



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2018

DOSSIER DE CANDIDATURE Offre de produits durables et responsables

- 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 : Le Marché Interdit

Nom entreprise (et logo) : Carrefour France

Personne en charge du dossier : Claudine Roussel



LE MARCHÉ INTERDIT

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 20 septembre

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.

La Loi interdit aujourd'hui la commercialisation de semences de plus de 2 millions de variétés issues de notre patrimoine car elles ne sont pas inscrites au catalogue officiel et prive ainsi le grand-public d'une diversité de choix dans son alimentation. **90% de variétés cultivables ont déjà disparu au cours du XXème siècle** à l'échelle mondiale (source : FAO)

Carrefour rejoint le combat des producteurs **pour rendre accessible aux consommateurs des fruits et légumes issus de semences paysannes *** et **interpelle les pouvoirs publics pour faire changer la Loi qui interdit leur commercialisation** car elles ne sont pas inscrites au catalogue officiel. **Cette démarche s'inscrit dans la continuité des engagements historiques de l'enseigne en faveur de la qualité alimentaire et de la biodiversité.**

Concrètement, depuis le 20 septembre, Carrefour propose à la vente une offre de fruits et légumes issus de semences paysannes dans une quarantaine de magasins franciliens et bretons, une première dans la grande distribution.

**Les semences paysanne sont des semences que les agriculteurs sélectionnent eux-mêmes et cultivent d'une année sur l'autre. En vrais experts, ils savent révéler les possibilités d'une semence en fonction du climat et du sol. Cette pratique est essentielle pour le maintien de la biodiversité.*

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 ?

Avec « Le Marché Interdit », Carrefour va bien au-delà d'une simple offre de fruits et légumes.

C'est avant tout un combat de société, pour les consommateurs d'aujourd'hui, et pour le droit des producteurs. **C'est un enjeu majeur pour la préservation de la biodiversité.**

Carrefour entend interpeller les pouvoirs publics sur la question des semences paysannes et donner la possibilité aux consommateurs citoyens de manifester leur soutien à cette initiative via **la mise en ligne d'une pétition sur change.org (75 000 signatures 3 semaines après le lancement)**. Une première pour une marque commerciale. **L'objectif à terme est de faire changer la loi.**

Par son action, Carrefour met en avant et donne **de la visibilité à la question des semences paysannes**, un combat essentiellement mené par les producteurs et donne la possibilité aux consommateurs citoyens de manifester leur soutien grâce à la pétition.

Cette initiative donne **aussi l'accès au grand public à une offre qui jusqu'à présent était essentiellement distribuée en circuits courts** (marchés, paniers à la ferme) et magasins spécialisés.

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 piloté par les équipes Produits Frais, Qualité et Communication.

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)?

9 mois ont été nécessaires à la mise en place de ce projet de filière pérenne de fruits et légumes issus de semences paysannes :

- recherche et sollicitation des producteurs de semences paysannes
- accords avec les producteurs sur les conditions du partenariat et mise à disposition logistique des produits
- présentation du projet et discussions avec les principaux acteurs/ associations du réseau des semences paysannes.
- vérification des aspects juridiques
- préparation de l'opération en magasin et campagne de communication
- Mobilisation des équipes Produits Frais, Qualité, Magasin et Communication

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

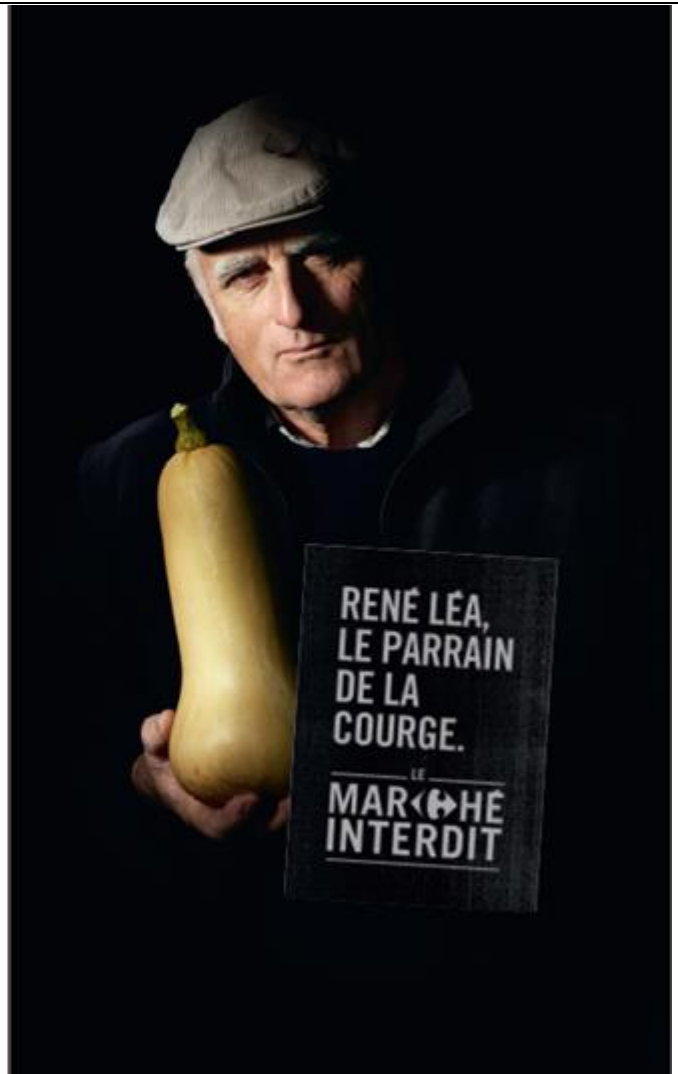
- o Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- o De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Pour que les **collaborateurs soient les ambassadeurs du projet**, une action de sensibilisation des équipes a eu lieu à 2 niveaux :

- Les collaborateurs des 40 magasins participants au dispositif ont été informés lors de réunions d'échanges sur le sujet, avec des supports à l'appui : e-mailing interne, dépliant. Des badges et des stickers ont également mis à leur disposition pour faire adhérer, faire partager et faire agir en invitant à signer la pétition
- Les collaborateurs Carrefour au siège ont été informés par intranet et via une animation au siège de Massy le jour de lancement de l'opération.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet

Carrefour a noué un partenariat sur le long terme **avec 2 groupements de producteurs bretons** : KAOL KOZH et APFLBB. **Des accords de contractualisation sur 5 ans qui portent sur le prix et les volumes** ont été signé



L'objectif : construire une filière pérenne de variétés paysannes.

La Fondation Carrefour accompagnera les producteurs dans la mise en place d'une Maison des Graines des Paysans dans le cadre d'un mécénat du Fonds Biodiversité. La Maison des Graines des Paysans s'attachera à la recherche sur les espèces potagères avec 450 ressources végétales collectées et à l'amélioration des techniques de production de semences dont elle soutiendra la diffusion. Elle œuvrera enfin pour l'information auprès du grand public et des producteurs.

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.

Le 19 Septembre, veille de l'annonce, **un dîner influenceurs a été organisé avec l'ensemble des parties prenantes** sur le sujet : producteurs, ambassadeurs (chef culinaire, scientifiques, ONG, personnalités reconnues dans le domaine), journalistes, collaborateurs...

L'enjeu de ce dîner « one to few » était de présenter la démarche et le projet de Carrefour en avant première, et faire de nos invités de vrais relais d'opinion.

Le soir même, une pétition a été lancée sur Change.org : <https://www.change.org/p/quand-la-loi-appauvrit-la-biodiversit%C3%A9-et-notre-alimentation-changeons-la> afin d'engager les pouvoirs publics et les consommateurs autour de la problématique des semences paysannes.



A partir du 20 septembre, lancement dans les 40 magasins (Hypermarché / Market / Carrefour Bio) de Bretagne et d'Île de France.

Une « théâtralisation » du « Marché Interdit » a été organisée à l'hypermarché de Villeneuve-La-Garenne en d'Île de France.



En parallèle le « Marché Interdit » a été soutenu par une campagne de communication à la tonalité engagée : une vidéo explicative de la démarche, une campagne d'affichage sauvage, le manifeste de l'opération publié dans Le Figaro et Le Parisien, une stratégie social média mise en place pour inciter à la signature de la pétition et instaurer de la pédagogie autour de la démarche. (*lien en annexe*)

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).

Des ventes équivalentes à 20% de celles des fruits et légumes bio.
3 semaines après le lancement de l'opération :
- plus de 75 000 signatures de la pétition

- 12 tonnes de fruits et légumes après 4 semaines de mise en vente

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 thème devenu un sujet de société avec plus de 165 retombées presse : TV/radio (France 2, France 3, BFM TV, Chroniques en matinales LCI, RTL, Europe 1, France Info, RMC, France Inter...) presse (Le Figaro, Libération, Le Parisien, Les Echos ...). voir press-book en annexe

Quelques exemples de titres :



Exemples de citations :

- Périco Legasse dans Marianne : « **Une fissure dans le système et un gage d'espoir. Et puisque l'on vous dit que manger, c'est voter, alors merci, Carrefour.** »

- Daniel Evain, porte-parole de la Confédération Paysanne d'Ile-de-France, « **Carrefour tente d'appuyer sa communication avec ce slogan, c'est évident, mais cela reste une bonne initiative. Elle nous permet d'accéder enfin à la grande distribution** » (L'Express.fr)

- Stéphanie Pageot, présidente de la Fédération Nationale Agriculture Biologique : « **Cela va relancer le débat sur les semences paysannes adaptées à chaque région, c'est positif** »

- François-Régis Gaudry (critique gastronomique, et journaliste sur France Inter – On va déguster) : « est-ce qu'on ne pourrait pas dire... en positivant un peu si j'ose détourner le slogan de CARREFOUR, **qu'une grande enseigne de grande distribution se mette enfin à s'intéresser aux problèmes des semences paysannes, est-ce que ce n'est pas un petit pas en avant qui est plutôt intéressant dans notre société ?** »

Réseaux Sociaux :

Animation Twitter :

27 tweets

1 453 772 impressions

5 125 RT

6 443 j'aime

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 ?

Une **collaboration étroite et transverse** entre les différents services : produits frais, qualité, communication et équipes magasin.

Dès le lancement du projet, **mise en place d'un comité de pilotage réunissant tous les acteurs du projet** avec une réunion hebdomadaire.

En externe avec les producteurs, un **travail en co-construction pour la mise en place de cette nouvelle filière.**

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)

Les premiers résultats des ventes sont très encourageants, **les volumes représentent 20% du rayon bio.**

L'enseigne souhaite développer de nouveaux partenariats avec des producteurs pour étoffer l'offre proposée à ses clients et **ainsi structurer des filières agricoles créatrices de valeur ajoutée** : contractualisation sur le long terme (5 ans) avec des accords sur les prix et les volumes.

Critère 4 - Vision

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

D'ici la fin de l'année 2017 :

- **développer le « Marché Interdit » avec de nouveaux producteurs partenaires** engagés à nos côtés.

Courant 2018 : la Fondation Carrefour accompagnera les producteurs **dans la mise en place d'une Maison des Graines des paysans dans le cadre d'un mécénat du Fonds Biodiversité** qu'elle a nouvellement créé. La Maison des Graines s'attachera à la recherche sur les espèces potagères, à l'amélioration des techniques de production des semences et à l'information auprès du grand public et des producteurs.

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

Carrefour s'engage **depuis 25 ans sur le sujet de la qualité alimentaire et de la biodiversité.**

Ces 2 combats sont dans l'ADN de l'enseigne qui a toujours anticipé les enjeux pour proposer à ses clients une offre alliant goût, accessibilité, exigence de qualité et responsabilité : **suppression des OGM** dans tous les produits à marque Carrefour, un engagement fort pour l'agroécologie avec la création de **filiales animales élevées sans antibiotique et de filières végétales cultivées sans pesticides de synthèse...**

Avec le sujet des semences paysannes, Carrefour poursuit sa mission de faire progresser la qualité alimentaire, de la rendre accessible à tous et offrir aux consommateurs une alimentation plus variée en leur faisant découvrir de nouveaux goûts et des saveurs inédites

Annexes (2 fichiers max)

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

Le « Marché Interdit » est une démarche de fond pour la mise en place d'une filière pérenne de fruits et légumes paysans à travers :

- un accord contractuel sur 5 ans avec les agriculteurs partenaires
- des volumes et des prix sont fixés en totale transparence à partir de la proposition des producteurs
- la mise en place **d'un Fonds Biodiversité pour préserver et développer les semences paysannes.**

Pour signer la pétition : <https://www.change.org/p/quand-la-loi-appauvrit-la-biodiversité-et-notre-alimentation-changeons-la>

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