



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Solidarité

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 12 octobre 2016**, par mail à l'adresse suivante : GPrixRSE-chaireGC@essec.edu
- **Principe de notation de chaque prix :**
Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Aspect novateur - Mise en œuvre et communication – Impact et résultats – Vision.
Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.
Les critères seront pondérés selon des coefficients : Caractère innovant de l'initiative : coefficient 3 - Mise en œuvre et communication : coefficient 2 - Impact et résultats : coefficient 3 - Vision : coefficient 2.
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

Nom de l'initiative: Partenariat Banques Alimentaires

Nom de l'entreprise candidate (et logo): SAS ODNV

Contact - Personne en charge du dossier : Antoine Lardey

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2016

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

En 2015, environ 1 850 000 personnes ont pu bénéficier de l'accompagnement alimentaire fourni par la Fédération Française des Banques Alimentaires (FFBA). Le besoin d'aide aux plus démunis connaît malheureusement un accroissement de plus en plus conséquent.

Depuis plus de 30 ans, notre groupement d'éleveurs indépendants s'engage dans une aviculture responsable. En 2016, nous avons choisi de donner un nouveau sens à cet engagement, l'aide aux plus démunis, avec l'opération « **PARTAGE** ». Pour cela, nous, l'Œuf de nos Villages, avons capitalisé sur nos relations historiques avec les Banques Alimentaires et les enseignes de la grande distribution pour créer un partenariat tripartite au service des plus démunis.

En 2016, notre objectif est de reverser 500 000 œufs aux Banques Alimentaires.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1

Caractère innovant de l'initiative

(coeff. 3)

3. Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse :

Cette initiative repose sur la mise en place d'un partenariat unique entre les Banques Alimentaires, les enseignes de la grande distribution et notre groupement d'éleveurs. La rupture est également visible dans l'ampleur du projet : une action au niveau national avec un objectif de donation très ambitieux.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a donné naissance à ce projet ? (équipe/département) Dans quel contexte ?

Réponse :

Créées en 1984, les Banques Alimentaires ont été fondées sur des principes qui régissent encore le quotidien des 79 Banques Alimentaires et des 23 antennes : la lutte contre le gaspillage alimentaire, le partage, le don, la gratuité, le bénévolat et le mécénat.

Des dons d'œufs étaient réalisés de manière ponctuelle par les éleveurs de notre groupement. Ces dons ont naturellement créé des liens entre les dirigeants des banques alimentaires et ceux de notre groupement qui se sont fixés pour objectif de monter cette opération originale.

C'est ainsi qu'est née l'opération «**PARTAGE**» et la référence spécifique «**Œufs Parole d'éleveurs x20 FFBA** » : pour l'achat d'un produit, nous reversons 2 œufs à la FFBA. Le produit est proposé aux consommateurs en promotion, relayé sur un tract et via des affiches en points de vente.

5. Stratégie de déploiement de l'initiative

- **Etapas et dates clés de mise en place**

- **Ampleur de la mise en œuvre**

(**nombre de collaborateurs, de marques, de produits, de sites concernés...**)

- **Comment avez-vous appréhendé les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?**

Réponse :

Suite à notre décision d'engagement nous avons évoqué avec tous nos éleveurs notre projet. La première étape a consisté à connaître les possibilités et contraintes de chacun pour coordonner une action collective afin de définir un cahier des charges précis. Par la suite des points réguliers ont été effectués au sein d'ODNV entre les services marketing, ordonnancement client, approvisionnement et commerce afin de piloter notre opération.

Nous avons ensuite créé un groupe de travail entre ODNV et la FFBA afin de construire et organiser des actions de communication auprès des enseignes de la grande distribution au travers des services achats, logistique, RSE et marketing.

Des points téléphoniques hebdomadaires entre ODNV et la FFBA ont été nécessaires pour coordonner nos forces.

La création d'une offre accessible et facilement compréhensible pour les consommateurs a été la base de notre réflexion économique afin d'atteindre nos objectifs de dons. Cette offre

se devait d'être impérativement séduisante aux yeux des distributeurs partageant nos valeurs.

Tous les services de notre groupement ont été mis à contribution dans ce projet pour la mise sur le marché de notre référence, la revente aux magasins des opérations, jusqu'à la livraison des œufs aux Banques Alimentaires. Environ 650 collaborateurs d'ODNV ont contribué directement ou indirectement à notre opération « **PARTAGE** ».

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative

- **Combien de collaborateurs ont été mobilisés ? (le cas échéant)**
- **Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?**
- **De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?**

Réponse :

Nous avons réalisé des présentations afin de sensibiliser tous les collaborateurs de la société, expliquant notre démarche d'engagement envers les plus démunis. La nature de l'opération a été suffisante pour motiver et fédérer nos équipes autour de ce projet.

Nous avons planifié des points mensuels avec les représentants de tous les services afin d'organiser au mieux cette action.

Pour favoriser le bon déroulement de notre projet, une forte contribution de notre service administration des ventes a été nécessaire afin de coordonner les livraisons d'œufs auprès des antennes régionales des Banques Alimentaires.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

Pour ce projet nous avons réalisé des partenariats tripartites entre la FFBA et les grandes enseignes de distribution Française sensibles à la Responsabilité Sociétale des Entreprises.

Nous avons pu compter sur les bénévoles des Banques Alimentaires qui ont relayé notre opération dans chacune des délégations régionales.

ODNV et les Banques Alimentaires ont œuvré de toutes leurs influences respectives afin d'obtenir le plus grand nombre de mises en place en enseignes ainsi que le meilleur relais de l'opération. Nous avons ainsi pris contact avec les services achats, logistique, RSE et marketing pour nous assurer la réussite de notre opération « **PARTAGE** ».

Les enseignes où ont eu lieu l'opération « **PARTAGE** » en 2016 : Intermarché, Leclerc, Géant, Cora, Auchan, Carrefour, Carrefour Market.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

- **Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et**

aux parties prenantes du projet, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place ? (Supports, moyens, budgets ...)

- Collez un ou deux exemples de communication (visuels développés)

Réponse :

FFBA :

- Points téléphoniques de coordination hebdomadaires
- Points ponctuels de suivis des opérations en enseignes
- Présentation de l'opération à tous les cadres des antennes régionales de la FFBA lors de leur journée annuelle le 08/03/2016

Distributeurs :

- Communication institutionnelle auprès des décideurs de la grande distribution Française
- Présentations afin d'expliquer notre démarche aux parties prenantes du projet
- Préparation d'éléments de communication pour favoriser la transmission d'informations au sein des centrales
- Relances en collaboration avec la FFBA
- Kit de visibilité fourni aux enseignes afin que les services décoration puissent développer une communication spécifique au point de vente.

Magasins :

- Communication descendante de la centrale
- Argumentaires explicatifs de l'opération
- Visites force de vente ODNV
- Kit de visibilité proposé aux magasins afin que les services décoration puissent développer une communication spécifique au point de vente.

Consommateurs :

- Création d'un produit dédié
- Mise en avant de l'opération sur les tracts promotionnels
- Relais en magasin via des outils de visibilité

Exemple de dispositif de visibilité



Critère 3 Impact et résultats (coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Indicateurs clés (économiques, financiers)
- Chiffres bruts (départ / à date)
- Evolution par rapport à la date de démarrage du projet

Réponse :

L'opération « **PARTAGE** » 2016 est un vrai succès puisque nous allons reverser à minima 700 000 œufs aux Banques Alimentaires contre 500 000 prévus.

Nous sommes fiers d'avoir pu fédérer plus de 75% de la grande distribution Française autour de ce projet.

10. Quels ont été les avantages qualitatifs de cette initiative ?

- Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires ...)

Exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative.

>> reconnaissance (s) ayant déjà été obtenu(es) par cette initiative

Réponse :

Un dirigeant d'entreprise a la volonté permanente d'améliorer son action de management des collaborateurs. Cela passe par la rémunération, le plan de formation, l'évolution interne

mais aussi par l'émulation collective et le sentiment d'appartenance à une communauté. De par sa nature fédératrice et valorisante, cette action a énormément contribué à améliorer l'action de management au sein d'ODNV.

Cette opération a été l'occasion de développer des relations enrichies avec les enseignes de la grande distribution et illustre auprès de nos clients cette volonté de ne pas être uniquement un fournisseur mais de partager un réel engagement RSE.

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

- **en interne (comportements, méthode de travail, perception du changement...)**
- **en externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires...), envers l'Homme, l'environnement, sur les bienfaits sociaux...**

Réponse :

Ce projet RSE a donné un nouveau sens à notre travail quotidien de par son objectif caritatif, son originalité et son envergure ; il a permis notamment à des collaborateurs distants de plusieurs centaines de kilomètres de se découvrir et de développer l'appartenance à notre groupement.

Un travail de coordination plus important a été nécessaire pour mener à bien l'opération qui a intégré de nombreux intervenants externes au sein de la FFBA et de nos clients.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

12. Quel est l'objectif à court/moyen terme ? (quantitatifs et qualitatifs)

Réponse :

L'objectif 2017 est de donner 800 000 œufs en renouvelant les partenariats 2016 et bien entendu de les étendre à toutes les enseignes.

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

Réponse :

Cette démarche est le prolongement de notre engagement depuis plus de 30 ans dans une aviculture responsable.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

Vidéo Remerciement Monsieur Bailet : <https://we.tl/yIGtTHERDY>

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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.

Cocher la case ci-après afin de donner votre approbation :

La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours.

Le règlement peut être téléchargé sur le site www.grandprix-consommationresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

<http://grandprix-consommationresponsable.com/>

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu