

18 janvier 2005

ROTARY INTERNATIONAL

District 1690

Equipe NEURODON / EPR (Gironde)

NEURODON 2005 : OPERATION CARREFOUR

SAMEDI 19 MARS 2005

DOSSIER D'INFORMATION DES COORDONNATEURS

LE PRINCIPE DE L'OPERATION

LE PARTENARIAT DU ROTARY INTERNATIONAL ET LES AUTRES BENEVOLES

LE COORDONNATEUR DE SITE

CONSEILS POUR LA PREPARATION DE L'OPERATION SUR UN SITE

ACCOMPAGNEMENT MEDIATIQUE POSSIBLE

PJ :

Annexe 1 : « Mission du Coordonnateur » (document FRC)

Annexe 2 : « Argumentaire Bénévoles » (document FRC)

LE PRINCIPE DE L'OPERATION

Le Groupe CARREFOUR, partenaire national de la Fédération pour la Recherche sur le Cerveau (FRC) depuis sa création en 2000, lui a proposé d'organiser chaque année, à l'occasion de la journée nationale du NEURODON, une opération d'appel aux dons dans les 217 Hypermarchés de son réseau national.

CARREFOUR Solidarité est l'interlocuteur de la FRC au niveau national et assure la nécessaire coordination globale entre la FRC et les directeurs des Hypermarchés. Une ou deux réunions de préparation sont organisées chaque année au niveau national.

L'action d'appel aux dons conçue avec CARREFOUR Solidarité est la suivante :

Les bénévoles sensibilisent les clients de l'Hypermarché et leur diffusent des coupons d'appel aux dons d'une valeur de 2 euros.

Pour les clients qui veulent faire un don, il leur suffit alors de remettre le coupon code barre lors du passage aux caisses.

Ce coupon sera alors enregistré par la caissière, comme les autres produits contenus dans le caddie du client et 2 euros seront facturés au client.

Les sommes ainsi collectées seront reversées par CARREFOUR à la FRC.

L'originalité de l'opération ainsi conçue est que les bénévoles n'ont pas ainsi à manipuler des espèces. C'est plus simple pour tous !

La présence et l'animation par les bénévoles est essentielle : en 2003, certains Hypermarchés CARREFOUR ont quand même organisé l'opération sans bénévoles, mais les résultats obtenus pour la collecte ont été bien inférieurs à ceux obtenus avec la participation de bénévoles.

En 2003, il y avait eu des bénévoles sur une quarantaine d'Hypermarchés (sur 217 ! !), pour une somme récoltée de 45534 euros.

Pour la campagne 2004, environ 70 sites ont été animés par des bénévoles (dont 5 en Gironde par les Rotary Clubs girondins) et la somme collectée a été de 112.159 euros.

La marge de progression reste donc forte.

LE PARTENARIAT DU ROTARY INTERNATIONAL ET LES AUTRES BENEVOLES

Pour la campagne 2005, le District 1690 a donné son accord à une proposition de partenariat avec la FRC, démarche en parfaite cohérence avec l'action Centenaire " Rêve et Cinéma ", également au profit de la Recherche sur le Cerveau.

Dans le cadre de ce partenariat, l'objectif proposé aux Rotary Clubs du District est de prendre en charge entièrement l'organisation et la coordination de l'opération NEURODON / CARREFOUR sur les 15 Hypermarchés du District, situés à Agen, Anglet, Arcachon, Angoulême, Dax, Bègles, Libourne, La Rochelle(2), Lormont, Mérignac, Mont-de-Marsan, Pau, Saint-Jean de Luz, Saintes.

Les Rotary Clubs qui acceptent d'être pilotes de cette opération doivent désigner pour chaque site, un coordonnateur qui sera l'interlocuteur du directeur de l'Hypermarché pour l'organisation et la coordination des bénévoles.

Outre les rotariens bénévoles des Rotary Clubs voisins de chaque Hypermarché qui voudront bien participer à l'opération du samedi 19 mars 2005, le coordonnateur pourra sans doute avoir des bénévoles retraités d'EDF (partenaire national de la FRC), de SANOFI AVENTIS ; surtout à Bordeaux) et des bénévoles des associations de malades éventuellement présentes localement (France Alzheimer, France Parkinson, etc.).

La démarche de recherche des bénévoles auprès d'EDF sera initiée mi- janvier par l'ambassadeur de la FRC en région Aquitaine, qui mettra ensuite chaque coordonnateur rotarien en contact avec un interlocuteur EDF local. (courant février).

La démarche auprès des associations locales de malades sera à mener à l'initiative des coordonnateurs rotariens, sachant que ces associations sont à l'origine de la création de la FRC.

Sachez aussi que nous avons aussi reçu un accord favorable de la part de Madame le Gouverneur INNERWHEEL et que cette dernière a écrit en ce sens aux présidentes des clubs INNERWHEEL locaux..

LE COORDONNATEUR DE SITE

Pour chaque Hypermarché CARREFOUR, un pilote (ou un binôme) est donc désigné par les Rotary Clubs participant à l'opération NEURODON / CARREFOUR. **Il est appelé le coordonnateur du site**

Le coordonnateur reçoit la (les) liste(s) des bénévoles Rotariens communiquée(s) par le ou les Rotary Clubs engagés sur le site et échange avec l'ambassadeur de la FRC en Aquitaine sur la possibilité de disposer d'autres bénévoles (retraités EDF, Associations de malades). Il peut aussi rechercher d'autres bénévoles (exemple : étudiants, bénévoles Innerwheel, ..) par toute voie locale qui lui paraissent opportunes.

Rôle des bénévoles

Etre présents et expliquer aux clients le but de l'action

Les amener à prendre un coupon code barre de 2 euros et à le faire enregistrer (comme les autres produits) lors de leur passage aux caisses.

Rôle du Coordonnateur de site

(voir Annexe 1 mission du coordonnateur : document officiel FRC)

La mission du coordonnateur de site CARREFOUR est précisée par un document FRC, joint en annexe 1.

Ce document, établi par la FRC en liaison avec CARREFOUR, a pour but d'assurer une bonne cohérence nationale pour tous ceux qui acceptent cette mission (rotarien ou autre)

L'équipe de pilotage rotarienne se permet d'ajouter un point à la mission ainsi définie par la FRC :

Etablir en fin d'opération un bref compte-rendu REX (REX= Retour d'Expérience)
qui sera à adresser à l'ambassadeur de la FRC en Aquitaine

CONSEILS POUR LA PREPARATION DE L'OPERATION SUR UN SITE

(Ces conseils ont été établis par l'Equipe girondine NEURODON / EPR (Equipe de Pilotage Rotarienne), à partir de l'expérience acquise lors de l'action menée en mars 2004 sur 5 Hypermarchés de Gironde)

Attention :

- *Chaque Directeur a en fait le pouvoir de décider de s'engager ou non dans l'opération. mais il y a une forte incitation de CARREFOUR SOLIDARITE ...*
- *Lorsque le Directeur n'a pas déjà fait l'opération, il aura moins de connaissance que vous lors de votre premier entretien... (par exemple sur le fait que c'est à lui d'imprimer les affiches à partir d'une disquette qui lui sera fournie par sa direction ! !)* Donc être diplomate... !

Entretien avec la Direction de l'Hypermarché

Le coordonnateur établit donc un premier contact avec la Direction de l'Hypermarché CARREFOUR

Si le Directeur de l'Hypermarché est d'accord pour la réalisation de cette action, il décide en général, soit de s'occuper lui-même de l'opération, soit de déléguer la mission (cas le plus général) à un collaborateur, qui devient alors le contact essentiel du coordonnateur

NB : si ce collaborateur est le responsable des caisses, la situation est très favorable

Avec le Directeur ou l'interlocuteur désigné, il convient que le coordonnateur :

- rappelle si besoin que CARREFOUR est partenaire national de la FRC et indique le partenariat passé entre le District 1690 du Rotary International et la FRC pour notre région.
- discute de l'organisation à retenir pour cette journée d'appel aux dons publics.

Par expérience, il convient de balayer la plupart des points suivants.

- emplacement des bénévoles** (voir plus loin : diverses méthodes possibles pour sensibiliser les clients)
- mise en place des affiches** : pour la Campagne 2005 , la direction CARREFOUR Solidarité au niveau national a décidé qu'elle enverrait une disquette aux directeurs des Hypermarchés en leur demandant de faire imprimer, eux-mêmes, les affiches pour leur site.
Il est donc conseillé de discuter du nombre et de l'emplacement de ces affiches et de bien définir si c'est CARREFOUR ou les bénévoles qui les mettront en place le jour J. L'idéal semble être que cette opération de mise en place des affiches soit faite par CARREFOUR lui-même, ce qui le rend plus acteur..

- c) **essayer d'obtenir le planning prévisionnel des caisses le jour J** (nombre de caisses ouvertes selon les tranches horaires), information très utile pour prévoir les besoins en bénévoles et leur bonne répartition au cours de la journée (en général 9h / 21h00)

NB : En Gironde, nous ne les avons en fait jamais obtenus, mais nous avons eu des infos sur le nombre de caisses ouvertes

Pour information : selon la taille de l'Hypermarchés, le nombre de caisses totales varie d'une vingtaine à une soixantaine, qui sont toutefois qu'exceptionnellement toutes ouvertes.

- d) **UN FACTEUR CLEF DE SUCCES** : essayer d'obtenir (si elle n'en parle pas elle-même) que la direction CARREFOUR fasse une **information / sensibilisation préalable des caissières**, qui peuvent jouer un rôle important au moment du passage à la caisse.

- e) **un autre facteur de succès** : essayer d'obtenir que la Direction de CARREFOUR fasse passer, de temps en temps, **des annonces sonores** sur l'opération NEURODON

NB : En Gironde en 2004, seuls les directeurs des petits hypermarchés ont décidé favorablement en ce sens, avec de bons résultats finaux.

- f) **sentir l'état des relations entre la direction de CARREFOUR et le responsable des autres commerces de la galerie commerciale.**

De façon générale, il semble que CARREFOUR au niveau national souhaite que l'action soit pour l'instant limitée à la surface purement commerciale CARREFOUR. Néanmoins, selon la position du directeur local, une extension pourra être envisagée aux commerces de la galerie marchande (dans ce cas, affiches à fournir par la Direction locale de CARREFOUR).

Par ailleurs, bien que cela n'ait pas été fait en Gironde, il paraît souhaitable que le coordonnateur puisse avoir un en contact (par l'intermédiaire du directeur CARREFOUR) avec le responsable Sécurité (commun à CARREFOUR et à la Galerie Marchande).

Diverses méthodes possibles pour la sensibilisation des clients

Plusieurs méthodes sont possibles :

Méthode 1 (la plus courante) : Bénévoles à l'entrée des caddies

(en général toujours acceptée par les directeurs)

Les bénévoles se placent à l'entrée des caddies et incitent les clients à prendre le ticket code barre qu'ils leur tendent, en trouvant les mots d'accroche suffisants pour appeler leur attention et les sensibiliser.

Il est par ailleurs prévu la mise en place d'affiches NEURODON imprimées par la Direction CARREFOUR à partir d'une disquette fournie par CARREFOUR Solidarité . Outre les affiches de

taille moyenne qui peuvent être mises en place par exemple sur les piliers au niveau des caisses, parfois il y a eu de très grandes affiches suspendues mises en place au-dessus de chaque entrée caddie (bonne chose..)

Il y a en général 2 (parfois 3 entrées caddies dans un hypermarché) : **environ 4/5 bénévoles sont nécessaires à chacune des entrées aux heures de grande affluence**. En Gironde, la Direction avait mis à la disposition des bénévoles une petite table à chaque entrée « caddie » avec un panneau supportant une grande affiche NEURODON. (kit fourni par CARREFOUR Solidarité)

De temps en temps, un bénévole peut aller voir si des clients donnent bien le ticket code barre, lorsqu'ils passent en caisse. Cette démarche permet aussi de sensibiliser- si besoin- les caissières...qui peuvent relancer les clients : « Monsieur, voulez vous donner votre ticket 2 euros pour le NEURODON ?)

La présence de temps en temps de bénévoles « identifiés NEURODON » à la sortie des caisses, sert aussi de rappel aux clients, lorsqu'ils font enregistrer leurs achats.

Approvisionnement tickets code-barre

C'est la direction CARREFOUR Solidarité qui approvisionne les Hypermarchés en tickets code barre. En mars 2004, ils ne sont arrivés qu'une semaine avant !! Donc ne vous inquiétez pas trop s'ils tardent à arriver..mais informez vous !

Appréciation de cette méthode

C'est la méthode que décident en général les directeurs, car ils estiment que c'est celle qui gêne le moins leurs clients.

Mais l'ennui de cette méthode est que les clients qui entrent avec leurs caddies sont toujours pressés. On arrive toutefois presque toujours à leur donner un ticket code-barre, mais les bénévoles ont du mal à échanger avec eux, car ils sont en plein mouvement....

Il faut donc essayer de convaincre les Directeurs d'utiliser (ou du moins d'essayer) un autre moyen complémentaire, qui donne de très bons résultats.

Méthode 2 complémentaire (Bénévoles à l'intérieur, le long des files d'attente aux caisses)

Tandis que des bénévoles distribuent (méthode 1) les tickets code-barre à l'entrée des caddies, **d'autres bénévoles se déplacent à l'intérieur, le long des files d'attente pour le passage des clients aux caisses.**

Les clients attendent leur tour, sont immobiles et donc beaucoup plus disponibles pour écouter les bénévoles, que lorsqu'ils entraînent avec leurs caddies. En général, ils acceptent toujours d'écouter, parfois posent des questions.

Très souvent, ces clients ressortent alors le ticket code barre qu'ils avaient par exemple mis dans une poche et très souvent le font enregistrer

Parfois aussi c'est l'occasion de donner un ticket code barre à un client qui n'en avait pas pris à l'entrée (« client passé entre les mailles ! ! ! »)

Indication moyens méthode 2 :

Il faut compter environ un bénévole pour 4 / 6 caisses. Le bénévole ne reste pas en effet sur une file. Il discute avec un client, puis va voir un client de la file suivante. Il fait ainsi 4, 5 files puis revient à la première Cela est moins pesant...

Exemple : Sur un hypermarché de 32 caisses, il n'y a presque toujours que 50% de caisses ouvertes soit 16. Il faudrait donc prévoir pour ce moyen complémentaire 3 ou 4 bénévoles.

Si le directeur est d'accord sur cette méthode complémentaire, il vaut mettre moins de bénévoles aux 'entrées « caddies » et **plus dans les files d'attente « caisses »**(méthode « plus rentable »)

Estimation des moyens globaux en bénévoles et établissement des plannings de présence

Avec le planning des caisses (s'il réussit à l'obtenir), le coordonnateur peut estimer les besoins globaux en bénévoles sur chaque créneau horaire. en fonction du nombre de caisses ouvertes et de la méthode finalement retenue en commun avec le directeur..

L'idéal est de prévoir des créneaux de présence de 2/3 heures, mais certains bénévoles acceptent parfois de consacrer une _ journée entière..

Si les moyens disponibles en bénévoles sont insuffisants par rapport aux besoins estimés, il faudra se contenter d'être surtout présents pendant les périodes les plus fréquentées par les clients.

Argumentaire Bénévoles et méthode d'accroche des clients

(document joint en annexe 2)

Le coordonnateur doit un minimum d'information préalable aux bénévoles (rotariens, retraités EDF, bénévoles associations de malades, etc..).

Pour ce faire, il est souhaitable de distribuer à chacun un document « ARGUMENTAIRE BENEVOLES », mis au point par la FRC (annexe 2).

Pour « accrocher les clients », notamment lorsqu'ils entrent avec leurs caddies, les bénévoles ont à employer des mots à prononcer vite...

Par expérience, nous conseillons de prononcer très vite le nom de 3 voire 4 maladies (Alzheimer, Parkinson, Epilepsie, Sclérose en plaques)

Cela marche.... car en fait 1 personne / 10 en France est, directement ou indirectement, malheureusement confrontée à l'une de ces maladies.

Par exemple :

« Voulez vous aider la Recherche pour Alzheimer, Parkinson, Epilepsie, la Sclérose en Plaques)
« Pour la Recherche pour Alzheimer, Parkinson, Epilepsie »
« Vous avez tous quelqu'un de concerné dans votre entourage »
« Nous sommes là pour recueillir de l'argent pour la Recherche sur Alzheimer... »
« Si vous voulez aider la Recherche,, prenez ce ticket et faites le enregistrer quand vous passerez à la caisse. comme un autre produit..cela fera 2 euros pour la recherche)

Lorsqu'une grande affiche a été suspendue au-dessus de l'entrée des caddies, certains bénévoles pointent leur doigt vers l'affiche...en prononçant ces paroles. Cette aide visuelle fait aussi mieux connaître le NEURODON

Identification des bénévoles

En 2004, la Fondation EDF avait fourni aux bénévoles retraités EDF des coupe-vents blancs Avec un grand logo NEURODON dans le dos et un petit logo fondation EDF devant. Les autres bénévoles avaient pu en disposer. en ajoutant par exemple un adhésif Rotary ou autre ..

L'utilisation de ce moyen permet de bien identifier les bénévoles, rassure les directeurs CARREFOUR (on sait qui est bénévole NEURODON ou simple client). Cela a surtout l'avantage d'appeler l'attention des clients et. des caissières sur leur rôle possible de relance...en tant que partenaires NEURODON

Pour mars 2005, la Fondation EDF discute avec SANOFI AVENTIS d'une surveste sans manches « type veste de chasseur » avec les logos EDF, SANOFI et envisage d'y mettre aussi le logo ROTARY (même si le Rotary ne participe pas financièrement). Mais ce n'est encore qu'un projet et la discussion est en cours (à suivre)

ACCOMPAGNEMENT MEDIATIQUE POSSIBLE DE L'OPERATION

Il semble opportun de prévoir un accompagnement médiatique de l'opération qui permettra :

- d'une part de faire **préalablement** connaître au public l'opération, le **NEURODON** et la campagne d'appel aux dons.
La difficulté actuelle est en effet que le NEURODON n'a que 4 ans et qu'il n'est pas encore connu, comme le TELETHON.
- de pré sensibiliser les clients. pour qu'ils aient « envie de donner » le jour J
- de faire connaître aussi l'action de CARREFOUR (partenaire national de la FRC) et du ROTARY International, sans oublier de citer les autres bénévoles qui voudront bien vous aider (par exemple : retraités d'EDF (autre partenaire national de la FRC) ou bénévoles de SANOFI AVENTIS(idem), ou autres bénévoles. (Associations de malades, etc..)

parmi les méthodes utilisées en Gironde en mars 2004 et qui ont donné de bons résultats ,on peut conseiller :

Avant le jour J

Organisation d'un « POINT PRESSE » organisé en commun par le Directeur CARREFOUR et le coordonnateur (*excellente méthode*) :

par exemple : journaliste SUD-OUEST convoqué par le Directeur CARREFOUR, signe de son implication...

-Remise par le coordonnateur d'un petit dossier de presse aux médias locaux (presse écrite et radios / TV) présentant le NEURODON avec :

- les grands aspects de la campagne nationale (document FRC fourni par l'ambassadeur de la FRC en Aquitaine..)
- la mise en place d'affiches et de présentoirs d'appel aux dons (Mairies, Pharmacies, agences EDF, Agence Crédit Lyonnais)
- l'opération CARREFOUR

Cette démarche donne l'image d'un début de campagne structurée qui se développera les années suivantes. C'est donc le ROTARY qui importe le NEURODON dans le département

Le jour J et jours suivants

Parfois , en Gironde, des correspondants locaux SUD-OUEST en Gironde ont accepté de passer des articles du type :

« Le Rotary importe le 1^{er} NEURODON décentralisé dans le département (photo équipe en réunion) »

« Les bénévoles en action le Jour J »(avec photos de bénévoles en action)