

3 ACTIONS

POUR SOUTENIR LES AGRICULTEURS FRANÇAIS

Avec Karine LE MARCHAND

DOSSIER DE PRESSE

26 Février 2025



Auchan



GROUPE
Casino
la nouvelle
proximité

Coopérative **U**

Intermarché

SOMMAIRE

Editorial

Karine Le Marchand

p. **3-4**

Guillaume Darrasse, Directeur Général d'Auchan Retail, Président d'Auchan France,
Alexandre Bompard, Président-Directeur Général du Groupe Carrefour
Philippe Palazzi, Directeur Général du Groupe Casino, Président de Monoprix
Dominique Schelcher, Président-Directeur Général de Coopérative U
Thierry Cotillard, Président du Groupement Mousquetaires

Chiffres clés - La France sans agriculteurs

p. **5**

Les actions en soutien à l'agriculture française

I. L'amour est tout près

p. **7**

II. Alerte surproduction

p. **14**

III. L'observatoire des filières d'avenir

p. **18**

Agenda 2025-2026

p. **23**

Les cinq distributeurs engagés

p. **24**

Synergies avec des acteurs clés

p. **25**

Édito

“

Depuis des années, j'ai le privilège d'être aux côtés des agriculteurs, de partager leur quotidien, leurs espoirs et leurs difficultés. Depuis 16 ans j'ai pu mesurer à quel point leurs métiers ne sont pas assez valorisés, alors qu'ils sont exigeants, parfois ingrats et toujours exercés avec une passion et un dévouement admirables.

J'ai à cœur de soutenir les agriculteurs et de relayer la dure réalité du monde agricole. Mon documentaire « Familles de paysans, 100 ans d'histoire » diffusé en 2023, qui a nécessité deux ans de travail, a mis en lumière des parcours de vie poignants, comme celui de Laurent, éleveur bovin (ancien participant de L'amour est dans le pré), ou encore de Christophe, producteur d'endives, qui ont touché des millions de personnes.

L'histoire de Laurent a d'ailleurs suscité un élan de solidarité exceptionnel, prouvant combien le soutien collectif est précieux, efficace, et salvateur. Après l'avoir encouragé à transformer sa viande en terrines, et à la vendre en direct sur les marchés, et dans un hypermarché qui lui a tendu la main, son exploitation est sortie de la grande difficulté dans laquelle elle était depuis des années. J'ai pensé alors qu'avec des actions simples, en collaborant avec la distribution, il est possible d'aider concrètement les agriculteurs en difficulté.

Parce que l'on ne peut et l'on ne veut plus attendre que la France et l'Europe tiennent leurs promesses pour aider les agriculteurs, nous les consommateurs, avons l'envie et le pouvoir de changer les choses. Nous consommons, nous décidons par notre action d'acheter...ou pas.

J'ai lancé le 3 décembre 2024, une pétition pour vérifier que je n'étais pas seule à vouloir agir. Cette mobilisation a rapidement pris de l'ampleur, me conduisant à rencontrer les dirigeants des principales enseignes, et des représentants du monde agricole. Plusieurs sont rapidement venus au rendez-vous, conscients que le moment est venu d'agir ensemble, et je tiens à les remercier ici.

Nous travaillons depuis des mois, à construire des actions qui aident à la fois les petits producteurs en difficulté, mais aussi les jeunes agriculteurs, et les maraîchers (parents pauvres de la PAC). Aujourd'hui, je suis fière de porter des actions concrètes avec des enseignes majeures telles que Auchan, Carrefour, Casino, Coopérative U et Intermarché.

Et c'est naturellement au Salon de l'agriculture, que nous avons choisi de dévoiler ces initiatives pour aider ceux qui nourrissent la France.

”



Karine LE MARCHAND

Édito



Unis pour les agriculteurs français

Depuis des années, chacune de nos enseignes s'efforce de soutenir l'agriculture française en valorisant certaines filières locales, en établissant des partenariats durables et en accompagnant les démarches de qualité.

Lorsque Karine Le Marchand a lancé son appel à un engagement massif et concret en faveur des agriculteurs, nous avons entendu sa voix, porteuse de celle de milliers de producteurs, mais aussi des attentes des consommateurs.

C'est naturellement que nous avons alors souhaité réfléchir et travailler avec elle pour imaginer comment aller encore plus loin collectivement, au-delà de nos initiatives individuelles.

Nous sommes convaincus que les trois actions concrètes que nous portons et présentons aujourd'hui seront vertueuses et auront un impact pour toute l'agriculture française : des petits producteurs en difficulté aux maraîchers soumis à la surproduction saisonnière, ainsi que pour toutes les filières d'avenir...

Bien que nous soyons souvent en concurrence, nous voulons montrer que, face aux enjeux, nous savons jouer collectif !



Guillaume Darrasse, Directeur Général d'**Auchan Retail**, Président d'**Auchan France**

Alexandre Bompard, Président-Directeur Général du **Groupe Carrefour**

Philippe Palazzi, Directeur Général du **Groupe Casino**, Président de **Monoprix**

Dominique Schelcher, Président-Directeur Général de **Coopérative U**

Thierry Cotillard, Président du **Groupe Mousquetaires**

La France sans agriculteurs : une menace bien réelle

Le nombre d'exploitations a diminué de 21 % entre 2010 et 2020 pour atteindre 389 000 exploitations en métropole.

43% des chefs d'exploitation ont plus de 55 ans, ce qui pose un problème de renouvellement des générations.

Les exploitations spécialisées en élevage et en cultures fruitières sont les plus touchées, avec des baisses allant de -23% à -41%.

10 000 hectares de terres agricoles disparaissent chaque année sous l'effet de l'urbanisation soit l'équivalent d'un département tous les 10 ans.

*sources

- "2019-2025 - l'agriculture française sous le signe de chocs inédits retour sur six années de turbulences économiques" -
- Chambres d'agriculture
- Statistiques agricoles. agreste.agriculture.gouv



PRÉSENTATION

DES TROIS ACTIONS COMMUNES



1

L'AMOUR EST TOUT PRÈS



Vivre de la terre, survivre dans la précarité ?

Moins de 15 % des produits agricoles consommés en France sont issus de circuits courts, malgré une forte demande des consommateurs (1 agriculteur sur 4 vend en circuit court).

67 % des français déclarent consommer des produits en circuit court au moins une fois par mois en 2024 .

Les principaux freins à l'achat en circuit court restent la distance et l'accessibilité des points de vente, avec 35 % des Français déclarant ne pas avoir de marché ou de point de collecte à proximité.

*sources

* Baromètre du circuit court 2024 est le 4e baromètre réalisé par Pourdebon avec Kantar,

** Etude Insee, 2024



L'AMOUR EST TOUT PRÈS

Un engagement pour soutenir les producteurs en difficulté

L'AMOUR
EST TOUT PRÈS

Les petits producteurs rencontrent souvent plus de difficultés pour se faire commercialiser dans les grandes surfaces, du fait de leur taille. Faute de solutions adaptées à leurs petites productions locales, ils ne savent pas toujours vers qui se tourner pour vendre leurs produits et valoriser leur travail.

De leur côté, les consommateurs recherchent des produits de qualité fabriqués près de chez eux, mais peinent parfois à les trouver, faute de circuits de distribution accessibles. Beaucoup souhaitent soutenir les agriculteurs locaux, mais ne savent pas comment s'y prendre ni où acheter leurs produits sans devoir parcourir de longues distances.

L'AMOUR EST TOUT PRÈS va permettre aux agriculteurs de vendre leurs produits en direct aux enseignes de distribution, sans intermédiaire. C'est également une opportunité pour leur apporter de nouveaux débouchés et ainsi assurer la pérennité de leur exploitation. Une démarche vertueuse qui ne peut fonctionner que si chaque producteur peut appliquer un prix juste à ses produits.

La diversification représente une réelle chance pour les agriculteurs en difficulté. De nombreux produits tels que les terrines, les fromages, les yaourts, les gâteaux, les jus de fruits, les soupes, peuvent leur permettre de générer de nouveaux revenus tout en valorisant leur savoir-faire.



L'AMOUR
EST TOUT PRÈS



près de
20 000
points de vente
disponibles pour l'opération
l'Amour est tout près

 Auchan



GRUPE
Casino
la nouvelle
proximité

Coopérative 

Intermarché

L'AMOUR EST TOUT PRÈS

Un engagement pour soutenir les producteurs en difficulté

LA CHARTE D'ENGAGEMENT

Chaque magasin participant à l'initiative "L'amour est tout près", soutenue par Karine Le Marchand et les enseignes partenaires, Auchan, Casino, Carrefour, Coopérative U et Intermarché, s'engage à respecter les principes et obligations décrits dans cette charte.

Engagements des magasins **distributeurs**

Les enseignes de la distribution adhérant à cette charte s'engagent à mettre en œuvre dans leur magasin ou à proposer à leurs franchisés le dispositif suivant :

- Contractualiser directement avec les producteurs, sans intermédiaire, aux conditions tarifaires fixées par ces derniers.
- Garantir un délai de paiement rapide (délais de paiement les plus rapides en adéquation avec les réalités de facturation de chaque enseigne et dans tous les cas, avec un maximum de 30 jours)
- Désigner un interlocuteur dédié pour faciliter le référencement et l'accueil des producteurs.
- Assurer une mise en avant en magasin en utilisant une signalétique commune spécifique à l'initiative "L'amour est tout près".
- Décliner cette signalétique sous différentes formes : corners, totems, stops rayons, affichettes sur étiquettes de prix, en respectant l'identité visuelle validée.
- Respecter les directives liées à l'image de marque, notamment :
 - Utilisation autorisée d'une version avec la photo de Karine Le Marchand ou d'une version sans photo.
- Mettre en avant les producteurs et leur histoire en communiquant des informations aux consommateurs via différents supports au choix selon les possibilités sur site et pour le producteur :
 - Affichage en magasin présentant le producteur et son exploitation.
 - Fiches informatives sur l'origine des produits et les méthodes de production.
 - QR codes sur les supports signalétiques permettant d'accéder aux informations détaillées sur le producteur et ses engagements.

L'AMOUR EST TOUT PRÈS

Un engagement pour soutenir les producteurs en difficulté

Engagements des producteurs

Les producteurs souhaitant participer à cette démarche doivent répondre aux critères suivants et s'engagent à :

- Être un exploitant agricole en difficulté financière, n'ayant pas d'accord de distribution avec une plateforme de la distribution.
- Employer au maximum 2 ETP (hors travailleurs saisonniers).
- Être situé à moins de 100 km du point de vente.
- Favoriser la réduction de l'utilisation d'intrants chimiques, en privilégiant les méthodes naturelles et mécaniques pour les cultures.
- Respecter les normes de bien-être animal et s'inscrire, si possible, dans une démarche labellisée (exemples : AEBEA, HVE, BIO, BBC...).
- Garantir la traçabilité, la certification sanitaire, et l'information des consommateurs via un emballage personnalisé incluant les coordonnées du producteur ou, selon les possibilités matérielles, un QR code permettant de le localiser.
- Assurer la livraison de ses propres produits en magasin.
- Se faire référencer préalablement en tant que fournisseur.
- Récupérer les invendus.
- Accepter de faire des animations, en concertation avec les directeurs de magasins, pendant la période de commercialisation.
- Accepter d'ouvrir son exploitation aux consommateurs, sur rendez-vous, pour renforcer le lien entre producteurs et clients.
- Un contrat moral distinct peut être établi entre chaque producteur et l'enseigne pour détailler les engagements spécifiques à chaque relation commerciale.
- Une évaluation régulière sera mise en place pour s'assurer du respect des engagements et adapter la démarche en fonction des retours des producteurs et des distributeurs.
- Une présentation annuelle sera faite pour consolider les résultats du dispositif au niveau national et procéder aux ajustements possibles.

L'AMOUR EST TOUT PRÈS

Un engagement pour soutenir les producteurs en difficulté

LES 5 DISTRIBUTEURS S'ENGAGENT À VALORISER LES PRODUITS EN MAGASIN

Auchan, Carrefour, Casino, Coopérative U et Intermarché disposent déjà de leurs propres labels, d'accords tripartites ainsi que de nombreuses actions dans leurs points de vente, donc **pour renforcer cette démarche, nous avons décidé de mettre en place une signalétique commune afin de faciliter l'identification des produits en rayons.**

De plus, grâce à un QR code ou d'autres outils de communication, les consommateurs auront la possibilité de prendre rendez-vous pour visiter l'exploitation de l'agriculteur et découvrir son travail de plus près.



A RETENIR

- Les petits producteurs concernés fixeront leurs prix et proposeront directement leurs produits aux enseignes participantes sans intermédiaire.
- Les consommateurs auront accès à des produits directement issus des exploitations locales, garantissant un circuit court et des produits de bonne qualité.
- Les produits seront facilement identifiables grâce à une signalétique commune déployée dans toutes les enseignes participants à l'opération dans toute la France.

2

ALERTE SURPRODUCTION

ALERTE SURPRODUCTION

Un dispositif inédit face aux crises de surproduction

En France, le secteur des fruits et légumes est régulièrement confronté à des aléas climatiques qui entraînent beaucoup de volumes en circulation et ont un impact sur la rémunération des producteurs. Afin d'anticiper et d'atténuer ces crises, FranceAgriMer joue un rôle clé dans la surveillance du marché et la mise en place de mesures adaptées.

Comment une crise est-elle identifiée ?

Une crise conjoncturelle est déclarée lorsque les prix de vente des producteurs tombent à un niveau anormalement bas, en comparaison avec les prix moyens des cinq dernières années. Cette baisse de prix est souvent due à un déséquilibre entre l'offre et la demande.

En 2024, six fruits et légumes ont connu un ou plusieurs épisodes de crise conjoncturelle :

- Choux-fleur
- Courgette
- Échalote
- Melon
- Tomate
- Petite tomate

Une crise conjoncturelle se caractérise par le maintien d'un prix sous le seuil de prix anormalement bas plusieurs jours consécutifs (de 2 à 5 jours selon le produit).

Un système d'alerte en temps réel

Chaque jour, FranceAgriMer publie des avis officiels basés sur les cotations de son réseau RNM. Ces avis classent les produits selon trois niveaux :

- **Information** : Prix inférieur à un seuil intermédiaire.
- **Alerte de crise** : Prix inférieur au seuil de prix anormalement bas.
- **Crise conjoncturelle confirmée** : Maintien du prix sous ce seuil plusieurs jours consécutifs. C'est cette dernière qui nous intéresse ici.

Ces informations sont transmises aux distributeurs et aux acteurs de la filière, qui se mobilisent à travers des mises en avant de ces produits en magasin. Lors de la vente de ces produits, les distributeurs respectent un accord de modération de leurs marges.

C'est sur cette base que doit être lancée la mobilisation générale pour inciter les consommateurs à acheter davantage ces produits.

ALERTE SURPRODUCTION

Un dispositif inédit face aux crises de surproduction

Cette surproduction peut frapper plusieurs fois par an les filières de fruits et légumes en France. La grande distribution développe déjà des initiatives en magasin, or les consommateurs sont peu informés ou du moins n'ont pas conscience du rôle qu'ils peuvent jouer en achetant ces produits !

Pourtant, attachés à leurs agriculteurs, les consommateurs seraient prêts à effectuer un achat solidaire, un geste concret de soutien à la filière. Sans information, impossible pour eux d'agir et de devenir acteurs de la solution.

Face à ce constat, Karine Le Marchand, Auchan, Carrefour, Casino, Coopérative U et Intermarché – ont décidé d'agir en lançant l'opération nationale "ALERTE SURPRODUCTION".

Cette initiative vise à informer les Français, en temps réel, des produits en surproduction grâce à l'aide des médias. En achetant ces fruits et légumes, chaque consommateur peut soutenir directement les agriculteurs, lutter contre le gaspillage alimentaire et jouer sur les cours des produits concernés.

Lorsqu'un épisode de surproduction survient, le temps est compté. Tout est périssable, et chaque jour compte.

La plupart des Français attachés à leurs agriculteurs sont prêts à se mobiliser !

L'engagement des médias est essentiel : tous les médias partenaires doivent se mobiliser pour diffuser ces alertes, faire de la pédagogie... Ils doivent aller vite. Pour l'heure, de grands médias nationaux ont déjà été approchés : le groupe M6-RTL, le groupe CMA MÉDIAS et l'ensemble des acteurs du secteur va être sollicité pour répondre à l'appel, par un courrier signé par les cinq patrons des distributeurs impliqués.

Au-delà de la solidarité, cette initiative constitue aussi un acte d'éducation à la saisonnalité : mieux comprendre les cycles agricoles, c'est apprendre à consommer de manière plus responsable.



ALERTE SURPRODUCTION

Un dispositif inédit face aux crises de surproduction



L'INITIATIVE « ALERTE SURPRODUCTION » REPOSE SUR CINQ PILIERS

- 1.** Soutenir les producteurs en difficulté en intervenant immédiatement face aux pics de surproduction afin d'éviter le gaspillage et de garantir une rémunération juste et équitable aux agriculteurs.
- 2.** La mobilisation des médias pour une diffusion massive des alertes via la télévision, la radio, la presse et le digital. Cette visibilité accrue permet de sensibiliser efficacement le grand public aux enjeux de surproduction et de l'inciter à adopter une consommation engagée et solidaire.
- 3.** Faciliter l'identification des produits concernés en magasin et encourager les consommateurs à adopter une consommation responsable, en promouvant une démarche citoyenne en faveur des agriculteurs.
- 4.** La fédération des acteurs clés du secteur, notamment les distributeurs et les différentes filières agricoles. En unissant leurs forces, ces partenaires peuvent coordonner des campagnes efficaces et à fort impact, garantissant ainsi une réponse rapide et concertée face aux crises ponctuelles de surproduction.
- 5.** Une évaluation continue est essentielle pour mesurer, ajuster et amplifier l'efficacité du dispositif. Le suivi des ventes et l'analyse de l'impact de chaque alerte permettent d'affiner les stratégies mises en place et d'améliorer en permanence ce mécanisme de solidarité, afin qu'il réponde toujours mieux aux besoins des producteurs et des consommateurs.

3

L'OBSERVATOIRE DES FILIÈRES D'AVENIR



(RE)manger Français ?

50 % des fruits et légumes consommés en France sont importés.

35 à 40 % des fruits et légumes frais importés ne peuvent pas être produits en France métropolitaine !

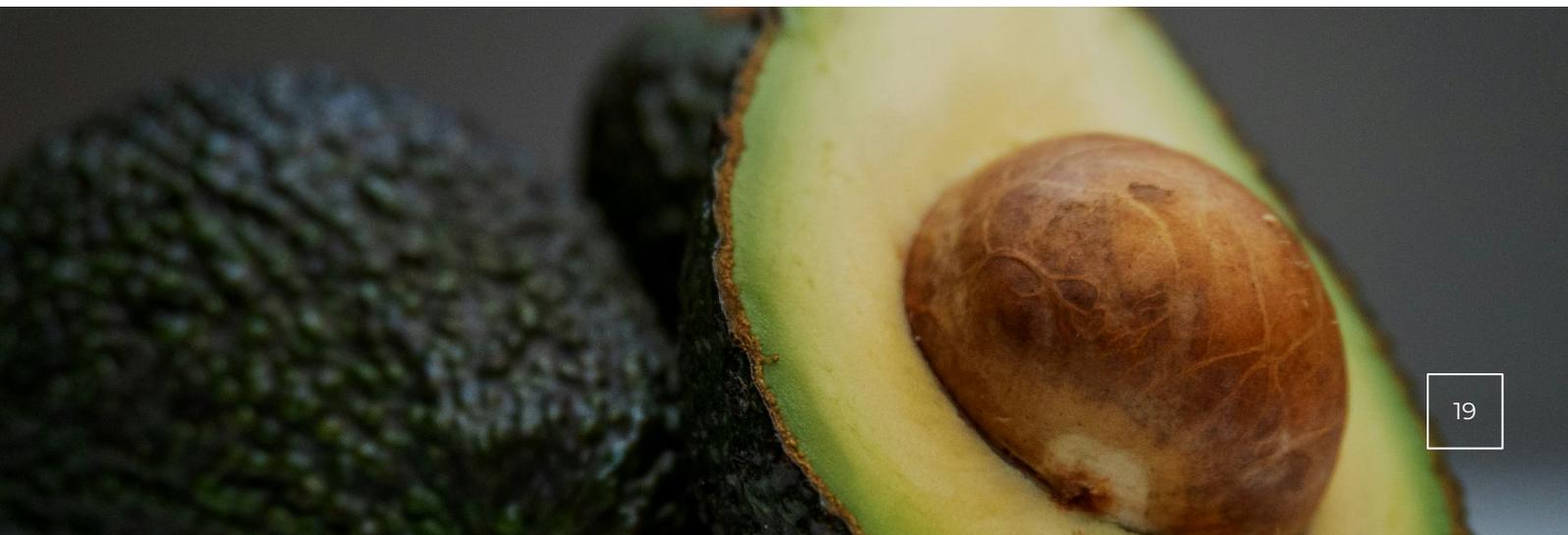
Les légumes frais les plus achetés par les français sont, dans l'ordre : les tomates, les carottes, les courgettes, les oignons, les melons et les salades.

80% des cornichons consommés en France viennent d'Inde...

Sources :

CTIFL données 2018, Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire, chambres d'agriculture

KantarWordPanel pour FranceAgriMer/Interfel/ Ctifl/ Cnipt



L'OBSERVATOIRE DES FILIÈRES D'AVENIR

La souveraineté alimentaire : un enjeu stratégique pour la France.

Si la volonté des consommateurs et des distributeurs est d'acheter davantage de produits français, certaines catégories demeurent fortement dépendantes des importations en raison d'un manque de filières locales structurées ou de volumes de production insuffisants.

Le réchauffement climatique redessine aussi la carte des productions agricoles : il en affecte certaines, mais en rend d'autres possibles sur notre territoire. Certaines filières encore sous-exploitées en France méritent d'être développées. Des produits comme les fruits secs majoritairement importés, pourraient être relocalisés grâce à une approche concertée.

Auchan, Carrefour, Casino, Coopérative U et Intermarché vont, là aussi, pouvoir jouer un rôle clé dans cette dynamique : forts de leurs connaissances des tendances de consommation, ils vont engager une réflexion sur les filières agricoles à accompagner en vue de se projeter sur des contrats d'achat longue durée (de 3 à 5 ans), garantissant aux producteurs une visibilité économique et commerciale indispensable à leur pérennité.

OBSERVATOIRE des Filières d'avenir

L'Observatoire des Filières d'Avenir est un outil d'analyse et d'accompagnement qui vise à :

- identifier les productions à fort potentiel.
- sécuriser leur développement en France.
- favoriser leur intégration dans la chaîne d'approvisionnement de la distribution française.

Au-delà de Karine Le Marchand et des cinq distributeurs engagés, cet observatoire doit pouvoir rassembler et mobiliser toutes les compétences, et les acteurs du monde agricole, des filières et des instances représentatives, des collectivités locales.

Une approche collaborative associant :

- Les Agriculteurs
- Les Coopératives
- Les Chambres d'agriculture
- Les Interprofessions spécifiques aux différentes filières
- FranceAgriMer
- Interfel
- Les collectivités Locales
- Les régions

L'objectif n'est pas de créer des filières à tout prix, mais de bâtir un modèle durable, respectueux de l'environnement et du bien-être animal.

L'OBSERVATOIRE DES FILIÈRES D'AVENIR

La souveraineté alimentaire : un enjeu stratégique pour la France.

Sensibiliser les jeunes agriculteurs : un enjeu clé pour la souveraineté alimentaire française

La question du renouvellement des générations agricoles devient crucial, il est donc indispensable de les sensibiliser et de leur offrir des perspectives solides pour qu'ils choisissent de développer les filières stratégiques françaises plutôt que de céder à la tentation de cultures plus rentables mais moins prioritaires. Il est essentiel d'encourager les jeunes agriculteurs à se tourner vers les filières françaises pour compenser ces pertes et reconstruire une agriculture plus résiliente et autonome.

Par ailleurs, **le développement des filières encore sous-exploitées en France représente une opportunité précieuse pour les agriculteurs en difficulté.** En diversifiant leur activité, ils peuvent générer une seconde source de revenu indépendante et ainsi renforcer la résilience de leur exploitation.



AGENDA 2025-2026

L'AMOUR EST TOUT PRÈS

1er semestre 2025

- Déploiement progressif du dispositif dans les enseignes partenaires (Auchan, Carrefour, Casino, Coopérative U et Intermarché) avec la mise en place des corners en magasin et des supports de communication dédiés.
- Lancement d'une campagne de sensibilisation auprès du grand public via les médias et les réseaux sociaux des enseignes (portraits de producteurs bénéficiaires), animations dans les lieux de vente...
- Premier bilan au sein du comité de pilotage des ventes et ajustements des dispositifs en fonction des retours des producteurs et consommateurs.

2nd semestre 2025

- Extension du programme à de nouveaux lieux de vente et adaptation aux circuits de distribution locaux avec l'aide possible des Chambres d'Agriculture.

Salon de l'Agriculture 2026 : Présentation du bilan de cette première année et annonce des perspectives d'évolution pour 2026..

ALERTE SURPRODUCTION

1er semestre 2025

- Finalisation des accords avec les médias partenaires et les instances agricoles pour une mise en œuvre effective dès les premières alertes de surproduction.
- Activation du dispositif en période estivale, lorsque les premiers pics de surproduction sont attendus. Sensibilisation des consommateurs par des campagnes médias ciblées.

2nd semestre 2025

- Retour d'expérience avec les distributeurs et producteurs sur l'efficacité des actions mises en place et identification des pistes d'amélioration.

Salon de l'Agriculture 2026 : Présentation du bilan de la première année et ajustement des stratégies pour maximiser l'impact du programme.

L'OBSERVATOIRE DES FILIÈRES D'AVENIR

1er semestre 2025

- Mise en place du comité de pilotage réunissant distributeurs, agriculteurs, institutions et experts du secteur agricole.
- Lancement d'une étude sur les filières stratégiques à développer en France pour réduire la dépendance aux importations.

2nd semestre 2025

- Consolidation des premières conclusions de l'Observatoire et pré-publication d'un rapport sur les filières prioritaires à soutenir.

Salon de l'Agriculture 2026 : Présentation des engagements des distributeurs pour sécuriser la production de ces filières et premiers contrats pluriannuels avec les producteurs.

5 ACTEURS DE LA DISTRIBUTION ENGAGÉS



Auchan

Commerçant multiformat et phygital, Auchan réunit tous les formats du commerce alimentaire physiques (hypermarchés, proximité et ultra-proximité) et digitaux (drives, livraison à domicile, click&collect) pour proposer à ses clients la meilleure expérience de courses et une offre unique, juste et responsable. Afin de leur faciliter la vie, l'enseigne met les habitants au cœur de toutes ses orientations : prix accessibles, choix et diversité de l'offre, qualité du service. Acteur économique responsable, Auchan soutient l'agriculture et l'industrie agroalimentaire en agissant au plus près des territoires à travers les 54 714 collaborateurs de ses 644 points de vente. En 2023, l'enseigne a enregistré plus de 340 millions de visites dans ses magasins ou sur ses sites marchands. Pour nous suivre : www.auchan-retail.fr - LinkedIn Auchan Retail



Carrefour

Fort d'un réseau multi-formats de plus de 15 000 magasins dans plus de 40 pays, le Groupe Carrefour est un des leaders mondiaux du commerce alimentaire. Carrefour a réalisé un chiffre d'affaires de 94,6 milliards d'euros en 2024. Son réseau de magasins intégrés comptabilise plus de 300 000 collaborateurs qui contribuent à faire de Carrefour le leader mondial de la transition alimentaire pour tous, en offrant chaque jour une alimentation de qualité, accessible partout et à un prix raisonnable. Au global, plus de 500 000 personnes travaillent sous enseigne Carrefour dans le monde. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.carrefour.com, sur X (@news_carrefour) et sur LinkedIn (Carrefour).



Groupe Casino

Le groupe Casino, acteur clé et reconnu sur le marché de la distribution en France, est le premier réseau de proximité avec 7 700 points de vente. Il est également le n° 2 du e-commerce non-alimentaire avec sa marque Cdiscount. Le Groupe a constitué un portefeuille de marques solides, dynamiques et complémentaires (Monoprix, Franprix, Casino, Spar, Vival, Naturalia) grâce à un effectif de plus de 25 000 personnes mues par leur passion pour la distribution et le service client et a généré un volume d'affaires net de 13 milliards d'euros TTC en 2023. Porteur d'une vision claire des mutations du secteur, son ambition est d'accélérer la transformation du commerce.



Coopérative U

Avec 1.800 points de vente aux enseignes Hyper U, Super U, U Express et Utile dans toute la France et plus de 75.000 collaborateurs, Coopérative U est un acteur de proximité soucieux de valoriser le dynamisme économique autour de ses magasins. La Coopérative met en valeur une coopération en réseau afin de valoriser au sein de chaque territoire l'ensemble de la filière : agriculteurs locaux et régionaux, éleveurs, acteurs de proximité. Chaque Magasin U est conçu pour s'intégrer dans une démarche de commerce responsable qui profite à tous : salariés, fournisseurs, partenaires et clients.
www.magasins-u.com / @CooperativeU



Groupe Mousquetaires

Créé en 1969, le Groupement Mousquetaires rassemble plus de 3 000 chefs d'entreprise indépendants et 150 000 salarié(e)s au service de la performance de plus de 4 000 points de vente de proximité en France, Belgique, Pologne, Portugal. À la tête de leurs points de vente, les chefs d'entreprise Mousquetaires forment un collectif d'entrepreneurs impliqués dans le tissu socio-économique de leurs territoires. Pour faire face aux besoins des enseignes Intermarché, Netto (alimentaire) ; Bricomarché, Brico Cash, Bricorama (équipement de la maison) ; Roady et Rapid Pare-Brise (mobilité), le Groupement dispose de ses propres services d'appui (bases logistiques intégrées, services d'achat, foncière...), ainsi que d'un pôle agroalimentaire de plus de 50 usines, toutes situées en France.
Pour en savoir plus : Mousquetaires.com | X Mousquetaires | LinkedIn | Instagram

SYNERGIES AVEC DES ACTEURS CLÉS

Le soutien aux agriculteurs et le développement de solutions durables pour le secteur ne peuvent se concevoir sans une approche concertée et partenariale. C'est en travaillant de manière étroite avec l'ensemble des acteurs concernés que nous pouvons répondre aux défis actuels et futurs. Chacun est invité à apporter son expertise et sa contribution au sein des trois actions développées ou de celle(s) en phase avec son champ d'expertise ...



Chambres d'agriculture

Premier réseau français de conseil dédié aux agriculteurs et aux territoires, avec 102 établissements régionaux, départementaux et interdépartementaux répartis dans toute la métropole et en Outre-mer, les Chambres d'agriculture sont implantées sur l'ensemble du territoire français. Elles pourront donc relayer les différentes initiatives auprès des agriculteurs, et notamment ceux qu'elles ont identifiés auprès d'agriculteurs en difficulté par les cellules Réagir. Elles peuvent en outre contribuer au développement de filières locales ou de circuits courts en s'appuyant sur leur réseau de producteurs. Bienvenue à la Ferme pour répondre aux besoins identifiés par les distributeurs et en tenant compte des potentiels des territoires, et des réalités économiques des producteurs.



FranceAgriMer

FranceAgriMer est un établissement public administratif placé sous la tutelle du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. Il sert de plateforme d'information, d'échanges et de concertation entre les pouvoirs publics et les professionnels des filières agricoles, agroalimentaires et de la pêche en France. Ses missions principales incluent l'organisation du dialogue entre les acteurs du secteur, la définition et la mise en œuvre de dispositifs de soutien aux filières, ainsi que la fourniture d'une expertise économique pour orienter les stratégies sectorielles.



Interfel

Créée en 1976, Interfel rassemble l'ensemble des métiers de la filière fruits et légumes frais. Toutes les fonctions sont représentées : production, coopération, expédition, importation, exportation, commerce de gros, distribution (grandes surfaces, commerces spécialisés et restauration collective). Organisme de droit et d'initiative privés, Interfel est reconnue association interprofessionnelle nationale agricole par le droit rural français, ainsi que par l'Union européenne depuis le 21 novembre 1996 dans le cadre de l'Organisation commune de marché (OCM) unique.



Région Sud

Outre ces organismes professionnels, des discussions sont déjà entamées avec la région Sud-Provence-Alpes-Côte-d'Azur, pour soutenir l'Observatoire des Filières d'Avenir et le dispositif "Alertes Surproduction".

CONTACTS PRESSE

Agence Patricia Goldman International

Valentine Fabry - 06 80 13 51 75 - vfabry@patricia-goldman.com

Chrystelle Tchatat - 06 59 64 87 68 - ctchatat@patricia-goldman.com

Stéphane Bondoux - 07 78 38 95 09 - sbondoux@patricia-goldman.com



PATRICIA GOLDMAN
INTERNATIONAL

