



New Retail Forum 2019
Atelier Fondation Génération Responsable
le 10 décembre 2019

Compte rendu / relevé de décisions

LIMINAIRE :

- Présentation des objectifs de l'Atelier par Eric Pacheco
- Présentation de la genèse de la Fondation GR par Eric Pacheco
- Présentation de l'objet validé par JL
- Proposition des axes d'engagements à l'étude

LES RETOURS/REACTIONS DES PRESENTS :

Les -

- Quel est le besoin exact qui a conduit à la volonté de créer cette fondation ? pas de concertation avec les enseignes à l'origine du projet
- Une trop forte similitude des axes d'engagement de la Fondation avec les fondamentaux (originels) de l'association Club Génération Responsable.
- Pour les participants, les 3 axes d'engagements présentés constituent déjà la raison d'être actuelle du Club. Quelle est la réelle plus-value de la Fondation. Les sujets sont déjà traités en direct par ou entre les enseignes. Quels autres sujets feraient sens pour la Fondation ?
- La demande de ressources / de financement supposés d'un tel véhicule (en plus du financement du Club)
- Le caractère réservé de la Fondation > à qui profite-t-elle exactement ?
- Le manque d'altruisme de la Fondation. Besoin d'une cause commune qui fait sens au-delà des sujets récurrents du Club.

Les +

- L'indépendance et le sens de la Fondation pour aller au-delà de la complicité de l'association et des enseignes dans le cadre de la vocation et du fonctionnement du Club
- La fonction « détection » portée par la Fondation - l'observation des actions de terrains qui permettrait d'enrichir le Club, d'identifier de nouvelles pratiques
- L'ancrage territorial, fondement de la création de la Fondation
- La fiscalité incitative
- Une corde à l'arc supplémentaire de la communication RSE des enseignes et du Club

AU BILAN

Bien distinguer la Fondation en matière de vocation et d'axes d'engagement – pas de superposition possible avec le Club

Le Club doit faire corps avec ses fondamentaux et les attentes des adhérents à la lumière de leurs contributions financière et opérationnelle :

- Veille informative
- Montée en compétences
- Rencontres d'experts
- Lobbying auprès des pouvoirs publics et de la société civile
- Concertation/échanges inter-enseignes
- Labélisation / valorisation des bonnes pratiques
- Communication (caisse de résonance)
- Un mouvement d'engagements communs
- Un opérateur réactif sur les opérations mutualisées
- Un amplificateur d'impact sur des sujets co-choisis et co-construits
- Une marque forte et influente
- Un réseau national
- Une plateforme d'accès aux fédérations et à d'autres réseaux

Condition indispensable, pour travailler sur une Fondation :

- Indépendante en matière de gouvernance
- qui fait Cause Commune (altruisme)
- qui permettra aux enseignes et à d'autres membres de leur écosystème d'investir
- de territorialité nationale et internationale
- qui aura pour objet l'éducation des consommateurs