

DOSSIER DE CANDIDATURE

Consommation responsable

- 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: déploiement d'un dispositif d'accompagnement à la consommation responsable des produits de la mer destinés aux professionnels des métiers de bouche.

Nom (et logo) de l'entité de l'entreprise candidate: Metro Cash and Carry France



Vue d'ensemble

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

Déploiement d'un dispositif national de sensibilisation et d'accompagnement des professionnels des métiers de bouche pour une consommation durable des produits de la mer.

Enjeu : contribuer à alléger la pression sur les espèces en danger et proposer une solution positive, simple, concrète et bénéficiant d'une caution scientifique externe qui fasse sens dans le secteur du B to B c'est-à-dire accompagnée d'une communication qui aille jusqu'au client final et au-delà.

Résultats : 93 soit 100% des points de vente Metro acteurs et relais du Programme depuis avril 2013

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 oeuvre

Metro Cash and carry France grossiste au service des professionnels indépendants est avec 22 000 tonnes de poissons, coquillages et crustacés commercialisés par un acteur majeur du marché des produits de la mer auprès des professionnels des métiers de bouche (restaurateurs, traiteurs, poissonniers...).

Engagé dans une démarche de management de la responsabilité sociétale sur les principes de l'ISO 26000, la question de l'environnement, de l'utilisation durable des ressources (notamment pour les produits de la mer) et de la consommation durable s'est imposée comme une évidence.



Nous avons donc recherché quelle action pouvait répondre à cette double problématique. La rencontre avec Ph Valette Directeur Général de Nausicàà (Centre National de la mer à Boulogne sur mer) promoteur avec le Réseau Océan Mondial du Programme Mr Good Fish a donc été le déclencheur de cette action.



C'est ainsi que nous avons décidé de soutenir et de diffuser cette initiative en devenant un partenaire actif et en développant tout un programme de sensibilisation et d'incitation à une consommation durable des produits de la mer de nos clients professionnels.

Menée de concert avec
la Direction des achats (directeur des achats marée) pour la partie approvisionnement,
la Direction des Opérations (Directeur Région Nord et directeur de l'entrepôt de Boulogne sur mer) pour la partie opérationnelle,
la Direction de la communication interne pour la valorisation et le suivi du projet
la Direction Qualité et Développement Durable pour le pilotage et la coordination,
Et avec le soutien de la Direction Générale.

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

PHASE 1 : LANCEMENT

Sensibilisation de l'entreprise au plus haut niveau et signature d'un partenariat national avec Nausicaà à Boulogne en mai 2012 (Philippe Valette DG de Nausicaà Centre National de la Mer à Boulogne, Philippe Bappel Directeur Marketing de Metro France et membre du Directoire de Metro France en présence de Mr Cuvillier Député Maire de Boulogne sur mer et actuel Ministre des transports et de la mer).



Présentation de la démarche Mr Good Fish à toutes les directions de l'entreprise via la communication interne et formation de toutes les équipes terrains concernées par les questions des ressources halieutiques et de l'enjeu de leur préservation (équipes de la force de vente, équipes de vente en entrepôts, directeurs d'entrepôts soit plus 500 personnes).

PHASE 2 : DEPLOIEMENT

Développement de supports de communication sur les points de vente : affichage, projection de films dans les rayons marée, dépliants, personnalisation des pics prix et message pédagogique des collaborateurs des rayons... pour sensibiliser nos clients à l'importance de faire le bon choix lorsqu'ils mettent du poisson à leur carte ou sur leur étal et leur expliquer comment ils peuvent prendre le relai.

Déploiement de ce dispositif pédagogique de sensibilisation basé sur le programme Mr Good Fish dans nos 93 rayons marée entre Mai 2012 et avril 2013 et communication du programme à tous nos clients.



PHASE 3 : COMMUNICATION PROFESSIONNELLE

Valorisation du programme Mr Good Fish lors d'évènements majeurs :

-Semaine du Développement Durable 2013 avec de nombreuses animations dans nos rayons et communications supplémentaires vis-à-vis des clients, mise en scène des produits...

-Journées de la mer 2013 avec renforcement de la communication en rayon et offre commerciale sur les produits recommandés par Nausicaa pour cette période (notamment les Berlingots de mer), sensibilisation des clients et des collaborateurs inscription des points de vente Metro sur le site internet du ministère,

- **Sirha 2013** à Lyon (Salon International de la restauration, l'Hôtellerie et l'Alimentation) mise en avant sur le stand Metro de la démarche Mr Good Fish avec la présence de représentants de Nausicaa et la projection de films.

Mise en avant de la démarche dans la communication presse, valorisation de la démarche à l'occasion de rencontres avec les associations professionnelles (Euro-Toques...).

Un dispositif de communication à l'extérieur de nos points de vente (salons, associations professionnelles...)



Equihotel et Eurotoques

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 ?

Les collaborateurs de l'entreprise (particulièrement les rayons marée et la force de vente commerciale) sont les acteurs majeurs de ce projet. Ce sont eux qui mettent en scène les rayons, expliquent le programme à nos clients et le font vivre au quotidien.

Ils ont tous été formés dans ce but sur la question de la surpêche et l'importance de développer des dispositifs de régulation ainsi que sur le contenu du programme Mr Good Fish (pourquoi, comment cela fonctionne, ce que cela implique au quotidien, les avantages pour nos clients).

Par ailleurs l'initiative est régulièrement expliquée et valorisée dans notre journal de communication interne.

De plus le programme est soutenu par des évènements externes que nous relayons dans nos rayons : semaine du Développement Durable, Journées de la mer.

Nos collaborateurs ont accueillis très favorablement cette démarche. En effet amoureux des produits de la mer ils sont sensibles à la question de la préservation des ressources marines mais ils ont également apprécié d'avoir à leur disposition un nouveau sujet de dialogue avec leurs clients. En effet, chez Metro il existe une relation professionnelle personnalisée entre les équipes des rayons et leurs clients qu'ils connaissent tous. Aborder une question de société comme celle de la consommation durable des produits de la mer fait désormais parti également de leurs compétences professionnelles.

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

L'implication du client est au cœur du programme déployé. En effet le principe fondamental de cette action est d'aider et d'inciter les professionnels à « choisir le bon poisson aujourd'hui pour qu'il y en ait encore demain ».

Comment ?

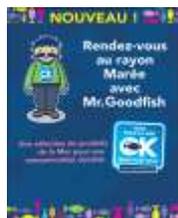
D'une part, en faisant évoluer son acte d'achat vers des espèces dont les stocks se portent bien afin d'alléger la pression sur les autres espèces

et d'autre part en le faisant savoir à ses propres clients (en effet un logo peut être apposé sur les menus à proximité des plats qui mettent en œuvre un produit « Mr Good Fish ») qui pourront par leur choix de plats sur la carte du restaurant participer également à cette chaîne.

En pratique :

Chaque saison une liste d'espèces recommandées est actualisée par le comité scientifique de Nausicaà et diffusée.

Dans les rayons Metro ces espèces sont alors clairement identifiées par les équipes (un logo « OK », sur les pic prix, liste des produits affichée...).



Les restaurateurs et les poissonniers peuvent donc simplement faire le choix d'orienter leur consommation vers un produit « plus durable » et ainsi participer à la restauration des équilibres entre les espèces menacées et celles dont les stocks se portent bien.

Parallèlement un kit de communication est remis aux clients qui deviennent adhérents au programme et souhaitent le relayer dans leur propre entreprise (restaurant, poissonnerie, traiteur...).

Ce kit comporte des stickers pour identifier les produits sur la carte du restaurant, des dépliants pour expliquer la démarche aux consommateurs, un autocollant pour la vitrine, une newsletter...)



Il ne reste plus aux professionnels qu'à choisir le bon poisson, le mettre à leur carte ou sur leur étal l'identifier et expliquer leur démarche à leurs clients.

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

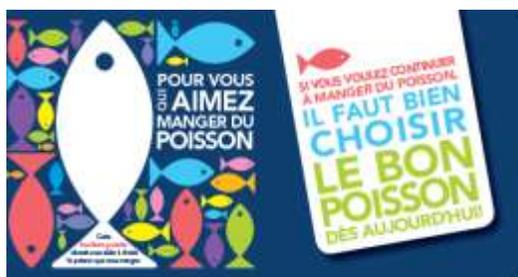
5/ En quoi votre initiative est elle innovante par rapport aux pratiques existantes -au sein de votre entreprise, -au sein du secteur ?

Une démarche originale **et unique dans le domaine du B to B** qui permet de toucher une partie importante de la consommation de produits de la mer hors domicile.

Il s'agit d'un programme **innovant** dans la mesure où il associe tous les acteurs d'une filière (pêcheurs, mareyeurs, grossiste, restaurateurs et poissonniers) avec des scientifiques (Nausicaa, IFREMER) autour d'une problématique environnementale majeure.

Une démarche **non culpabilisante, positive et concrète**. En pratique les professionnels disposent désormais d'une solution accessible, simple à mettre en oeuvre et reconnue pour agir en matière d'environnement sans être des spécialistes mais simplement des citoyens responsables et motivés.

Innovation au sein de l'entreprise dans la mesure où Metro se positionne avec un discours qui sort du triptyque Produit / Qualité / Prix pour intégrer une nouvelle dimension, celle de la consommation durable des produits de la mer.



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

Il n'existe aucune obligation légale à ce jour relative à l'incitation à une consommation durable des produits de la mer...

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

Visibilité et accessibilité :

Le programme de communication sur la consommation durable des produits de la mer est désormais déployé dans 100% de nos sites, le rendant ainsi beaucoup plus visible et accessible à un grand nombre de professionnels (200 000 clients professionnels achètent au rayon marée chaque semaine) à travers toute la France.

Notoriété et durabilité :

A travers les nombreuses actions de communication décrites ci-après (chapitre 9)

Evolution des comportements d'achat :

On observe une augmentation de la quote part de produits Mr Good Fish dans les achats des clients qui deviennent adhérents au programme. Signe que le parti pris d'une démarche positive fait effectivement évoluer les comportements vers une consommation différente des produits de la mer et que l'effet « mécanique » en faveur d'espèces moins connues donc moins pêchées est favorable à la préservation des ressources.

Création d'une communauté d'acteurs engagés.

Au-delà de la sensibilisation de nos clients et de nos collaborateurs, nous avons créé une communauté de restaurateurs engagés qui ont fait le choix de relayer le message auprès de leurs propres clients. Le nombre de restaurateurs qui promeuvent à leur tour une consommation responsable et durable a été multiplié par 4 depuis l'action de Metro pour atteindre aujourd'hui près de 500 adhérents au programme Mr Good Fish.



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.

Témoignage collaborateur :

« J'ai voulu m'engager dans ce projet Mister Good fish car je trouve qu'il est important d'inclure nos clients dans notre démarche écologique, en leur permettant de réaliser un petit geste dans leur activité. En tant que grossiste, nous sommes les premiers concernés par la diminution des ressources de la mer. C'est donc notre devoir de modifier les habitudes d'achats de notre clientèle afin de préserver les espèces pour l'avenir. » Aurélie Rimbault, assistante chef de rayon Metro Angers



Témoignage client :

« Merci à Metro pour cette démarche positive. Chaque semaine je viens chez Metro acheter les produits Mr Good Fish signalés en rayon . Amoureux de la nature je tiens à la préserver c'est pourquoi je renouvelle chaque saison ma carte. » Joris Lassalle, chef du restaurant « les deux moineaux » au Touquet.



Notre partenaire Nausicaà (Centre National de le Mer à Boulogne)

« L'enthousiasme de METRO est indéniable et grâce à des équipes très investies dans le programme, nous avons pu ensemble faire progresser la prise de conscience sur la nécessité de promouvoir une exploitation plus durable de l'océan.

Merci à METRO pour son soutien à Mr Goodfish et plus largement, pour son engagement en faveur d'une meilleure gestion de l'Océan. C'est grâce à l'implication de l'ensemble de la société - et celles des professionnels est particulièrement indispensable - que nous pourrons mieux bénéficier des richesses de la mer tout en préservant son potentiel à long terme pour les générations futures ».

Philippe Vallette Directeur Général de Nausicaà



Mais également relais

- **Par les pouvoirs publics** : mise en avant du programme Mr Good Fish par le ministère de l'agriculture lors du salon de l'agriculture



Infos du jour

Mr GoodFish chez Metro

08/05/2012

Like Twitter

Mr GoodFish agrandit son périmètre d'action en s'associant avec Metro, principal fournisseur des professionnels de la restauration.

Mr GoodFish trônera donc dès l'automne 2012 au rayon poissonnerie des 92 entrepôts Metro Cash & Carry France. Aux poissonniers, restaurateurs et traiteurs clients de l'enseigne, elle proposera d'acheter une plus grande variété d'espèces dès lors qu'elles sont pêchées à proximité du lieu de consommation, et en dehors des saisons de reproduction - Dans chaque bassin de pêche français, un comité réunit des représentants de l'Interma, des pêcheurs, des marinyers, poissonniers, consommateurs... choisit à chaque saison une liste variée de produits de la mer à consommer en priorité pour ne pas compromettre la survie des espèces menacées. Ce programme sera d'abord testé dans les 14 magasins Metro de la région Nord-Pas-de-Calais. Le principal objectif : convaincre les professionnels de métiers de bouche par des messages positifs qu'ils relayeront par la suite auprès de leur propre clientèle.

- **Par la presse généraliste** :

Date : 08/06/2012
Pays : FRANCE
Page(s) : 76-77
Rubrique : L'économie en région
Diffusion : (76703)
Périodicité : Quotidien

LA TRIBUNE

GREEN BUSINESS

Nausicaa et Metro prônent le poisson «durable».

Date : 04/05/2012
Pays : FRANCE
édition : Boulogne
Page(s) : 1
Rubrique : LES VISAGES DE L'ACTUALITÉ
Périodicité : Quotidien

LA VOIX DU NORD

Mots : 394

Accord Metro-Nausicaa à pour fournir aux restaurants du poisson « durable »

Et la presse spécialisée :



- **La Télévision** : reportage de l'émission Thalassa dans l'entrepôt Metro de Lomme (Nord) pour illustrer le programme Metro/ Mr Good Fish comme une alternative positive et concrète pour les consommateurs.

Tout récemment la **Fondation Prince Albert II de Monaco** dédiée à la protection de l'environnement et au Développement Durable est devenue coordinateur pour le développement du programme dans la Région PACA.

« *Engagée depuis son origine pour la préservation des espèces marines menacées et notamment du thon rouge, la Fondation Prince Albert II de Monaco coordonnera le développement de la campagne « Mr Goodfish » tout d'abord sur la Côte d'Azur et ensuite sur toute la façade méditerranéenne. »*



Une reconnaissance supplémentaire majeure du Programme Mr Good Fish mais également la reconnaissance de l'action de Metro en faveur d'une consommation responsable des produits de la mer, puisque Metro était invité à cet évènement.

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...

En externe :

Cette action nous donne l'opportunité d'aborder de nouveaux sujets avec nos clients et de leur donner la possibilité au même titre que des chaînes de restauration intégrées d'avoir un discours et de mener des actions en faveur d'une consommation durable.

Elle nous donne l'opportunité de rencontrer les acteurs de la filières (pêcheurs, mareyeurs, scientifiques ...) et d'aborder concrètement le sujet de la consommation durable des produits de la mer.

En interne :

Cette action illustre à nos collaborateurs comment Metro peut traduire son engagement sociétal en actions très concrètes, mesurables et durables.

A partir de cet exemple d'autres initiatives peuvent être lancées (ex : initiatives lancées lors de la semaine du Développement Durable 2013 par les équipes Metro)

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 ?

La démarche de RSE de Metro Cash and carry France est basée sur 4 piliers :



basée sur les principes fondamentaux de l'ISO 26000, elle a été évaluée par Bureau Veritas dans l'optique d'une démarche de progrès.

Chaque direction de l'entreprise construit son plan d'action en lien avec son cœur de métier de façon à faire évoluer les pratiques dans le sens de nos 4 piliers.

Ainsi les achats intègrent notamment la notion de préservation des ressources ,

Les Opérations intègrent et développent des programmes d'optimisation de tri et recyclage des déchets, gestion de l'énergie, dons alimentaires

Les Travaux intègrent les critères environnementaux aux CDC de construction (dernier entrepôt construit selon les normes et certifié HQE)

La DRH poursuit les programmes de développement des collaborateurs et d'insertion des personnes en situation de handicap.

Au-delà, en tant que grossiste au service des professionnels indépendant, la mission de notre entreprise est de les accompagner au quotidien et de leur apporter des solutions à leurs besoins spécifiques (PME indépendantes) pour le maintien et de développement de leur activité économique.

Il en est de même pour ce qui touche au développement durable :

85% de nos clients se disent sensibles au développement durable mais ne savent pas comment agir concrètement. **Le rôle de Metro est donc d'apporter à ses clients des solutions pertinentes et adaptées à leur métier.**

Cette action de sensibilisation et d'incitation à une consommation plus durable des produits de la mer s'inscrit par conséquent parfaitement à la fois dans notre stratégie de Développement Durable et dans la stratégie générale de Metro France.

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 ?

Il s'agit d'une action qui s'inscrit dans le temps.

Après la phase initiale de lancement et de communication nous nous inscrivons actuellement dans une phase de consolidation :

Chacune des 8 Régions Commerciales de Metro dispose d'un Directeur relai pour suivre l'application par les points de vente du dispositif opérationnel et faire vivre le projet à travers les événements et rencontres locales (associations professionnelles, partenaires locaux du programme Mr Good Fish, événements clients dans nos entrepôts...).

Parallèlement des rencontres régulières ont lieu avec notre partenaire Nausicaà pour étudier les pistes de développement du programme afin d'augmenter encore la sensibilisation de nos clients et du grand public à la consommation durable des produits de la mer.

Enfin, des partenariats privilégiés sont en train de se construire avec les relais locaux de Nausicaà tels que la fondation Prince Albert II de Monaco, l'aquarium de la porte Dorée...

Notre objectif : doubler le nombre de clients adhérents au programme à fin 2014.

Cette initiative majeure s'inscrit dans notre stratégie de Développement Durable et répond à l'un des nombreux critères de l'ISO 26000 qui sera évalué une seconde fois en juin 2014 par le Bureau Veritas.

Enfin ce programme n'est pas « réservé à Metro », l'objectif est qu'il soit connu du grand public afin que l'évolution des comportements de consommation agisse de façon puissante sur l'équilibre des ressources (Remarque : Depuis que nous avons signé notre partenariat, la chaîne de restaurants Amarine a également adhéré au programme).

C'est bien le rôle que nous avons entendons jouer encore à l'avenir à travers nos relations avec les associations de professionnels, nos actions de communication... et ainsi agir sur notre sphère d'influence au sens de l'ISO 26000.

Annexes

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

Réponse, ou PJ 2 max.

.....

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