



# GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

## DOSSIER DE CANDIDATURE

### Projet collaboratif du commerce et ses partenaires

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015**, par mail à l'adresse [contact@grandprix-distributionresponsable.com](mailto:contact@grandprix-distributionresponsable.com)
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

**Nom de l'initiative** : Filière U-Nouvelle Agriculture

**Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate** : Système U

**Contact - Personne en charge du dossier** : Laurent Francony – [laurent.francony@systeme-u.fr](mailto:laurent.francony@systeme-u.fr)

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1/ Date de l'initiative** : Premiers échanges en 2013 et lancement de la démarche en 2014

**2/ Résumé :**

**En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact**

Ce partenariat est né du souhait des deux coopératives SYSTEME U et TERRENA de réfléchir ensemble à une forme de partenariat innovant reposant sur la création et le partage de valeur pour le consommateur, le distributeur, l'industriel et l'agriculteur. Hors du terrain balisé de l'agriculture biologique, il existe une alternative à l'agriculture conventionnelle, celle de l'agriculture écologiquement intensive, répondant à la fois aux attentes de qualité exprimées par les clients et à la prise en compte de critères clés du développement durable, en particulier ceux du développement du lien entre un distributeur coopératif et une coopérative d'éleveurs.

Le premier dossier a été lancé en 2014 avec une gamme de produit à base de porc (10 références de découpes et 14 références de produits élaborés : saucisses, paupiettes,...)

En janvier 2015, la gamme a été élargie à la filière lapin ( 2 référence en début d'année et élargissement de la gamme sur cette fin d'année : 4 références)

Enfin, en Octobre 2015, une nouvelle filière est opérationnelle avec 12 références de découpes de poulet

Pour décrire au mieux la chaîne de valeur, imaginer de nouveaux vecteurs de valeur, et optimiser la chaîne existante, cette démarche est actuellement étudiée dans le cadre de la chaire Sustainable Demand-Supply Chain d'AgroParis Tech, sponsorisée par Terrena et Système U. L'objectif est d'étudier, puis de construire de nouveaux modes de structuration et de pilotage des filières alimentaires, en complétant le concept de « supplychain » par l'analyse des attentes des clients, consommateurs, et plus largement des parties prenantes de la chaîne alimentaire afin de la piloter et l'optimiser durablement.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1 - Caractère innovant

#### **3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :**

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Dans un contexte historique où la distribution, au travers de cahiers des charges de plus en plus précis, a développé des exigences de plus en plus nombreuses et précises vers l'amont agricole, Système U et Terrena ont choisi de développer une approche pragmatique : Redonner à chacun des acteurs son rôle dans la chaîne de vie du produit

- Système U a apporté sa vision d'un commerce qui profite à tous et interrogé en ce sens la coopérative Terrena, dans le but d'associer sa connaissance des clients et la volonté d'agriculteurs de la coopérative Terrena de valoriser différemment leur production.

- Terrena et ses coopérateurs ont apporté leur approche d'une production différente, ambitieuse et volontaire, capable de se transformer rapidement pour répondre au mieux aux enjeux de volume et de correspondance au cahier des charges U-Nouvelle agriculture

- Enfin, le choix de faire porter une double marque, U et Nouvelle Agriculture®, sur les produits traduit pleinement cette approche nouvelle de valorisation commune des produits.

Le pilotage même du projet a nécessité une adaptation des organisations :

- Dans un développement classique de produits le cahier des charges de production est établi avec un industriel. Pour ce projet, nous avons mené la réflexion avec l'amont de la filière, incluant ainsi agriculteurs coopérateurs, sites d'abattage et de découpe, magasins. Nous avons dans un premier temps du comprendre nos fonctionnements respectifs, nos besoins et nos attentes.

- La caractéristique principale de ce projet est de devoir planifier au mieux la mise en production des porcs afin d'ajuster au mieux les quantités de produit nécessaires (abattage des porcs à 6 mois). La transparence dans les échanges est un facteur clé de réussite commune. Cela exige donc un mode de pilotage avec tous les maillons de la filière.

Chaque filière (Porc / Lapin / Poulet) fait l'objet d'un cahier des charges spécifiques et d'une démarche de progrès par rapport aux autres intervenants du marché notamment en matière de traitement médicamenteux et de bien être des animaux.

Une démarche articulée autour de 5 Axes :

### **1 – Produit :**

Fournir à nos clients des produits sains, locaux, issus d'une agriculture respectueuse de l'environnement et du bien-être animal qui restent accessibles à tous au quotidien. Valoriser des actions tangibles qui puissent être communiquées aux consommateurs, par exemple « Alimentation sans OGM », « Elevage sans antibiotiques », « respect du bien-être animal », et des démarches de progrès des exploitations agricoles, sur la gestion des intrants de l'exploitation où les actions entreprises en matière de protection de la biodiversité.

### **2 – Filière :**

Accompagner et encourager les filières agricoles dans leurs efforts pour produire mieux et assurer la pérennisation de la production dans le temps par une juste rémunération.

Développer une démarche spécifique adaptée à chacune des filières en fonction de leurs problématiques en matière d'élevage et de transformation.

Construire un plan de progrès en commun avec les partenaires agricoles. Les axes d'amélioration doivent permettre à la fois d'améliorer la rentabilité et les performances agronomiques tout en recherchant un bénéfice environnemental dans la durée.

### **3 – Transparence :**

Un schéma pérenne dans le temps qui permette une juste valorisation et une répartition des gains entre les différents intervenants de la filière.

Système U s'engage à fournir une visibilité sur les volumes et à assurer une bonne visibilité à l'offre en magasin. En échange, les partenaires de la filière doivent s'assurer de leur capacité à fournir des approvisionnements suffisants pour couvrir les ventes.

### **4 – Partenariat :**

Le partenaire industriel (transformateur) est partie prenante de la démarche et garant de la mise en valeur et de la bonne transformation des matières de façon à garantir la qualité finale des produits vendus aux clients. Il doit mettre tout en œuvre pour assurer la transparence et l'optimisation de la chaîne de valeur de façon à apporter sa compétitivité au dossier. Il met à disposition de Système U les ressources nécessaires en recherche et développement, logistique pour optimiser le schéma industriel et d'approvisionnement.

### **5 – Tarification**

Un prix contractuel est défini sur la base des prix du marché et inclut une valorisation qui permette une juste rétribution des porteurs de la démarche. Une révision régulière des prix assure une perspective de long terme aux partenaires.

Un enjeu majeur est le développement d'une gamme de produits cohérentes tant pour le distributeur que le producteur :

- cohérente avec les besoins des clients pour disposer d'une offre complète en nature (côte de porc, filet mignon) et en volume
- Cohérente avec les besoins de l'agriculteur et de l'industriel : optimiser la valorisation de la carcasse pour éviter le déclassement de certaines parties des porcs élevés dans la démarche U-Nouvelle Agriculture, et provoquer ainsi une perte de valeur. La cible, à terme, est la valorisation complète de la carcasse.

## **Critère 2- Mise en œuvre et communication**

#### 4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Ce projet est né de la volonté commune du Président de Terrena , Hubert Garrau, et du président de Système U, Serge Papin de proposer aux consommateurs des produits issus d'une filière engagée dans une démarche de progrès, à un prix compétitif, mais également de développer des nouvelles relations commerciales entre la distribution et le monde agricole. Pour ce faire, ils ont souhaité s'appuyer sur une démarche associant d'une part, bonnes pratiques d'élevage et engagement de progrès, et d'autre part la force de la marque U.

L'idée commune est de démontrer qu'il existe une place pour une agriculture qui assurera les niveaux de productivité nécessaire pour répondre à la demande des clients, tout en limitant les impacts environnementaux.

En s'appuyant sur un étiquetage des produits associant les engagements du monde agricole et la marque U, Système U et Terrena ont établi les bases d'un partenariat en rupture avec les modes de contractualisation historique de la distribution et de l'amont agro-alimentaire

#### 5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?

#### ***Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?***

S'appuyant sur une première expérience de contractualisation tripartite avec des producteurs de lait et un industriel conditionneur (démarche U-Biolait), Système U a souhaité renouveler le principe d'un contrat pluriannuel assurant une visibilité aux acteurs de la production.

La première étape a donc été celle de la signature d'un contrat cadre entre Système U et Terrena permettant aux équipes des deux entreprises d'investiguer l'ensemble des possibilités de ce partenariat :

- Filières animales développées par Terrena et choix prioritaires de développement des produits
- Réflexion commune sur la construction du prix et sur la chaîne de valeur
- Approche marketing et communication sur les produits
- Etablissement de perspectives communes et des indicateurs clés de succès

Système U propose les différents projets en terme de développement produit. Il s'agit pour Système U de trouver la bonne articulation des produits, siglés à la Marque U, avec les produits découpés en magasins et remis directement aux clients (boucherie traditionnelle) issus généralement de filières d'approvisionnement locales.

De son côté Terrena a proposé les filières inscrites dans sa démarche Nouvelle agriculture et détaillé les perspectives de développement de ces filières (Nombres d'éleveurs, types de produits, capacités de production).

Les 2 parties ont ensuite défini ensemble l'ordonnancement du déploiement de l'offre.

Le déploiement d'une filière est alors structuré autour d'un contrat spécifique, d'application tripartite, entre Terrena, Système U et l'industriel qui gèrera la mise en marché. C'est lors de cette étape qu'est réalisée l'analyse chiffrée définitive du projet : échanges sur les volumes prévisionnels et le mécanisme

tarifaire pour corrélér le tarif avec les surcoûts liés à la démarche La nouvelle Agriculture et le taux de valorisation des différents morceaux de l'animal.

La contractualisation Terrena / Système U repose sur :

- Une durée de contrat longue (en l'occurrence trois ans reconductibles) permettant d'avoir une visibilité suffisante pour les investissements des éleveurs.
- Un fournisseur unique (Terrena) avec un co-branding U et NA, La Nouvelle Agriculture®
- Une filière complète et la plus courte possible du producteur au consommateur garantissant une traçabilité totale des produits et une optimisation des coûts.
- La garantie d'une rémunération équitable aux producteurs et des produits de qualité (gustative, nutritionnelle) aux consommateurs à un juste prix.
- Une gestion en commun des références produits pour une valorisation maximale des animaux élevés selon le cahier des charges La Nouvelle Agriculture® .
- Un cahier des charges pour les producteurs garantissant des bénéfices clairement compréhensibles du consommateur

### **Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?**

Pour mener ce projet, nous avons mis en place dans les deux entreprises des groupes de travail spécifiques incluant les services commerciaux, juridiques, packaging, qualité, communication.

Un comité de pilotage intégrant les responsables de projet des 2 Parties a été mis en place et suivant un planning pour faire le assurer la bonne fin des projets. L'organisation de pilotage a été décrite dans le contrat cadre de partenariat.

La traduction opérationnelle sur les différentes filières présente une ampleur inégalée en France aujourd'hui.

Du fait de leur intégration à la gamme des produits U, les produits des filières Porc / Lapin / Poulet sont disponibles pour commercialisation dans l'ensemble des magasins du réseau Système U

Au niveau Terrena, un nombre d'éleveur croissant s'engagent dans la démarche :

Porc = 25 éleveurs à date, prévision à 42 éleveurs en 2016

Lapin = 24 éleveurs à date, prévision à 30 éleveurs d'ici fin 2015

Poulet = 40 éleveurs au lancement, prévision à 50 éleveurs avant la fin de l'année.

L'accompagnement à la mise en place de la démarche par les éleveurs est assuré par les services techniques agricoles de la coopérative Terrena.

La transformation des produits est assurée sur des sites industriels propres à chacune des filières :

Porc = Un abattoir et 2 sites d'élaboration des produits finis

Lapin = Un abattoir et un site de conditionnement

Poulet = Un abattoir et un site de conditionnement

### **6/ Décrire l'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 ?

Ce projet a constitué un laboratoire de transformation managériale au sein de SYSTEME U. L'organisation historique traduisait un éclatement en entre les fonctions de développement des produits U (Etablissement du positionnement marketing des produits et définitions des cahiers des charges), réalisée dans la centrale d'enseigne, et de la fonction Achat (Sélection du fournisseur sur la base des cahiers des charges) réalisée dans nos centrale régionale.

Le choix d'un partenaire, en amont des travaux, pour sa capacité à nous proposer les produits recherchés a de fait supprimé la phase traditionnelle d'appel d'offres. Les développeurs, acheteurs, et ingénieurs qualité ont été conduits à fonctionner dans un mode de gestion de projet et non sur une mécanique de sélection, négociation, puis validation du fournisseur et des produits.

L'approche contractuelle, un engagement de 3 ans reconductible, a inscrit les équipes dans une dynamique de co-construction, où la clé du succès est la construction de l'offre et sa communication au réseau de magasin et non la seule négociation.

De même, les équipes ont développé une approche nouvelle de construction du prix, intégrant un processus de révision novateur reposant sur les performances de la filière, en particulier prenant en compte les surcoûts propre à la filière par rapport à une démarche conventionnelle. Ceci a impliqué une réflexion différente du modèle Achat/Négoce habituel.

Au delà de la vision de Serge Papin, portée régulièrement dans les médias, pour une transformation du modèle alimentaire français, l'initiative a été portée lors des conventions internes, que ce soit vers les associés propriétaires de magasins où les équipes des centrales sous forme de films (interview et présentation de la filière) diffusés sur l'intranet et la télévision interne, et d'articles dans les journaux internes (U-Mag vers le réseau de magasin, Esprit U pour les équipes de la Centrale Nationale)

## **7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?**

La démarche s'est appuyée sur un partenariat avec Bleu Blanc Cœur, pour le volet Alimentation Animale.

## **8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?**

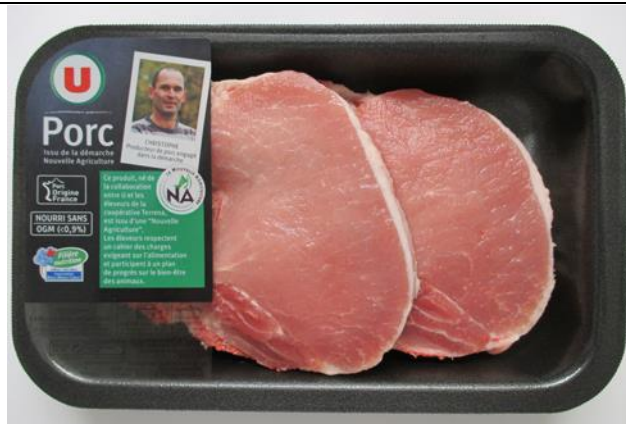
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Cette initiative, aussi novatrice soit elle devait s'inscrire dans la dynamique habituelle de communication vers nos clients : expliquer à nos clients la valeur sociétale ajoutée de chacun des produits U.

L'idée première du projet est de remettre chaque acteur du dispositif en responsabilité sur son métier propre. La communication devait donc traduire à la fois la forme particulière du partenariat et les spécificités des produits issus de la démarche.

L'étiquetage des produits repose sur 3 Aspects:

- Une référence à la démarche La Nouvelle Agriculture® incluant une description de sa spécificité et la photo du producteur
- L'identification des principales caractéristiques de production : Alimentation sans OGM, Origine France, alimentation Bleu Blanc Cœur
- Le logo Produit U®



L'effet de gamme (évolution du nombre de références dans la filière) et l'élargissement à d'autres filières entrainera la visibilité dans les rayons

Le dispositif a été complété par des rédactionnels dans la presse généraliste et la presse spécialisée afin de présenter l'approche. Le relais institutionnel a bien sûr été réalisé par Serge Papin dans les médias.

Des films (voir exemple en annexe – et voir chaine [Youtube de la marque U](#)) ont été mis à disposition des magasins pour animation multimédia en magasin

### **Critère 3 - Impact et résultats**

#### **9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?**

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

#### **PORC :**

Mars 2014, lancement de la démarche avec 10 références en découpe de Porc U La Nouvelle Agriculture®

La gamme compte actuellement 25 références (découpes de porc + saucisserie)

En 2014, ce sont au total 35 200 porcs charcutiers qui ont été valorisés dans le cadre de cette filière soit 840 tonnes commercialisées de mars à décembre.

Objectif de la filière en 2015 = 2000 tonnes, soit 52 000 porcs (l'équivalent de 1 000 porcs par semaine).

#### **LAPIN :**

Cette gamme compte pour l'instant deux références incontournables pour le rayon Boucherie Volaille : le lapin entier découpé sans tête et le demi-lapin sans tête sans foie.

En 2014, l'objectif était de 200 T

Actuellement uniquement sur la région Ouest et Nord Ouest. Offre disponible sur les régions Système U Sud et Est en Janvier 2016. L'offre sera également élargie avec de la découpe. L'objectif est d'atteindre 600 tonnes en 2016.

Une trentaine d'éleveurs travaillent quotidiennement à l'amélioration de leur cahier des charges et la coopérative met en oeuvre un plan de progrès visant sous un délai de cinq ans à l'amélioration des pratiques en élevage principalement au regard des enjeux de bien-être animal. Le respect du cahier des charges par les éleveurs est validé par des audits effectués par un organisme indépendant mandaté par Terrena.

## **POULET :**

Cette gamme comporte actuellement 12 références déclinées sur 2 types de poulet (Blanc et Jaune). L'objectif annuel est d'atteindre 2 900 T soit plus de 5 000 000 de poulets.

La gamme a été lancée en octobre 2015. Les volumes sur ces premières semaines dépassent les objectifs. Nous augmentons les mises en place afin de satisfaire la demande

- Poulet Blanc = actuellement 80 000 poulet par semaine et 90 000 poulets à partir de la semaine 50
- Poulet Jaune = actuellement 15 000 poulets par semaine et 25 000 poulets à partir de la semaine 50

### **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.

Vous trouverez le lien en annexe permettant d'accéder au film témoignage d'éleveurs de poulets, utilisé en magasin et en centrale pour l'information des clients et des équipes.

### **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 ?

Ce projet a renforcé l'approche initiée depuis 2 ans par Système U. Depuis l'apparition des Marques Distributeur, à l'instar de ses concurrents, Système U avait développé des cahiers des charges toujours plus précis, toujours plus exigeants, et progressivement impactant les fournisseurs de ses fournisseurs. Outre le fait que cette approche renforçait la responsabilité de Système U sur ces produits, elle constituait progressivement un obstacle à l'innovation de la part des industriels.

De plus, sur ce type de produits (Faiblement transformés), toute nouvelle exigence, aussi justifiée soit elle, engendrait des investissements supplémentaire sans pour autant donner de visibilité financière au fournisseur.

Aujourd'hui, au travers du partenariat Terrena – Système U, nous avons réinstauré le principe de responsabilité partagée, et simplifié notre cahiers des charges. Terrena et ses coopérateurs sont les plus à même de définir leur capacité de transformation de leur modèle, et Système U exprime son action incitative au changement au travers d'un contrat de 3 ans favorisant les investissements structurels chez l'éleveur.

Si le modèle ne peut être appliqué à l'identique sur toutes les familles de produits, il inspire néanmoins une approche où nous pouvons privilégier une demande d'engagement de progrès du fournisseur à la place d'exigences techniques sur son métier.

Vis à vis des client, la démarche est venu nourrir une politique marketing reposant sur la transparence : permettre à des entreprises, quel que soit leur taille, d'exprimer au travers de la marque U leurs actions en matière de RSE, et faire de la marque U, au travers de sa politique de choix de fournisseur le porte drapeau d'un changement du modèle alimentaire. Il s'exprime aujourd'hui au travers de pictogrammes, présents sur les produits et les supports de communication (tracts, communication institutionnelle)

[Lien sur film Politique Transparence](#)



**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 résultats quantitatifs sont présentés dans la question 5.  
Il n'existait pas de gamme de produits U sur les familles couvertes aujourd'hui par la démarche U-Terrena. De plus, le développement d'une gamme de produits Lapin, a permis de relancer un rayon en perte de vitesse, à la fois par manque de visibilité et de différenciation des produits.

**Critère 4 - Vision**

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

Le partenariat Terrena – Systeme U a vocation à se développer dans les 2 ans qui viennent sous 2 axes

- Le développement de nouvelles référence dans les filière Porc / Poulet / Lapin
- Le développement de nouvelles filières dans le cadre du développement par Terrena de la démarche La Nouvelle Agriculture

Par ailleurs, au travers de la démarche Sustainable Demand-Suply Chain, développée au sein de la chaire du même nom hébergée par AgroParisTech, nous visons à modéliser le pilotage de ce type de démarche Elevage – Transformation – distribution permettant d'intégrer des valeurs durables aux produits consommés par nos clients. Enfin, l'interaction avec les étudiants d'AgroParisTech permet de préparer les managers de la chaine alimentaire de demain à de nouveaux modèles de gestion durable.

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

Le positionnement de Système U repose sur la volonté de chefs d'entreprises (les associés propriétaires de magasins U) de développer un commerce qui profite à tous. Au travers de ce positionnement ils expriment la vision d'un commerce qui ne se résume pas à la négociation de produits auprès d'industriels mais traduit la création de valeurs économiques, sociales et humaines comme cela est traduit dans un [film vision](#) le 1<sup>er</sup> Janvier 2014. Une vision positive du commerce.

## Annexes

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

Lien vers les annexes :

Les Echos – [Terrena et Système lancent une filière du porc révolutionnaire](#)

Film [Chaire Sustainable Demand-Supply Chain](#)

Film [Filière Poulet U – Nouvelle Agriculture](#)

## **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.

Signature de l'entreprise

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](http://www.grandprix-distributionresponsable.com)

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à [contact@grandprix-distributionresponsable.com](mailto:contact@grandprix-distributionresponsable.com)

**Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015**

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](mailto:contact@grandprix-distributionresponsable.com)