



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2018

DOSSIER DE CANDIDATURE

Services et information au consommateur

- 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 : Shop'n Give

Nom entreprise (et logo) : MONOPRIX 

Personne en charge du dossier : Karine VIEL

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative :

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.

En juillet 2017, Monoprix lançait Shop&Give, un service pour faciliter la vie des urbains qui permet de faire un geste anti-gaspi, solidaire et écolo !

Au moment de la livraison, chacun peut donner ses produits alimentaires non périmés et fruits et légumes, ou piles et ampoules usagées au livreur. Monoprix redistribue les produits alimentaires aux associations partenaires et participe au recyclage des piles et des ampoules.

SHOP & GIVE = Commandez et donnez vos produits recyclables ou vos aliments consommables à votre livreur (voir détails en magasin). (1) Hors produits frais, produits surgelés, œufs. Exemples : farine, biscuits, conserves... Ne donner que les produits non entamés, dont l'emballage est intact et non ouvert. Ne donner que des produits dont la date de péremption n'est pas dépassée et n'ayant pas fait l'objet d'un rappel de produit. Voir détails sur monoprix.fr. (2) Ne donner que des fruits ou légumes entiers, non abîmés et non moisissés. (3) Veillez à mettre vos produits alimentaires dans un sac distinct de celui de vos piles et ampoules usagées.

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 ?

Monoprix, acteur majeur de la livraison à domicile alimentaire en France, a souhaité donner un caractère innovant et engagé à ses 2,5 millions de livraisons chaque année. Shop'n give va au-delà des pratiques existantes puisque c'est :

- Un service de lutte contre le gaspillage alimentaire ;
- Un service solidaire qui encourage les dons alimentaires ;
- Un service écologique qui facilite le recyclage des déchets électroniques et électriques ;
- Un service innovant et omnicanal qui permet de conjuguer la facilité d'Internet et les prestations du magasin physique.

Avec Shop&Give, Monoprix réaffirme sa volonté de toujours offrir plus de praticité à ses clients et d'aller plus loin en termes de service tout en cultivant son identité de commerçant responsable et engagé.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Le projet a été initié par la Direction des Exploitations et du Développement durable. La Direction Générale a encouragé cette nouvelle démarche.

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)?

Le projet a été lancé en juillet 2017 sans phase de test. Des échanges ont eu lieu entre les mois de mai et juin.

Les principales étapes dans la mise en œuvre de ce nouveau service :

- Aider l'organisation magasin et la formation des collaborateurs Monoprix
- Informer et former les prestataires de livraison

- Informer les associations caritatives partenaires.
- Réorganiser les passages en magasin pour récupérer les dons sachant que la plupart des magasins avaient déjà un partenariat en place avec une association.

Ce nouveau service concerne 226 magasins, choisis :

- En fonction des partenariats existants avec des associations œuvrant pour le don alimentaire. En effet, les produits remis au livreur par le client sont ensuite acheminés jusqu'au magasin le plus proche et donnés à l'association.
- Et si le magasin proposait déjà le service de livraison à domicile

La mise en place de Shop'n give a été rendue possible grâce aux 700 collaborateurs Monoprix et ceux du prestataire. Par magasin, il faut compter 3-4 personnes pour la gestion des retours, le tri des dons et la relation avec l'association.

Monoprix n'a pas eu de difficulté d'un point de vue économique, compte tenu que les magasins participaient déjà aux dons alimentaires avec les associations.

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 ?

Les directeurs de magasin et responsables de caisse ont reçu une présentation du projet avec le « pas à pas ». Il a été bien accueilli et compris d'où une implication des équipes facilitée. Une communication spécifique pour les collaborateurs a été développée et affichée dans les locaux sociaux. Ainsi, les équipes en magasin avaient la connaissance de ce nouveau service et pouvaient renseigner les clients.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet

Monoprix a un partenariat historique avec son prestataire de livraisons à domicile. Celui-ci s'est impliqué dès le lancement du projet. Par ailleurs, le service Shop'n give venait nourrir sa démarche RSE. Quant aux associations, elles étaient très enthousiastes de recevoir un complément de denrées alimentaires. En parallèle, les éco-organismes ont été informés de ce nouveau canal de collecte.

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.

Monoprix a réalisé des supports de communication (cf en pièce jointe) afin de présenter ce nouveau service au client et l'inviter à faire évoluer son comportement. Régulièrement, Monoprix rappelle ce qu'est Shop'n give.

En parallèle, pour mieux sensibiliser le client, il lui est demandé au moment du passage en caisse ou du pré-enregistrement d'indiquer s'il a des produits à donner au livreur.

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).

Ce service étant récent, il est encore difficile d'obtenir des données quantitatives. Néanmoins, les livreurs nous indiquent que ce sont majoritairement des piles, ampoules et DEEE que donnent les clients. Il y a pour le moment peu de retours alimentaires mais ce sont les fruits et légumes les plus communément remis. Ce sont de nouvelles habitudes à adopter. C'est la raison pour laquelle Monoprix communique régulièrement sur ce nouveau service : Shop'n give.

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.

Un questionnaire sera adressé aux Directeurs de magasin en fin d'année pour obtenir leur ressenti. De leur côté, les clients sont satisfaits de pouvoir remettre leurs piles, lampes et D3E. En effet, ce sont des produits encombrants et lourds.

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 ?

Les pratiques ont été modifiées. Habituellement, c'est le Chef Alimentaire qui gère la relation avec les associations dans le cadre du don alimentaire. Dans cette nouvelle configuration, le service Shop'n give dépend du Responsable Caisse. Celui-ci est en charge de réaliser un premier tri des denrées alimentaires remises par le client puis le Chef Alimentaire prend la suite.

Le prestataire a dû revoir lui aussi son mode d'organisation. Avec ce nouveau service, le livreur a la charge de contrôler visuellement les dons remis par le client et de les refuser s'ils ne correspondent pas au niveau de qualité. Cette pratique est nouvelle puisqu'avant le livreur reprenait uniquement les sacs plastiques dont le client souhaitait se débarrasser.

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)

Shop'n give a été créé davantage comme un service pour faciliter la vie des urbains que pour son intérêt économique. D'ailleurs ces dons alimentaires récupérés chez les clients ne seront pas défiscalisés par Monoprix.

Critère 4 - Vision

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

Monoprix souhaite avoir une meilleure visibilité sur les dons faits par ses clients. D'où une évolution de notre outil informatique qui gère les livraisons à domicile pour obtenir le nombre de reverse annoncé par les clients. Par ailleurs, Monoprix a l'ambition d'utiliser le service Shop'n give pour des opérations ponctuelles. Ainsi, en novembre 2017 lors d'une collecte de jouets en magasin, les clients qui se feront livrer leurs courses à leur domicile pourront remettre leurs jouets au livreur. L'objectif est d'amplifier les dons au profit de l'association Rejoué.

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

Depuis plus de 25 ans, le développement durable fait partie intégrante de la stratégie de Monoprix. La lutte contre le gaspillage alimentaire est un engagement fort de l'enseigne. Aujourd'hui, 300 magasins Monoprix participent au don alimentaire et redistribuent, via un réseau associatif de 300 partenaires, 6 millions d'équivalents repas chaque année. Tout au long de l'année, les clients de Monoprix sont également sensibilisés à la réduction et au tri des déchets via des animations en magasin, réalisées en partenariat avec des éco-organismes.

Avec Shop&Give, Monoprix réaffirme sa volonté de toujours offrir plus de praticité à ses clients et d'aller plus loin en termes de service tout en cultivant son identité de commerçant responsable et engagé.

Annexes (2 fichiers max)

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

-

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