer de regard sur les personnes sans-abri ainsi que des outils mis à disposition en magasin et pour les collaborateurs (2022)

- recrutement / coaching : les responsables RH ont initié des séances de coaching auprès de personnes éloignées de l'emploi avec différentes associations partenaires dont les Apprentis d'Auteuil ou les Restos du cœur. Des stages découvertes sont également proposés en magasin.

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 mobilisation des collaborateurs autour de la thématique du "changement de regard" a commencé par - une action collective avec le soutien à la collecte nationale des Banques alimentaires en novembre 2020 pour palier au manque de bénévoles du fait de la crise sanitaire. Un webinar a été organisé pour rappeler les enjeux de l'aide alimentaire en France,

- un webinar en décembre 2020 a également été organisé avec les associations La Cloche et Entourage. L'objectif était de sensibiliser aux bons gestes lorsqu'on rencontre une personne à la rue.

Ces actions seront renforcées à partir de 2022 avec des outils pratiques en magasin et au siège, développés avec l'association La Cloche.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

- mécénat : conventions signées avec chaque association bénéficiaire d'un don (environ 130)

- formation financement participatif : partenariat noué avec Ulule depuis 4 ans
- formation "changer de regard sur les sans abris" : partenariat noué principalement avec La Cloche pour la conception de la formation et des outils à destination des collaborateurs
- actions de mobilisation des collaborateurs : partenariat avec les Banques Alimentaires entre autres
- recrutement / coaching : les équipes RH travaillent avec plusieurs associations pour faciliter l'organisation de stages "découvertes métiers" ou de coaching CV dont les Restos du cœur et Emmaüs Défi entre autres.

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 :

EN INTERNE

- Une action de mobilisation collective des collaborateurs du siège a été engagée en 2020 pour venir en aide aux Banques Alimentaires sur leur collecte nationale. Près de 600 collaborateurs du siège (sur 1000) sont venus en magasin pour palier au manque de bénévoles lié à la crise COVID. Ce temps a été l'occasion d'un webinar pour rappeler à tous les enjeux de précarité et d'aide alimentaire en France par les Banques alimentaires
- les Jours solidaires de la Fondation ont rassemblé pendant une semaine plus de 500 collaborateurs en interne en juin 2021 autour des associations soutenues par la Fondation. Ce rendez-vous a lieu chaque année depuis 7 ans.

EN EXTERNE

- les opérations solidaires menées en magasin permettent de mobiliser autour de cette cause : lutte contre la précarité étudiante avec un ARRONDI pour AGORAE (épiceries sociales étudiantes de la FAGE), produit partage pour la Fondation des femmes (30ct d'euros reversés sur la gamme Monoprix bébé, hors textile). Parmi les associations luttant contre la grande précarité bénéficiaires de ces actions on retrouve : Emmaüs, Petits frères des Pauvres, Aurore, ou le Samusocial.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

- Mécénat financier (depuis 2009) : + d'1 million d'euros depuis 2019. Des vêtements chauds ont par ailleurs été financés pour le Samusocial : 3300 doudounes, bonnets et gants ont été ainsi distribués aux associations de maraudes à Paris en 2020.

- Dons de marchandises : + de 15 millions d'euros de dons en 2020 - 60% alimentaires/40% non alimentaires - pour des associations telles que les Banques Alimentaires, le Secours populaire, la Croix Rouge, Emmaüs ou les Restos du cœur.

- Formation et sensibilisation en interne (2021/2022) : près de 600 collaborateurs ont collecté pour les Banques Alimentaires.

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 :

« Un grand grand merci pour votre aide et pour votre efficacité vendredi matin. Nous avons pu ajouter 350 kg aux plus de 16 tonnes qui ont été collectées vendredi et samedi en ouvrant, grâce à votre engagement, la collecte au Monoprix Jasmin une demi-journée de plus. Nous n'avons pas encore fini les comptages mais nous avons fait une collecte absolument record cette année. 1 000 cartons sont entrés dans nos stocks, soit plus de 16 tonnes de produits. » Association Corot Entraide

« Un E-N-O-R-M-E merci pour votre participation à la collecte de ce jour et à votre engagement total pour cette opération chère à nos clients. De très beaux résultats sur cette fin de journée qui m'encouragera, sûrement, à vous solliciter de nouveau en 2021 ;) » Directeur du magasin porte de Chatillon

« Je vous remercie infiniment pour votre accueil chaleureux ! Nous avons passé un très bon moment à vos côtés et nous avons hâte de vous recevoir à notre tour sur le siège. Ce fut enrichissant à tous les niveaux, et comptez sur nous pour remonter toutes les idées. En espérant que notre petite contribution dans le magasin vous a bien aidé. »

Représentante syndicale

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 :

Les pratiques sur ce sujet sont longues à faire changer car les questions de solitude et de grande précarité font souvent référence à nos propres peurs. La route est donc encore longue !

En interne, nous notons que de plus en plus de collaborateurs se manifestent individuellement pour agir auprès d'associations partenaires de la Fondation. Le travail de formation auprès des magasins aidera par ailleurs à passer à l'acte.

En externe, il est plus facile d'embarquer des partenaires sur des opérations solidaires en montrant nos actions internes et nos engagements. Cela a été le cas pour le don de protections périodiques pour l'association Mamama en juin 2021.

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 :

Nous bénéficions d'un crédit d'impôt pour les dépenses réalisées au titre du mécénat ou des dons en nature mais ce n'est pas notre motivation première.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

Nos clients et nos collaborateurs sont témoins de l'augmentation de la grande précarité à proximité de nos magasins présents dans 250 villes en France.

Nos objectifs à moyen terme sont d'accompagner concrètement les magasins et collaborateurs à changer leur regard sur les personnes sans abri (formation/sensibilisation) et bien sûr, de maintenir notre aide aux associations (mécénat).

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

Réponse :

Nous avons la chance d'être dans une entreprise qui a toujours été très attentive sur les sujets de précarité et de solidarité :

- par notre politique de responsabilité sociétale « Monoprix citoyens x citoyens »
- par les actions de notre Fondation d'entreprise, engagée sur la lutte contre la solitude en ville et plus particulièrement la solitude face à la rue.

La pandémie que nous traversons a aggravé la situation économique et sociale de notre pays, provoquant une forte augmentation de la précarité (+25% aide alimentaire, +10% bénéficiaires RSA)

Nos magasins représentent souvent, pour les personnes à la rue, un lieu de vie, de socialisation, un endroit où discuter, se nourrir, gagner un peu d'argent, se réchauffer, etc.

Il est donc plus que jamais nécessaire de changer collectivement notre regard sur les sans abris.

Annexes (2 fichiers maximum)

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

Réponse :

La vidéo fournie en annexe est pour usage interne uniquement, donc à ne pas diffuser au grand public.

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