

DOSSIER DE CANDIDATURE

Réduction du gaspillage

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 6 novembre 2013**, par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Principe de notation de chaque prix :**
Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Mise en œuvre et communication –
- caractère innovant - Impact et résultats – Vision.
Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère. Les critères seront pondérés selon des coefficients :
Mise en œuvre et communication : coefficient 2
Impact et résultats : coefficient 3
Caractère innovant de l'initiative : coefficient 3
Vision : coefficient 2
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

Nom de l'initiative: Plan ANTI GASPI : un enjeu prioritaire pour Carrefour



Nom (et logo) de l'entité de l'entreprise candidate : Carrefour

Vue d'ensemble

Synopsis, Chiffres et dates clés, enjeux auxquels répond l'initiative (10-15l)

Des chiffres clés mettent en avant le fait que le gaspillage est une problématique majeure, pour laquelle des actions peuvent être mises en place :

- 1/3 de la nourriture est jetée dans le monde (source : notre planète info)
- 79kg de nourriture jetée / an / personne (source : ADEME)
- 430€ / an / individu de pertes et gaspillage (source : conseil emballage)

Fin 2012, le PDG du Groupe Carrefour a décidé de faire de la lutte contre le gaspillage un des enjeux importants du Groupe. Carrefour a ainsi mis en place un projet d'entreprise d'envergure internationale pour 2013 : un grand plan anti-gaspillage qui vise à la fois à lutter contre les gaspillages de toute nature et créer de la valeur partagée avec nos fournisseurs, nos collaborateurs et nos clients.

Ce plan anti-gaspillage à l'échelle du Groupe est un projet d'entreprise international qui implique pleinement chaque pays. Ce plan est engagé à tous les niveaux: magasins, sièges, supply chain.

Acteur solidaire et engagé de longue date, Carrefour a signé en 2013 le « pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire » avec le Ministère français de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, aboutissement de six mois de collaboration et d'échanges.

Le groupe, avait préalablement signé le « Retail agreement on waste » au niveau européen.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1- Mise en œuvre et communication (coeff. 2)

1/ Origine du projet - Personne (département, fonction) responsable de la mise en œuvre

Georges **Plassat**, PDG du groupe Carrefour
Noël **Prioux**, DG France
Jérôme **Bédier**, secrétaire général du groupe
Bertrand **Swiderski**, Directeur Développement Durable Groupe Carrefour
Sandrine **Mercier**, Directeur Développement Durable Carrefour France

2/ Stratégie de déploiement de l'initiative

Etapes, ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de marques, de produits, de sites concernés...), actions de mesures et de contrôle mises en place

Nombre de collaborateurs concernés : ensemble du groupe Carrefour, soit 365 000 collaborateurs dans le monde.

Nombre de magasins concernés : ensemble des magasins Carrefour dans le monde, soit 9994 magasins dans 33 pays.

Actions de mesures mises en place :

- suivi du tonnage de dons de produits à des associations caritatives,
- suivi du taux de démarque,
- suivi des tonnages de déchets et de la part des déchets recyclés,
- suivi de la consommation d'énergie,
- suivi de la consommation de carburant,
- suivi de la consommation de papiers
- etc.

Actions de contrôle : Directions Contrôle de Gestion au niveau du groupe et de chaque pays. Au niveau de la France, par exemple, des réunions mensuelles pilotées par la Direction Contrôle de Gestion réunissent les Directions Développement durable, Achats, Process & Organisation afin de suivre au plus près le déploiement du plan anti gaspi au sein de Carrefour France.

3/ 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 motiver, former les collaborateurs impliqués dans le projet ?

Concernant l'ensemble des collaborateurs (magasins, sièges, logistique) :

- Une campagne de sensibilisation auprès des collaborateurs a été mise en place via la diffusion d'affiches dédiées à la lutte contre le gaspillage
- Un challenge interne a été lancé au sein de Carrefour France en juin 2013 afin de récompenser les meilleures idées « anti-gaspi ».
- Un prix Anti-gaspi a été décerné lors des Trophées internes du Développement durable 2012, remis en juin 2013. L'équipe de Carrefour France gagnante s'est vu remettre un trophée pour ses actions exemplaires dans le domaine de la lutte contre le gaspillage. .

Mobilisation des équipes en magasin :

Des process ont été mis en place ou optimisé avec les équipes en magasins en France, afin de limiter le gaspillage :

- Une équipe de « **coachs antigaspi** » va de magasin en magasin pour former les équipes à la réduction du gaspillage. Un magasin pilote identifie les bonnes pratiques qui sont ensuite mises en place dans des magasins référents dans chaque région.
- Les produits retirés des rayons avant la DLC ou DLUO, et en général, les produits non commercialisables mais consommables, sont donnés à des associations telles que les Banques Alimentaires, Restos du Cœur, Secours Populaire, etc. **100% des hypermarchés Carrefour ont contractualisé leurs relations avec une ou plusieurs associations locales.**
- Les produits alimentaires ne pouvant être consommés, sont valorisés en tant que bio déchets (fruits et légumes ou pâtisseries abîmés, fromage, œufs périmés, fleurs...). Ils sont valorisés en compost (utilisé en agriculture pour favoriser la fertilité des sols), ou par méthanisation.
- Les invendus des criées sont récupérés et transformés en soupes et filets, en partenariat avec la Fondation Carrefour et la Fédération des Paniers de la Mer (FPLM).
- Dans le domaine non-alimentaire, les produits envoyés à la centrale d'achat (échantillons, produits d'exposition, produits légèrement abîmés en entrepôt...) sont transmis à l'entrepôt « Carrefour Solidarité » pour redistribution à des associations caritatives comme Emmaüs (ex : Emmaüs défi – banque de l'équipement).
- Le lettre Développement Durable interne, « 100% engagés avec Carrefour » sensibilise les équipes à la lutte contre le gaspillage.

Mobilisation des collaborateurs aux sièges :

- Carrefour a déployé **une communication interne anti-gaspillage** (« Suivez l'abeille », symbole de l'anti-gaspi chez Carrefour), avec affichage sur les sièges, des pages Intranet dédiées et des communications régulières auprès des collaborateurs (astuces et conseils anti gaspillage). Carrefour encourage par exemple ses collaborateurs aux sièges à utiliser des mugs plutôt que des gobelets pour le café, à trier les gobelets dans des poubelles spécifiques, à prendre les escaliers plutôt que l'ascenseur...

Mobilisation des fournisseurs :

- Carrefour accompagne ses fournisseurs de produits à marque de distributeur pour les encourager à adopter des pratiques respectueuses de l'environnement et des hommes. Carrefour a développé il y a 7 ans, en partenariat avec le WWF et l'ADEME, une plateforme web interactive : l'Autodiagnostic Développement Durable. Des visites sur site sont effectuées par un auditeur externe chez une sélection de fournisseurs, afin de contrôler les bonnes pratiques identifiées. Depuis 2009, Carrefour récompense les fournisseurs français les plus engagés en matière de développement durable à travers quatre Trophées Développement Durable. **En 2013, un trophée « Anti-gaspi » sera remis au fournisseur français le plus engagé en matière de lutte contre le gaspillage, diminution des déchets, et économies d'énergie et d'eau.**

4/ Implication du client

-Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place autour de cette initiative? (Supports, moyens, budgets ...). Joindre un exemple de communication

- **Lancement d'un site web référent pour la lutte contre le gaspillage** (www.anti-gaspillage.carrefour.fr) : La première version du site (lancé en juin 2013) avait pour objectif de sensibiliser via des chiffres clés sur le gaspillage dans le Monde et en France sous forme d'infographies ; et d'informer sur les actions de Carrefour. La version 2 (lancée en septembre 2013) contient un contenu beaucoup plus riche avec des conseils pratiques, des astuces, un quiz pour savoir quel est son profil « anti gaspilleur », des recettes « éco étonnantes » à base par exemple d'épluchures, les actions de Carrefour... Des partages sur les réseaux sociaux sont proposés, avec la possibilité de poster des commentaires. **Le site a été réalisé avec le soutien du Ministère de l'agriculture.** Le lancement du site a été relayé sur l'application smartphone Fidélité de Carrefour, en home page de Carrefour.fr, dans les newsletter et mailing. **Près de 60 000 visiteurs uniques, près de 150 000 pages vues et plus de 1000 partages sur les réseaux sociaux depuis le lancement de cette nouvelle version.**
- **Sensibilisation lors de la Semaine Européenne de la Réduction des Déchets (SERD)**, aux côtés de l'ADEME et de nombreuses associations locales, afin d'agir pour la prévention des déchets. Les consommateurs sont alertés et guidés en magasins, par de l'affichage et des stop-rays sur des choix simples et logiques pour réduire leurs emballages. Dans le cadre de la SERD 2011, Carrefour a mené des actions pour lutter contre le gaspillage alimentaire : des astuces anti gaspillage sur internet, des recettes anti gaspillage dans nos magazines, un guide consommateurs pour nos clients...
- **Accompagnement des consommateurs dans leur démarche éco-citoyenne, avec la mise en place en magasin d'espaces de recyclage des produits usagés** « Ici, je recycle », en partenariat avec de nombreux éco-organismes (Corepile, EcoSystèmes...) qui contribuent à la collecte et au traitement des déchets : piles, ampoules, déchets d'équipements électriques et électroniques, vêtements... En 2012, grâce à ses clients, Carrefour a collecté près de 4 000 tonnes de déchets d'équipements électriques et électroniques, plus de 600 tonnes de piles, et plus de 57 tonnes d'ampoules basse consommation usagées.
- **Lancement d'une collecte sélective de catalogues en hypermarchés** en juin 2013. Le principe : les clients rapportent leurs catalogues en magasins, dans des conteneurs prévus à cet effet, afin qu'ils soient recyclés. Les magasins peuvent également y déposer leurs catalogues en surplus. Plus de 18 000 catalogues ont été déposés par les clients en juillet 2013.

- **Mise en place d'un nouveau type de promotion offrant aux consommateurs la possibilité de bénéficier d'une réduction dès le premier produit acheté.** Cette promotion permet ainsi d'adapter les quantités aux besoins réels et d'éviter le gaspillage.
- **Valorisation des produits non commercialisés :** un projet de bars à soupes à partir de légumes non commercialisés, sera lancé d'ici la fin de l'année dans quelques magasins pilotes, par la Fondation Carrefour, en collaboration avec l'ANDES (Association Nationale de Développement des Épiceries Solidaires) et le groupe SEB.
- **Afin d'accompagner les consommateurs et agir concrètement contre le gaspillage :**
 - Carrefour a supprimé les dates de péremption pour certains produits pour lesquels cela n'était pas nécessaire comme par exemple sur le sucre, l'alcool, le vinaigre.
 - Carrefour a augmenté la DLUO « à consommer de préférence avant le » sur 31 références de chips, sauces, la mayonnaise, riz et céréales.
 - Des tests sont en cours sur certains produits pour allonger leurs dates limites de consommation et d'utilisation optimale.
 - Carrefour cherche également à élargir l'offre de produits en vrac en magasins.

Critère 2 - Caractère innovant de l'initiative (coeff. 3)

5/ En quoi votre initiative est elle innovante par rapport aux pratiques existantes

- au sein de votre entreprise,
- au sein du secteur ?

Au sein du secteur :

Carrefour est la seule entreprise de grande distribution à avoir lancé un plan anti-gaspillage de cette envergure, initié par le Président Directeur Général.

Au sein de Carrefour :

Le lancement du Plan anti gaspi en 2013, permet de rappeler les priorités de l'entreprise dans la lutte contre le gaspillage, et de lancer de nouvelles initiatives totalement innovantes : coachs en magasins, bar à soupes, suppression de dates limites de consommation sur certains produits...

Au sein de l'entreprise, Carrefour a été pionnier dans le domaine de la lutte contre le gaspillage. Carrefour est la première entreprise à avoir contractualisé le don de produits au niveau national, pour l'ensemble de ses hypermarchés : Carrefour est le 1^{er} donateur privé des banques alimentaires de France.

Parce que la lutte contre le gaspillage commence dès la conception des produits, Carrefour intègre de plus en plus de pratiques d'**éco-conception de ses produits à marques propres**. Carrefour a mis en place une politique visant à réduire au maximum l'impact de ses emballages sur l'environnement, en les réduisant dès la conception des produits, et en privilégiant les matériaux recyclés et les mono-matériaux pour faciliter le recyclage pour ses clients. Depuis quinze ans, 20 000 tonnes de matière ont été économisées grâce à la réduction des emballages sur les produits Carrefour. Quelques exemples :

- Les emballages plastiques ont été retirés des produits de linge de maison Carrefour Tex Bio, et remplacés par des bandeaux en carton FSC.
- Le poids de l'emballage des tablettes lave-vaisselle Carrefour Eco-Planet a été réduit de 38%, soit une économie de 9,7 tonnes de cartons par an.

6/ -En quoi l'initiative va-t-elle au-delà des obligations légales ?

Il n'y a pas d'obligation légale globale concernant la lutte contre le gaspillage, hormis dans le domaine de la gestion des déchets.

Le pacte engagé par le Ministère de l'agriculture était volontaire.

Le plan global anti-gaspi de Carrefour va au-delà du pacte, en s'engageant sur d'autres actions innovantes et en s'attaquant non seulement au gaspillage alimentaire mais également au gaspillage non-alimentaire : dons de produits non alimentaires, lutte contre le gaspillage d'énergie d'eau, de fuel, d'emballages, objectifs pour améliorer la gestion des déchets...

De plus, Carrefour était la seule enseigne présente place de la république, le 16 octobre (journée de lutte contre le gaspillage) aux cotés des associations et des pouvoirs publiques pour sensibiliser à la lutte contre la gaspillage. Cela montre le réel engagement de Carrefour.

Critère 3 - Impact et résultats (coeff. 3)

7/ Description de l'impact et du bénéfice environnemental, social ou sociétal de l'initiative

Quels ont été les résultats quantitatifs (indicateurs clés) et qualitatifs de cette initiative

Voici quelques exemples de résultats de la lutte contre le gaspillage menée par Carrefour :

Bénéfice environnemental :

- Carrefour a stoppé dès 2007 la distribution de sacs de caisse jetables dans ses hypermarchés français. Dès 2003, Carrefour avait lancé la promotion de sacs réutilisables et échangeables à vie gratuitement, avec le soutien du WWF. **18 milliards de sacs plastiques ont été économisés depuis 2007 grâce à l'arrêt des sacs jetables.**
- **Près de 80% des déchets des hypermarchés Carrefour**, et près de 50 % des déchets des supermarchés Carrefour Market ont été valorisés en 2012. Le recyclage de nombreux déchets est mis en place en magasins : cartons, plastiques mais **certains magasins trient également les biodéchets**, le bois, les cintres, les seaux des fleurs, le papier... 6300 tonnes de plastiques ont été triées en 2011, soit l'équivalent de 4,1 millions de litres de pétrole.
- **Depuis 2010, 100% des catalogues et magazines Carrefour sont en papier recyclé ou certifié.**
- **30% d'économie d'énergie entre 2004 et 2020 par m² de surface de vente** est l'objectif fixé par Carrefour. Les hypermarchés Carrefour ont déjà réduit de 30 % leur consommation d'énergie depuis 2004, grâce à la mise en place de nombreuses actions : outil de pilotage centralisé de la consommation d'énergie, centrales frigorifiques nouvelle génération, fours économes en énergie, éclairages économes, linéaires surgelés à portes, modification du rayon poissonnerie pour réduire la quantité de glace utilisée.
- **La flotte de camions Carrefour évolue vers une meilleure performance environnementale** : de camions disposant de moteurs moins polluants, formation des chauffeurs à la conduite « apaisée », mise en circulation des premiers camions de livraison roulant au biométhane issu des déchets organiques (fruits et légumes, végétaux, pâtisseries...) de ses magasins, mise en place du transport multimodal, synergie transports pour réduire au maximum les kilomètres à vide. Carrefour teste plusieurs **innovations sur les camions** :

- **Premier camion 100% électrique** (première en France pour ce format de camion). Il n'émet pas de CO2 localement et est 100% silencieux.
- **Lancement de tests avec 4 camions hybrides** (électriques et diesel), qui génèrent 20% de gaz à effet de serre en moins qu'un camion traditionnel.
- **Carrefour possède 130 camions qui livrent 300 magasins citadins**. Ils permettent de générer moins de nuisances sonores, moins de pollutions et moins d'encombrements routiers.
- **Précurseur en France, Carrefour teste la mise en circulation de ses premiers camions de livraison roulant au biométhane**, carburant issu des déchets organiques (fruits et légumes, végétaux, pâtisseries...) de ses magasins. Cette initiative anti-gaspillage et pro-énergies vertes permet d'alimenter en biométhane 3 camions, et concerne la livraison d'une quinzaine de magasins Carrefour de la région lilloise.

Bénéfice social et sociétal :

- Suite au partenariat avec FPLM pour les invendus de criées, 164 personnes ont été embauchées depuis 2009.
- L'équivalent de 82 millions de repas a été distribué en 2012, faisant de Carrefour le premier donateur privé des Banques Alimentaires en France.
- 7 millions de pièces textiles ont été données aux associations en 2011.
- Carrefour a décidé avec Le Secours Populaire de mettre en place pour Noël une opération solidaire exceptionnelle, pour encourager ses clients à faire preuve de générosité envers les plus défavorisés, en recyclant leurs anciens jouets inutilisés ou en bon état. Bilan : 300 000 jouets collectés en 2011.

9/ 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 – Reconnaissances obtenues.

Le plan anti-gaspi Carrefour bénéficie d'une perception positive en interne et en externe, et a reçu le soutien du ministère.

Carrefour a conclu **un partenariat avec l'association France Nature Environnement (FNE)**, qui prendra effet fin 2013. FNE propose deux projets à Carrefour : premièrement, un projet d'analyse des pratiques génératrices de gaspillage alimentaire liées à l'activité de ses magasins, avec un état des lieux et la mise en place d'actions. Deuxièmement, des réunions thématiques trimestrielles avec les parties prenantes de Carrefour, pour apporter son expertise sur les problématiques liées à la protection de la nature et de l'environnement (déchets, éco-consommation, biodiversité, transports, mer et littoral, etc.).

La FNE, reconnue d'utilité publique en 1976, fédère près de 3 000 associations nationales, régionales et locales agissant pour la protection de la nature et de l'environnement, regroupant environ 850 000 adhérents, et développe son action sous la direction de responsables associatifs élus et bénévoles. Les orientations politiques de la fédération ne répondent qu'à une seule et unique préoccupation : une protection de la nature et de l'environnement qui s'intègre dans la défense de l'intérêt général. La FNE souhaite mobiliser l'ensemble des acteurs concernés par le gaspillage alimentaire afin de favoriser une action conjointe menant à la proposition de solutions concrètes, c'est pourquoi elle souhaite aujourd'hui travailler avec une enseigne de la grande distribution sur le gaspillage alimentaire. Les enseignes, à l'articulation des modes de production et de la consommation, sont en effet des acteurs-clés dans la chaîne de l'alimentation et sur la problématique du gaspillage alimentaire.

8/ Pratiques modifiées favorablement par l'initiative

- 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...

Le plan anti gaspi, soutenu par la Direction générale, a permis en interne de changer les comportements à tous les niveaux (collaborateurs, clients, fournisseurs...)

En interne :

Carrefour se mobilise pour réduire le gaspillage alimentaire en magasin notamment par la création d'une organisation dédiée : comité interne de lutte contre le gaspillage et des coachs anti gaspi, mise en place de magasins pilote. Un large dispositif a été mis en place incluant notamment :

- Mise en place de 10 coachs anti gaspi a permis d'adopter de nouveaux process en magasins pour limiter le gaspillage : moins de démarque, amélioration des dons... Des fiches régulièrement enrichies avec les bonnes pratiques détectées sont mises à disposition.
- Un magasin pilote où sont organisées des « 24H démarque » pour présenter la mise en œuvre de ces bonnes pratiques aux autres magasins.
- Des magasins référents dans chaque région où sont appliquées 100% des bonnes pratiques avec retour d'expérience
- Des actions en Supply chain pour améliorer la gestion et le suivi des procédures lors des livraisons des entrepôts
- Des actions pour mieux identifier et corriger les problèmes liés au nouveau système informatique
- Le challenge interne sur la lutte contre le gaspillage permet d'identifier et de diffuser des bonnes pratiques innovantes. A la fin du challenge, 6 gagnants seront invités lors d'une réunion avec les 100 Dirigeants de Carrefour France, au cours duquel ils se verront officiellement récompensés et les idées gagnantes seront valorisées dans les supports de communication interne et remontées au Groupe.
- Le plan interne permet de mieux concevoir les produits par les Chefs produits, responsable qualité et packaging concernant l'emballage, les dates limites d'utilisation optimale, les relations avec les fournisseurs ... Par exemple la suppression des emballage yaourts & desserts de fruits Carrefour Discount : 21 tonnes de carton économisées/an.
- Des projets innovants : concernant la diminution des émissions de CO2 et de consommation de fuels sont renforcés au sein de l'équipe logistique : camions biométhanés, camions électriques...

En externe :

- 60000 personnes sensibilisées via le site web sur la lutte contre le gaspillage. Si ces internautes modifient leurs pratiques suite à la lecture des conseils, recettes... le changement sera énorme
- La modification ou suppression des dates de péremption, sur par exemple le sel, permet d'éviter des tonnes de produits jetés.

Critère 4 - Vision - (Coeff. 2)

9/ 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 20 ans, Carrefour fait preuve d'un engagement pionnier et intègre les principes du développement durable à tous les niveaux de son activité en faveur d'un commerce responsable.

Carrefour veille chaque jour à préserver l'environnement à tous les niveaux de son activité, de la production de ses produits à leur mise en rayon, en passant par leur transport.

En tant qu'acteur majeur de la société française, Carrefour se fixe également pour mission de sensibiliser et d'encourager les gestes citoyens de ses clients, ainsi que de ses fournisseurs et collaborateurs.

Cet engagement repose sur 4 piliers, au sein desquels la lutte contre le gaspillage se retrouve :

- la préservation des ressources,
- la maîtrise des déchets,
- la promotion d'une consommation citoyenne,
- la responsabilité sociale.

La lutte anti-gaspillage s'inscrit dans le cadre de chacun de ces piliers et fait parti intégrante des pratiques citoyennes quotidiennes de Carrefour. L'initiative lancée par le PDG de Carrefour appuie cette vision.

10/ Prolongement de l'initiative

- Quels sont les objectifs court et moyen termes
- En quoi cette initiative peut avoir un effet d'entraînement sur le marché ?
- Quels moyens sont mis en place en interne afin d'assurer la pérennité de l'initiative ?

Objectif court terme : impacts réels et chiffrables.

L'engagement important de Carrefour dans la lutte contre la gaspillage alimentaire a incité les autres distributeurs à faire de même.

Cette initiative est portée par notre PDG et notre directeur exécutif France. De plus, un comité anti gaspi mensuel a été mis en place pour suivre le plan d'actions défini fin 2012. Cela assure la pérennité de ce projet.

Annexes

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

La participation au Grand Prix de la Distribution 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 (et annexes) est à retourner par mail à contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 6 novembre 2013

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

<http://grandprix-distributionresponsable.com/>,

ou nous contacter à l'adresse :

contact@grandprix-distributionresponsable.com